



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“DISEÑO DE CATÁLOGO SAWOOKY BIKES 08”



TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:
JOSÉ MANUEL BRAVO BELLO

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. ALFONSO ESCALONA LÓPEZ

MÉXICO, D.F., 2008



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“DISEÑO DE CATÁLOGO SAWOOKY BIKES 08”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:
JOSÉ MANUEL BRAVO BELLO

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. ALFONSO ESCALONA LÓPEZ

MÉXICO, D.F., 2008

*Todo lo que tengo,
y lo que soy,
se lo debo a ustedes.
Mamá, Papá.
Gracias por todo.*

*Para Carlos, Moy
y amigos, allí,
donde quiera
que se encuentren.*

*A mis profesores, quienes
compartieron su
conocimiento conmigo.*

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	15
1. EL CATÁLOGO COMO SOPORTE EDITORIAL	17
1.1 Definición	17
1.2 Tipología	17
1.3 Estructura	19
1.4 Objetivos	20
1.5 Usuarios	20
1.6 Recopilación y revisión de publicaciones existentes	23
2. ANÁLISIS COMPARATIVO Y CONCEPTUAL DEL DISEÑO APLICADO A LA PRODUCCIÓN DE CATÁLOGOS	25
2.1 Elementos hemerográficos	27
2.2 Imágenes	29
2.3 Tipografía	32
2.4 Configuración	35
2.5 Construcción	37
2.6 Datos adicionales	38
3. DISEÑANDO PARA SAWOOKY BIKES COMPAÑÍA	39
3.1 Metodología del diseño.	39
3.2 La tienda.	45
3.3 Elementos hemerográficos.	47
3.3.1 Diseño de cubiertas	47
3.3.2 Definición de secciones	48
3.3.3 Diseño de cabezas de sección	48
3.3.4 Pies de imagen	49
3.3.5 Folios	49
3.3.6 Logograma institucional	49
3.3.7 Tabla de contenido	55
3.3.8 Carta editorial	56
3.3.9 Numero de páginas y periodicidad	56

3.4 Imágenes	56
3.4.1 Fotografías de producto	56
3.4.2 Fotografías de apoyo	57
3.4.3 Orlas, ornamentos, marcos.	58
3.4.4 Color	58
3.4.5 Tipología de las imágenes	59
3.5 Tipografía	59
3.5.1 Tipografía fuente para texto de contenido.	59
3.5.2 Tipografía fuente para cabeza de sección	60
3.5.3 Tipografía fuente para folios.	60
3.5.4 Tipografía fuente para pie de imagen.	60
3.5.5 Tipografía fuente para propósito especial	60
3.6 Configuración	61
3.6.1 Esquema estructural	61
3.6.2 Ubicación de imagen de apoyo	61
3.6.3 Ubicación de imagen de producto	61
3.6.4 Ubicación de cabezas de mayor jerarquía	61
3.6.5 Ubicación del folio	61
3.6.6 Ubicación de logograma.	62
3.7 Construcción	62
3.7.1 Réticula base	62
3.7.2 Dimensiones del catálogo	63
3.7.3 Tipo de papel	64
3.8 Datos adicionales	64
4. CONCLUSIÓN	65
BIBLIOGRAFÍA	69



En la actualidad, la joven disciplina del Diseño Gráfico toma cada día más relevancia dentro del campo de la comunicación, esta tendencia ha producido una evolución constante en los distintos medios de diversificación de la información, carteles, catálogos, folletos, revistas, animaciones, videos, documentos electrónicos, y la creación de nuevos y modernos estilos de composición.

El presente proyecto es un claro reflejo de dichas condiciones. Nace de la preocupación por contar con un material gráfico capaz de motivar a posibles consumidores hacia la adquisición de nuevos productos de ciclismo especializado, así como de la necesidad de poseer un documento actualizado y organizado.

A nivel nacional e internacional, las diversas compañías que cuentan con varios años de experiencia y presencia en el mercado del ciclismo se encuentran evolucionando y renovándose año con año para ofrecer más alternativas y mejores productos a sus clientes.

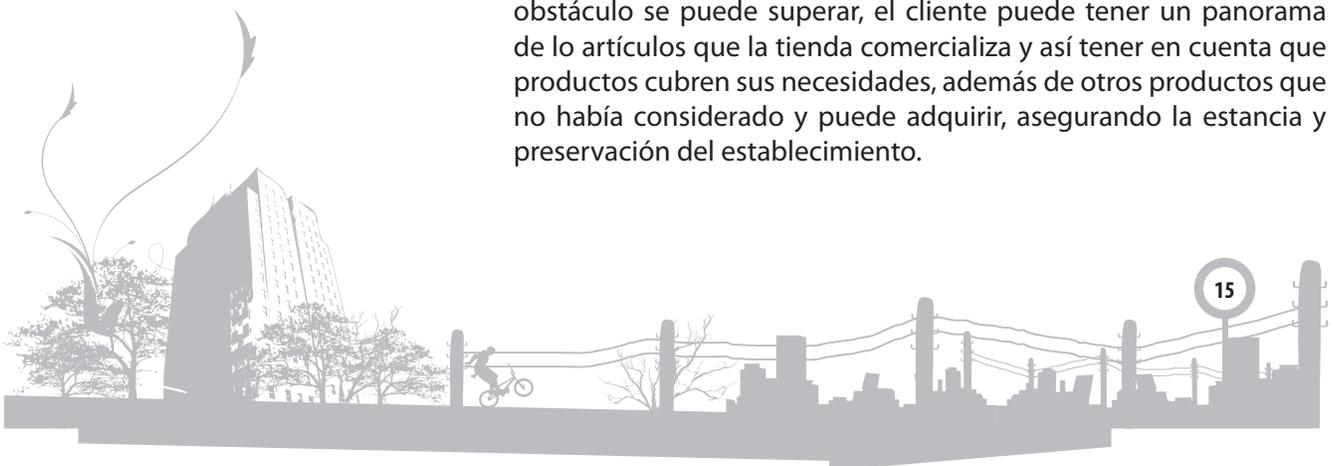
Bajo esa visión resulta conveniente dar a conocer a distribuidores y público en general las novedades y mejoras que ofrecen en sus productos cada periodo.

Esta necesidad da origen a los catálogos de temporada, donde se incluye una muestra de los productos que estarán disponibles durante todo un periodo determinado. Los catálogos se renuevan dado la constante transformación de las empresas y los productos. Cada compañía imprime su propio sello y estilo en el diseño del catálogo.

El proyecto tiene una notable importancia: la supervivencia de la tienda se debe (entre otros aspectos) a las ventas que realice. Las ventas a su vez dependen de la variedad de productos y su calidad.

El consumidor puede verificar los productos acudiendo personalmente a la tienda, sin embargo, existen posibles compradores a los que la distancia les dificulta conocer los productos que la tienda les ofrece.

Con la ayuda de un catálogo de temporada actualizado este obstáculo se puede superar, el cliente puede tener un panorama de lo artículos que la tienda comercializa y así tener en cuenta que productos cubren sus necesidades, además de otros productos que no había considerado y puede adquirir, asegurando la estancia y preservación del establecimiento.



La elaboración de un catálogo de productos propio dará a esta casa de ciclismo una mejor organización de los artículos, accesorios, refacciones, etc. Logrando una imagen fresca, actual y una mayor presencia en el mercado.

El desarrollo del actual proyecto tiene su base en la documentación y seguimiento de metodología de diseño, la recopilación de materiales gráficos previamente editados, su análisis y comprensión han sido recursos de suma importancia en la evolución del mismo.





1. El catálogo como soporte editorial

1.1 Definición

El catálogo es una publicación impresa o digital de diversa periodicidad, que presentan las compañías como medio de presencia ante un público determinado, es un efectivo instrumento publicitario por el cual se busca dar a conocer algunos productos y/o servicios, asimismo representa un medio de comunicación ágil, eficiente y eficaz de interacción entre consumidores o usuarios y la empresa. En el catálogo se suelen reflejar aspectos como política, ideologías, valores y expectativas de la compañía y sus integrantes.

Regularmente las publicaciones presentan una serie de diversos artículos que ofrece una determinada empresa o institución, sin embargo también existen los casos en los cuales se presenta la descripción de un único concepto, siendo publicaciones igualmente elaboradas y cuidadosamente conformadas.

1.2 Tipología

Se han identificado dos tipos de publicaciones: los catálogos de productos y los de servicios.

Catálogo de producto

Es una compilación de todos (o la mayor parte) los componentes que tiene disponibles la empresa. El catálogo de producto es esencialmente visual, la información que acompañe a las imágenes deberá ser concisa, clara y en cierta medida limitada, puesto que lo que va a captar la atención de un potencial consumidor será la imagen pura del artículo.

