

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“IDENTIDAD GRÁFICA DE L' AGENCIA  
(MODELOS Y TALENTOS)”**

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

PRESENTA:  
BEATRIZ ANGÉLICA MEZA AMPUDIA

DIRECTORA DE TESIS:  
LIC. FABIOLA FUENTES NIEVES

MÉXICO D.F. 2006



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“IDENTIDAD GRÁFICA DE L' AGENCIA  
(MODELOS Y TALENETOS)”**

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

PRESENTA:  
BEATRIZ ANGÉLICA MEZA AMPUDIA

DIRECTORA DE TESIS:  
LIC. FABIOLA FUENTES NIEVES

MÉXICO D.F. 2006

Título

Identidad Gráfica de **L'agencia**  
(Modelos y Talentos)

# D e d i c a t o r i a s

## **Agradecimientos**

A Dios N.S por permitirme llegar hasta este momento.

Rafael Meza.

Gabriela Castillo.

Alberto Yañez.

## **Dedicatorias**

A mis abuelos:

Guadalupe Lámbarri y Roberto Ampudia, por que a ellos les debo mi educación y lo que soy como persona.

A mi madre:

Beatriz Ampudia, por ser mi amiga, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por darme todo su cariño y confianza para terminar mi tesis.

A mi esposo:

Armando Torres, por su comprensión y apoyo en todo momento.

A mi hermana:

Fabiola Meza y sobrinos, por su cariño.

A mi asesor:

Fabiola Fuentes Nieves, por su valioso apoyo, dedicación y paciencia para ayudarme a concluir con éxito el presente trabajo.

A mis sinodales:

Ma. Elena Martínez Durán, Eduardo A. Mota Adalid, Alfonso Aguilar Jimenez y Edgardo Martínez Hidalgo.



# Indice

**Introducción.** 7

## **CAPITULO I**

### **L'agencia**

1.1.- ¿Que es L'agencia? **10**

1.2.- Antecedentes. **11**

1.3.- Planteamiento del problema. **12**

## **CAPITULO II**

### **Identidad Corporativa**

2.1.- ¿Que es la Comunicación Gráfica? **14**

2.2.- Definición. **18**

2.3.- Características. **21**

2.4.- Clasificación: **28**

- Identidad corporativa
- Identidad comercial
- Identidad personal
- Identidad profesional
- Identidad institucional

2.5.- Tipografía. **30**

2.6.- Logotipo. **40**

2.7.- Color. **45**

## **CAPITULO III**

### **Propuesta Gráfica**

3.1.- Propuestas. **51**

3.2.- Area de restricción. **57**

3.3.- Variaciones. **58**

3.4.- Tipografía. **59**

3.5.- Redes. **60**

3.6.- Color. **61**

3.7.- Papelería. **62**

**Conclusiones.** 81

**Bibliografía.** 83

# Introducción

Con la finalidad de terminar la licenciatura en comunicación gráfica, realicé esta tesis que tiene como objetivo crear una identidad corporativa para **L'agencia**. Cubriendo las necesidades de comunicación y las demandas de diseño, para darse a conocer al público y dentro del medio, asegurando una imagen de formalidad. Se revisaron paso a paso detalles como que es L'agencia, a que se dedica, antecedentes y planteamiento del problema...

Para crear un programa de identidad, es necesario seguir las siguientes condicionantes: el tamaño, el carácter y el sector de la empresa; dimensión del mercado, la importancia de sus comunicaciones, la complejidad y diversificación, en especial su proyecto futuro, su política y estilo, para a sí poder desarrollar un concepto visual de identidad corporativa que definan su posición a medio y largo plazo. Con planificación, estrategia, desarrollo, proceso gráfico asentado en un conjunto de información como objetivos y datos útiles para comenzar la búsqueda mental, pues este es el punto donde comienza el trabajo gráfico; finalizando con un manual de identidad de **L'agencia**.

Una identidad corporativa tiene que ver con la empresa, incluyendo al personal, clientes, socios, medio de comunicación. Cubre todos los elementos visuales y los que no lo son, pero todos tratados a detalle.

En el capítulo I se da una breve explicación de lo que es L'agencia , sus antecedentes y el planteamiento del problema.

El capítulo II habla acerca de la definición de comunicación gráfica ya que es la vía para llegar a la identidad corporativa, como una comunicación visual de todo lo que una empresa tiene, hace y dice; la imagen que una empresa adquiere entre el público a través del tiempo, comprendiendo formas de comportamiento respecto a sus asuntos sociales, empresariales y clientes, relaciones públicas, promoción, desarrollo de marketing y producción

La identidad se caracteriza por abarcar demandas de conducta, comunicación, investigación y por lo general de diseño. Este último es la herramienta mas importante de la identidad, pues es la base en términos de símbolo, papelería, rotulación, logotipo, etc; dando forma, color y estilo, siguiendo una serie de fases para ,lograr su objetivo, apoyada en ciertos soportes visuales como elementos identificadores de la empresa, derivados de su cultura, creatividad, diseño gráfico e información institucional; adaptando como centro de comunicación, la marca como sello de garantía, autenticidad y calidad. Para que esta sea próspera en el mercado y se desarrolle con confianza.

La tipografía en este proyecto pretende un uso coherente y lógico para crear una identidad inconfundible entre piezas de diseño individuales, que permitan poner en evidencia muchas de las ventajas importantes que se obtienen con su empleo eficaz.

El tema de la tipografía en éste, es muy extenso, se habla de la tipografía como lenguaje visual que surgió cuando el hombre se vio en la necesidad de expresar sus ideas. "Es la representación del habla". Los inicios del alfabeto, su origen; siendo la escritura la base fundamental para toda actividad tipográfica, ofreciendo arte, equilibrio, armonía y diseño; adaptándose a su tiempo, resolviendo problemas de manera formal, funcional y ordenada.

Se expone también la clasificación de tipos, separación, composición, puntos y medidas, color, retículas, fuentes y familias, etc.

Por su parte el logotipo permite la creación de tipos personales, combinaciones especiales para poder ser recordable proporcionando una identidad. Un logotipo es un discurso móvil, es un signo para designar a la empresa, siendo un intermediario entre el público y ésta. Se caracteriza por su legibilidad visual, funcional, original y personalidad propia, ayudado por sus valores estéticos, formas y colores.

Y por último, el color que se encuentra por todos lados y que despierta diferentes emociones, ya que es una sensación que le da sentido a la visión y su fuente principal es la luz, pues las emociones de color no existen si no hay luz.

En el último capítulo se realizará la propuesta gráfica para dar inicio con la identidad corporativa de **L'agencia**, creando diferentes ideas, profundizando en la personalidad de la empresa y que sea aceptada por la mayoría de los individuos de la sociedad, procurando transmitir las cualidades, atributos y personalidad de la empresa.

El proyecto diseñado para **L'agencia** ilustrará de forma visible lo que la tipografía puede aportar al proyecto, así como la amplia gama de expresión de su estructura, mediante un programa coordinado y una identidad visual.

La comunicación gráfica es el medio por el cual se presentará el nuevo posicionamiento, ya que el aspecto visual es un elemento muy importante, dando forma con respecto al color, al estilo y forma. Buscando la distinción entre la competencia y ganarse al público.

---

# Capítulo I

## L'agencia

# Capítulo I

## L'agencia

### 1.1 ¿Que es L'agencia?

Es una agencia de modelos formada en el año de 1992 por su directora Gabriela Castillo Lámbarri, y está ubicada en la calle Manuel López Cotilla 1131 Int. 7 Col. Del Valle.

El trabajo de L'agencia es cubrir las necesidades del cliente en cuanto a modelos se refiere, tanto niños como adultos, para comerciales de televisión, foto fija, pasarelas y desfiles.

Para sus clientes como: Liverpool, Avon, Chedraui, Almacenes García; Palacio de Hierro, medios impresos, desfiles y pasarelas. Además agencias de publicidad como: Augusto Elias, Young & Rubicam; productoras como: García Bross, Pedro Torres, cinematronics y casas de casting como: Interforos, Castingmanía, Casta Internacional. Entre otros.

L'agencia se especializa principalmente en niños, aunque también se trabaja con adolescentes y adultos.

L'agencia dentro de su medio está a nivel de su competencia, renombradas agencias líderes de modelos como: Contempo, Glenda, Facia, Shock, Viky Pardo, etc; empresas con gran trayectoria.

# Capítulo I

## L'agencia

### 1.2 Antecedentes.

Las agencias de modelos empezaron a surgir en México a fines de los años 60. La primera agencia fué *Dalan*, especializada en modelos extranjeros. Dale Fisher fotografio por las universidades a chicas que pudieran funcionar; el resultado fue una empresa constituida por modelos con cierta experiencia, rubias, morenas y pelirrojas, que integraban un amplio muestrario.

Posteriormente surgieron otras agencias como *Promo 70*, *Ines Von Rosen*, *La citta*, *Barbara* y *Angélica*; al igual que diseñadores como Pedro Loredó, coreógrafos como Jack Ross, modelos como Daniel Santa Lucía y la Konishi; Patsy Leaven, coordinadora del Palacio de Hierro, mundo editorial de la moda con Anna Fusoni, fotógrafos como María Aguilera que creaba las primeras fotografías para la revista CLAUDIA dirigida por Vicente Leñero. Surgían nuevos conceptos como el de boutique, el de pret-a-porte, el de moda mexicana y el de moda nacional.

Modas y modelos cruzaban las puertas de las vanguardia. Las pasarelas de Londres se movían hacia Florencia y de ahí al puerto de Liverpool, El Palacio de Hierro, El Puerto de Veracruz y a la antigua calle de Izazaga. De ahí surgieron inquietudes por abrir otras agencias de modelos que han logrado seguir vigentes.

En las últimas dos décadas el modelaje estuvo a cargo de Anibal y Tania en los 80, Glenda Modelos, Contempo y Facia; especializadas tanto para pasarela como para comerciales de tv.

En los inicios de los 80, Gabriela Castillo Lambarri *bookery* y mano derecha de Anibal Ganem y Tania García.

—Se manejaban alrededor de 400 modelos entre nacionales y extranjeros, fue la primera agencia de gente preparada para la moda. El grupo se convirtió en semillero de profesionales destacados como Glenda Reyna, Mayra Rojas, Rebeca de Alba, René Stickler, Juan Soler y Aarón Beas, entre otros.—

En esa época Gaby Castillo obtuvo un profundo conocimiento en el área que le ha servido para fundar su propia empresa **L'agencia** al cerrar Anibal y Tania. Representando hombres, mujeres y niños.

# Capítulo 1

## L'agencia

### 1.3 Planteamiento del problema.

El problema es; que L'agencia no cuenta con una identidad y al carecer de ésta, no puede calificar y hacer visible su posición, habilidad y articular su imagen. De esta manera podrá distinguirse de la competencia, ganar participación en el mercado y marcar la nueva dirección que está tomando.

Hoy en día toda institución, compañía o universidad posee una identidad, gozan de una marca y estilo propio, que los identifica individualmente, y que gracias al diseño gráfico como medio, pueden desarrollar hasta una personalidad corporativa internacional.

Estamos muy influenciados por los medios de comunicación y por las publicaciones; nos encontramos con ejemplos de identidad corporativa, con un mundo visual o con estímulos que recibimos a cada momento con los cuales nos vemos forzados a escoger.

Una empresa que posee buena producción de servicio y una identidad vigorosa y bien coordinada, será dominante entre las compañías que ofrezcan un producto o servicio similar, pero con una identidad mas débil.

En cada uno de los elementos visuales, se buscará reafirmar los atributos de la empresa para lograr una unidad en todas y cada una de sus transformaciones; la nueva filosofía de trabajo; cada manera reconocida por su producción de identidad que a sus clientes transmitirá en sus partes que conforman **L'agencia**.

Muchas comparaciones de la actualidad, deben el lugar que ahora ocupan a la toma de decisiones y a la planeación de estrategias, tanto en administración como en el diseño para guiar su curso basado en conceptos de evolución y ajuste, debido a las necesidades cambiantes del consumidor, tecnologías, competidores, etc.



Crear un manual de identidad visual en la que se ofrezcan soluciones para todos los tipos posibles con material de composición. Al usar colores concretos con gran eficacia y de manera vistosa se logra coherencia.



# **Capítulo II**

## **Identidad Corporativa**

# Capítulo II

## Identidad Corporativa

### 2.1 ¿Que es la Comunicación Gráfica?

Entre las diferentes formas de comunicación humana, el lenguaje ocupa un lugar muy importante debido a la amplitud y a la cotidianidad de su uso.

El hombre se diferencia de los animales gracias a su facilidad para emitir sonidos articulados y a su facilidad de expresar sus ideas visualmente, desarrollándolas por medio de objetos, señales y signos; siendo mas directo que las palabras.

El lenguaje constituye un sistema, ya que se basa en leyes y condiciones y se considera simbólico por que se compone de codigos y signos; fónicos y gráficos y estos a su vez de textos e imagenes con el fin de anunciar algo.

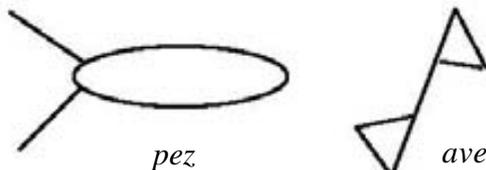
El hombre primitivo sintió la necesidad de expresarse y lo primero que hizo fué pintar en las paredes de su vivienda o en rocas. La escritura como medio de lenguaje visual, surgió cuando el hombre quiso comunicar sus ideas con signos visibles con el fin de representar algo a través del canal de la recepción. Valiéndose de éste para expresar e intercambiar experiencias, ideas y sentimientos. Es por eso que el lenguaje desarrolla una función principal en la comunicación gráfica, ya que es el medio mas importante para plasmar y configurar mensajes visuales, creando una comunicación visual con imagenes y texto.



Hay dos métodos de comunicación primitiva; el representativo-descriptivo, el cual se apoya en impulsos estéticos, con dibujos que contienen elementos de importancia, que obedece a las conveniencias artísticas, siendo un vehículo de la intercomunicación humana.

Años después el hombre se ayudó de signos para poder identificar mejor un mensaje; es así como el método Mnemónico-identificador trabaja; su fin no es describir un hecho, sino ayudar a recordar y a identificar un objeto o un ser que ya posea un nombre en el lenguaje verbal.

Las primeras formas de comunicación visual se basan en pictogramas e ideogramas que fueron ampliamente usadas al principio de la historia de la escritura.



-Un pictograma es un dibujo simple que representa un objeto.

-Un ideograma es un signo que se usa para representar una idea, en cuyo caso aumenta la carga simbólica, que se relaciona con otros conceptos como son los sentimientos.



*Amor*



*Rreligión*

-Un fotograma es un signo que representa una palabra, un sonido.

Dentro del lenguaje visual, las palabras son signos del lenguaje; son medios de sustitución que no tiene relación con lo que significa y por otro lado las imágenes son representaciones que tienen similitud con lo real y muestra una relación con lo que representa.

El hombre primitivo era nómada y consumía todo lo que encontraba en la zona. Posteriormente se crea el trabajo y el hombre se vuelve sedentario, todos trabajan para todos y de recolector se vuelve productor. El trabajo se reparte y surge la especialidad y la división, y como resultado hubo que producir mas de lo que se necesitaba y cambiarlo por productos de otro lugar. Es así como aparecen los primeros vendedores viajeros y los elementos de mercadotecnia; existía una necesidad; fabricación de un bien; búsqueda de quién lo necesitaba e intercambio de bienes.

Para evitar de ir de aldea en aldea, se crearon los mercados locales, pero al seguir el trueque, no contaban con el intercambio de objetos no necesarios y perecederos y es así como aparece el dinero en metal, ya que era fácil de transportar, pero era riesgoso portarlo y para evitar robos, se creó la "letra de cambio" y finalmente el papel moneda.

Años después la demanda de productos comenzó a bajar debido a la sobre producción, pues había mas competencia que demanda. Al cabo del tiempo se dieron cuenta que se trataba de satisfacer necesidades del consumidor detectándolas antes de producir algo y no con lo ya fabricado; orientándose por la demanda, deseos y necesidades del cliente, ya que era el elemento mas importante.

Los primeros medios de comunicación gráfica fueron la Xilografía, el arte de grabar en madera; le siguió la litografía o impresión en piedra; mas adelante fueron los tipos móviles chinos, hechos de barro cocido y luego de metal; también se promocionaba por medio de los pregoneros, slogans en las paredes, medallas conmemorativas, y gracias al impulso que le dió Gutemberg a la imprenta, se creó la venta por catálogo, enciclopedias, calendarios, etc. Mas adelante surge el cartel, el periódico, la revista, el espectacular, la televisión y con el paso del tiempo fueron aumentando cada vez mas y mas medios a la lista.



Gracias a la necesidad del consumidor, existe la demanda del producto, por lo tanto la comunicación gráfica juega un papel muy importante, ayudándose de la eficiencia

publicitaria para así fomentar las ventas, fijándose metas tanto de valor de mensaje como de imagen de producto y nivel de preferencia, antes y después de ver el anuncio, efectuando la venta, tanto para bien, como para mal. Para ello se realiza una serie de actividades e investigaciones de mercado para ver cual era el mejor lugar para su venta, tomando en cuenta la sociedad, tipo de tienda, porcentaje de venta, zona de ubicación, etc.



El trabajo del comunicador es anunciar cualquier producto con habilidad profesional, al mayor número de personas usando lenguajes contagiosos y fáciles de recordar.

La comunicación gráfica es una disciplina que se encarga de la planeación de elementos técnicos para la configuración de mensajes en el ámbito visual. Con el fin de vender un producto o servicio dentro de un mercado, que es el proceso por el cual se va a intercambiar.

Es transmitir ideas y mensajes codificados entre emisor y receptor. Para evitar la mínima interferencia se analiza el problema en conjunto y da una solución; "transmitir algo a alguien".

La comunicación gráfica nace a raíz de satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas; las cuales buscan disminuir las ansiedades del consumidor, con un producto o una actividad.

Su función es enfocarse a crear una estructura de satisfactores que rodean un producto orientando la atención del público hacia los valores que este ofrece, logrando la decisión de compra, que constituye un conjunto de decisiones donde intervienen variables como: producto, marca, estilo, cantidad, calidad, lugar de venta, precio, entre otros. Originándose con ello una gama de combinaciones que conducen a la elección de comprar.

Una necesidad, es una carencia de algo que se requiere para el bienestar físico y psicológico; como el alimento, el vestir, la vivienda, la educación, etc. El deseo consiste en el capricho de querer conseguir algo que no se tiene y que se desea.