Es por ello que se tiene que prestar especial atención en la toma y elección de la imagen de los componentes así como en su manipulación, organización y disposición dentro del impreso. Para ello se dispone del uso de pies de imagen para una localización más rápida del artículo.

Existen productos que suelen presentar cierta complejidad en su funcionamiento, características o prestaciones, volviendo confusa la imagen principal del mismo; para estos casos el diseñador puede valerse de imágenes complementarias o de apoyo que le ayuden a brindar un panorama más claro al usuario del uso del producto.



Tales imágenes suelen ser esquemas, diagramas, gráficas o infografías que muestran los pasos o procedimientos que se deben seguir para poder obtener los beneficios del elemento.

Dependiendo del tipo de publicación y del estilo que cada compañía o particular le quiera dar a su publicación se pueden incluir o no el precio de los productos, y en el caso de los catálogos que están destinados a las ventas por internet o teléfono se incluye para cada unidad o accesorio un código distintivo con el fin de evitar confusiones al momento de ordenar.

De igual manera es importante tener presente al usuario principal al cual esta dirigido el catálogo, ya que de este aspecto dependerá la elección del lenguaje pertinente que se deberá emplear para poder establecer una comunicación clara y adecuada con el cliente.

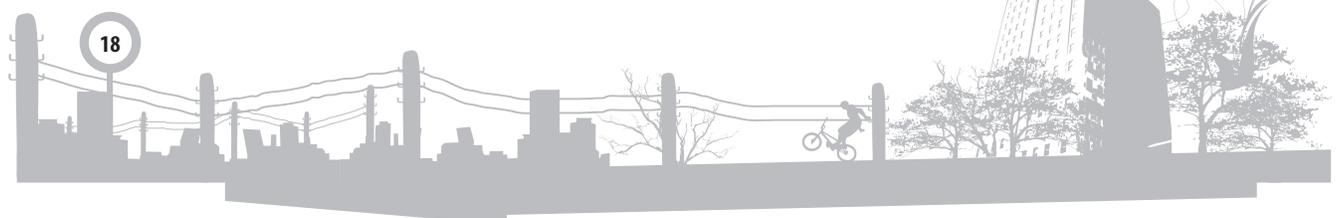
No resultaría lo mismo confeccionar un catálogo de ciclismo para usuarios comunes que simplemente busquen el mejor vehículo al mejor costo, que formar una publicación para usuarios especializados, que se desenvuelvan dentro de alguna disciplina del ciclismo que buscan rendimiento, calidad, resistencia, versatilidad, diseño, e incluso prestigio de marca en los productos que consumen.

Catálogo de servicios

No es posible obtener imágenes visuales de un servicio, sin embargo si se pueden ilustrar situaciones que muestren a los consumidores empleando el servicio contratado, o imágenes que muestren los beneficios y comodidades que resulten del uso de dicho servicio, o representaciones de valores que formen parte de la ideología de la compañía (seguridad, confianza, rapidez, etcétera.)

La información que acompañe a las imágenes debe ser (por el contrario del catálogo de producto) suficiente y clara, el catálogo debe incluir datos acerca de las tarifas del servicio, así como plazos de contratación, beneficios técnicos, soporte y asistencia, requerimientos y costos de instalación, cuotas de penalización en caso de haberlas y de no poder cumplir con el plazo del contrato establecido, costos de mantenimiento, formas de pago, etcétera.

Asimismo se puede incluir el código correspondiente para los servicios disponibles, así como datos sobre la empresa, domicilios, teléfonos, horarios de servicio, teléfonos de asistencia y soporte técnico.





1.3 Estructura

Los catálogos generalmente están constituidos básicamente de tres partes: la portada o primera de forros, el contenido y la contraportada o cuarta de forros.

La portada

Es parte fundamental de todo impreso a partir de este punto se puede conseguir o no la atención de un potencial cliente sobre el producto o servicio, la venta de los productos o servicios. La portada suele ser considerada como la primera página de la publicación, debe ser una mirada global, llamativa y atractiva de todo el impreso.

Puede incluir imágenes de los productos más relevantes o de ofertas especiales, en otros casos se muestran imágenes representativas de la temática y contenido del proyecto que así como ilustrar todo un concepto o parte de los valores o visión de la compañía. Al observar la portada se puede tener un precedente del contenido o temática del proyecto.

“La portada tiene la doble función de presentar a su compañía como proveedora del catálogo como de ser el anzuelo para pescar lectores”¹

Contenido

Se le llama contenido a la información recavada en los interiores del impreso, este comprende tanto imágenes fotográficas, esquemas, dibujos, infografías, información de los productos o servicios, elementos ornamentales, etcétera. Para una mejor organización de la información el contenido puede ser agrupado por secciones o categorías, que darán a la publicación una secuencia mas ordenada y limpia.

“El contenido es como un Mall en su catálogo, es el momento en que los lectores recorren las páginas buscando que comprar, buscando precios y ofertas”²

Contraportada

La contraportada puede poseer un carácter propio e independiente, sin dejar de ser parte de un todo y por otro lado formar parte del contenido y seguir presentando la misma estructura e información.

Generalmente si se emplea como una entidad autónoma se utiliza para colocar datos complementarios acerca de la compañía: domicilio comercial u oficinas generales, sucursales, teléfonos, dirección del



¹ <http://www.cataloguedesignservices.com/Partes-Catalogos.aspx>

² <http://www.cataloguedesignservices.com/Partes-Catalogos.aspx>



sitio web, correo electrónico, contacto de distribuidores autorizados, o incluso algunos datos complementarios a la información del contenido pero con una articulación distinta.

1.4 Objetivos

Un catálogo impreso o digital persigue varios objetivos: el principal es dar a conocer al público o consumidor el producto o servicio que se quiere comercializar. Para la compañía que observa su necesidad de comunicación y decide llevarlo a cabo le ayuda a tener un panorama actualizado de sus propios recursos y alcances, organiza su información, le sirve como medio de presencias antes sus clientes y ante las demás compañías competencia dentro de su ramo.

Una publicación estratégicamente distribuida atraerá compradores potenciales de diversas zonas geográficas y la compañía sufrirá una expansión virtual, y en algunos casos crecimiento físico.

Como herramienta de comunicación el catálogo se convierte en el canal de interacción e intercambio de información entre el exterior y el interior de una compañía, de cómo los consumidores perciben la empresa y a su vez brindan información valiosa del como llegar a más usuarios y que aspectos reemplazar o mejorar.

Para los usuarios se convierte en un medio sencillo, claro y ordenado de búsqueda de información, no será necesario revisar varios sitios, distribuidores o compañías para encontrar el servicio o producto que necesitan, bastará revisar una publicación.

1.5 Usuarios

El diseño gráfico es una disciplina global, envuelve a nuestro entorno y a nosotros mismos ya sea comunicando, identificando, catalogando; se encuentra en todos lados, en los productos que utilizamos, en las calles y carreteras, en la publicidad, las revistas, los paquetes de tabaco, las pastillas para el dolor de cabeza, el logotipo de nuestra camiseta, etcétera.

"Imagina por un momento que el diseño gráfico fuera proscrito, o simplemente desapareciera de la noche a la mañana. La palabra escrita no existiría, ni los periódicos, ni las revistas, ni Internet; no podríamos hablar de ciencia, los libros serían una rareza reservada sólo a las clases pudientes; unos pocos ejemplares de literatura, un puñado de universidades y sólo la más áspera de las medicinas estarían a nuestro alcance."³



El diseño gráfico cumple con diversas funciones, desde luego comunica, instruye, informa, clasifica, distingue, organiza y nos da cuenta del exterior. El catálogo es precisamente el soporte gráfico donde se ven reflejadas estas y otras cualidades.

A pesar de la constante e incesante evolución que sufren los medios de comunicación y los soportes gráficos, el catálogo como medio impreso se ha mantenido vigente, y de hecho ha evolucionado gracias a la inclusión de novedosos formatos, estilos de diseño contemporáneos y muy actuales, al uso de materiales alternativos y el empleo de papeles de calidad superior y fino acabado.