La comunicación gráfica se apoya en el diseño gráfico, ya que es una disciplina y en ella influye la técnica, el arte y la ciencia, para así poder resolver problemas por medio de imágenes gráficas y detectar necesidades. El diseño se considera como bocetos, esquemas y líneas; lo gráfico son las ilustraciones, dibujos, caricatura, la composición; que en combinación da como resultado, el poder de comunicar un mensaje. Y este, como parte de la comunicación visual que utiliza imágenes y palabras para captar la atención del público usando un efecto psicológico.

El diseño gráfico tiene varias especialidades: Diseño para la educación= abarca material didáctico, libros, manuales, etc. Diseño para la comunicación= marca, etiqueta, envase, etc. y Diseño para la identidad= identidad comercial, identidad corporativa, identidad profesional, identidad institucional, e identidad personal.

El diseño gráfico se considera el principal medio a través del cual se presenta el nuevo posicionamiento, es una de las herramientas más importantes en la imagen corporativa. Por lo general es la base y la totalidad del trabajo en términos de símbolo o logotipo, papelería, rotulación, etc; y gracias a éste se valoran sus éxitos, pues es una pieza importante, es el aspecto visual que a su vez debe evolucionar y cambia con respecto a color, forma o estilo; para recalcar cuestiones del marketing, comunicación o conducta.

La imagen es el objeto del diseño que se presenta al principio, en medio y al final de cada proyecto.\*<sup>1</sup>

El diseño es básico para casi todo lo que hacemos; descansa en la elaboración de un dibujo o la diagramación de una pieza para impresión. Un plan de acción con un fin determinado; se debe agregar el concepto *creatividad*, que sugiere nuevas y mejores formas de llevar a cabo una acción.

En la actualidad hay grandes avances en métodos y tecnologías para la comunicación; esto se ha logrado gracias al resultado de la habilidad para resolver diversos problemas. El primero fue la necesidad de tener símbolos que solos o en conjunto representaran una idea u objeto visual. La creación del alfabeto hizo que esto fuera posible; más adelante se buscaron materiales que fueran favorables y convenientes para que estos símbolos se visualizaran. Desde crear tipos de papel, tintas para plasmar los signos en el papel con diferentes técnicas de impresión. Más adelante se inventaron máquinas de composición de tipos y prensas que dieron inicio a una nueva era, reproduciendo mensajes visuales, complementándolos con imágenes, dibujos, grabados y más tarde con fotografías y cada vez mejorando sus técnicas, gracias a las computadoras.

Hoy en día, la comunicación gráfica se encuentra por todos lados; tiene fuerza en la política, en lo económico y en lo cultural, ya sea en impresos, radio, televisión, editorial, fotografía, publicidad, propaganda, identidad gráfica; como es el caso que se analizará a continuación.



# Capítulo II

## Identidad Corporativa

### 2.2 Definición de identidad corporativa.

La identidad corporativa, tiene sus raíces en la antropología, y el sentido de corporación de "*corpus*" que se relaciona con la operativa de una empresa en su totalidad.\*<sup>2</sup>

Los inicios de la identidad corporativa son a principios del siglo XX, que adquirió gran importancia para las grandes empresas de hoy, gracias a la necesidad de diferenciarse, con un estilo propio de su competencia

Los indicadores de la identidad fueron el arquitecto, el diseñador y el artista gráfico, Alemán Peter Behrens y el sociólogo Austriaco Otto Nuerath, que colaboraron con la firma AEG en 1908, considerados como los primeros "asesores comunicadores".\*<sup>3</sup> Se encargaron de crear y diseñar una imagen tanto en mobiliario como en el inmobiliario, referente al diseño, crearon marcas, logotipos, anuncios, papelería, folletos, catálogos, entre otros; con el fin de coordinar un esfuerzo de integración entre los elementos y soportes de producto y comunicación, llamándole a este servicio "*diseño integral*".

La Bauhaus(1919-1933) aportó nuevas ideas para diseñar, mezclando estética y racionalidad, uniendo dibujo, tipografía, fotografía, moda, arquitectura, diseño gráfico e industrial. La idea era llevar el uso de los objetos como arte y estética a la información para llegar al consumo como medio de calidad de vida, transformándolo en funcional. Al cerrar sus puertas la Bauhaus por el totalitarismo nazi, los profesores se ven obligados a emigrar a los E.U en 1934, impartiendo su doctrina. Esta emigración fue determinante en la construcción del nuevo diseño americano de la posguerra que absorbió los principios fundamentalistas y la influencia del diseño corporativo europeo, conociendo su esplendor en los años sesenta como "*corporate identity*"

El término imagen corporativa "*corporate identity*" se conoce a partir de los años cincuenta y fue utilizado por Walter Margulies, jefe de afamada consultoría e NY. Lippincott & Margulies.

Su objetivo era diferenciar su trabajo basado en programas de diseño, de las otras compañías. La intención de la imagen corporativa es agregar valor, y diferenciar trabajos. Se ha vuelto una norma y todo el mundo lo usa sin importar tener que reorganizar una empresa con cambios y creando una nueva imagen; sin considerar el tamaño de esta.

A continuación se conocerán algunas definiciones de identidad corporativa:  
-La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y adherida a una organización. Es una comunicación visual sin ambigüedades.

2.-Costa Joan.Identidad corporativa.Barcelona,Ceac, 1992.p.24

3.-Costa Joan.Identidad corporativa.Barcelona,Ceac, 1992.p.24

-La identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa; es una mezcla de estilo y estructura. Afecta lo que se hace y como se explica que lo hace.  
-Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la identidad corporativa.  
-se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el publico, con el fin de crear una buena reputación entre sus clientes. Es un proceso complejo, que se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa.

El diseño corporativo reside en la comunicación visual de una organización como el logotipo, estilo tipográfico, sistema de señales y diseño del entorno.

La identidad corporativa o imagen corporativa comprende manifestaciones visuales como expresiones no visuales, maneras de comportamiento respecto a asuntos sociales, empresariales y clientes, relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto y marketing.

La comunicación corporativa es el medio para hacer llegar la estrategia a los diferentes receptores. Independientemente cada una influye en las demás.

Estas son algunas de las razones por las que la comunicación corporativa es importante:

- 1- Cuando una nueva empresa se pone en marcha.
- 2- Cuando una empresa se ha fusionado, y es absorbida o ha absorbido a otra; pues se reúnen varias imágenes, cada una con su historia y es necesario integrarlas para que pueden representar la nueva empresa con claridad y la gente conozca una imagen fresca.
- 3- Hacer un reajuste de la vieja imagen o crear una nueva, modernizándose y poniéndose al día.
- 4- Por un nuevo presidente o director que comienza con nuevas ideas y conceptos.

Para que una empresa sea eficaz es necesario que tenga un control y un propósito que son las dos facetas de la identidad.

Cada identidad es especial, debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles; tanto para empresas multinacionales, como instituciones de gobierno, iglesias, micro y mediana empresa; debe ser visible y positiva, lo bastante clara en cuanto a comportamiento e iniciativas, pues todo lo que la empresa incursione, descansa en la identidad.

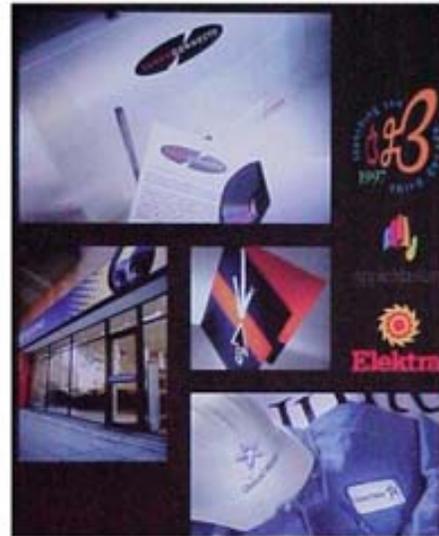
Los productos que se venden o fabrican, o el servicio que prestan, tienen el compromiso de trazar sus normas y valores; la inmobiliaria y el mobiliario también son manifestaciones de la identidad. El material de comunicación, tal como anuncios, manuales e instructivos, deben mostrar calidad en sus objetivos con la ayuda del diseño.



Otro elemento de la identidad es el comportamiento de la empresa con su personal, clientes, proveedores y en algunos casos miembros de la sociedad.

En las compañías pequeñas se pueden apreciar detalles e inquietudes del propio fundador a diferencia de las grandes sociedades donde existen diferentes intereses, poder e influencia de por medio y los valores e identidades que se deben atender con solidez.

La identidad se demuestra en nombre, símbolos, logotipos y colores que la organización emplea para distinguir y diferenciar su marca de las demás, con la ayuda de la publicidad, el diseño, las relaciones publicas, las comunicaciones, estrategias de compra y venta, que cooperan en el desarrollo de una nueva oportunidad en el mercado que pretende ser a largo plazo.



# Capítulo II

## Identidad Corporativa

### 2.3 Características de identidad corporativa.

La disciplina de la identidad corporativa está en constante cambio, se enfrenta a desafíos y a oportunidades en todas las áreas. Ha llegado a evolucionar hasta ser una herramienta poderosa para el mundo del marketing. Abarca demandas de conducta organizativa, comunicación e investigación y por lo general de diseño.

En años pasados las compañías se valían de el uniforme corporativo o el estilo de la casa, que era la norma, pues no existía la imagen corporativa. Ahora para ganarse un sitio en el mercado, hay que distinguirse, gustar mas que su competencia, ganarse al público; no solo en producción y servicios, sino también en temas de comportamiento que en la actualidad tratan de abarcar otra variedad de publico destinatario y no solo al consumidor, sino, también empleados de la misma compañía, proveedores, agentes financieros, etc; con un mismo mensaje pero con sus diferentes variaciones, procurando tener tanta importancia interna como externa.



El objetivo de la imagen corporativa es alcanzar una apariencia coherente de la empresa a base de coordinar todas sus manifestaciones visuales siguiendo líneas y estilos con publicidad y promociones, tanto en diseño de edificios como salas de exposición, procurando estar visiblemente unificados y no superficialmente con un proceso originado en una política a largo plazo creada desde dentro.

Esta política se basa en la filosofía fundada por el arquitecto-diseñador Peter Behrens (1860-1940) y por Adriano Olivetti (1901-1960) que fundaron el movimiento *comunita* en 1948. Apoyado en que los fabricantes y demás gente de la industria, no solo debían preocuparse de aumentar ventas y beneficios sin olvidar su obligación social hacia empleados, clientes y sociedad.

Por lo general todos los trabajos siguen una serie de fases y son las siguientes:

**ANALISIS:** En esta fase hay que considerar varios puntos.

- Desarrollo histórico de la empresa.
- Filosofía corporativa.
- Organización y estructura legal.
- Posición en el mercado en relación con la competencia.
- Organización y estrategia de marketing (presentes y futuras)

- La actitud del personal.
- La actitud de los clientes y el público.
- La actitud de los proveedores.

Todo con el fin de ayudar al marketing; la identidad debe fluir positivamente a través de sus diferentes canales entre proveedores, clientes y público hacia la empresa.

*ESPECIFICACIÓN:* Se refiere a objetivos y criterios de las propuestas que se formulan del proyecto. Los objetivos deben enumerarse en orden de prioridades; también las restricciones y los parámetros de las áreas de diseño que no se pueden quebrantar, pues controlan los elementos significativos.

*RESTRICCIONES:* Los criterios forman otra lista de comprobaciones además del concepto. El sistema de identidad corporativa debe ser abierto, flexible y económica en su aplicación a todos los medios y métodos de producción.

*PARÁMETROS:* Estos son: el comprador, el usuario, el mercado, productos competitivos, tiempo de producción, presupuesto disponible, restricciones legales y lugar de expedición.

*CONCEPTO:* El principio de la etapa de conceptualización son los elementos de diseño, como símbolo, logotipo y color; hasta llegar a satisfacer todos los criterios que probablemente llenen las expectativas de los objetivos seleccionados.

*DESARROLLO:* Desarrollar un concepto para formar un sistema lógico, procurando aspectos de diseño y comunicación que se ajusten a un sistema global.

*BASES DEL DISEÑO:* Es necesario llevar un registro de todos los detalles elaborados para la identidad, que tome la forma de un manual. Donde se aprecien elementos de diseño que muestren todas las posibles versiones; especificación de color, incluyendo muestras de diferentes procesamientos de impresión, diferentes materiales, tipografía, tamaños y posición de elementos.

*EJECUCIÓN:* Introducir y poner en práctica una identidad corporativa, esperando algunos beneficios.

Existe un cuerpo esencial de conocimientos que se basa en la experiencia y en la investigación, que trata de una compleja mezcla de diseño, marketing, sociología y teorías de la información, así como la comunicación que en conjunto forman la base de la toma de decisiones. Para poder crear una identidad corporativa.\*<sup>4</sup> Los elementos básicos son el diseño, la organización y el comportamiento, lo cual incluye responsabilidad.

La identidad se apoya en soportes visuales como logotipo y color; elementos que hay que marcar como signos identificadores de la empresa, como aplicarlos, donde y donde no. El marcaje toma una postura primaria y gráfica, no obstante la identidad se vale también de otros medios verbales, culturales y ambientales. Todo este conjunto se compone de 7

vectores con resultados diferentes pero con funciones complementarias e integradoras:

- 1- El nombre o la identidad verbal: comienza con un nombre propio, inscripción social de las personas y razón social de la empresa, ya que éste es el primer indicio de que la empresa existe, para así poder asignarle un nombre fácil de recordar, con el cual sea designada por el público, los clientes y la competencia.
- 2- El logotipo: El nombre verbal se transforma en una versión visual del nombre, incorporándose a la memoria visual, considerada con mayor fuerza que la memoria verbal.
- 3- La simbología gráfica: Las marcas gráficas o símbolos icónicos de marca, son signos de identidad, que en ocasiones se asocian al logotipo constituyendo un todo, mejor conocido como "*identificador*"; otras veces en el logotipo se adjuntan signos icónicos con funciones lingüísticas, simbólicas y estéticas que hacen que el logotipo se transforme en auténtico emblema de identidad, adquiriendo fuerza como para relacionarlo y ubicarlo con una empresa de manera instantánea.
- 4- Identidad cromática: El color puede ser más rápido para la comprensión que un símbolo. El color se convierte en el lenguaje, el cual realiza una función identificadora, proporcionando sensación visual que un color, posicionamiento e imagen, como por ejemplo: la cruz roja.
- 5- Identidad cultural: Los signos culturales definen un estilo y comportamientos que enmarcan modos de ser y hacer de una empresa, el antecedente de un carácter o estilo propio, calidad, personalidad e importancia de su identidad específica y competitiva.
- 6- Escenarios de identidad: Los lugares forman parte de interrelaciones y un envolvente espacial diferenciable, que se considera un componente de la empresa y por consiguiente de su identidad, llámese arquitectura corporativa, interiorismo, gestión del espacio, conocidos como indicadores.
- 7- Indicadores objetivos de identidad: ó componente objetivo de "información" significa que se dirige a públicos determinados, en contraste con la comunicación masiva. Se refiere a la existencia legal de la empresa, su identificación fiscal, su capital social, nacionalidad, su historia, domicilio y número de empleados, son elementos de información con carácter específico y privado que no giran entorno a la publicidad y a la promoción.

La identidad corporativa, elaborada y gestionada en sus 7 soportes, alcanza todas sus potencialidades específicas derivadas de la cultura empresarial, de la creatividad, el diseño gráfico, industrial y la información institucional.



Una de las características de la identidad, es que adopta como centro de comunicación la marca, ya que se crea cuando no existe y la modifica cuando es necesario, el diseño de marca es una disciplina de antes de cristo, como el marcaje de monedas.



La marca es un signo visual duradero y de identidad como coca-cola (1886), pepsi-cola (1898), Mercedes Benz(1900), Ford(1910), entre otras.

La marca se considera como una señal de origen, la firma del producto, un sello de garantía de autenticidad y de calidad. En un principio el reconocimiento de las marcas no tenían ninguna reglamentación, se cometían infinidad de abusos y usurpaciones que no tenían sanción alguna. Por consiguiente los industriales y comerciantes forzaron un reglamento que asegurara el registro legal y la protección de las marcas ante imitadores y falsificadores\*<sup>5</sup>

El concepto de marca es tan sencillo como original; se trata de tomar un artículo o una mercancía que no se diferencia en lo esencial de lo producido por los otros fabricantes, y dotarla de características especiales por medio del uso creativo del nombre, el envase y la publicidad\*<sup>6</sup> A un producto corriente se le da un nombre y un envase llamativo, se anuncia y se distribuye, procurando una publicidad masiva para abarcar mas público, aunque este sea para un grupo determinado.

Este elemento indispensable, permitió que las empresas vendieran variaciones de un mismo producto. Con el tiempo las marcas fueron reconocidas como la mejor manera de lanzar, comercializar y promocionar un producto de consumo; su principal ventaja es que se puede cargar de un simbolismo poderoso, complejo e inmediato, orientado a un mercado específico.

Existe gran variedad de medios, radio, tv, impresos, etc y debido a esto la gente tiene un nivel de información mas alto, tiene mas de donde elegir y puede detectar las buenas marcas de las malas, favoreciendo su proliferación, pues existen mayores posibilidades de elección en casi todos los productos; es por esto que casi todos los productos con marca son considerados mejores.

El comportamiento humano manifiesta ciertos intereses intelectuales, ideológicos y económicos en combinación de una personalidad con puntos fuertes débiles, refleja una imagen que al mezclarlos origina un "estilo" que necesita un código de conducta y apariencia que marcan tendencias y dictan estilos de vida.

El concepto de la imagen corporativa tiene mucho que ver con la imagen de los clientes y consumidores hacia la empresa, para que esta sea próspera en el mercado y se desarrolle

5-Costa Joan, *Identidad corporativa*, Barcelona, Ceac, 1992.p.27  
6.-Ident. corp. Wally Olyns, Madrid, Celeste, 1995.p.115



con confianza. Pero la manipulación de la imagen también tiene sus desventajas, puede tener reacciones en forma negativa entre el público, aún cuando todas las empresas descarten la idea de prácticas deshonestas, y son una realidad, pues cada vez es más difícil reconocer lo auténtico de lo que no lo es y también es más difícil engañar al público.

Se requiere de una estrategia empresarial para entender el funcionamiento de una empresa; es necesario conocer su estrategia que se enfoca en el crecimiento y en el beneficio; pues en cuanto una empresa comienza a crecer su personalidad cambia y su cultura se desarrolla llevando puntos duros y blandos. En una estrategia que analiza personalidad, organización, virtudes, carencias, actividades, competencia, marketing, ventas y recursos financieros, para adoptar la decisión de adquirir, diversificar o cambiar.

También se requiere seguir un programa, ya que se marcan puntos en la vida de una empresa:

- 1.- La empresa se quiere dar a conocer como clara y comprensible para que la gente pueda orientarse entre compañías y marcas.
- 2.- La empresa busca unir esfuerzos con quienes trabajan para ella y comunicar su estrecha relación.
- 3.- Se requiere diferenciarse y diferenciar los productos o servicios de la competencia.

Estos 3 puntos: coherencia, simbolismo y posición, son una manera de resolver problemas de comunicación e identidad, pues está ligada al cambio y a un nuevo estilo de gestión.

La identidad corporativa considera un conjunto de principios intelectuales o mentales y otro conjunto de elementos instrumentales o materiales. Estos 4 principios son interdependientes; la combinación de los elementos mentales, materiales y técnicos que surgen son la base de la concepción, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad corporativa en su sentido exacto de programas.

1) **Principio simbólico:** constituye el universo de los signos y los símbolos. Representa su totalidad y también cada una de sus partes significativas en sus muchas y variadas manifestaciones, por medio de un sistema visual de identidad con símbolos. Lo que no puede ser representado global e indirectamente, ha de ser recordado por medio de símbolos.

Este principio consiste en visualizar la identidad por símbolos: icónicos, lingüísticos y cromáticos. "Un símbolo vale por mil imágenes"\*<sup>7</sup>

Se trata de representar cosas que no son del todo físicamente perceptibles; representa cosas complejas y abstractas a través de los símbolos, como la paz, la libertad, el amor, la muerte, etc; conceptos que no pueden ser fotografiados, sino simbolizados.

Los componentes de la calidad simbólica, son atributos como solidez, valor, relatividad, trascendencia, convencionalidad, substitución, etc.

El símbolo en el sentido "psicológico" se representa por una forma icónica, el símbolo de la marca y también en el sentido "lingüístico" se representa por el logotipo; añadiendo el elemento cromático; simbólica de los colores; psicología altamente emocional y señalética funcional.



Los símbolos visuales tiene un potencial concentrado, que representa *el todo por la parte*.

La retórica, es capaz de representar la totalidad compleja y diferente de la empresa.

Buscar las formas de identidad empresarial en el origen de su personalidad corporativa y sus relaciones en la apariencia de la proyección futura de esta. Lo que la empresa es y pretende ser y comunicar. Otro punto de referencia es la funcionalidad y la utilidad, de lo que la empresa produce o hace.

"Signo-simbólico" es un sistema de identidad eficaz, una figura de gran fuerza psicológica y visual; esta estrategia sigue las siguientes exigencias:

-Simplicidad.-reducción de la complejidad, supresión.

-Pregnancia.- formas breves y compactas, que es en cierto modo la diferencia del signo gráfico.

-Color.-acentúa diferentes aspectos del mensaje. Como el *efecto de realidad* por una combinación cromática, analogía, realista o figurativa; *al valor emblemático* de los prototipos y códigos; *la fuerza simbólica* que por medio de esta el signo transmite diferentes valores psicológicos; *la calidad signica*, convierte al símbolo en una señalización potencial.

Signo es una unidad mínima de sentidos. Hay una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen y el menor esfuerzo exigido al receptor. En consecuencia, hay un mayor rendimiento comunicacional; expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística.\*<sup>8</sup>

Las dos funciones cromáticas en el diseño de la identidad: visibilidad y psicológica de los colores, usan el color como signo y como símbolo; la noción de pregnancia, psicológica visual, simbólica y formal signica, involucran: 1) la implicación psicológica (punto simbólico) y 2) el impacto óptico fuerte y perdurable (punto de vista signico).

Los signos de identidad corporativa se benefician en especial de la simplicidad y de la pregnancia formal. La simplicidad de la forma, admite diferencias de tamaño sin que por ello se deforme o se distorsione para ser aplicada a los variados soportes y materiales que se usen.

2)**Principio gestálico:** se basa en la idea de estructura, configuración formal o arquitectura de la forma, y aparece con dos niveles: el de estructura formal de cada uno de los símbolos

8.-Costa Joan, *Diseño de imagen global*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987. p.94

de identidad por separado, visualmente breve y fácil de recordar (logotipo). Y la estructura del sistema de la identidad visual que se compone de la combinación de los elementos gráficos en sistema. El principio estructural se fundamenta en que el sistema de la identidad visual que se sostiene en elementos invariantes que la mantienen en conjunto como una organización estable y recordable, aún cuando los elementos se encuentren por separado.

Un programa de identidad será a la vez flexible, pero sin que varíe o deforme lo que está estable, ni al revés.

La empresa modifica y renueva constantemente las formas y contenidos de sus comunicaciones, sobre todo la publicidad, donde el impacto son parte esencial de su función creativa. Evolucionar con el tiempo, perfecciona la demanda y la organización según las normas que el mercado exige; se crean nuevos productos y servicios y se renuevan los existentes. Se trata de diseñar estructuras visuales que contengan información, presentación visual de los mensajes constantes que la empresa emite.

Un concepto global de visualidad, será desarrollado y adaptado a una serie de variaciones necesarias que se presentan en la práctica.

**3) Principio sinérgico:** la estructura de la identidad corporativa tiene dos niveles: 1.- El de la organización de los significados simples de la identidad (logotipo, símbolo, gama cromática) y 2.-El de los elementos complementarios de la identidad, conceptos gráficos (formatos, tipografías e ilustraciones) que contribuyen a definir el estilo visual de la empresa. El logotipo se considera como función del código lingüístico, del código cromático y juntos forman el código de la identidad, trabajan en diferentes registros de la percepción y la memoria y por otro lado el concepto gráfico, los formatos tipográficos e ilustraciones son soportes estables de la visualización de mensajes, lo que se podría llamar código corporativo.

Estos dos niveles forman un conjunto de elementos de diferente origen y función integrados, que producen un efecto de organización que es la base por la que un programa de identidad alcanza una capacidad en especial, que hace que se valore a cada momento.

El término símbolo va en dirección de los iconos que pueden poseer diferentes grados de iconicidad con respecto a la identificación, este significado es sencillamente geométrico, estético y memorisable, de conceptos y formas, que integran la reserva cultural de una sociedad; este símbolo posee cualidades de ser recordado y de estética.

La labor de impregnar la mente es el resultado de la repetición, es esencialmente por los medios de comunicación masiva.

**4) Principio de universalidad:** diseña la identidad bajo un concepto universalista. Presenta 3 variantes: a) temporal; un programa de identidad corporativa está hecho para durar y por lo tanto no se debe sujetar a modas pasajeras. b) espacial; está hecho para expandirse, para estar en muchos soportes o medios a la vez (ubicuidad) y c) psicológica; está hecho para ser asimilado por un número indefinido, tratando de abarcar diferentes países y culturas.

# Capítulo II

## Identidad Corporativa 2.4 Clasificaciones.

La identidad conforma un conjunto de imágenes visuales, logradas por medios manuales y técnicos: grafismos, ilustraciones, caricaturas, fotografía, tipografía, etc. Reproduce las apariencias visuales de las cosas de la realidad como figuras y figuras abstractas.

La imagen de identidad deben ser percibida por los sentidos así como formas e imágenes que se crean con el fin de ser registradas fácilmente por el individuo, ya que posee cierto impacto emocional y psicológico.



La identidad ligada a la empresa como institución, crea un aspecto funcional entre productos y servicios que ésta ofrece. La identidad es una representación de una serie de valores y atributos de la empresa como organización, reflejados en sus productos, servicios y conducta.

Toda esta serie de clasificaciones de la identidad gráfica se encierra en la imagen global, que es una imagen fuerte y estable, creada por un conjunto lógico de todos los mensajes que la empresa transmite. Comprendiendo desde el diseño arquitectónico, ambiental, diseño de producto, señalética, editorial, publicidad; en sí todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales. Todos ellos coordinados, conforman una imagen que se caracteriza por su carácter global.

El resultado de las diferentes comunicaciones de la empresa, forma una integridad conceptual fuerte y firme. Enseguida se muestra la clasificación de las identidades asignadas a la comunicación de empresas y organizaciones.

### **IDENTIDAD CORPORATIVA:**

Es una propuesta gráfica englobada a una sociedad de empresas, grupos u organizaciones que se integran en una sola, obteniendo provecho y beneficios por medio de las actividades que desarrolla se con el fin de lucro, altamente productiva.

Es la forma organizativa de una empresa, mediante que medios se va a dar a conocer, lleva a cabo el diseño y la identidad con razones sociales. Existe relación entre empleados y clientes por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos; abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, producciones y actuaciones.

**IDENTIDAD COMERCIAL:**

Representa a una organización de naturaleza económica que realiza operaciones de compra ,venta o permuta, persiguiendo fines de lucro que pertenecen a una corporación.

Representa determinado estilo de una empresa o de una organización, transmitido a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales: productos, servicios y publicidad, alimentando la imagen de producto.

**IDENTIDAD PERSONAL:**

Es aquella que representa a través de la imagen, las características propuestas de una persona para darse a conocer.

**IDENTIDAD PROFESIONAL:**

Son todas aquellas identidades que reúnen las características para representar a personas que desarrollan algún servicio o actividad profesional.

**IDENTIDAD INSTITUCIONAL:**

Está determinada por una propuesta gráfica, la personalidad de organización que tiene actividades públicas como enseñanza o asistencia social, sin obtener algún provecho o utilidad económica; no opera con fin de lucro, sólo es para darse a conocer.

# Capítulo II

## Identidad Corporativa

### 2.5 Tipografía.

El lenguaje constituye un sistema simbólico; se dice que es un sistema que se basa en leyes y condiciones; es simbólica por que se compone de códigos y signos, pues muchos de estos símbolos como son las letras, no tienen relación con su significado.

El lenguaje está formado por signos fónicos del habla y por signos gráficos de la escritura, ambos acompañan un código y un subcódigo, ya que el habla es fónica y la escritura es una transcripción. Es ayudada por reglas de composición de mensajes estéticos, psicológicos y tipográficos, con el fin de informar algo.

Dentro del lenguaje visual las palabras son signos del lenguaje, es decir, son medios de sustitución que no tienen relación con su significado.

La escritura como medio de lenguaje visual surgió cuando el hombre quiso comunicar sus ideas y sentimientos con signos visuales, que es la representación del habla. Que en las culturas primitivas la falta de escritura era compensada por simples pinturas comprensibles.

El más antiguo de los sistemas de escritura es el sumario del año 3100 a.c; le siguió la escritura china hacia el 3000 a.c; más adelante la egipcia en el año 2000 a.c.

A partir de las primeras inscripciones griegas grabadas sobre piedra, fue desarrollado nuestro sentido de la lectura y la transmisión de las mayúsculas en minúsculas. Algunas de las antiguas versales sufrieron una encantadora metamorfosis al convertirse en minúsculas, mientras un número permaneció en su forma mayúscula. Las letras de caja baja-comenzaron en las mayúsculas corínticas- reunidas en palabras diferidas y gracias a sus prolongaciones superiores e inferiores posibilitan el proceso de lectura. De hecho la evolución de la escritura terminó allí; lo que prosiguió no fueron más que variaciones.\*<sup>9</sup>

Los romanos eligieron del alfabeto griego los caracteres: A B E H I K M N O T X Y Z, sin cambio alguno y reorganizaron: C D G L P R S, para acomodarlos en su propia lengua y reincorporaron la: F Q y V, que habían sido suprimidas por los griegos. El alfabeto que se conoce actualmente ya existía en aquel entonces con la excepción de la J U y W.

A principios del siglo IV d.c, los romanos desarrollaron un alfabeto con características ascendentes y descendentes; es decir tipos de caja alta y baja. En la actualidad la caligrafía goza de una gran diversidad de estilos y medios para realizarla. Con el tiempo, los diseñadores creativos han buscado formas nuevas e interesantes con el fin de transmitir alguna sensación o provocar determinado impacto, ya que la elección correcta del tipo puede dar el resultado esperado.

El origen de la tipografía es conocido desde el siglo XV con la invención de los tipos móviles de Guttenberg; pues no solo fue una transformación técnica, pudiendo obtener múltiples copias de una obra.

Todos los productos impresos tienen el objetivo de divulgar información de la forma mas barata y rápida posible. Con tipos ordenados en palabras, líneas o páginas, ya sea de periódico, folletos, libros, revistas, etc. Donde la tipografía ha hallado su destino, como medio para la comunicación en masas, siendo la escritura la base fundamental para toda actividad tipográfica, herencia cultural por siglos; recibida y transmitida.

La letra, como todo producto histórico ha crecido llena de contradicciones que han evolucionado.

La tipografía ofrece finalidad práctica y lenguaje artistico formal influenciado por la época, que acentúa forma o función, equilibrio, adaptando el diseño tipográfico a los tiempos. La tipografía puede detener su evolución y debe conservar su independencia e identidad con relación a otros campos.

Mas que un arte gráfico, la tipografía, la expresión de la tecnología, precisión y buen orden, resuelve de manera formal, funcional y ordenada, la exigencia cotidiana.

La publicidad es otro desafío de la tipografía, la competición de ideas y productos exige hoy, realizaciones publicitarias que atraigan la atención y en esta actividad, la tipografía es muy activa. El diseño tipográfico consiste en dar forma al texto con la ayuda de tipos correctos seleccionados de entre una enorme gama de familias.

La calidad del papel y el procedimiento de impresión también desarrollan un punto importante en un trabajo tipográfico, pues debe evolucionar la técnica, ya que tales adelantos acarrear modificaciones. Estas son algunas de las posibilidades de disponer de un texto:

- composición-ritmo-flexibilidad-estructura
- color
- negritas y tipos normales
- tipos cuerpo mayor
- líneas
- líneas en blanco
- líneas quebradas.

En la imagen corporativa, no es precisamente ideal para experimentar con diferentes pesos y estilos de tipos, pero dentro de esta clase de esquemas si caben ciertas variaciones, por lo general se trata de un diseño específico.

En el diseño de anuncios de servicio público, promociones, literatura como folletos, libros, revistas, etc; es común y pretencioso encontrar la combinación de tipos, en cada una es indispensable el equilibrio, la legibilidad y el interés visual.

Al buscar una tipografía creativa se obtienen mejores resultados, cuando se busca originalidad y novedad mediante un tratamiento imaginativo.

Existen variaciones y contrastes en los diferentes tipos y grupos fundamentales, estos grupos se clasifican en 6 categorías: *romano antiguo*, *romano moderno*, *egipcio*, *palo seco modificado*, *grotesca de escritura* y *grotesca de fantasía*.

Una manera para solucionar problemas de diseño consiste en combinar y mezclar tipos opuestos. En un titular se manejan tipos de casi todos los pesos, pero en el texto, el peso y el color tonal no deben sobrepasar cierto nivel de valoración con el resto del diseño, utilizándose hasta 3 tipos diferentes.

Es increíble la variación que hay dentro de un mismo tipo. Cuando se trabaja hay que tomar en cuenta la variedad de tipos que se tienen disponibles; con diferencia de estilos entre las diferentes fuentes, sin limitarse al estilo del tipo; también hay que determinar el peso y el color tonal, respetando las prioridades básicas del diseño.

Prioridad 1.- Titular: que acapara la atención.

Prioridad 2.- Ilustración: un medio que añade interés.

Prioridad 3.- Texto: el mensaje.

### Clasificación de los tipos de imprenta

Hay que mencionar que en cualquier familia habrá unos cuantos tipos "puros", ya que muchos manifiestan características de otras familias.

- o **FAMILIA I HUMANÍSTICA**- Se trata de los primeros tipos Romanos, basados en la cursiva humanista, ejemplo: centaur, kennerly de Goudy.
- o **FAMILIA II GARALD**- Nombre compuesto por Garamond y Aldus; son tipos Romanos que aparecen de los grabados, de las letras talladas, ejemplo: Garamond, Calson vedome.
- o **FAMILIA III DE TRANSICIÓN**- Se le conoce así por que sus características se basan entre los "antiguos" y los "modernos", ejemplo: monotype fournier, baskerville, times y photina.
- o **FAMILIA IV DIDONES**- Nombre formado de Didot y Bodoni. Estos caracteres reciben en ingles las denominaciones de "modernos". Se caracterizan por su variación vertical y la precisión; con la mejora de las imprentas y la calidad del papel hicieron posible conseguir líneas tan finas, ejemplo: Didot, Bodoni, flastaff.
- o **FAMILIA V MECÁNICOS**- En la actualidad se conocen con el nombre de "egipcias", ejemplo: memphis, beton de jost, clarandon, rockwell
- o **FAMILIA VI LINEABLES**- Pertenecen a este grupo, tipos sin rasgos que en la actualidad se conocen como "sans" , "sans serif" , "grot" (grotesca) ó "gothic" . Para esta familia hay 4 subdivisiones:
  - a) **Grotesque**: De origen decimonónico, ejemplo: monotype y grot.
  - b) **Neo-gótica**: Este tipo de caracteres se dibujan con gran sutileza ejemplo: univers, frutiger y helvética.
  - c) **Geométrico**: Basados en formas geométricas, monolíneas ejemplo: futura, rennner, eurostyle.
  - d) **Humanística**: Son caracteres sin rasgos basados en propiedades de la romana versal

y humanística y Garald de caja baja; no pueden ser monolíneas ejemplo: gill sans, gill optima.

- o *FAMILIA VII, TALLADA*- Son caracteres basados en letras talladas en piedra, suelen ser mayúsculas, ejemplo: columna, open romana.
- o *FAMILIA VIII, DE ESCRITURA*-Este tipo suele imitar escritura manual, aunque se diferencia de los caracteres manuales que son dibujados, imita el tipo de fina escritura. La "cursiva" es la letra mas parecida a la escritura manual, con trazos sueltos, ejemplo: cursiva Reiner, rondo, cursiva Bernahard.
- o *FAMILIA IX, MANUAL*-Se basa en dibujos hechos a mano; con pincel, pluma, lápiz, no es adecuada para composición de textos, ejemplo: klang, will Carter, cartón.
- o *FAMILIA X, GOTICA NEGRA*- Este fue el primer tipo de imprenta usado en Europa, es una letra dibujada con un plumín ancho. El término "letra negra" los impresores lo usaban para referirse a este tipo de letra. "Gótica" es por poco exacta, no hay trazos curvos ni terminales en forma de ángulo.