*"Por un momento pareció que los catálogos desaparecerían para siempre, desplazados por los nuevos medios. Sin embargo, a juzgar por la increíble cantidad y calidad de trabajos que hemos recibido para esta selección resulta obvio que estábamos equivocados: el folleto todavía está vivo, y por mucho tiempo."*⁴

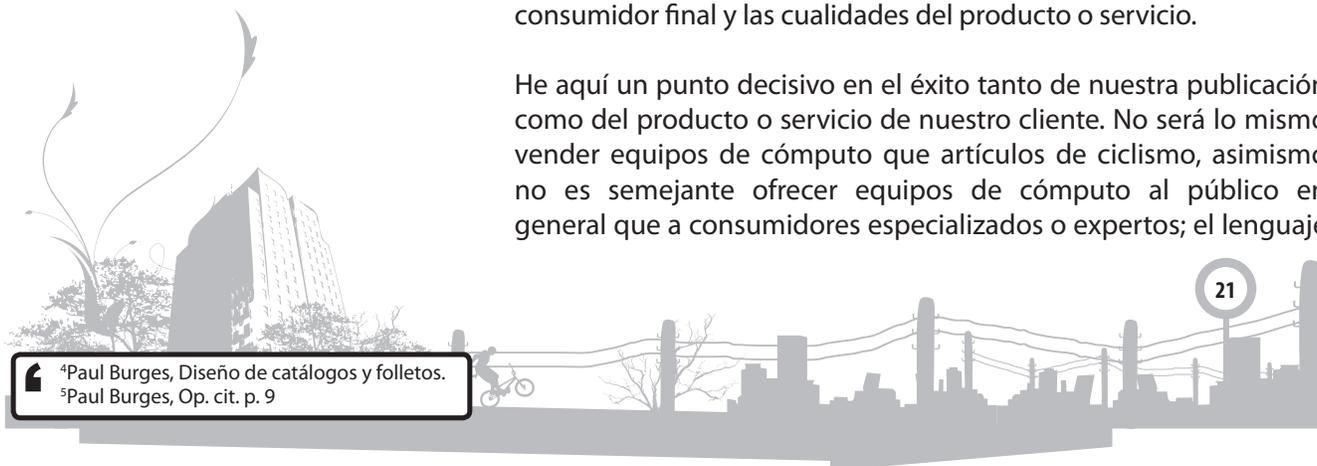
El catálogo se convierte de esta manera en un arma de persuasión, acercamiento y venta muy completa y eficiente. Lo que un catálogo pretende lograr es la atracción inmediata del usuario y/o consumidor; el proyecto que logre este objetivo estará destinado a pasar inadvertido y no habrá cumplido con el objetivo de comunicar.

*"El poder de los catálogos es múltiple: pueden abrir puertas, persuadir, vender, contar una historia, cambiar percepciones, incluso mentir, constituyen un activo extremadamente valioso y usados correctamente se convierten en una poderosa herramienta comunicativa"*⁵

Lo que el cliente pretende obtener con la circulación de su catálogo no sólo comprende el poseer una muestra de su producto o servicio disponible, sino establecer una interacción y comunicación con el usuario, respuesta que se verá reflejada en el uso, aceptación y consumo de los servicios y/o productos.

El catálogo constituye una forma sencilla pero eficiente de publicidad directa. La forma en la cual se redacta la información de un catálogo depende en gran medida de las características del público al cual se dirige, de igual forma el lenguaje utilizado estará determinado por el consumidor final y las cualidades del producto o servicio.

He aquí un punto decisivo en el éxito tanto de nuestra publicación como del producto o servicio de nuestro cliente. No será lo mismo vender equipos de cómputo que artículos de ciclismo, asimismo no es semejante ofrecer equipos de cómputo al público en general que a consumidores especializados o expertos; el lenguaje



⁴Paul Burges, Diseño de catálogos y folletos.
⁵Paul Burges, Op. cit. p. 9

depende del usuario final. Por ejemplo, se va a producir un catálogo para una compañía de cómputo e informática que contiene los últimos productos, nuevos accesorios y tecnologías. Desde luego este contendrá fotografías de los artículos disponibles, sitios de distribución, costos, etcétera.

Cuando se presenta el caso en el cual la publicación está dirigida al público en general, el lenguaje del proyecto será sencillo, sin terminología especializada, se hará uso de palabras de uso coloquial, y sobre todo el catálogo se distinguirá por la constante incitación de venta, el anuncio de ofertas temporales, etcétera.

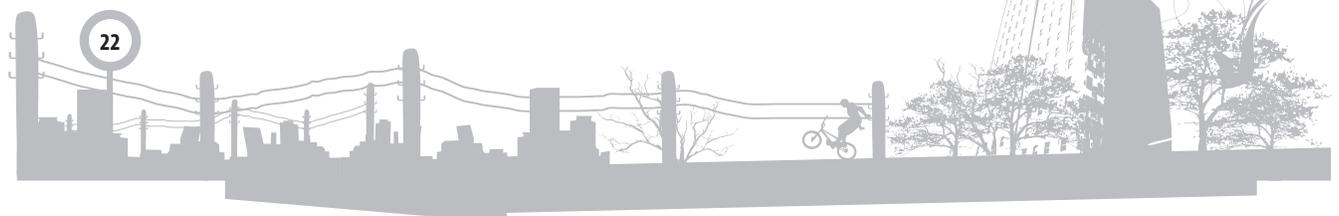
En el caso que la publicación se dirija hacia un público especializado el lenguaje se modifica, el uso de especificaciones técnicas, cifras, nomenclatura sobre rendimiento de los equipos, tablas etc., se hace evidente, esta característica le confiere a la empresa un carácter más formal, al usuario especializado le interesan sobre todo las prestaciones y bondades que la compañía ofrece para satisfacer sus necesidades y no así las pequeñas rebajas y ofertas de ocasión.

Es imperativo prestar atención en este caso, tratándose de un consumidor especializado, que conoce a la perfección lo que la publicación presenta.

Cabe prestar atención en el manejo de los datos y la información ya que cualquier error se presta a ser mal visto por el usuario, lo que se puede traducir como una falta de compromiso, seriedad e incluso de conocimiento al mismo tiempo falta de profesionalismo por parte de la empresa.

De igual manera, cuando se conforma un catálogo para un público no especializado, común, se debe poner atención en que la información sea clara y fácil de asimilar por el consumidor, que no lo haga sentir falto de conocimiento e incluso ignorante del tema.

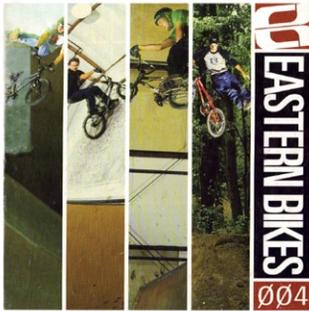
Desde luego otro aspecto que hay que cuidar es la estética visual con la que se confecciona la publicación: para poder obtener un documento de calidad y adecuado a los requerimientos y necesidades del cliente y del usuario final es necesario la intervención de un diseñador gráfico; ya que es el profesional de la imagen y la gráfica que puede solucionar la encomienda y elaborar una pieza de calidad y con el máximo de aprovechamiento de los recursos disponibles.





Un diseñador experimentado puede producir un catálogo sumamente atractivo, que comunique.

1.6 Recopilación y revisión de publicaciones existentes



(A)

Ha sido señalado ya el empleo del catálogo como soporte editorial en una visión global, sin embargo resulta conveniente realizar una recopilación y revisión de material previamente editado especializado en el área relacionada con nuestro proyecto. Se ha recavado material editado por algunas compañías dedicadas a la creación de todo lo relacionado con el mundo de ciclismo de acrobacia: refacciones, bicicletas, y artículos en general.



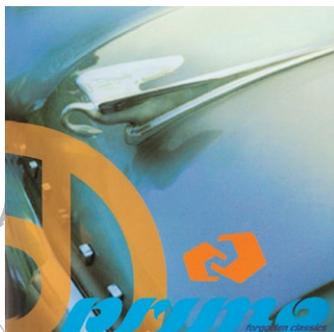
(B)

El propósito de la compilación de información es verificar dicho material y conocer aspectos estructurales y de composición tales como organización de la información, distribución de los elementos, formato, uso de elementos ornamentales y tipográficos; con la finalidad de sentar el precedente de lo que se ha producido recientemente, lo cual ayudará a crear una propuesta más original, que no luzca como una ya existente y que además puede servir como guía para dirigir la conformación del proyecto en base a los consumidores finales.



(C)

Existen hoy día varias compañías dedicadas a la fabricación de componentes, que año tras años renuevan sus líneas de productos y por consiguiente necesitan un documento que concentre todas las novedades que han planeado.



(D)

Ello les obliga a reorganizar sus catálogos de producto con la llegada de cada temporada. Es así que se han elegido de entre varias marcas, los proyectos gráficos de las más reconocidas tanto por su prestigio y calidad de sus productos como por su comercialización en el mercado nacional.