-La letra negra se clasifica en 4 grupos fundamentales:

- 1.-Gotish (gótica de forma): son caracteres comprimidos y angulares, no tienen curvas, ejemplo: trump-deutosch, gaudy text.
- 2.-Rundgotish (gótica de suma): Los tipos son mas redondos y no terminan en rectángulo, ejemplo: wallau, Rudoph Koch.
- 3.-Schwabacher (gótica cursiva): Es un caracter vernáculo y polpular, se basa en tipo de escritura cursiva, ejemplo: Renata.
- 4.- Fraktur (gótica de fractura): Es el resultado de la influencia renacentista, la influencia en el elemento barroco de renacimiento, ejemplo: fette gostisch. Fraktur-variants(variantes de gótica) ejemplo: claudius, de rudoph koch.
  - o *FAMILIA XI, LETRAS NO LATINAS*- Por lo general se conocen como "exóticas" con caracteres cilíndricos, arábigos y orientales.

### Clasificación de las letras

En los grupos es importante considerar el marco histórico de las estructuras y de las diferentes categorías y conjuntos como:

-Letra de texto: se asemeja a la caligrafía del tiempo de Gutemberg, por lo general se usa para ocasiones especiales, como invitaciones.

-Tipos Romanos: son los que mas se usan, su estilo está inspirado en las letras romanas grabadas en los edificios romanos; son fáciles de hacer y con mayor velocidad y también su lectura se agiliza; se caracteriza por contrastar rasgos suaves y fuertes con remates. Este grupo se divide en dos:

- 1) Tipo estilo antiguo: son menos formales, sus rasgos son menos pronunciados y los remates se unen en la terminales.
- 2) Tipo romano moderno: tiene una apariencia mas mecánica, artístico-caligráfico, su remate es discontinuado.

ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ&  
 ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ&  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ&  
 ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ&  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arriba: calson, letra estilo antiguo  
 Abajo: Bodoni, letra estilo moderna

-Tipo gótico: también se le conoce como sans serif o palo seco; son monótonas y esqueléticas, sus orígenes son la revolución industrial.

Futura, letra palo seco, sans serif

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ&  
abcdefghijklmnopqr stuvwxyz

-Letra de remate cuadrado: se podrían clasificar como góticos con remate, son empleadas para encabezados, casi no se usan en textos largos.

Sintyne, letra de remate cuadrado

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ&  
abcdefghijklmnopqr stuvwxyz

Textos largos.

-Letras manuscritas y cursivas: este grupo de letras campite con la manuscrita, la cursiva no está unida, y la manuscrita aparenta estarlo; son usadas para anuncios, invitaciones, no se usa en textos largos.

Coronet

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ&  
abcdefghijklmnopqr stuvwxyz

Comercial script

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ&  
abcdefghijklmnopqr stuvwxyz

-Letras decorativas: no tienen una definición en especial, aquí vienen a parar letras que no entran en otras clasificaciones.

Legend, Barnum y

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ&  
abcdefghijklmnopqr stuvwxyz

typewriter, ejemplos de letras de moda.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ&  
abcdefghijklmnopqr stuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ&  
abcdefghijklmnopqr stuvwxyz

En la familia tipográfica se ve el estilo o diseño de las letras, marcan la diferencia de una familia y otra. La familia se define como "cierto número de letras de diseño, estrechamente afín".

### Variedad de familias

Los tipos se organizan por familias, fuentes y series:

Dentro de las familias pueden existir cierto número de variaciones tanto de amplitud, peso y posición, mejor conocidos como estilos tipográficos, ya sea condensados o expandidos,

delgados o gruesos (light-claro, demibold-seminegrita, bold-negra y extra bold-extra negra) itálicas o curvas, romanas o redondas. El diseño entre la familia por lo general permanece constante.

Las fuentes tipográficas están formadas por letras, números, signos de puntuación y otros símbolos, que constituyen una rama de la familia en determinado tamaño.

La series tipográficas son la variedad en los tamaños de la rama dentro de una familia y se denomina serie.

Helvetica Light  
*Helvetica Light Italic*  
 Helvetica  
*Helvetica Italic*  
**Helvetica Bold**  
***Helvetica Bold Italic***  
 Helvetica Condensed  
**Helvetica Bold Condensed**  
***Helvetica Bold Condensed Italic***

### Fuentes y familias

Una fuente de tipos se forma de caracteres del mismo tamaño con caja alta, baja, cifras, signos de puntuación que en ocasiones llegaban a ser hasta 150 caracteres, contando versales, versalitas, ligaduras, acentos extranjeros, matemáticos y científicos. Estos varían dependiendo de las familias y cuerpos. Una familia es una serie de tipos que corresponden a un mismo diseño, pero con sus variantes como redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada, cada una con su tono particular.

### Caracteres sin rasgo

El rasgo es un pequeño trazo que se añade a los extremos de las letras Romanas, por razones funcionales y decorativas.

Una letra redonda sin rasgo apareció como carácter de imprenta en 1816 como "English-egyptian", diseñada con fines publicitarios.

El primer tipo sin rasgo de caja baja, fue conocido como "Grotesca de siete líneas" en 1835, tipos sustituidos por "sans serif" o "sans".

Los tipos sin rasgos aparecen ocasionalmente en portadas de libros o anuncios publicitarios. Estos tipos comenzaron a ocupar un lugar propio a principios de siglo XX. Se caracterizó por ser económicos, espaciosos, monolíneos, grosor uniforme, legible, pero con pesos diferentes.

Estos tipos fueron adoptados por la Bauhaus en Alemania, por considerarse una nueva tendencia artística, ejemplo: pura-1929, futura-1927, curwen sans-1927, perpetua-1929, univers-1959.

Los tipos sin rasgos eran de los más utilizados en el siglo XX para todo tipo de imprenta, debido a su aspecto más uniforme.

### Composición tipográfica

Altura X = es la profundidad del cuerpo central de la letra minúscula.

Ascendentes = la parte de la letra minúscula que se prolonga hacia arriba de la altura X.

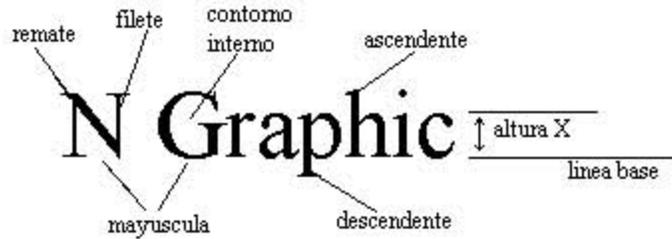
Descendentes = la parte que se extiende por debajo de la altura X.

Línea de base = es la línea sobre la que descansan el cuerpo central de las mayúsculas.

Hueco = es el espacio en blanco dentro de una letra.

Línea fina = rasgo delgado de una letra.

Remate = rasgo final en la terminación del rasgo principal de la letra .



### Sistema de puntos y medidas

El aspecto real del tamaño de las letras que forman una familia puede describirse definiendo la altura de la **x** de caja baja.

La anchura de un tipo se mide en puntos, siendo el mismo que define el tamaño; cada carácter tiene un valor que es una fracción en octavos de tamaño de la anchura; el grueso, es un aspecto que con frecuencia influye al momento de elegir una familia.

Un "cícero" equivale a 12 puntos. El cícero se usa para indicar la anchura de una línea ( la medida). Las otras unidades tradicionales de medida tipográfica son el "cuadratin" y la "media línea" \*10

Las unidades de medición son el punto, la pica, la unidad y dos términos mas: la eme y la línea ágata.

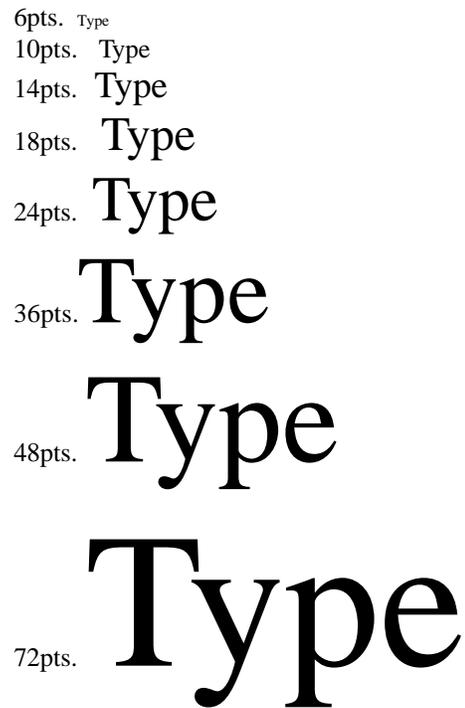
El tamaño del tipo se mide en puntos, la línea en picas; hay 6 picas en una pulgada (2.54cm) y 12 puntos en una pica, por lo tanto hay 72 puntos por pulgada.

La unidad es una medida de la amplitud de las diferentes letras y otros caracteres y el espacio entre caracteres y entre letras. Es una fracción de la eme. La cifra mas común es la de 18 unidades. La dimensión varía entre una familia a otra.

*El punto.*- los tamaños de los tipos usualmente oscilan de 4 pts. a 72pts. El tipo se mide con un tipómetro y también el interlineado.

*La pica* es la longitud de medida de la línea.

10.-McLean Rauri.Manual de tipografía.p.75



Se expresa en función del número de picas o de picas y puntos, por lo tanto "15.6" significarían 15 picas y 6 puntos, mejor conocido como 15 1/2 picas. Sus usos son el ancho de las columnas, su altura, espacio blanco entre ellas, márgenes entre la caja y el refino o borde de la página y los tamaños de las ilustraciones.

*La eme* es un cuadro del tamaño del tipo, tanto ancho como alto "cuerpo cuadrado blanco", se usa principalmente para la sangría en párrafos, es una unidad de espaciado.

Con la aplicación del sistema de la unidad se ofrecen varias ventajas; el aumento o disminución del espacio entre letras y palabras, se mejora la legibilidad, se pueden modificar los tonos, es más fácil acomodar un texto en un determinado espacio.  
Pulgada=2.54cm, yarda=39.37pulgadas, pica=0.1660pulgadas y punto=0.013837pulgadas.

### **Retículas**

Las retículas es el punto de partida para muchos diseños y poder realizar prospectos y folletos, es la formación de una estructura básica cuadrículada. La retícula puede ser un punto de partida ideal para resolver muchos problemas.\*<sup>11</sup> Da flexibilidad al diseño, varía el tamaño y proporción de las ilustraciones y espacios en blanco, que al usarlos correctamente, dan naturalidad y mejora la legibilidad.

La cuadrícula tipográfica es una estructura definida matemáticamente, que se emplea para controlar y guiar la colocación coherente del tipo y de otros elementos visuales.\*<sup>12</sup>

La cual permite al diseñador organizar sus diseños con gran precisión, orden, coherencia y armonía, con la utilización eficaz de la cuadrícula.

La cuadrícula radial se basa en una idea radial, con una serie de círculos concéntricos que se irradian desde una zona central; requiere que todas las soluciones comuniquen la misma composición global.

El área viva, delimita el área dentro de la cuadrícula como la única zona donde se pueden colocar los elementos; define el área que permite permanecer libre. Se utiliza cuando hay mucho texto como en periódicos y revistas sin perder el estilo entre páginas.

La cuadrícula de eje en diagonal, logra crear coherencia por medio de la orientación en diagonal. Tiene mayor flexibilidad, debido al incremento del número de opciones de composición de que se puede disponer.

La cuadrícula irregular, se compone de elementos rectilíneos con opciones irregulares. Se obtiene una lógica en el diseño gracias a la ubicación irregular y específica de los elementos. Consigue un buen equilibrio entre su carácter irregular y su flexibilidad.

La cuadrícula regular, ofrece diferentes alternativas prácticas, su medida es regular, sus dimensiones son semejantes en los ejes verticales y horizontales, es muy flexible y simplifica los cálculos. Los elementos se ajustan en cuanto a tamaño, ya que es manejable. También reduce el manejo de grandes cantidades de texto y crea un orden visible en la composición.

11.-Baumont Michael, *Tipografía y color*, Madrid,,H.Blume, 1988.p.31

12.-Clark John, *Diseño tipográfico*, Barcelona, Parramon, 1993.p.30

La estructura de la cuadrícula proporciona una calidad unificadora en todas las piezas, a pesar de las diferentes funciones, permite ordenar los elementos como ilustraciones y fotografías, sin perder la libertad de creación en cuanto a tamaño y forma.

### Separación de las letras.

El espacio vacío es considerado como elemento de diseño, ya que el blanco es un valor creativo con variaciones ópticas. La tipografía trabaja con valores rítmicos, trazos rectos, curvos, verticales, horizontales y oblicuos; con prolongaciones redondeadas y agudas, simétrico, asimétricas, longitudes desiguales, con varios tiempos y valores de diferente intensidad, armonía y contraste, ritmos en el formato, evitando conceptos rígidos y repetitivos o monótonos, para vitalizar y dar legibilidad, sin olvidar la técnica, la funcionalidad y el diseño que son conceptos inseparables de la tipografía.

La separación de las palabras también es controlable, pues un espaciado excesivo o insuficiente repercute en la legibilidad del texto. Este espaciado está determinado por el tipo que se utilice.

El interlineado es considerado un factor importante que corrige el tono gris del cuerpo del texto, independientemente de la separación de las letras y de las palabras.

Por otro lado el color tonal no se ve afectado solo por el peso del tipo, sino también por el espacio que separa unos tipos de otros, el espacio entre las palabras y el espacio del interlineado. Este aspecto de tipografía también se ve influido, aunque en menor grado, por la longitud de línea, y esto repercutirá más en la legibilidad general que el color tonal<sup>\*13</sup>

El tamaño de la composición consiste en comprender la separación de las letras y los principios por los que se rigen, una vez compuestos, la **unidad** es el medio que permite calcular la anchura de los caracteres individuales, incluyendo espacios, que se relacionan directamente con el **cuadratin**, que es una medida tipográfica igual al cuadrado de su tamaño particular.<sup>\*14</sup> El sistema asigna a cada carácter un número de unidades, mejor conocido con el nombre de "ancho de la composición" o "tamaño de la composición", este puede variar de un tipo de imprenta a otro. Las variaciones de espacio se obtienen ampliando o reduciendo el ancho de la composición de los caracteres, puede ser de manera individual o general.

### Espaciado y formato

Esto es de acuerdo a las características de los diferentes tipos, pues cada letra ocupa un espacio dentro y alrededor de ella. El formato por su parte puede ser un elemento que puede reforzar o aclarar el mensaje, aunque también puede modificar por completo el carácter de los tipos.

### Disposición del texto

Un texto debe ser lo más legible posible, compuesto por columnas de anchura y altura que a su vez pueden estar justificadas.

La legibilidad y la propiedad son dos aspectos importantes del uso de la composición del

13.-Baumont Michael, *Tipografía y color*, Madrid, H. Blume, 1988. p.39

14.-Baumont Michael, *Tipografía y color*, Madrid, H. Blume, 1988. p.40

texto.

El término legibilidad interactúa entre la composición y el lector, no solo es ver el texto, sino comprenderlo; el tipo debe ser estéticamente agradable, el diseño debe ser elegido minuciosamente, las letras y las palabras, para que de esta manera inviten y mantengan la atención. Otro factor importante son las tintas, el papel, la impresión y la iluminación las cuales deben estar en armonía.

### **Negro sobre blanco**

Los tipos negros sobre un fondo blanco presentan una legibilidad máxima, mientras que los tipos blancos sobre negro no son fácilmente legibles.\*<sup>15</sup>

El blanco sobre negro puede tener gran fuerza visual al usar el tipo correcto, pero por lo general en textos grandes, la legibilidad disminuye en un 50%, pues cansa y molesta la vista, del mismo modo sucede cuando se imprime a cuatro colores, por consiguiente es necesario modificar el procedimiento de la tipografía y el color, pues se pone en riesgo la comprensión del mensaje. Un texto compuesto en los 3 colores primarios, origina problemas similares a las de blanco sobre negro, independientemente de que el fondo sea blanco o negro.

### **El color**

Los colores pueden transportar mensajes reconocidos por todo el mundo, simbolizan diferentes acciones, advertencias o productos.

Propiedades como valor emotivo, temperatura y valor simbólico; los colores "dominantes" o pesados dan volumen, pueden ser agresivos como los rojos y verdes a diferencia de los colores tranquilos o recesivos, que son más pálidos y pasivos como azul claro, rosa. "El valor emotivo" hace referencia a alguna advertencia o peligro, como el rojo que puede indicar la presencia de veneno o explosivos; también puede representar sangre, horror, amor, etc; al contrario de productos sin un alto valor emotivo, el diseño propone colores prudentes como el azul y verde.

Los colores suelen tener temperaturas, es decir el amarillo, rojo, púrpura y rosa se consideran cálidos, mientras que el azul y verde son fríos. La temperatura es indispensable pues por medio de esta el color propone ideas.

Las propiedades simbólicas de los colores se pueden reconocer con facilidad, el verde significa tranquilidad, ecología; el azul es agua, limpieza; el naranja y amarillo, el sol; el púrpura, ceremonia, religión. El color tiene valor simbólico en todos los campos desde la política hasta la ciencia.

En la imagen corporativa, es importante la elección del color adecuado y para una firma es prescindible, pues al elegir un logotipo, ambos deben ser capaces de adaptarse a los diferentes artículos que llevarán el nombre de la compañía. Los colores deben ser personalizados para que no se confundan con los diseños de otras empresas e indentificarse rápidamente en cualquier momento y proyectar una imagen propia y singular.

# Capítulo II

## Identidad Corporativa

### 2.6 Logotipo.

Trabajar con letras permite la creación de tipos personalizados, combinaciones únicas y posibilidades especiales de situar las letras y crear una composición global, y así poder ser recordables.

Con el nombre de logotipo o logo se conocen todas las marcas identificativas creadas con formas de letras que por ser exclusivas proporcionan una identidad diferenciada y reconocible que se puede clasificar en dos:

En primer lugar se encuentran las que comunican con una abreviatura su nombre.

Y en segundo lugar están las marcas identificativas que comunican el nombre completo de la empresa de manera legible.

Logotipo, es una transcripción escrita del nombre de la empresa o marca por medio de una grafía particularmente característica y exclusiva. El vocablo logotipo está impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología que procede del griego "logos" que significa "palabra, discurso" y "topus" del estilo tipográfico, ligado a "tuptein" que en griego significa el acto de marcar, grabar o estampar, que componen el sentido original del termino "logotipo"

Un logotipo es "un discurso inmóvil sobre un soporte" es una palabra formada por letras unidas entre sí, formando una unidad sígnica que se diferencia de los tipos simples o móviles, pues no es una sucesión de letras comunes. El logotipo es nombrable y funcional, como elemento de intercomunicación, empresa-público que le da a ésta un sentido de significación esencial, en forma escrita de manera gráfica, gestálica; que expresa, procedencia de un diseño gráfico que pasa de la legibilidad a la visualización que la hacen funcional, para que el logotipo ya no sea leído, simplemente visto y memorizado. De esta forma consigue un valor icónico, por lo que participa en la relación gráfica y simbólica.

La capacidad de impacto es un símbolo icónico de identidad, es superior a la de un logotipo, ya que las imágenes son mas fuertes que las palabras. Este sistema es para una fácil memorización con el mínimo de esfuerzo, asocia directamente a la empresa, ya que es mas fácil ver que leer los valores estéticos, formas y colores.

Para elaborar un logotipo, hay que tomar en cuenta algunos aspectos para iniciar el proceso de diseño; el logotipo es considerado una forma adecuada para comunicar la identidad de una empresa, pues le permite identificarse por medio de un símbolo, donde el nombre de la empresa puede leerse. También es buena solución cuando la identidad no se va a utilizar en una amplia gama de aplicaciones, ya que permite exponer la identidad sin necesidad de que el nombre completo deba repetirse.

Cuando se utilizan abreviaturas, es necesario reflejar el nombre de la compañía en cuanto a cualidades o establecer un estilo propio. En el caso de usarlas, es necesario mostrar el nombre completo en otra posición o aplicación, de este modo tendrá dos formas que deben compatibilizarse. En ocasiones las abreviaturas se transforman en apodos.

Para la impresión final, es necesario producir originales reproducibles con exactitud y hay que tomar en cuenta algunos aspectos:

- I. Nivel de técnica para reproducción: A parte de la litografía offset, otras técnicas como la impresión serigráfica. La estampación moldeada en 3D , pueden necesitar ajustes del original.
- II. Escala: la resolución de mayor o menor tamaño de reproducción, es importante para la producción del original gráfico, pues un original de formato normal servirá para la mayoría de las aplicaciones a diferencia de una dimensión a gran escala, del cual se requiere un formato especial.
- III. Uso digital del logo: Otro procedimiento es la digitalización de logotipos mediante un scanner o recreación en programas de diseño gráfico. El trabajo se facilita, pues el logo estará presente con la impresión linotrónica.

Existe gran variedad de tipos de estilos de marcas o logotipos, desde usar solo el nombre que puede derivar del nombre del fundador de la empresa, hasta símbolos abstractos en combinación con el nombre corporativo o con el nombre del producto. Pero no todos los estilos funcionan igualmente para todas las situaciones.



Logotipos solo con el nombre:

En un principio, era común encontrar el nombre del propietario o firma en sus productos; conforme fueron creciendo los negocios y las firmas, quedaron sustituidas por firmas impresas. Los fabricantes pusieron anuncios de advertencia al público de que "ningún producto que lleve esta firma es auténtico" ó "cuidado con las imitaciones; fijese en la firma". Esto era un indicador de calidad, valor y origen; pues comerciantes poco honrados intentaban copiar los productos.

Con el pasar del tiempo, las firmas se desarrollaron en logotipos distintivos y se convirtieron en parte de la etiqueta de un producto o de su papelería, dando al público un mensaje mas directo, ya que competían por la atención del consumidor y crecía en cada momento, pues en ocasiones un mensaje simple y directo tenía mucho a su favor.

*El tipo mas común de logotipos consiste en el nombre de la empresa, tratando con un estilo gráfico distintivo, sin símbolos o dibujos. \*16*

Este tipo de logos es apropiado cuando el nombre es breve y fácil de usar cuando es adaptable y relativamente abstracto. Por lo general los nombres largos son un tanto inapropiados y se recurre a la versión contraída como simple estrategia gráfica.

Muchos nombres corporativos son el apellido del fundador de la empresa y el logotipo se basa a menudo en su firma personal. En otras casas, un nombre inventado tiene una representación gráfica única.\*17

Logotipos con el nombre y símbolo:



Estos logotipos trabajan con el nombre de manera tipográfica característica, que se ubica dentro de un símbolo visual como un círculo, un óvalo o un cuadrado. Es aconsejable que sea breve y adaptable; pues el símbolo abstracto no será fácil de reconocerse por sí sólo. Esto es para que cada vez que se utilice el logotipo, el nombre corporativo desarrolle un papel clave en la comunicación

y debe ajustarse bien, ya que forma parte importante de los logos.

Iniciales en los logotipos:



Para las empresas, el adquirir nombres un tanto recargados y de muchas palabras, puede ser la combinación de los nombres de dos socios o los apellidos de los fundadores del negocio.

Por tal motivo se recurre a las iniciales con el carácter distintivo por medio de un logotipo atractivo. Aunque también tiene sus inconvenientes para el cliente:

- Puede ser difícil dar a las Iniciales personalidad y carácter distintivos, pues en ocasiones solo son comprensibles para los miembros de la empresa y no para los demás.
- Es difícil obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.
- Pueden ser complicadas para que el consumidor localice una organización por sus iniciales, sin saber a que palabras corresponden.
- Las iniciales varían de un país a otro.



Logotipos con el nombre en versión pictórica:

El nombre del producto o de la organización es un elemento importante del logotipo, pues su estilo es muy distintivo. Si se cambiara el nombre, pero si se siguiera usando la forma gráfica, seguiría siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. Si se cambiara el nombre corporativo, el carácter distintivo y la integridad del logo se mantendría y la transposición sería obvia.



Pero con el pasar del tiempo el símbolo se recarga de significado y de asociaciones visuales, que al cambiar el nombre, serían de mal gusto. La combinación de nombre y diseño forman un estilo tan marcado, que desafía esa clase de manipulaciones.



Logotipos asociados:

Estos logotipos disfrutan de libertad, por lo general no incluyen el nombre del producto o de la compañía, pero se relacionan directamente con el nombre, el producto o el servicio del área de

actividad.

Son juegos visuales simples y directos, tienen la ventaja de ser fáciles de recordar y de comprender, proporcionan a sus propietarios flexibilidad, representando el producto o la empresa de manera simple y directa.



Logotipos alusivos:

La conexión entre el nombre y el logotipo es directa, como en el caso de los logos asociativos y lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del público. Puede ser útil en las relaciones públicas. Por otra parte el público parece estar más satisfecho con un logo que tenga un núcleo de significado, que con un logo puramente abstracto. En cierto modo, en lo

referente al mensaje incluido, éste se convierte en una especie de secreto compartido.

*En algunos logotipos la idea original subyacente al diseño es oscura, salvo para los iniciadores. Se dice que el logo de la Mercedes Benz alude al volante, el de Philips, a las ondas de radio y el símbolo de Wool, a una madeja. La alusión es sutil y probablemente se pierde para la mayoría de la gente. \*18*

Logotipos abstractos:



La mayoría de los logotipos de hoy son puramente abstractos, o al menos en lo referente a sus significados, son ellos tan lejanos que los efectos gráficos resultan abstractos. En este estilo de logos, el diseño tiene libertad para crear una forma estructural que se cree una insinuación óptica variada.

Se pueden usar logos abstractos, para transformar fuerza industrial a los productos y sensación de movimiento relacionada a su función. Se



busca en los logos abstractos, que no favorezcan o particularicen solo una parte o divida la corporación. Y su problema es ser libres; radica en que no tienen un núcleo auténtico de su significado. Este se les debe influir también, ya que puede ser un problema para empresas pequeñas que intentan atraer la atención en un mercado saturado, mismo que se complica más, por el hecho de que estos logos se parecen mucho entre sí.

Dada la función de un logotipo que es identificar y definir una organización, un producto o un servicio, no es recomendable para la empresa que apenas se abre al mercado. Se debe manejar con cuidado, dando una solución de diseño eficaz y atractiva, pero que al mismo tiempo se diferencie de las demás.

*El símbolo abstracto, se utiliza en estrecha asociación con el nombre corporativo.\*19*

# Capítulo II

## Identidad Corporativa 2.7 Color.

El color está en todas partes, en los sueños, aún despiertos, en la luz, en la noche, en el cielo, en el mar, en la gente, en los animales. Cada objeto tiene un color que despierta ciertas emociones, hace que las cosas sean cálidas o frías, provocadoras o tiernas, excitantes o tranquilas. Un mundo sin color no podría existir. El color se manifiesta en el azul del cielo y del mar, el verde de la vegetación, en los naranjas del sol, los animales y plantas deben sus colores a la pigmentación por medio de la hemoglobina, la melanina, el caroteno y la clorofila.

El color es una sensación, que le da sentido a la visión y funciona cuando el ojo es alcanzado por la luz. Por medio del color se informa la identidad de los objetos y ayuda a diagnosticar; es la mezcla de luz y oscuridad.

Un objeto posee forma, tamaño y color; este último podría suponerse que forma parte de dicho material, pero este no es el caso, se trata de una ilusión. El color solo parece ser una cualidad del material, pero solo existe como impresión sensorial del observador.

El color material es relativo, no muestra un determinado color fijo, su aspecto es dependiente de la iluminación existente. Este tipo de color recibe el nombre de *color de cuerpo*; se produce a consecuencia de la capacidad de absorción individual del material. La información le llega al observador a través de la parte no absorbida de la luz, que el ojo registra como *estímulo de color*.

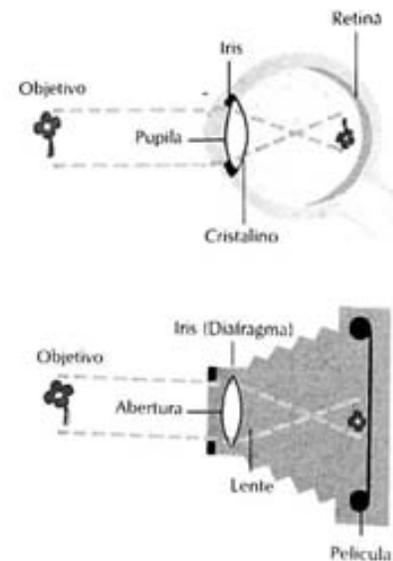
El órgano de la vista trabaja como un sistema de computadora, donde el ojo actúa como unidad de alimentación y el cerebro hace las veces de centro de cálculo. La sensación de color es el producto de salida.<sup>\*20</sup>

El ojo cuenta con tres tipos de células visuales que rigen tres tipos diferentes de sensaciones, sensibles a las radiaciones de tres longitudes de onda diferente y reciben el nombre de conos; existen también los bastones, células visuales que pueden percibir diferencias de luminosidad, que dan lugar a impresiones ópticas; los conos no ven colores, sino, captan y reúnen cuantos de luz.<sup>\* 21</sup>

Las ocho posiciones extremas de impresión del órgano de la vista se conocen como *colores elementales*. A los tres componentes de la vista, le corresponden 8 colores elementales, los cuales son las posiciones de sensibilidad ante los colores de la que es capaz la visión. Resulta de

20.-Kuppers Harold,Fundamentod de la teoría de los colores,Barcelona,Gustavo Gilli.p.23

21.-Kuppers Harold,Fundamentod de la teoría de los colores,Barcelona,Gustavo Gilli.p.23



manera matemática y lógica, por que de los tres factores dados resultan 8 variaciones posibles: 2 colores acromático= blanco y negros y 6 cromáticos= amarillo, magenta, cyan, azul, verde y rojo naranja.

COLORES PRIMARIOS	COLORES ELEMENTALES
Az+V+R	B
V+R	A
Az+ R	M
Az+V	C
Az	Az
V	V
R	R
NINGÚN COLOR	N

Relación existente entre colores primarios y elementales

Lo que vemos en la vida real tiene color. Cuando vemos imágenes reconocemos lo que representan; se buscan similitudes y diferentes características que los definan gracias a sus formas y contrastes tonales, delineados por los tonos debido a la presencia de la luz (amplitud de onda) y el matiz.

Los tonos pueden ser acromáticos y cromáticos. Cuando los colores primarios se mezclan equivalen a una luz blanca, llamada luz acromática (sin color) y cuando la sensibilidad a las reacciones de color son mayores, se percibe tanto la luz acromática como la luz cromática (luz con color), pues la fuente de todo el color es la luz.

La luz es una forma de energía, una gama de radiaciones electromagnéticas caracterizadas como colores, cada una de las cuales tiene una frecuencia y longitud de onda diferente; las sensaciones de color no existen si no hay luz. El dispositivo mas avanzado para la medición del color es el *espectrofotómetro* creado en 1929 y su función es medir la cantidad de luz reflejada o transmitida por un objeto, a cualquier longitud de onda. <sup>\*22</sup>

Las ondas mas largas son invisibles, conforme se acortan y sus frecuencias aumentan, se deja sentir calor (infrarrojos) y después se hacen visibles hasta cierto nivel, que se conoce como color. El color magenta ocupa el primer lugar, pues tiene la onda mas larga, conforme se van acortando pasan de los naranjas y amarillos, a los verdes, azules, indigo y violeta; mientras las longitudes se hacen mas cortas y las frecuencias altas, las ondas se encuentran en los rayos ultravioleta invisibles.

Las radiaciones energéticas de luz son longitudes de onda comprendidas entre 400nm y 700nm. " nm= abreviatura de nanómetro/ 1nm=10-9/m=0,000001nm." <sup>\*23</sup>

22.-Kuppers Harold,Fundamentod de la teoría de los colores,Barcelona,Gustavo Gilli,p.10  
23.-Kuppers Harold,Fundamentod de la teoría de los colores,Barcelona,Gustavo Gilli,p.97

Cuando las longitudes de onda se separan por ejemplo, por gotas de lluvia como el arco iris, o por un prisma de cristal, aparecen los colores. La luz blanca del color contiene todas las longitudes de onda de la luz, cuando esta llega a la superficie que refleja toda la luz blanca. Al reflejar o absorber algunos rayos aparece el color y este a su vez depende de qué colores son absorbidos o reflejados.

Einsten demostró que la luz está compuesta de *cuantos* que él denominó *fotones* (**pho-tos**, que en griego significa luz). Cuando está en movimiento como la luz, se comporta como ondas, desplazándose por el espacio libre a diferentes frecuencias o longitudes de onda. Las diferentes longitudes de onda de la luz, con sus diferentes colores, se componen de fotones con diferente carga de energía; los que se encuentran en la zona de ondas cortas del espacio tienen más energía que las largas, algunas de las cuales son absorbidas, otras transmitidas y otras reflejadas.\*24

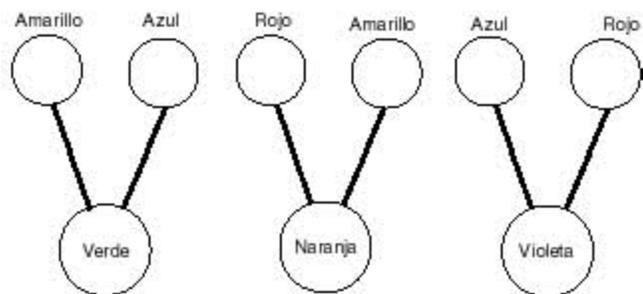
El espectro de luz ocupa tan solo una estrecha banda dentro de un espectro infinitamente más amplio de radiaciones electromagnéticas. Rayos X, radio-ondas, luz ultravioleta, infrarroja y blanca, solo unas cuantas de las radiaciones emitidas por el sol. Al ser filtradas por la atmósfera son aprovechadas para fines prácticos.

Aunque las radiaciones electromagnéticas son tan diferentes unas de otras, tienen todas algunas características en común, se comportan como ondas que irradian desde sus fuentes en todas las direcciones y viajan a través del espacio en línea recta, a una velocidad de aprox. 300,000 km por segundo.

Se mide habitualmente la luz visible en *nanómetros* (nm); de *nanos* o (en griego) en griego nueve; 1nm=10<sup>-9</sup>m o sea 0,000000001m. Las longitudes de onda de la luz visible miden aproximadamente de 380nm a 760nm y en promedio son de unos 500nm. \*25

**Colores primarios**

El sistema de códigos de los colores primarios determina un millón de matices de color. La gama es representada por un estímulo y existen muchas sensaciones como posibilidades cuantitativas de variación de los colores primarios y "son infinitas"



Tres colores en la luz y tres en los pigmentos reciben el nombre de colores primarios; el rojo, el amarillo y el azul cyan.

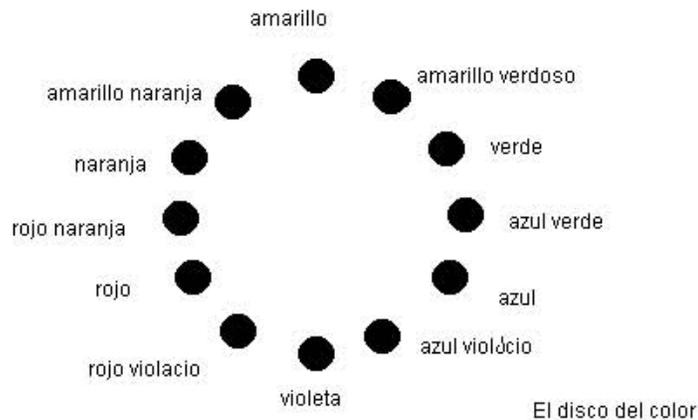
Los primarios de la luz son el verde, el rojo, el naranja y el azul violeta. Los colores de los pigmentos se originan de la mezcla con pigmentos de colores primarios.

Las dimensiones del color son: el matiz, el valor y su pureza.

El matiz es sinónimo de color, se diferencia un color de otro gracias a la calidad del matiz.

24.-Pavey Donald, *El gran libro del color*, Barcelona, H. Blume, 1982, p.20

25.-Pavey Donald, *El gran libro del color*, Barcelona, H. Blume, 1982, p.12



El valor se relaciona a la claridad u oscuridad de un matiz. Un color se puede aclarar combinándolo con un matiz claro o con blanco y para mas oscuro se le agrega uno oscuro del mismo color o negro.

La intensidad se deriva de la fuerza de un color. Su pureza se puede alterar si se le combina el tono, de lo contrario se debilita, se opaca o se neutraliza.

**Psicología del color**

Su uso se justifica en atraer y lograr la atención, ser legible, comprensible y causar una impresión.

La forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual; son una parte elemental del ser humano, pues provoca sentimientos.

-El *blanco*, como el negro se encuentran en los extremos del espectro, tiene un valor-límite y también un valor neutro (ausencia de color) y refuerza los colores que se pueden combinar con ellos.