Dicha selección contempla cuatro publicaciones de distintas firmas: *Eastern bikes*, *Haro bikes*, *S & M bikes* y *Primo products*, (fig. 1); todas marcas norteamericanas que se comercializan con mayor regularidad en nuestro país y que corresponden a las temporadas 2004, 2005, 2006 y 2007 respectivamente.

Resulta de gran valor contar con proyectos tanto de la temporada actual como de años anteriores, podremos observar la evolución gráfica que han alcanzado las diversas publicaciones.

Figura 1

Figura 1. Cuatro publicaciones impresas reunidas para su análisis formal. A) Eastern bikes, B) Haro bikes, C) S&M bikes y D) Primo products.



Es importante mencionar que sólo se cuenta físicamente con los primeros tres impresos, en el caso de la publicación de *Primo products* solamente se pudo tener acceso momentáneo para su digitalización, y únicamente se tiene acceso para su revisión mediante archivos digitales de imagen y una reproducción impresa casera.

La selección de estos materiales impresos se inclina principalmente a la proliferación en el consumo de productos de dichas compañías, ya que resulta difícil que lleguen a comercializarse las demás marcas existentes en el mercado internacional o en el norte americano aquí en territorio nacional; lo cual deviene en la dificultad para recopilar impresos de otras firmas, además de razones prácticas; ya que ha resultado un poco complicado obtener los catálogos puesto que son de uso y divulgación exclusivos entre los distribuidores autorizados.





2. Análisis comparativo y conceptual del diseño aplicado a la producción de catálogos

Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, se ha reunido un conjunto de cuatro publicaciones de distintas compañías para su comparación: *Eastern bikes*, *Haro bikes*, *S & M bikes* y *Primo products*; todas marcas norteamericanas que se comercializan con mayor frecuencia en nuestro país, dichos impresos corresponden a las temporadas 2004, 2005, 2006 y 2007 respectivamente.

Para el análisis de los catálogos se ha recurrido al uso de un esquema basado en un modelo planteado por el D.I. Juan Antonio Madrid en su texto *“Comentarios sobre el diseño gráfico de cuatro revistas mexicanas de principios de siglo”*.

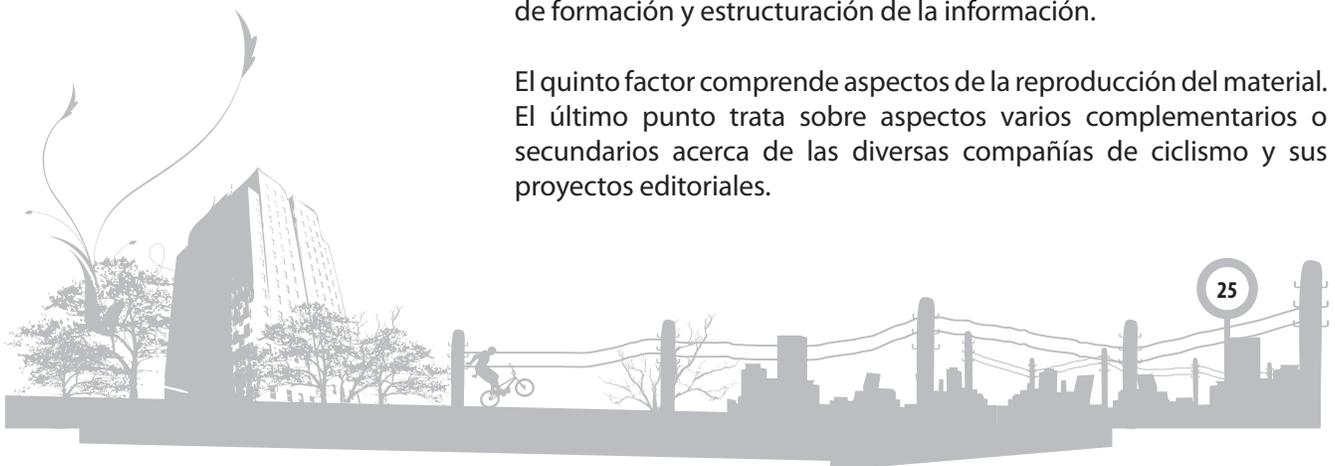
Este modelo consta de la revisión de seis puntos generales que a su vez engloban subconjuntos individuales de aspectos de apoyo para una mejor comprensión de los materiales impresos, estos seis puntos principales son: I) elementos hemerográficos, II) imágenes, III) tipografía, IV) configuración, V) construcción y VI) aspectos varios relacionados con la publicación.

El primer aspecto tiene la finalidad de verificar la existencia de diversos elementos de diseño de uso común y que se presentan en la mayoría de los proyectos que tienen un carácter más organizado, mejor estructurado; con mayor coherencia gráfica y visual.

El segundo tiene que ver con la disposición y composición de las imágenes principales y de apoyo, la manera en que estas brindan un refuerzo visual a la información que se presenta y que a su vez la complementan. En este caso la imagen juega un papel muy importante ya que se busca atraer al consumidor con la presentación atractiva de los productos.

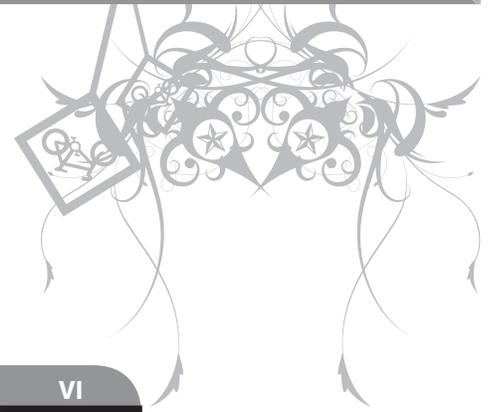
En el tercer punto se continúa la revisión de aspectos formales de los impresos mediante el análisis de los estilos y composiciones tipográficas. El cuarto aspecto contempla los modos compositivos, de formación y estructuración de la información.

El quinto factor comprende aspectos de la reproducción del material. El último punto trata sobre aspectos varios complementarios o secundarios acerca de las diversas compañías de ciclismo y sus proyectos editoriales.

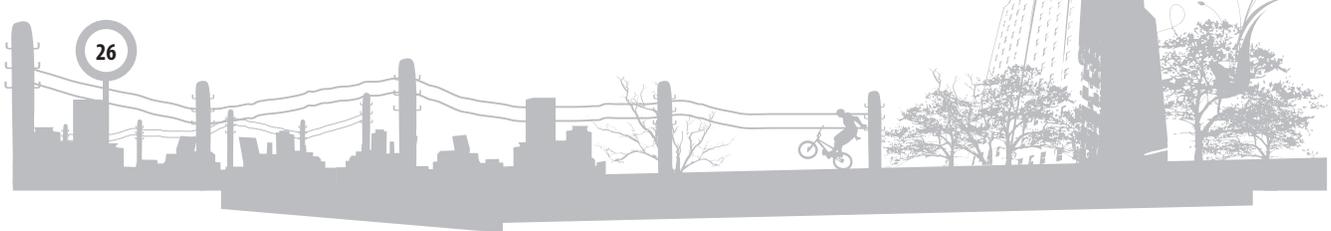


A continuación se presenta un esquema similar al utilizado por el profesor Madrid, sin embargo, se ha revisado y ajustado al propósito y temática del proyecto actual. Además se presenta el informe resultado del análisis comparativo aplicado a las publicaciones recopiladas.

Se presenta el nuevo esquema de contenidos que representan el cuerpo del análisis comparativo realizado a los catálogos reunidos de diversas marcas de artículos de ciclismo BMX.



I	II	III	IV	V	VI
<i>Elementos hemerográficos</i>	<i>Imágenes</i>	<i>Tipografía</i>	<i>Configuración</i>	<i>Construcción</i>	<i>Datos adicionales</i>
Forros y portadilla	Dibujos, esquemas o ilustraciones de apoyo	Tipografía dibujada no para comercial	Esquema estructural	Dimensiones de el catálogo impreso	Domicilio comercial de la compañía
Definición de secciones	Fotografías de apoyo	Tipografía dibujada para comercial	Ubicación de imagen de apoyo	Tipos de papel	Costo del catálogo
Cabezas de sección	Fotografías de producto	Tipografía fuente para texto de contenido	Ubicación de imagen de producto		Dirección del sitio web en Internet
Pie de imagen	Orlas, ornamentos y marcos	Tipografía fuente para cabeza de sección	Ubicación de cabezas de mayor jerarquía		
Folios	Color	Tipografía fuente para folios	Ubicación de folio		
Logograma institucional	Tipología de las imágenes	Tipografía fuente para pies de imagen	Ubicación de logograma institucional		
Tabla de contenido	Imagen general del catálogo	Tipografía fuente para propósito especial			
Carta editorial					
Número de páginas y periodicidad					





2.1 Elementos hemerográficos

Forros y portadilla

Al revisar los cuatro catálogos se encontró que los cuatro impresos cuentan con forros a manera de portada y contraportada, destacándose de inmediato la presencia de la marca, ya sea por el uso del logograma institucional como por tipografía de apoyo o complementaria. Para el caso de *S & M bikes* y *Eastern bikes* en la portada se muestran imágenes con escenas de acción del uso de los productos (miembros de sus respectivos equipos logrando alguna acrobacia).