-El *gris* como "centro de todo", ocupa un lugar intermedio entre el blanco y el negro y se considera un factor de equilibrio.

-El *rojo* significa vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, también es exaltante y agresivo.

-El *verde* es el color más tranquilo, evoca vegetación y frescura, expresa calma; cuando predomina el amarillo cobra fuerza activa y soleada, si se inclina por el azul deviene sobrio y sofisticado.

-El *azul* es símbolo de profundidad, predisposición favorable, provoca tranquilidad y solemnidad.

-El *amarillo* es considerado el color mas luminoso, cálido y alegre; es el color del sol y de la luz, es vital y tonificante.

-El *naranja* es la mezcla de rojo y amarillo, es menos escandaloso, aunque posee fuerza más radiante y expansiva, tiene carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica y positiva.

### **Función del color**

El color Produce efectos psicológicos, desarrollar asociaciones, lograr la retención, puede crear una atmósfera estética y placentera y sugiere; ya que se pueden ver implicados los estados de ánimo e ideas asociadas con la vida como acción, pasión y alegría. Es normal que la gente también relacione ciertos colores con diferentes productos; pues el color ayuda a recordar e identificarlos, gracias a que tienen un alto valor en la memoria.

Llamar la atención es el principal uso del color y el contraste es la base de la atención, aumentando o disminuyendo el valor de este, pues el fin es que el público se sienta atraído y que pongan atención a lo que se le presenta.

El mal uso del color en un mensaje es peor que la ausencia de este. Para crear una atmósfera placentera es necesario tomar en cuenta el equilibrio, contraste, proporción, armonía y movimiento. La mala colocación de los elementos hará parecer que el mensaje está dividido. Se deben colocar de manera prudente de acuerdo a su peso, para que haya armonía entre ellos dando buenos resultado.

El elemento simbólico del color juega un papel señalético y emocional como factor de identidad. Estos son los resultados de las investigaciones de Lo Duca y F. Enel.

- a) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros.
- b) El impacto de los colore se clasifica en este orden:

- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| 1.- negro sobre negro    | 7.- blanco sobre azul   |
| 2.- negro sobre amarillo | 8.- blanco sobre verde  |
| 3.- rojo sobre blanco    | 9.- rojo sobre amarillo |
| 4.- verde sobre blanco   | 10.- azul sobre blanco  |
| 5.- blanco sobre rojo    | 11.- blanco sobre negro |
| 6.- amarillo sobre negro | 12.- verde sobre rojo   |

- c) Las que se consideran las mejores combinaciones son:
 

El rojo y el azul	El rojo y el amarillo limón
El rojo y el gris	El rojo y el amarillo naranja
- d) La visibilidad de los colores en función del tiempo es :

- Rojo, visible en 266/10,000 de segundo
- Verde, visible en 371/10,000 de segundo
- gris, visible en 434/10,000 de segundo
- azul, visible en 598/ 10,000 de segundo
- amarillo, visible en 963/ 10,000 de segundo



## **Capítulo III**

# **Propuesta Gáfica**

# Capítulo III

## Propuesta Gráfica

### 3.1 Propuestas.

#### **Propuesta**

Impulsar este proyecto dando a conocer el objetivo, misión y filosofía, en los que quedarán apoyados la ideología del trabajo y la promoción visual con la que se dará a conocer **L'agencia**.

#### **Objetivo**

Empezar nuevos proyectos donde se comprometa el servicio, la atención y competitividad en el mercado, para lo que se necesitará del desarrollo visual y concepto de personalidad corporativa, en un programa que ampliará y coordinará sus servicios junto con las actividades de comunicación y así lograr establecerse en el mercado como una empresa corporativa.

Activar la imagen tanto gráfica como semiológica, pues llevará a innovar y optimizar un elemento de partida de un signo a una marca, que se desarrollará en el programa de identidad.

#### **Misión**

Compromiso para resolver los problemas de identidad corporativa en tiempo y costo competitivos; procurando ser una empresa redituable tanto para clientes como para proveedores.

#### **Visión**

Realizar todo proceso de producción capaz de satisfacer las exigencias de clientes, por que se preocupa por su presencia, tratando de ofrecer el mejor presupuesto.

#### **Visión empresarial**

Proyectarse con un nuevo concepto como compañía estable y abierta a las evoluciones de la tecnología y de servicio para aumentar productividad y ofrecer calidad a todo tipo de clientes, medios, proveedores, etc. Por eso es necesario ampliar sus aplicaciones dentro de su imagen corporativa. Este proyecto pretende ser capaz de extenderse para planes futuros de **L'agencia**.

#### **Concepto**

**L'agencia** es una empresa que se preocupa por cubrir una publicidad con una buena imagen de acuerdo a las necesidades del cliente. Por eso **L'agencia** les ofrece calidad, eficacia y rapidez al enviar personal que reúna las características que se piden, material fotográfico y exigir a sus modelos puntualidad, para dar buena imagen y presencia de la empresa, tanto para sus compromisos sociales como para los profesionales que le demanda su entorno, pensando en la comodidad de sus clientes al poner en marcha su nuevo concepto de identidad en sus próximos proyectos favoreciendo y mejorando su imagen

como empresa y conservando su reputación de 13 años dentro del mercado que respaldan a **L'agencia** como una empresa que vela por conservar y ayudar a incrementar la calidad de la publicidad de los productos de sus clientes.

### **Filosofía**

Prestigio, seriedad, honradez.

Como resultado de la información obtenida, se enlistó una serie de conceptos y elementos asociados o vinculados a L'agencia. Se basó en esto para elaborar las primeras ideas y propuestas.

Con este proyecto se pretende crear una identidad gráfica para L'agencia procurando cubrir los siguientes objetivos:

- 1.- La empresa se quiere dar a conocer como clara y comprensible para que la gente pueda orientarse entre compañías y marcas.
- 2.- La empresa busca unir esfuerzos con quienes trabajan para ella y comunicar su estrecha relación.
- 3.- Se requiere diferenciarse y diferenciar de productos o servicios de la competencia.

### **FILOSOFIA DE LA EMPRESA**

#### **PESTIGIO**

Fascinación, apariencia, influjo, influencia, ascendencia, autoridad, fama, renombre. Se le asocia el color VERDE, que representa, vida, abundancia, sociabilidad.

#### **SERIEDAD**

Formalidad, importancia, prudencia, mesura, gravedad, severidad, austeridad, sensatez. Se le asocia el color AZUL, que representa, tranquilidad, solemnidad.

#### **HONRADEZ**

Rectitud, lealtad, probabilidad, honestidad. Se le asocia el color NARANJA, que representa, positivismo.

### **CONCEPTO RECEPTOR**

#### **NIÑO**

Infancia, inocencia, alegría, vitalidad, sin experiencia o reflexión, criatura. Se le asocia el color AMARILLO, que representa, calidez, alegría, luz.

#### **ADULTO**

Madurez, experiencia, mayor, grande. se le asocia el color AZUL, que también representa, afectividad.

## CONCEPTO EMPRESA

### MODERNO

Nuevo, reciente, actual, flamante, contemporaneo, novísimo.

Se le asocia el color ROJO, que representa, entusiasmo, dinamismo, espontaneidad.

En este caso solo se hará la identidad corporativa en lo que corresponde a logotipo e imagen gráfica, ya que en cuestión de inmobiliario, el lugar es muy pequeño.

-Análisis: se hizo un desalorro histórico de L' agencia, para conocer un poco su trayectoria y a que se dedica, además de sus objetivos.

-Especificación: desarrollar una identidad gráfica para L' agencia ya que debe ser reconocida por el público, ser recordada y ubicarla dentro del medio.

-Restricciones: la imagen será aplicada a logotipo y papelería interna como hoja membretada, tarjetas de presentación, facturas y sobres.

-Parámetros: esta identidad se extenderá a un mercado que abarque clientes, modelos, competencia y futuros clientes.

-Concepto: Llenar las expectativas de los objetivos, con elementos de diseño y así poder satisfacer las necesidades que la empresa quiera reflejar, como ofrecer al cliente un buen servicio, seguido de calidad, eficacia y puntualidad.

-Bases del diseño: Llevar a cabo pruebas de las diferentes propuestas gráficas que mas adelante formarán un manual, donde se registran las diferentes versiones y especificaciones de color, tipografía, medidas, colocación de los elementos y materiales.

-Ejecución: se mostrarán los originales mecánicos de la papelería para poner en marcha el proyecto, esperando los resultados deseados.

Principio simbólico- Representar a través de símbolos la filosofía de la empresa, lo que la empresa quiere reflejar tales como sus atributos: "prestigio, seriedad, honradez"

Principio gestáltico-Es la creación de un símbolo gráfico de forma breve y fácil de recordar: como crear un logotipo.

Principio sinérgico- De acuerdo con este principio en el nivel 1- se crea un logotipo como código lingüístico y gama cromática (psicología) y 2- los elementos de identidad como tipografía, aplicación del color elegido y formatos, utilizando diseño, forma y estilo.

Principio de universalidad- Se pretende crear una identidad duradera, con figuras geométricas que son la base de toda estructura y no pasan de moda. Por lo mismo, es fácil de manejar a la hora de estructurar los soportes en los que irá aplicado. El fin es, que sea una identidad fácil de recordar por un número indefinido de personas y que sea asociado por el público.



Estas son las primeras ideas y bocetos que se realizaron, pero de estos logotipos no se seleccionó ninguno, debido a la falta de seriedad. La tipografía es un tanto infantil y L'agencia no se quiere enfrascar solo en niños. También hay mucho color, lo cual no define un estilo.



Estas son otras ideas mas apegadas al objetivo que se desea seguir, pues las tipografías, los diseños y los colores son mas formales. Ya que se buscan elementos que se asocien y atributos estéticos que enriquezcan sus características. El propósito final asocia graficamente varios conceptos como: ser diferente, serio pero con colores llamativos, que llame la atención, ser recordado y que refleje seriedad, prestigio y calidad en el servicio.

## IDENTIDAD SELECCIONADA

Por la combinación de sus elementos, se escogió este logotipo. El cuadrado es, firmeza, honestidad, rectitud, tierra y señala los cuatro puntos del planeta y el círculo; es una línea sin fin que representa protección.

Es moderno e innovador y la tipografía es sencilla. Se clasifica como, logotipo con el nombre y elemento pictórico.

Se pretende representar la filosofía de la empresa y sus conceptos, aportando, formalidad, seriedad, rectitud y un aire contemporáneo.

El círculo con el apóstrofe, podría dar la idea de un reloj que asemeja puntualidad y responsabilidad. Puntos en los que esta basado el objetivo de L'agencia.

Este logotipo se seleccionó, ya que se solucionó de manera creativa, por dos figuras geométricas, al no encontrar una letra "L" adecuada en tanto al tamaño y estilo.

A diferencia de las otras identidades, este logotipo se acerca más a lo que L'agencia busca, ya que los demás son solo figuras que posiblemente no se aproximan al objetivo que se pretende alcanzar a través de esta tesis.

No es un logotipo alusivo, pero el elemento de la letra "L" es la base para que la identidad sea reconocida, ya que este elemento puede ser la base para sentarla como **la imagen**.

Este símbolo puede ser recordado y reconocido por la gente sin tener que leer todo el logotipo. Lo que se busca es que al ver la "L" formada con el cuadrado, el círculo y el apóstrofe, la gente sepa que se trata de **L'agencia**



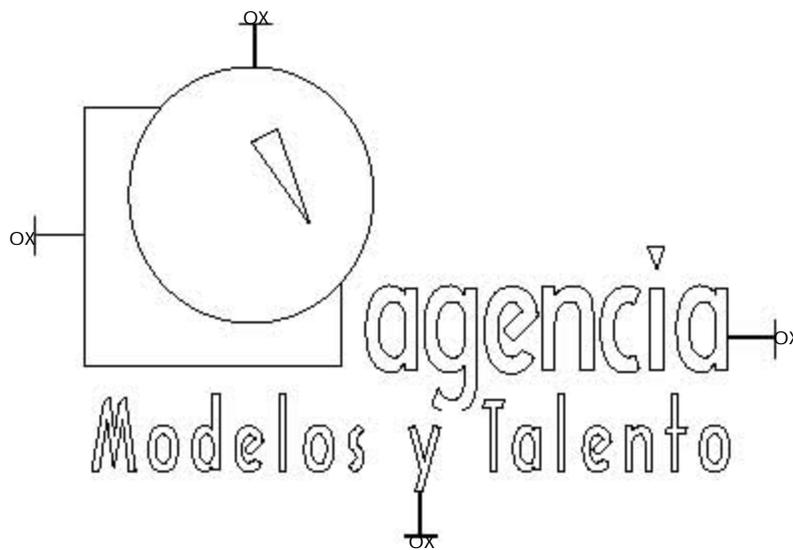
# Capítulo III

## Propuesta Gráfica

### 3.2 Area de restricción.

Es un área mínima externa en blanco de la identidad grafica y no debe ser invalidada para que la legibilidad y lectura no se vean afectadas.

Se determina por la letra "x" y fué tomada del elemento mas lejano que en este caso es el círculo, la letra "y", el cuadrado y la letra "a"



# Capítulo III

## Propuesta Gráfica 3.3 Variaciones.



# Capítulo III

## Propuesta Gráfica 3.4 Tipografía.

La tipografía comprende varios objetivos tales como:

La comunicación clara: directa y sin barreras que para lograrlo hay que hacer una selección de tipo de letra adecuado.

Organización: saber que tipos usar para la distribución de espacios; ordenar una estructura compleja o comunicar visualmente una relación entre unidades de texto separadas y hacer los textos comprensibles, buscando la posición exacta de los tipos dentro de una página.

Expresión: es necesario recurrir al diseño de tipos para expresar una cualidad, un carácter o una emoción, dependiendo también para el medio que se va a utilizar como; cartel, revista, folleto, logotipo, espectacular, etc. Pueden ser diferentes tamaños y grosores, estilos y espacios entre letras, palabras y párrafos, entre otros elementos adicionales como el color.

Identificación: es una tipografía diseñada para una identidad fácil de recordar como el de los logotipos, con tipos legibles, pues este es el medio para identificar muchas compañías. También se usa para señalar puntos de referencia, localidades y actividades.

Aplicación de la tipografía: logotipos con letras que se usan para identificación, comunicación objetiva como revistas y periódicos, titulares para carteles, anuncios y señalización.

Tipografía empleada: **Aquitectura-regular**, del tipo de las decorativas y novedosas.

Se usa altas y bajas, ya que tienen mayor riqueza visual que solo altas o bajas. Debe haber una integración apropiada entre el símbolo y la tipografía, con el fin de obtener un buen balance visual-optico y una buena lectura.

L'agencia 6pts.

L'agencia 10pts.

L'agencia 14pts.

L'agencia 18pts.

L'agencia 24pts.

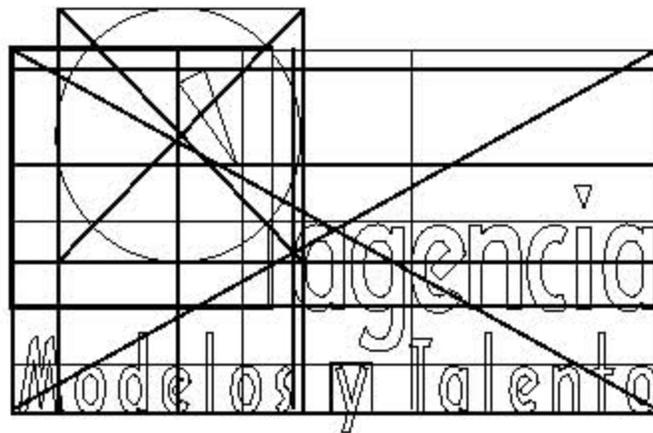
L'agencia 36pts.

L'agencia 48pts.

L'agencia 72pts.

# Capítulo III

## Propuesta Gráfica 3.5 Redes.



## Capítulo III

### Propuesta Gráfica 3.7 Papelería.

La papelería que se ha realizado para **L'agencia** es básicamente hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres membretados, stickers que se pegan detrás del material fotográfico que se les envía a los clientes, tarjetas de registro para los modelos y factura fiscal.

Con el fin de lograr una combinación personalizada, se buscaron elementos que se utilizaran en todos los trabajos de papelería, tal como el logotipo de Lágencia, del cual se tomó un fragmento; la letra "L" formada de un cuadrado y un círculo en color naranja y azul en fondo de agua para que pase desapercibida por la escritura del texto y aplicarlo como una especie de marca, además del logo.

A continuación se mostrará la papelería, medidas, colores, justificaciones de espacio, familias tipográfico, tamaños, criterios de texto, fondos y materiales.

## Capítulo III

### Propuesta Gráfica 3.6 Color.

Estos son los colores que se eligieron para el logotipo. Con esto se quiere representar la filosofía y los conceptos que maneja la empresa, prestigio, seriedad, honradez.

En L'agencia se trabaja con niños y adultos, representados por el amarillo, que significa alegría y luz y el color azul es la afectividad y solemnidad. No se enfoca a un solo público, sus colores puede ser no tan serios, pero son formales. Procurando verse actual y con armonía.

El Pantone de color es el siguiente:

- Azul Pantone Toyo/Focoltone 1101 de Illustrator 7.0 al 100%
- Naranja Pantone Diccolor 83p de Illustrator 7.0 al 69%



Su tonalidad en escala de grises de la siguiente:

- El azul tiene tonalidad de gris de 25.91%
- El naranja tiene una tonalidad de gris de 59.5%



### Hoja membretada 1

El tamaño de la hoja es carta de 28 x 21.5cm, con una reducción del 40% del tamaño real y sobre un fondo blanco para que los colores y la tipografía sean mas legibles y se aprecien mejor. En sobre papel bond, puesto que es el más comercial para trabajar.

Se hicieron tres propuestas de modelos de hojas membretadas, procurando encontrar la mas adecuada a las necesidades del cliente. En este caso L'agencia.

### Medidas

En la primera hoja membretada se colocaron los elementos dentro de un margen de 1.4cm, el logotipo se ubica de lado superior derecho, con un tamaño de 4.2 x 2.3cm, el imagotipo se encuentra de lado inferior izquierdo, su tamaño es de 6.5 x 6.5cm y la tipografía se encuentra en la parte inferior, abarcando la hoja de lado a lado en línea recta.

### Tipografía

La tipografía que se utilizó fué *ITC Kabel*, estilo *book*, ya que es un tipo sencillo sin remates para que esté de acuerdo con el logotipo, se clasifica entre la familia de tipo gótico o mejor conocida como *sans serif*, su tamaño es de 9pts., se utilizaron altas y bajas.

### Color

Los colores que se utilizaron en el imagotipo son el azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101 de illustrator 7.0, al 10% y el naranja es Pantone Diccolor 83p de illustrator 7.0 al 10%. como fondo de agua, procurando no afectar la tonalidad del texto, pasando desapercibida.

La tipografía es azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101 al 100%.

En el logotipo se utilizó azul Pantone Toyo/focoltone 1101 al 100% y naranja Pantone Diccolor 83p al 69%. todos de Illustrator 7.0.

### Justificación

Los elementos se colocaron de la manera anteriormente expuesta, con el objeto de no estorbar a la escritura. La línea tipográfica de la parte inferior es como la base de la hoja, donde los otros dos elementos están en lados opuestos haciendo una especie de equilibrio visual, sin tener todo de un solo lado o centrado. Se puede poner la fecha de lado izquierdo y continuar un texto hacia abajo.



M. López Cotilla 1131-6 col. del Valle C.P. 03100 Tels. (01)55-59-21-83 Tel/Fax 55-59-07-26 E-mail: [agencia@prodigy.net.mx](mailto:agencia@prodigy.net.mx)

## Hoja membretada 2

En la segunda hoja, se modifican los elementos cambiándolos de lugar, dando otra opción de diseño.

## Medidas

El tamaño de la hoja es carta de 28 x 21.5cm, con reducción de 40% del tamaño real y sobre un fondo blanco de papael bond.

se colocaron los elementos dentro de un margen de 1.4cm, el logotipo se ubica del lado superior izquierdo, con un tamaño de 4.4 x 2.4cm, el imagotipo se encuentra del lado inferior derecho, su tamaño es de 6.5 x 6.5cm y la tipografía se encuentra en la parte inferior, abarcando la hoja de lado a lado en línea recta.

## Tipografía

La tipografía que se utilizó fué *ITC Kabel*, estilo *book*, ya que es un tipo sencillo sin remates para que esté de acuerdo con el tipo del logotipo, se clasifica entre la familia de tipo gótico o mejor conocida como *sans serif*, su tamaño es de 9pts., se utilizaron altas y bajas.

## Color

Los colores que se utizaron en el imagotipo son el azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101de illustrator 7.0, al 10% y el naranja es Pantone Diccolor 83p de illustrator 7.0 al 10%. como fondo de agua, procurando no afectar la tonalidad del texto, pasando desapercibida.

La tipografía es azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101al 100%.

En el logotipo se utilizó azul Pantone Toyo/focoltone 1101al 100% y naranja Pantone Diccolor 83p al 69%. todos de Illustrator 7.0.

## Justificación

Los elementos se colocaron a la inversa del diseño anterior para tener opción a seleccionar la mas adecuada. Se pretende no estorbar a la escritura y la función de la linea tipográfica de la parte inferior es como la base de la hoja, donde los otros dos elementos estan en lados opuestos haciendo una especie de equilibrio visual, sin tener todo de un solo lado o centrado. Se puede poner la fecha del lado dercho y continuar un texto hacia abajo.



M. López Cotilla 1131-6 col. del Valle C.P. 03100 Tels. (01)55-59-21-83 Tel/fax 55-59-07-26 E-mail :[lagencia@prodigy.net.mx](mailto:lagencia@prodigy.net.mx)

### Hoja membretada 3

En la tercera hoja, se modifican los elementos cambiándolos de lugar, dando otra opción de diseño.

### Medidas

El tamaño de la hoja es carta de 28 x 21.5cm, con reducción de 30% del tamaño real y sobre un fondo blanco de papael bond.

Se colocaron los elementos dentro de un margen de 1.4cm, el logotipo se ubica del lado superior derecho, con un tamaño de 4.2 x 2.3cm, el imagotipo se encuentra del lado inferior izquierdo, con las mismas medidas de distancia del margen, su tamaño es de 6.5 x 6.5cm y la tipografía se encuentra debajo del logotipo.

### Tipografía

La tipografía que se utilizó fué *ITC Kabel*, estilo *book*, ya que es un tipo sencillo sin remates para que esté de acuerdo con el tipo del logotipo, se clasifica entre la familia de tipo gótico o mejor conocida como *sans serif*; su tamaño es de 9pts., se utilizaron altas y bajas.

### Color

Los colores que se utizaron en el imagotipo son el azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101de illustrator 7.0, al 10% y el naranja es Pantone Diccolor 83p de illustrator 7.0 al 10%. como fondo de agua, Sin que dañe la tonalidad del texto, pasando desapercibida.

La tipografía es azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101al 100%.

En el logotipo se utilizó azul Pantone Toyo/focoltone 1101al 100% y naranja Pantone Diccolor 83p al 69%. todos de Illustrator 7.0.

### Justificación

En este diseño se jugó un poco con la tipografía, se colocó de bajo del logotipo, buscando otro tipo de equilibrio, de manera que no afecte la escritura. Se puede poner la fecha del lado dercho y continuar un texto hacia abajo.



Agencia  
Modelos y Talento  
M. López Cotilla 1131-6  
Col. De l Valle C.P. 03100  
Tels. (01) 55-59-21-83  
Tel/Fax 55-59-07-26  
legencia@prodigy.net.mx



### **Sobre mebrezado (oficio)**

#### **Medidas:**

24 x 10.5cm

#### **Material:**

Papel bond blanco

#### **Composición:**

Todos los elementos están colocados dentro de un margen de 9mm.

El logotipo de L'agencia se encuentra del lado superior izquierdo con una medida de 3.4 x 1.8 cm.

La tipografía se encuentra de bajo del logotipo.

Se colocó una línea en la parte inferior del sobre, como un soporte para los elementos; y el imago tipo se encuentra en la parte inferior derecha y mide 6.8 x 6.8cm, con reducción del 20% del tamaño real.

#### **Tipografía:**

La tipografía que se utilizó fue *ITC Kabel*, estilo *book*, tipo sencillo sin remates, se clasifica entre la familia de tipo gótico o mejor conocida como *sans serif*, su tamaño es de 8pts., se utilizaron altas y bajas.

#### **Color:**

Los colores que se utilizaron en el imago tipo son el azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101, al 10% y el naranja es Pantone Diccolor 83p al 10%. como fondo de agua.

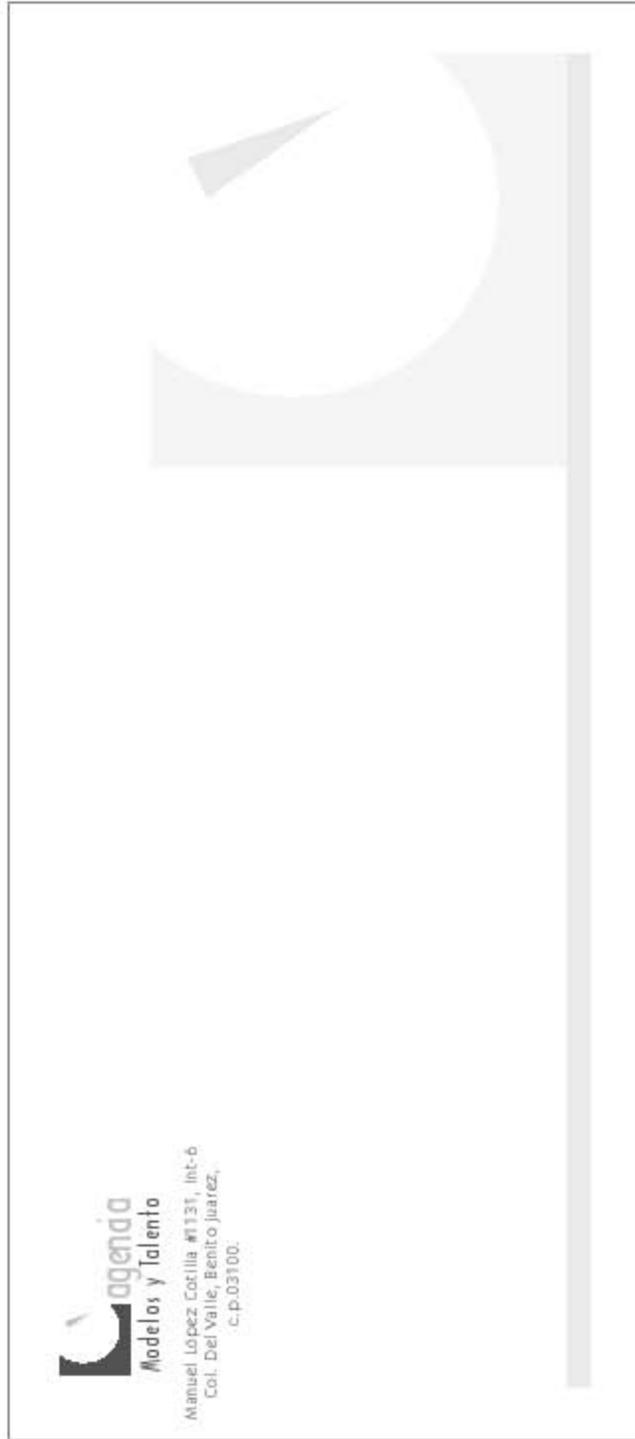
La tipografía es azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101 al 100%.

En el logotipo se utilizó azul Pantone Toyo/focoltone 1101 al 100% y naranja Pantone Diccolor 83p al 69%. todos de Illustrator 7.0.

#### **Justificación**

Los elementos se colocaron de manera que se siga una secuencia de los diseños antes mencionados; el logotipo en la parte superior izquierda, La tipografía abajo de este es para indicar el remitente de la correspondencia. El imago tipo se colocó en fondo de agua y en un tamaño considerable del lado derecho del sobre, pues se prestaba el espacio para ser ocupado.

La función de la línea inferior es como la línea tipográfica utilizada con anterioridad, haciendo una especie de equilibrio visual, tratando de integrar todos los elementos. Sin obstruir el espacio del destinatario.



### **Sobre mebreado (carta)**

#### **Medidas:**

20 x 10.5 cm

#### **Material:**

Papel bond blanco

#### **Composición:**

Todos los elementos están colocados dentro de un margen de 9mm.

El logotipo de L'agencia se encuentra del lado superior izquierda con una medida de 3.4 x 1.8 cm.

Se colocó una línea en la parte inferior del sobre, como un soporte para los elementos y el imago tipo que se encuentra en la parte inferior derecha con una medida de 2.7 x 2.7 cm. El sobre se encuentra de tamaño real.

#### **Tipografía:**

La tipografía que se utilizó fue *ITC Kabel*, estilo *book*, tipo sencillo sin remates, se clasifica entre la familia de tipo gótico o mejor conocida como *sans serif*; su tamaño es de 8 pts., se utilizaron altas y bajas.

#### **Color:**

Los colores que se utilizaron en el imago tipo son el azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101, al 10% y el naranja es Pantone Diccolor 83p al 10%. como fondo de agua.

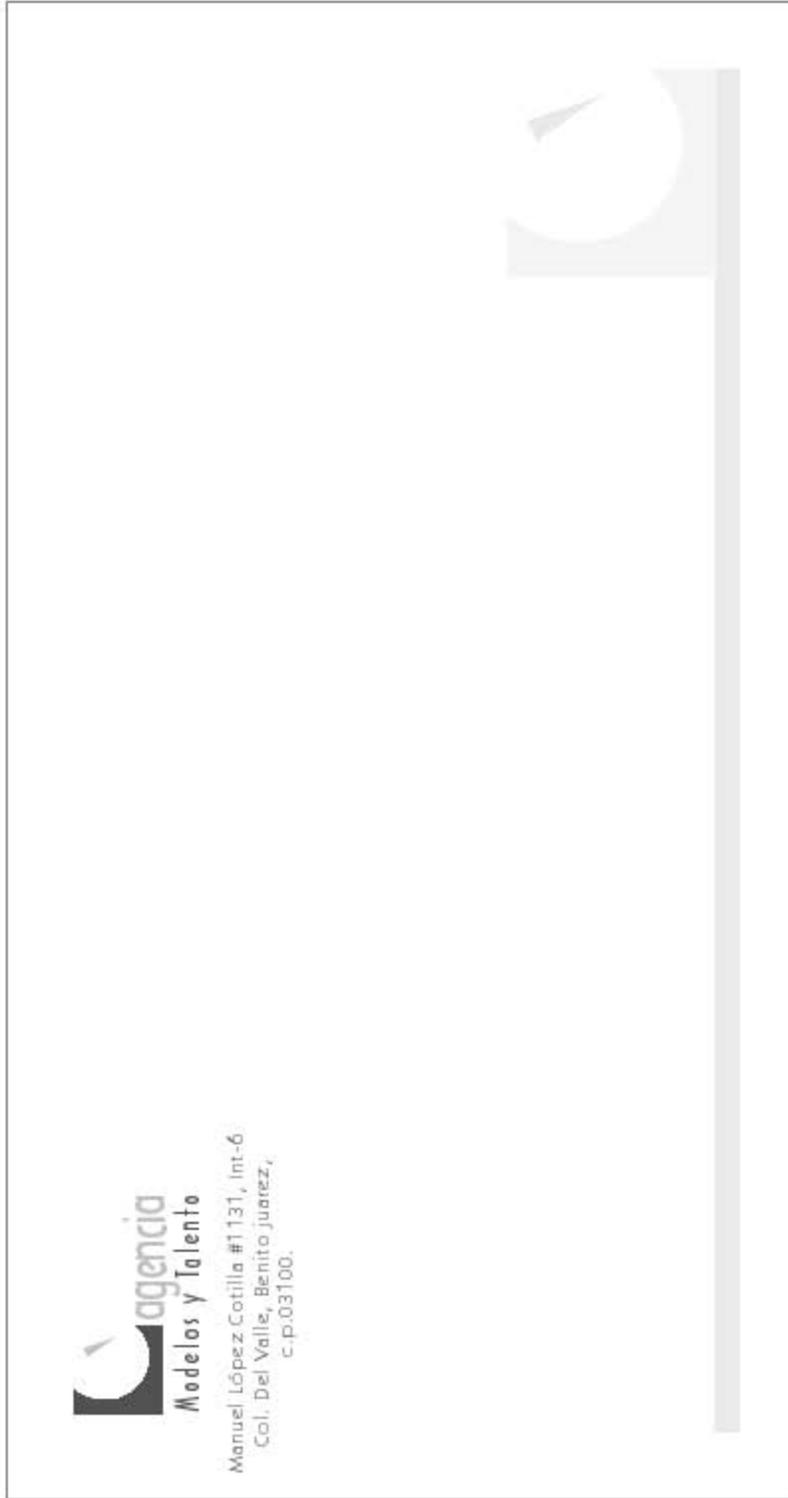
La tipografía es azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101 al 100%.

En el logotipo se utilizó azul Pantone Toyo/focoltone 1101 al 100% y naranja Pantone Diccolor 83p al 69%, todos de Illustrator 7.0.

#### **Justificación**

Al igual que el sobre oficio los elementos se colocaron de manera que se siga una secuencia de los diseños antes mencionados; el logotipo en la parte superior izquierda y la tipografía abajo de este para indicar el remitente de la correspondencia. En este caso, en el imago tipo se redujeron sus dimensiones, pues se vería grotesco si se deja con el tamaño anterior.

La función de la línea inferior es como la línea tipográfica utilizada con anterioridad, haciendo una especie de equilibrio visual, tratando de integrar todos los elementos, sin obstruir el espacio del destinatario.



**Tarjeta de presentación** (formato horizontal)

**Medidas:**  
9 x 5 cm.

**Material:**  
Papel opalina, color blanco.

**Composición:**  
Todos los elementos están colocados dentro de un margen de 2mm.



El logotipo de L'agencia se encuentra del lado superior derecho con una medida de 3.2 x 1.7 cm.

La tipografía se encuentra sobre el borde inferior derecho de la tarjeta y la tipografía secundaria se ubica del lado superior izquierdo.

El imago tipo se colocó del lado izquierdo, abarcando prácticamente la mitad de la tarjeta, con una medida de 4.4 x 4.4 cm,

**Tipografía:**

La tipografía primaria que se utilizó fue *ITC Kabel*, estilo *book*, tipo sencillo sin remates, se clasifica entre la familia de tipo gótico o mejor conocida como *sans serif*; su tamaño es de 8 pts., se utilizaron altas y bajas, con interlineado de 9.5 pts.

Para la tipografía secundaria también se utilizó *ITC Kabel*, pero estilo *Demi*; en este caso solo se ocupó caja alta, para darle más realce al párrafo; su tamaño es de 10 pts.

**Color:**

Los colores que se utilizaron en el imago tipo son el azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101, al 10% y el naranja es Pantone Diccolor 83p al 10%. como fondo de agua.

La tipografía es azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101 al 100%.

En el logotipo se utilizó azul Pantone Toyo/focoltone 1101 al 100% y naranja Pantone Diccolor 83p al 69%. todos de Illustrator 7.0.

**Justificación**

Formato horizontal: Para realizar la tarjeta, los elementos se acomodaron de esta manera, pues por su limitado espacio era difícil darles un lugar; el imago tipo no podía quedar del lado derecho pues hacía una división y en base a esto se distribuyeron los elementos gráficos.

El logotipo quedó del lado derecho sin estorbar al imago tipo, la tipografía alineada abajo de este, y por último la tipografía secundaria en la parte superior izquierda, sobre el imago tipo, creando un equilibrio visual y tratando de integrar todos los elementos.

**Tarjeta de presentación** (formato vertical)**Medidas:**

9 x 5 cm.

**Material:**

Papel opalina, color blanco.

**Composición:**

En este caso el margen es de 9 x 4 mm, pues los elementos se colocaron centrados, ya que por el formato así se concideró.

El logotipo de L'agencia se encuentra en la parte superior con una medida de 3.2 x 1.7 cm. alineado con el imagotipo. La tipografía secundaria se colocó al centro de la tarjeta ; le sigue el imagotipo, con una superficie de 3.2 x 3.2 cm.

La tipografía primaria se encuentra apoyada en el margen inferior, alineado sobre el imagotipo y el margen.

**Tipografía:**

La tipografía primaria que se utilizó fué *ITC Kabel*, estilo *book*, tipo sencillo sin remates, se clasifica entre la familia de tipo gótico o mejor conocida como *sans serif*, su tamaño es de 6 pts., se utilizaron altas y bajas.

Para la tipografía secundaria también se utilizó *ITC Kabel*, pero estilo *Demi*; en este caso solo se ocupó caja alta, para darle mas realce al párrafo; su tamaño es de 10 pts.