Para el caso de *Haro bikes* se presenta la imagen en *close-up* de una sección de un modelo de sus bicicletas (fig. 2). En cuanto a *Primo products* utiliza la fotografía de un auto clásico antiguo haciendo alusión a un pequeño texto adjunto: “*forgotten classics*” o “*clásicos olvidados*” además de complementar el diseño con su logograma, incluyendo elementos decorativos y tipografía ornamental.

Definición de secciones

Se ha observado que en el catálogo de *S & M bikes* las secciones (que corresponden a los diversos componentes y accesorios) se encuentran perfectamente delimitadas, las refacciones se encuentran agrupadas según su función, además de distinguirse principalmente por sus cabezas de sección. En *Eastern bikes* sucede algo similar sólo que aquí no hay cabezales que indiquen claramente el inicio o término de una sección. En el caso de *Haro bikes* sólo se muestran bicicletas completas, se distinguen entre sí de acuerdo a la actividad para la que esta diseñada la bicicleta y por un pequeño cabezal que distingue una serie de otra. *Primo products* presenta en cada página una mezcla de componentes, no existen las secciones, logrando una composición dinámica.



Figura 2

Cabezas de sección

S & M bikes cuenta con cabezales que delimitan perfectamente sus diversos apartados (fig. 3). *Haro bikes* le sigue con pequeños y sutiles encabezados. *Eastern bikes* y *Primo products* no presentan cabezales.

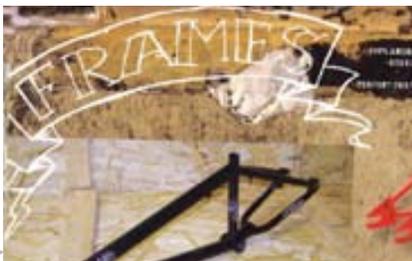


Figura 3

Pies de imagen

Las cuatro publicaciones cuentan con pies de imagen tanto para las imágenes de los atletas como para los productos, se diseñan

Figura 2. Cubiertas del catálogo Haro bikes 2005, se muestra un detalle de uno de sus principales modelos de bicicletas.

Figura 3. Cabezal de sección del catálogo S & M bikes, hecho a base de tipografía dibujada.

siguiendo el estilo de cada impreso y forman parte tanto de la composición como de la información; dan pie para desarrollar las especificaciones de cada componente.

Folios

En los impresos de *Haro bikes* y *Eastern bikes* registran numérica y gráficamente sus paginas a partir de la presentación del primer producto o sección, comenzando en la pagina cuatro y seis respectivamente, siendo que el conteo se inicia a partir de la portada.

Eastern bikes enumera la totalidad de sus páginas, *Haro bikes* por su parte incluye al final del impreso cuatro paginas donde incluye especificaciones técnicas y medidas de todas sus bicicletas, esta sección no se encuentra foliada gráficamente, sin embargo si se contabiliza y se muestra en la tabla de contenido. *S & M bikes* y *Primo products* no presentan registro numérico.

Logograma institucional

Se ha establecido como el elemento gráfico de identidad de la compañía, cada compañía posee un diseño propio y original. Dentro de las publicaciones solo se ha encontrado como constante de diseño en el catálogo de *S & M bikes* disponiendo de este aleatoriamente dentro de la composición de las paginas. En el resto de los proyectos solo se encuentra claramente en la 1ª. y 4ª de forros, y en ocasiones de manera muy sutil y esporádica en un par de páginas.

Tabla de contenido

Resulta un elemento de organización de la información muy útil y eficiente, la localización de datos es rápida y precisa, en las publicaciones que se analizan solo presentan tabla de contenido *Haro Bikes* y *Eastern bikes* (fig. 4) esta última establece el registro por sección y la primera indica exactamente en que página se encuentra el modelo de bicicleta que se desea consultar. *S & M bikes* y *Primo products* no incluyen este índice de contenido.

Carta editorial

Resulta muy común encontrar este elemento en publicaciones de periodicidad regular como los son las revistas, semanarios o suplementos, sin embargo en los impresos que se están analizando se ha encontrado un apartado especial a manera de pequeña



Figura 4



Figura 5

Figura 4. Diseño de la tabla de contenido del impreso de Eastern bikes.

Figura 5. Carta editorial del catálogo de Haro bikes.





introducción, en el cual se hace referencia a las novedades que encontrarán disponibles los compradores bajo el sello de la compañía en turno. Además se incluyen breves semblanzas sobre las propias compañías, labores y progresos que han desarrollado dentro del mundo del ciclismo de acrobacia. Únicamente *Eastern bikes* y *Haro bikes* incluyen este apartado (fig. 5).

Número de páginas y periodicidad

Eastern bikes y *Haro bikes* presentan un documento con 31 páginas, iniciando el conteo a partir de la 1ª de forros y tomando en cuenta la 3ª de forros como página. Siguiendo este mismo criterio *S & M bikes* exhibe 15 páginas, *Primo products* posee 23 páginas. En cuanto a la frecuencia con la que se publica cada impreso se puede afirmar que en promedio aparecen cada año puesto que las compañías no lanzan antes al mercado nuevos productos así que no existen artículos para promocionar.

2.2 Imágenes

Dibujos, esquemas o ilustraciones de apoyo

Eastern bikes en su sección de bicicletas maneja unos pequeños esquemas de los "frames" o "cuadros" para indicar medidas y angulaciones de la estructura. *Haro bikes* sólo muestra en una de sus páginas unos pequeños dibujos de un par de cactus caricaturizados que pretenden reforzar la acción que esta ejecutando un atleta al "montar" su bicicleta como si se tratase de un caballo de rodeo. *Primo products* presenta a manera de ilustración fotografías llevadas al alto contraste y coloreadas en su totalidad por una plasta de color uniforme. *S & M bikes* no presenta ningún tipo de dibujo o ilustración.

Fotografías de apoyo

En todos los casos se presentan series de imágenes que muestran a diversos atletas logrando acrobacias y saltos en diversos ambientes como parques de patinaje, en circuitos a campo-travesía y en diversos lugares públicos; con la finalidad de mostrar las bondades y prestaciones de los productos (fig. 6).

Fotografías de producto

Por supuesto son la pieza angular de todas las publicaciones. Todos los impresos muestran diversas formas de tomas fotográficas,



Figura 6

Figura 6. Fotografías de producto del impreso de *Eastern bikes*, las imágenes se acompañan de una breve descripción sobre la prestación del producto.

desde imágenes de los artículos completos hasta *close-up*'s de alta resolución y nitidez; como es el caso de *Eastern bikes* que muestra gran calidad de imagen de producto. *Haro bikes* logra tomas del volumen completo de todos sus modelos de bicicleta, publicando fotos de página doble con claridad sobresaliente. *S & M bikes* presenta tomas un poco difusas, con iluminación deficiente en algunos productos.

En *Primo products* las imágenes de producto se ven relegadas a segundo plano ya que las texturas y composiciones ornamentales tienen un mayor peso visual, además las imágenes se han dispuesto en un tamaño pequeño; sin embargo, logran composiciones interesantes con la combinación de varios componentes de naturaleza diversa. (fig. 7)

Orlas, ornamentos y marcos

Siendo la temática de las publicaciones tan dinámica y audaz es posible recurrir a elementos decorativos con más movimiento, mucho más orgánicos y aleatorios que no se utilizarían en otros catálogos. En este caso la publicación de *Primo products* es la más rica visualmente, posee un carácter muy contemporáneo y moderno que le proporcionan sus texturas, formas, y elementos decorativos elaborados. En segundo lugar se encuentra *Haro bikes*, enmarca todos sus modelos con recuadros y semi-encierros con bordes devastados o "despedazados".

S & M bikes utiliza secciones de fotografías con texturas de maderas y aglomerados para dar realce a su proyecto. El impreso más sobrio en este aspecto es el de *Eastern bikes*, que solo recurre al uso de recuadros de línea fina para sus fotografías además de pequeñas placas hechas con puntos diminutos utilizadas como delimitadores.

Color

Todas las publicaciones, están impresas a todo color en su totalidad, el uso de éste varía ampliamente de un proyecto a otro. En el caso de *Eastern bikes* es sobresaliente el resultado obtenido en la sección de partes y accesorios, el color es sumamente nítido y fiel a las imágenes reales; en su mayoría el catálogo presenta fondos blancos, complementados por bloques de imágenes a color que comprenden un espacio aproximado entre $\frac{1}{4}$ y $\frac{3}{4}$ del formato. Con respecto a la sección de partes y accesorios el color de fondo varía hacia un tono de rojo carmesí, esta distinción se presenta en las páginas que presentan acercamientos de los productos.



Figura 7

Figura 7. Página interior del impreso de *Primo products*, se aprecia el uso tanto de la fotografía de producto, de apoyo, la disposición de elementos ornamentales y la manipulación del color.





De igual manera *Haro bikes* presenta fondos limpios dejando ver ampliamente el color blanco del papel y solo complementando la paleta de color con tonalidades de verde olivo y arena en marcos y bordes. *S & M bikes* presenta una paleta de color muy azarosa, fondos texturizados con imágenes de fragmentos de maderas y aglomerados.

Del mismo modo presenta imágenes de juegos de herramientas mecánicas tratadas digitalmente añadiendo un filtro azul luminoso. *Primo products* presenta una paleta de color que comprende tanto tonos cálidos como fríos, variando la saturación de los mismos y recurriendo mucho a las transparencias y combinaciones de tonos dado por la superposición de las formas. Emplea fondos blancos e imágenes a color.

Tipología de las imágenes

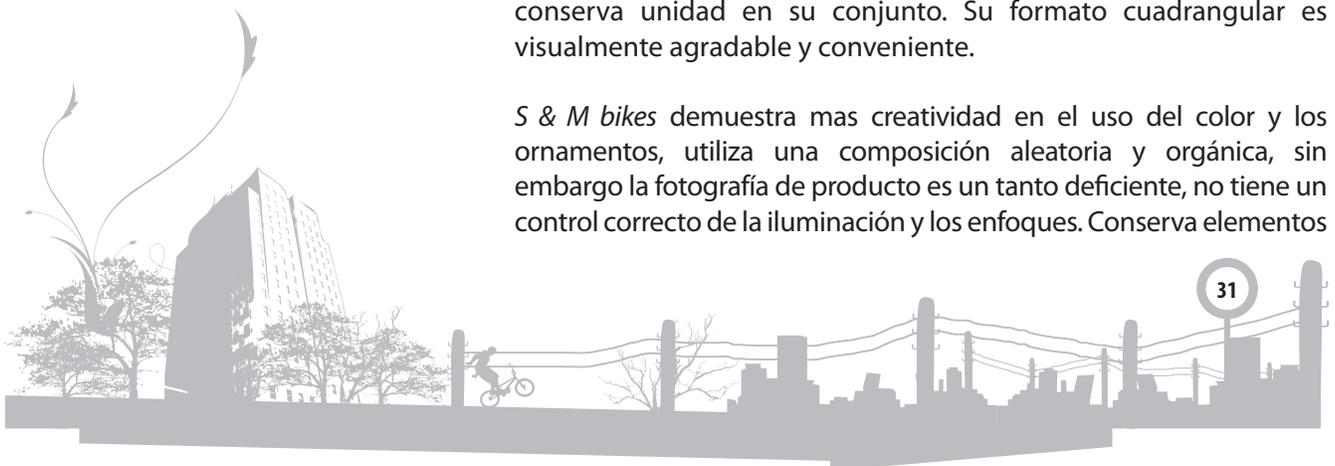
Todas las imágenes, por supuesto, pertenecen al entorno del ciclismo de acrobacia, escenas donde los atletas desarrollan diversos saltos y contorsiones, así como fotografías de productos y accesorios que comercializa cada firma.

Imagen general del catálogo.

Haro bikes deja ver una composición limpia, no presenta saturación de elementos decorativos, la disposición de las imágenes es simple, talvez se pudieron haber implementado diferentes enfoques y tomas de los diferentes modelos de bicicletas. Sin embargo es claro que es una excelente opción presentar imágenes de los modelos completos para una mejor referencia para el comprador; su paleta de color es compacta y simple, muestra un orden claro.

Eastern bikes muestra de igual forma una composición limpia y simple, sin embargo presenta un mayor dinamismo ya que la disposición de las imágenes es mas emprendedora se tiene una mayor interacción entre las imágenes de producto y fotografías de apoyo que refuerzan las bondades de los artículos exhibidos, demuestra además mejor disposición del orden y la estética visual, conserva unidad en su conjunto. Su formato cuadrangular es visualmente agradable y conveniente.

S & M bikes demuestra mas creatividad en el uso del color y los ornamentos, utiliza una composición aleatoria y orgánica, sin embargo la fotografía de producto es un tanto deficiente, no tiene un control correcto de la iluminación y los enfoques. Conserva elementos



de diseño adecuados como los cabezales de sección y pies de imagen claros y concisos. El formato igualmente resulta cómodo y agradable.

Primo products presenta uno de los impresos más ricos y creativos visualmente, no sólo maneja una estética claramente definida, además maneja todo un concepto en su proyecto. La paleta de color es amplia y dinámica.

Los ornamentos son bastos y elaborados, sin embargo a mi parecer la disposición de la imagen de producto no es del todo correcta, las imágenes de los productos se ven relegadas a segundo plano ya que los elementos ornamentales llegan a ser más importantes visualmente, incluso alcanzan a sobreponerse a los artículos. Además el tamaño de algunas imágenes de producto es pequeño lo cual dificulta más la visualización en detalle de los artículos.

2.3 Tipografía

Para poder realizar el análisis de este apartado es necesario recurrir a una relación y clasificación general de las fuentes tipográficas y sus respectivas series con la finalidad de establecer un referente para los estilos que se han utilizado para la conformación de las publicaciones.

Se ha tomado como base para este proceso la clasificación de la ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional) normalizada con el nombre DIN 16518 (fig. 8). Se presenta el esquema de la clasificación de fuentes tipográficas DIN 16518-ATYPI.

CLASIFICACIÓN POR FAMILIA			
Romanas	Paloseco	Rotuladas	Decorativas
Antiguas	Lineales sin modulación	Caligráficas	Fantasia
Transición	Grotescas	Góticas	Época
Modernas		Cursivas informales	
Mecanos			
Incisas			

Tipografía dibujada no para comercial

Exclusivamente *S & M bikes* presenta este elemento de diseño, para identificar las secciones emplea cabezales con tipografía dibujada, se ha identificado dentro la serie de las romanas en el





grupo de las modernas presenta un contraste en su trazo muy acentuado, remates finos y rectos, astas muy contrastadas. El trazo de la tipografía está hecho a mano alzada, es posible que se haya dibujado directamente en el *software* usado. Los otros impresos no cuentan con esta peculiaridad.

Tipografía dibujada para comercial

Del mismo modo sólo el catálogo de *S & M bikes* cuenta con esta característica, utiliza la misma tipografía de los cabezales en una especie de portadilla en la cual se hace una mención a manera de promocional acerca de su manufacturación de partes originales y de su alto nivel de control de calidad, además de recalcar que son una compañía ciento por ciento norte americana. Asimismo incluyen otra tipografía dibujada que es parte de este mismo promocional, se ha ubicado dentro de la familia de las rotuladas, en el grupo de las cursivas informales (fig. 9).

Tipo fuente para texto de contenido

Haro bikes presenta en la segunda de forros una introducción de su publicación, además presenta pequeñas introducciones de sus modelos y series de bicicletas más relevantes en ambos casos y en los textos que refieren a las características de cada modelo utiliza una serie de la familia de las romanas, del grupo de las antiguas.

Eastern bikes utiliza una tipografía que pertenece a la familia de las fuentes de paloseco, del grupo de las lineales sin modulación. *S & M bikes* presenta tipografía de la familia de las romanas, en específico del grupo de las antiguas. En el caso de *Primo products* utiliza tipografía de paloseco del grupo de las fuentes lineales sin modulación.

Tipografía fuente para cabeza de sección

En el impreso de *Haro bikes* se ha usado un tipo decorativo de fantasía, los caracteres son construidos a partir de trazos horizontales. *Eastern bikes* y *Primo products* no han dispuesto de cabezales que indiquen la división entre componentes. Se ha mencionado que *S & M bikes* utiliza tipografía dibujada para sus cabezales de sección.