**Color:**

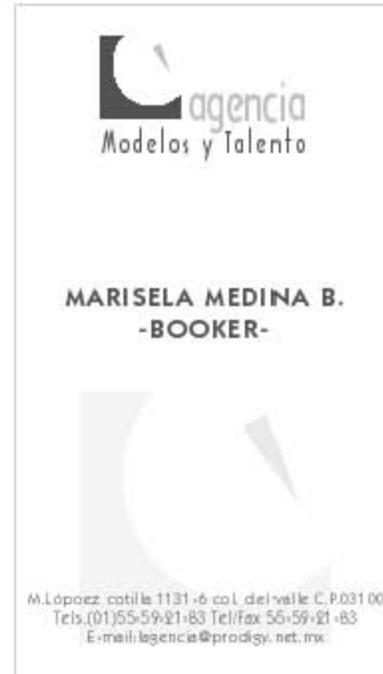
Los colores que se utizaron en el imagotipo son el azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101, al 10% y el naranja es Pantone Diccolor 83p al 10%. como fondo de agua.

La tipografía es azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101al 100%.

En el logotipo se utilizó azul Pantone Toyo/focoltone 1101al 100% y naranja Pantone Diccolor 83p al 69%. todos de Illustrator 7.0.

**Justificación**

Formato vertical: Debido al formato de esta tarjeta los elementos se colocaron centrados; compensando el peso. En primer plano se encuentra el logotipo de L'agencia alineado con el imagotipo, al centro está la tipografía secundaria, de manera que se aprecie bien el párrafo y al final se colocó la tipografía primaria, al igual que en la tarjeta anterior de tres lineas, para que no abarque mas espacio y cubra el imagotipo; creando así un equilibrio visual y tratando de integrar todos los elementos.



## Tarjeta de registro

### Medidas:

20.5 x 12.6 cm.

### Material:

Papel opalina, color blanco

### Composición:

Todos los elementos están colocados dentro de un margen de 7mm.

El logotipo de L'agencia se encuentra del lado superior derecho con una medida de 3.4 x 1.8 cm.

La tipografía del lado izquierdo se ubica abajo del logotipo, el bloque de líneas, entre la tipografía y el cuadro de la derecha, alineado al margen por tres extremos y por último la tipografía de título que se encuentra entre el logo y el cuadro.

### Tipografía:

La tipografía que se utilizó fue *Verdana*, estilo *Normal*, tipo sencillo sin remates, se clasifica entre la familia de tipo gótico o mejor conocida como *sans serif*; su tamaño es de 13pts., se utilizaron altas y bajas. El tamaño del tipo del título es de 20 pts. Y el tamaño de los tipos del bloque con líneas es de 12 pts. Solo se trabajó con caja alta.

### Color:

Los colores que se utilizaron son en escala de grises; las tonalidades del logotipo son: azul Pantone Toyo/focoltone 1101 al 25.91% en escala de grises y el naranja Pantone Diccolor 83p al 59.5% en escala de grises. De Illustrator 7.0.

Toda la tipografía se manejó en negro.

### Justificación

Esta es una tarjeta donde se colocan los datos de los modelos; en este caso no es necesario seguir un patrón de diseño como en los trabajos anteriores, ya que esto solo es para uso interno de L'agencia, pero sin descartar el logotipo para hacerlo parte de la papelería.

Los elementos se colocaron de esta manera, dando espacio para poder anotar los datos que se requieren y en el marco del lado derecho poder colocar una fotografía.

# MUJERES

NOMBRE  
DOMICILIO  
TELEFONO

R.F.C.

OJOS COLOR

PELO COLOR

TEZ COLOR

ESTATURA

TALLA

BUSTO

CINTURA

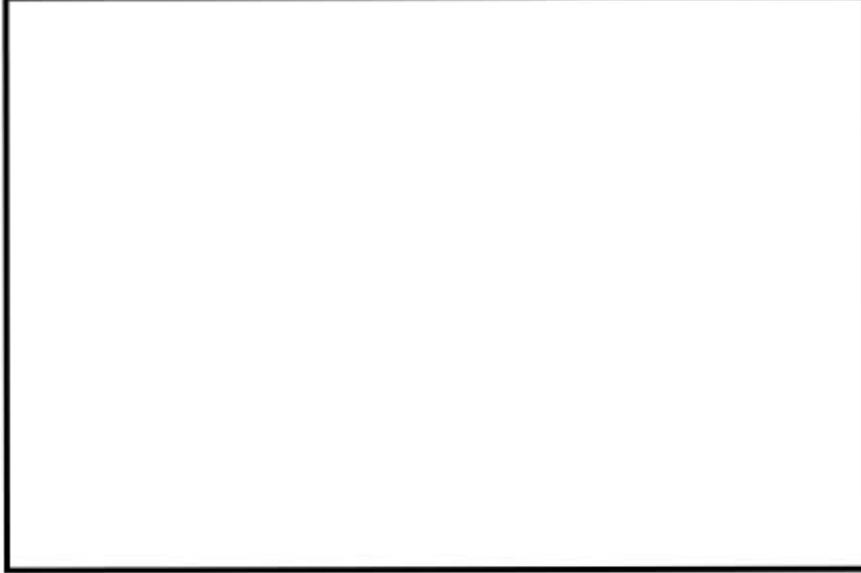
ZAPATOS

AFICIONES

EXPERIENCIA

EDAD

NAC.



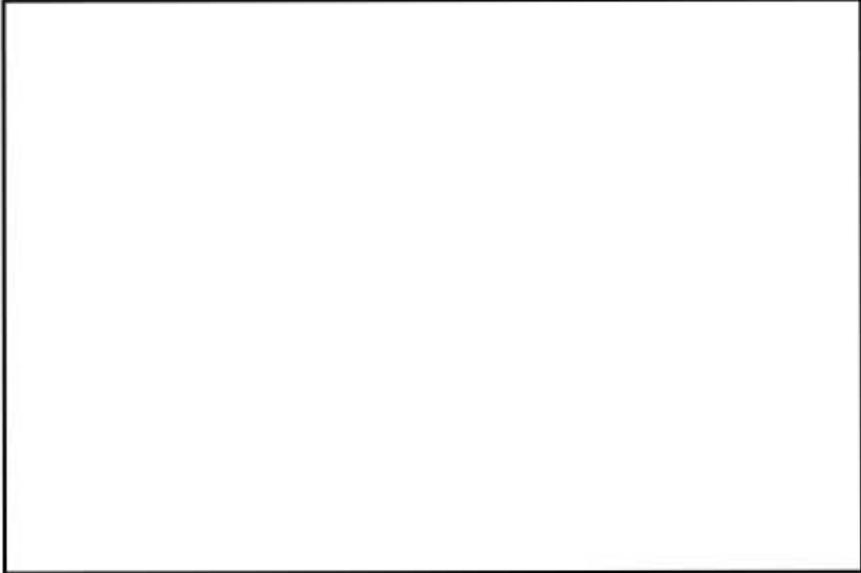
# HOMBRES

NOMBRE  
DOMICILIO  
TELEFONO

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

R.F.C.  
OJOS COLOR  
PELO COLOR  
TEZ COLOR  
ESTATURA  
TALLA  
CAMISA  
CINTURA  
ZAPATOS  
AFICIONES  
EXPERIENCIA

EDAD \_\_\_\_\_  
NAC. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
CAMISA \_\_\_\_\_ MANGA \_\_\_\_\_  
LARGO \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**Sticker**

**Medidas:**

4.5 x 3.7 cm.

**Material:**

Papel ahulado, color blanco y mica transparente y adhesivo.



**Composición:**

El logotipo se encuentra abarcando gran parte del espacio, dejando un margen de 6 mm. a los lados y 1 mm. hacia arriba,.

La tipografía se encuentra enseguida de este y dejando un margen inferior de 2 mm. alineada al logotipo.

**Tipografía:**

La tipografía que se utilizó fue *Arial Narrow*, estilo *Normal*, tipo sencillo sin remates, se clasifica entre la familia de tipo gótico o mejor conocida como *sans serif*, su tamaño es de 7 pts.

**Color:**

La tipografía es color azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101al 100% de PageMaker 6.5

En el logotipo se utilizó azul Pantone Toyo/focoltone 1101al 100% y naranja Pantone Diccolor 83p al 69% de Illustrator 7.0.

**Justificación**

Esta es una etiqueta que se coloca atrás de cada una de las fotografías que se le envía al cliente; para que sepa que el modelo que está viendo en la foto pertenece a L' agencia y si necesita cualquier información acerca de él, tiene que llamar; es por eso, que los datos se encuentran en la etiqueta.

En este caso tampoco es necesario seguir el patron de diseño como en los trabajos anteriores, ya que esto solo es para indicar que el material es enviado por L' agencia, se destaca el logotipo para que al cliente le sea mas fácil reconocer a que agencia corresponde el modelo.

Los elementos se colocaron de esta manera, pues es tan reducido el espacio que solo van los datos necesarios.

## **Factura**

### **Medidas:**

28 x 21.5 cm

### **Material:**

Papel bond, color blanco.

### **Composición:**

Todos los elementos están dentro de un margen de 7 mm. El logotipo se encuentra en la parte superior derecha con una medida de 4.5 x 2.5 cm. La caja mide 19 x 25 cm.

El espacio del texto de los datos de L'agencia se encuentra entre el logotipo y el cuadro de folio. Los datos del cliente se colocan abajo del logotipo y arriba del espacio de concepto.

### **Tipografía:**

Toda la tipografía es *Vedana*, estilo *normal*, excepto la del párrafo de subtotal, que es **negrita** y tiene un tamaño de 10 pts. en altas y bajas.

En el primer espacio tipográfico, donde se encuentran los datos de L'agencia, el tamaño del tipo es de 9 pts.

En el espacio del "Num. de folio" es de 12 pts. El tamaño de la palabra "factura" es de 8 pts. en altas.

En el párrafo donde deben ir los datos del cliente es de 10 pts, con interlineado de 22.2 pts. en altas y bajas.

En las palabras "concepto e importe" su tamaño es de 10 pts. en altas. En los párrafos siguientes el tipo es de 9 pts. en altas.

En el último espacio tipográfico, donde van los datos del impresor el tamaño es de 6 pts. en altas y bajas.

### **Color:**

La tipografía es color azul, Pantone Toyo/Focoltone 1101 al 100%. De PageMaker 6.5

En el logotipo se utilizó azul Pantone Toyo/focoltone 1101 al 100% y naranja Pantone Diccolor 83p al 69%. De Illustrator 7.0 y para el número de folio se utilizó, Rojo Dic Color Guie Spot No. 157p. de PageMaker 6.0

### **Justificación**

En este caso los elementos gráficos son muchos, por lo que se colocaron en esta forma, para buscar los espacios suficientes para las anotaciones que se deban hacer sobre esta; manteniendo la tipografía a un tamaño que sea legible.



Gabriela Castillo Lambarri  
 R.F.C. CALG-610615-KG9  
 CURP: CALG610615MDFSMB07  
 Manuel López Cotilla #1131-6  
 Col. Del Valle, C.P. 03100m, México, D.F.  
 Tel: 55 59 21 83/ Fax 07 26

FACTURA  
**No. FOLIO**

México, D.F, a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 200\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Ciudad \_\_\_\_\_ R.F.C. \_\_\_\_\_

CONCEPTO	IMPORTE
PAGO HECHO EN UNA SOLA EXHIBICION	

<b>R.F.C.</b>	IMPORTE TOTAL CON LETRA <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>	<b>Subtotal</b>
		<b>Iva</b>
		<b>Total</b>

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS  
 DE LAS DISPOSICIONES FISCALES. IMPRESO POR MARIA VELEZ GRACIA R.F.C. VEGE-521120-218  
 TEL/FAX5689-4925/5556-5976 CANAL MIRAMONTES No.1870, COL. CAMPESTRE CHURUBUSCO, C.P.04200  
 MEXICO, D.F.; FECHA DE INCLUSION DE LA AUTORIZACION EN LA PAGINA DE INTERNET DEL SAT 02/JULIO/2002  
 200 FACTURAS FOLIO 2,101 AL 2,300 ELAB. 19/SEPTIEMBRE/2004 VIG. 19/SEPTIEMBRE/2005. NUMERO DE APROBACION DEL  
 SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESORES AUTORIZADOS 2225810 6-03-03  
 EFECTOS FISCALES AL PAGO.

# Conclusiones

Una imagen corporativa se define por sus características visuales como el logotipo, el color y la tipografía; mediante estos símbolos abstractos, una empresa se diferencia de las demás, al igual que en la antigüedad, el hombre utilizó medios visuales para distinguirse de los demás, como en la decoración de vasijas y su material, que nos pueden indicar su origen e historia cultural. Otros grupos se diferencian por su vestuario, su estilo de peinado, por su apariencia externa, cada uno eligiendo su propia identidad.

La identidad corporativa adquirió gran importancia a principios del siglo XX, por las grandes empresas, debido a la necesidad de diferenciarse entre ellas; adaptando un estilo propio; desde logotipos hasta el propio inmobiliario, con el fin de coordinar e integrar todos los elementos y soportes para dar a conocer una empresa al público en general, clientes, proveedores, mercado de trabajo, dentro y fuera de su medio, basándose en programas de diseño y hacerse de buena reputación. Un programa debe estar hecho para durar.

Es por eso que es conveniente profundizar en la personalidad de la empresa. Salir de lo común y superfluo, sin caer en lo que esté de moda, ni imitar las soluciones de otros. Tener la mayor resistencia a los cambios estéticos, trabajando hacia el futuro, para extenderse y ser auténticos.

La identidad corporativa debe ser aceptada por la mayoría posible de individuos de una sociedad, pues su fin es transmitir las cualidades, los atributos y la personalidad de la empresa.

Se debe expresar por medio de un lenguaje universal y comprensible, para poder ser transmitido a todas partes, ayudada por soportes, canales y medios.

En la creación de una identidad corporativa juega un papel muy importante la tipografía, pues es uno de los medios para resolver el problema. Es un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y su comprensión, armonizan con signos que hacen el papel de conceptos gráficos. también posee variedad para cada caso, dependiendo de la personalidad de la empresa, con criterios definidos para la organización de un mensaje. Abarca la comunicación escrita incorporando las características de pretensión, técnica y lógica que ha evolucionado con el paso del tiempo, mejorando su manera de trabajar, buscando nuevos diseños y métodos con mayor libertad para que la comunicación sea cada vez mas clara, directa y llamativa.

En el caso del logotipo, considerado una transcripción escrita del nombre de la empresa o marca; "discurso móvil sobre un soporte gráfico". El distintivo que caracteriza un logotipo es que es particular y exclusivo para designar a la compañía.

Podemos voltear, a nuestro alrededor y nos encontramos con el color, en todos lados, ya que es una sensación que le dá sentido a la visión, gracias a la luz.

En este caso sirve para llamar la atención, aumentando o disminuyendo valores asociados y creando atmósferas.

Para lograr el objetivo de este trabajo, se realizó una investigación de aspectos relacionados con **L'agencia**, ¿Que es?, sus antecedentes y planteamiento del problema. Y en base a esto se trabajaron propuestas para un logotipo, buscar estilos tipográficos y el color adecuado a lo que **L'agencia** quiere expresar; soportes y aplicaciones.

La investigación se hizo con el fin de aplicar lo anterior y realizar un diseño de identidad corporativa para **L'agencia**, alcanzando los propósitos deseados en el objetivo de este proyecto, como son:

- aumento de reconocibilidad,
- aumento de recordabilidad,
- aumento de confianza de los elementos,
- una empresa mas dominante en el mercado,
- mayor confianza entre las fuentes de financiamiento,
- aumento de conocimiento del público y
- una imagen mas apropiada.

La disciplina de la identidad corporativa está en constante cambio, se enfrenta a desafíos y a oportunidades en todas la áreas. Ha llegado a evolucionar hasta ser una herramienta poderosa para el mundo del marketing. Abarca demandas de conducta organizativa, comunicación e investigación y por lo general de diseño.

Por mi parte creo que este trabajo cumple con las expectativas y los objetivos propuestos, ya que **L'agencia** no contaba con una identidad gráfica y su dueña quedó satisfecha con el resultado. Con el final de este proyecto cierro un capítulo en mi carrera, esperando abrir nuevos caminos en un futuro, pretendiendo alcanzar todos mis propósitos de superación personal y laboral en el mundo real.

# Bibliografía

Aicher Oti  
**Sistemas de signos en la comunicación visual**  
Gustavo Gili  
Barcelona 1979.

Beaumont Michael  
**Tipografía y color**  
H. Blume  
Madrid 1988.

Clarck John  
**Diseño tipográfico**  
Serie Biblioteca del diseño y com. visual  
Paramon  
Barcelona 1993.

Costa Joan  
**Señalética**  
Ceac  
Barcelona 1987.

Costa Joan  
**Diseño de imagen global**  
Gustavo Gili  
Barcelona 1987.

Costa Joan  
**Identidad Corporativa**  
Ceac  
Barcelona 1992.

Chávez Norberto  
**La imagen corporativa**  
Gustavo Gili  
Barcelona 1981.

Dondis Doris A.  
**La sintaxis de la imagen**  
Gustavo Gili  
Barcelona 1976.

Futiger Adrián Johan  
**Signos, símbolos, marcas y señales**  
Gustavo Gili  
Barcelona 1981.

J. Gelb Ignace  
**Historia de la escritura**  
Alianza  
Madrid 1907.

Kuppers Harold  
**Fundamentos de la teoría de los colores**  
Gustavo Gili  
Barcelona.

Lazotti Fontana Lucia  
**Comunicación visual y escuela**  
Gustavo Gili  
Mexico 1981

March Marian  
**Tipografía creativa**  
Gustavo Gili  
Barcelona, 1989

McLean Rauri  
**Manual de tipografía**  
H. blume  
londres, 1980

Murphy John  
**Como diseñar marcas y logotipos**  
Phaidon-Oxford  
Londres 1988.

Olins Wally  
**Identidad corporativa**  
Celeste  
Madrid 1995.

Rosell Eugeni  
Pavey Donald  
**EL gran libro del color**  
H. Blume  
Barcelona 1982.

Rosellb Eugeni  
**Manual de imagen corporativa**  
V+K Publishing B.V  
Gustavo Gili  
Barcelona 1991.

Ruder Emil  
**Manual de diseño tipográfico**  
Gustavo Gili  
Barcelona 1992.

Sanches Zavala  
**Imagen y Lenguajes**  
Fontanella  
Barcelona 1981.

Turbol Artur  
**Comunicación Gráfica**  
Trillas  
México 1990.