Tipografía fuente para folios

Eastern bikes ha dispuesto numerales con fuente de paloseco, lineal sin modulación. A la par *Haro bikes* emplea signos que pertenecen

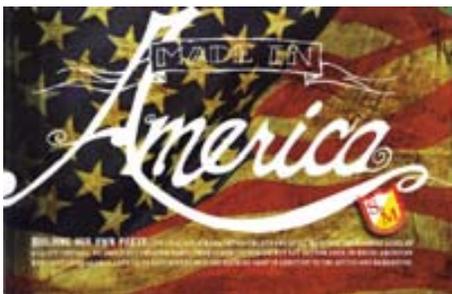


Figura 9

Figura 9. Ejemplo de tipografía dibujada para comercial, portadilla del catálogo de *S & M bikes*.

a la familia de los cabezales de sección. Tanto *S & M bikes* y *Primo products* no recurren a la foliación de sus páginas.

Tipografía fuente para pies de imagen

Haro bikes utiliza dos tipos de pie de imagen en uno se indica el modelo de bicicleta, para este caso se emplea la misma tipografía de los cabezales y el folio. El otro pie de imagen indica los colores en los que se encuentra disponible bicicleta, aquí se utiliza una tipografía de paloseco, lineal sin modulaciones.

Eastern bikes por su parte emplea una tipografía para señalar el modelo de bicicleta o componente que pudiera clasificarse en la familia de las romanas en el conjunto de los mecanos. Además usa tipografías de paloseco lineales sin modulación para indicar el nombre de los atletas. *S & M bikes* emplea un tipo de la familia de las fuentes decorativas de fantasía, indica el nombre de los atletas que aparecen como imagen de apoyo en la segunda de forros y para indicar de que accesorio se trata. *Primo products* hace uso de tipografía decorativa de fantasía para indicar los nombres de los atletas que aparecen en las imágenes de apoyo.

Tipografía fuente para propósito especial

Haro bikes presenta una tabla de especificaciones técnicas al final de la publicación en la cual utiliza tipografía de paloseco lineal sin modulaciones en tres variantes de peso, *light*, *book* y *demibold*. Del mismo modo lo hace *Eastern bikes*, pero solamente emplea variantes de peso entre *book* y *bold* de la misma tipografía. Conjuntamente utiliza la tipografía romana mecano, antes mencionada, para formar un pequeño texto promocional que indica datos acerca de su fabricación de componentes de alto nivel de calidad, y de la seguridad que puedes tener al adquirir cualquiera de sus productos. (fig. 10).

S & M bikes en su sección de *bars* o *volantes* exhibe pequeñas tablas con especificaciones técnicas de cada modelo, para este propósito utiliza tipografía romana antigua que combina con la misma fuente decorativa de fantasía que usa en los pies de imagen, en el texto de contenido, y en el pequeño promocional al inicio del catálogo referente a la manufacturación de sus productos. Esta misma fuente es empleada en la tabla de especificaciones que se encuentra en la cuarta de forros y en la sección donde se localizan los distribuidores autorizados en los países donde se comercializa la marca, que además alterna con tipografía de paloseco lineal sin modulaciones para



Figura 10

Figura 10. Ejemplo de tipografía para propósito especial, texto promocional de Eastern bikes sobre su manufactura de componentes de alta calidad.





colocar las cifras y datos de los distribuidores respectivamente. *Primo products* emplea una tipografía de fantasía de la familia de fuentes decorativas en la incursión de la leyenda *primo* en algunas de sus páginas, así como en las cubiertas. Asimismo, en su última página y en la tercera de forros aparece una textura ornamental formada por los caracteres *LA* (Los Ángeles) que pertenece a la familia de las romanas, grupo de los mecanos.

2.4 Configuración

Esquema estructural

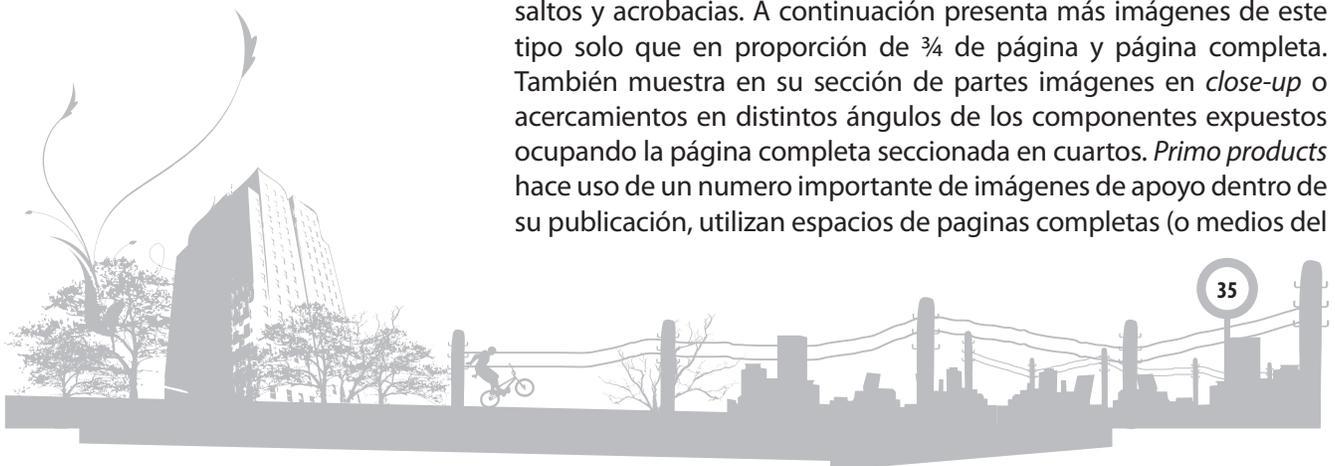
Haro bikes configura y ubica sus elementos en estructuras a partir de medios y cuartos del formato total y de la página. *Eastern bikes* utiliza una división de la página en tercios y subdivisiones en medios, también emplea en las páginas centrales estructuras a partir de quintos del formato total, y finaliza con formaciones en cuartos de página. *Primo products* emplea estructuras a partir de medios del formato y de la página, además de subdivisiones en cuartos. *S & M bikes* utiliza combinaciones de medios, cuartos y submúltiplos de estos.

Ubicación de imagen de apoyo

Todas las publicaciones acuden al uso de imágenes complementarias o de apoyo para darle mayor énfasis al catálogo, ilustran posibles usos de los productos, detalles de algunos componentes, detalles de colores disponibles para los accesorios y bicicletas.

En el caso de *Haro bikes* emplea los extremos para presentar imágenes de atletas realizando alguna acrobacia, además muestra en pequeños recuadros imágenes de alguna sección y/o componente del modelo de bicicleta que se exhibe. Del mismo modo presenta pequeños recuadros donde se exhiben los colores en los que se encuentra disponible el modelo de bicicleta presentado.

Eastern bikes presenta en su sección de bicicletas en la parte superior de la página, un cintillo de imágenes de atletas realizando saltos y acrobacias. A continuación presenta más imágenes de este tipo solo que en proporción de $\frac{3}{4}$ de página y página completa. También muestra en su sección de partes imágenes en *close-up* o acercamientos en distintos ángulos de los componentes expuestos ocupando la página completa seccionada en cuartos. *Primo products* hace uso de un número importante de imágenes de apoyo dentro de su publicación, utilizan espacios de páginas completas (o medios del



total del formato) además de imágenes en dos tercios del formato, del mismo modo se tratan de imágenes con corredores realizando diversos saltos y acrobacias.

Complementan el impreso con una serie de ilustraciones que regularmente son fotografías llevadas al alto contraste y coloreadas por un solo tono y colocadas en la mitad inferior de la página. En el caso de *S & M bikes* sólo se hecha mano de este recurso en la portada, en la segunda de forros donde aparecen tres imágenes de corredores miembros de su equipo y una imagen de un hombre que se encuentra fabricando algún componente. De igual forma en la página siguiente se encuentra una imagen de la bandera estadounidense que hace alusión al párrafo antes mencionado que contiene datos sobre el control de calidad y parte de la visión de la compañía.



Ubicación de imagen de producto

Haro bikes utiliza $\frac{3}{4}$ del formato para ubicar los modelos de bicicleta con los que inicia una sección y/o los más importantes y medios de página para ubicar el resto de los modelos de cada serie mostrándolos siempre en primera instancia.

Eastern bikes utiliza para su sección de bicicletas una división horizontal basada en cuartos de los cuales emplea $\frac{3}{4}$ para ubicar los modelos de bicicletas. En sus páginas centrales muestra dos modelos de *frames* o *cuadros*, en una página recurre a una división en quintos de los cuales utiliza los dos inferiores para exhibir el producto; en la segunda página utiliza un tercio de la parte inferior del plano para mostrar el artículo. En la sección de partes se divide la hoja en cuartos utilizando cada uno de ellos para mostrar un producto diferente, en la sección de accesorios se utiliza un medio de la hoja para mostrar gorras, y en otra hoja se emplean $\frac{4}{5}$ del plano para exhibir playeras.

Primo products utiliza medios y cuartos de la página para ubicar las imágenes de los productos, principalmente el extremo superior, aunque de igual forma llega a ubicar elementos en la parte inferior de la página (fig. 11). En *S & M bikes* sucede algo similar, aunque el acomodo de las imágenes es más aleatorio y azaroso, en la misma página podemos tener una división en cuartos, medios y submúltiplos.

Ubicación de cabezas importantes

Haro bikes ubica sus cabezales más relevantes que pertenecen a las diferentes series de modelos de bicicletas en los extremos superior



Figura 11

Figura 11. Ejemplo de la ubicación de la imagen de producto conjuntamente con la imagen de apoyo en el caso del impreso de *Primo products*.





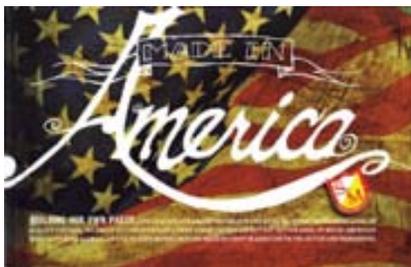
izquierdo y derecho del formato. *S & M bikes* emplea un esquema similar, utiliza de igual forma los extremos del formato además de recurrir a ubicar los cabezales al centro de la pagina, variando la dimensión y orientación del arreglo tipográfico. *Eastern bikes* no posee cabezas de sección, recurre a titulillos para distinguir cada producto situandolos tanto en los extremos de la página como en la parte inferior del plano. *Primo products* utiliza ninguna especie de cabezal.

Ubicación del folio

Eastern bikes ubica su foliación en el extremo exterior central de la pagina comenzando la numeración en la cuarta página a partir del numero seis, ya que se ha contemplado la numeración a partir de la portada. *Haro bikes* utiliza los extremos inferiores externos comenzando en la segunda página con el número cuatro, por el mismo criterio que el impreso anterior. Tanto *S & M bikes*, como *Primo products* no presentan organización numérica.

Ubicación de logograma institucional

Todos los impresos a excepción de *S & M bikes* no poseen este elemento de diseño en sus páginas. En el caso de este impreso, lo ubica en la portada, en las paginas 3, 5, 6, 9, 10, 12, y en la contraportada. La ubicación varia enormemente de una página a otra, así como la disposición de este, ya que aunque es del mismo tamaño en todos los casos, excepto en la contraportada, en algunas páginas aparece completo y en otras sólo una sección (fig. 12).



2.5 Construcción

Dimensiones del catálogo impreso

El catálogo de *Haro bikes* mide 20.6 cm. de alto por 17.8 cm. de ancho, en formato extendido o abierto mide 20.6 X 35.6 cm. El impreso de *Eastern bikes* tiene una forma cuadrangular de 16 cm. por lado, extendido mide 16 X 32 cm. Del mismo modo *Primo products* presenta un formato cuadrado que mide 20 cm. por lado, abierto mide 20 X 40 cm. El impreso de *S & M bikes* tiene una dimensión de 14 X 21.7 cm. de ancho, extendido mide 14 cm. X 43.4 cm.

Tipos de papel

Haro bikes presenta en las cubiertas una cartulina estucada tipo cuché de 350 gramos brillante y para los interiores utiliza cuché

Figura 12

Figura 12. Disposición del logograma institucional en la publicación de *S & M bikes*, la ubicación en el plano es aleatoria.

brillante de 170 gramos. Así mismo, el impreso de *Eastern bikes* presenta en su totalidad una papel estucado tipo cuché de 150 gramos aproximadamente. *S & M bikes* utiliza en todo su impreso cartulina tipo cuché semi-mate alrededor de 300 gramos. *Primo products* presenta dos tipos de papel, en la cubierta se emplea una cartulina tipo cuché brillante de 250 gramos y para los interiores utiliza papel estucado de 170 gramos.



2.6 Datos adicionales

Domicilio comercial de la compañía

Se incluyen los domicilios de las oficinas generales de las cuatro compañías analizadas:

Haro bikes: 1230 Avenida Chelsea, Vista, California. 92081

Eastern bikes: 1428 Aversboro rd, unit c, Garner, North Carolina, 27529

S & M bikes: 1300 S. Lyon street, Santa Ana, California, 92705

Primo products: 2677 el presidio street, Long Beach, California, 90810

Costo del catálogo

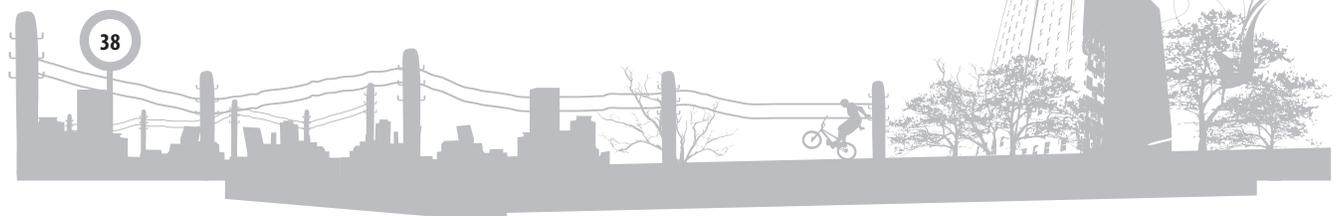
La distribución de los impresos se hace sin ningún costo entre los distribuidores autorizados. En el caso de *Haro bikes* y *Eastern bikes* ofrecen la descarga gratuita de sus catálogos desde su sitio en la red.

Otras firmas como *S & M bikes* cuentan con la opción de adquirir su catálogo impreso por medio del envío postal de una suma monetaria y a cambio se recibe un ejemplar, este servicio sólo está disponible dentro de los Estados Unidos de Norteamérica. En el caso de *Primo products* unicamente se puede obtener el impreso si se es distribuidor autorizado.

Dirección del sitio web en Internet

Cada compañía cuenta con un sitio propio en Internet en el cual se encuentran noticias sobre la corporación y sus atletas, fotografías, videos e imágenes de sus productos, además de un listado de distribuidores donde se pueden adquirir los artículos, entre otras cosas.

Haro bikes	www.harobikes.com
Eastern bikes	www.eastern.com
S & M bikes	www.sandmbikes.com
Primo products	www.primo-usa.com



3. Diseñando para Sawooky Bikes

3.1 Metodología del diseño

Todo proceso de diseño pretende satisfacer necesidades de comunicación específicas, son intervalos de soluciones de problemas y ello implica seguir un curso creativo para poder conformar dichas posibilidades.

El proyecto de diseño actual pretende satisfacer una necesidad de comunicación de un caso específico: el reconocimiento y presencia del establecimiento *Sawooky bikes* ante sus consumidores y ante sus competidores más cercanos mediante la creación de la identidad corporativa del establecimiento y la configuración del catálogo de producto de la temporada 2008.

Del mismo modo, en la configuración del proyecto actual se ha dado un proceso de diseño el cual se desarrolla principalmente en cuatro fases. Este planteamiento ha sido adoptado y modificado basándose en el esquema planteado por Bernrd Löbach en su texto: "*Diseño industrial*".

El texto es una revisión de varios aspectos del diseño industrial: la evolución y cambios sufridos en el diseño industrial a través del tiempo, el papel del diseñador industrial como el configurador de soluciones a las necesidades de los usuarios de productos de uso, la configuración del entorno mediante la implementación de productos industriales, desde luego el proceso de diseño en el diseño industrial, etcétera.

Se ha elegido como metodología de diseño para el proyecto de *Sawooky bikes* la propuesta por Löbach en dicho texto ya que es la que se adecúa mejor a las necesidades del mismo por las características que posee y dada la semejanza que se ha visualizado entre la disciplinas del diseño gráfico e industrial de acuerdo a la descripción que realiza el autor en dicha publicación.

Se describe brevemente el planteamiento realizado por éste autor y posteriormente se citan los aspectos en el caso específico de la publicación de *Sawooky bikes*.

Löbach plantea que el proceso de diseño se realiza en cuatro principales fases: fase de preparación, fase de incubación, fase de iluminación y fase de verificación⁶.

⁶ Bernrd, Löbach, *Diseño industrial*, p. 140

Diseñando para Sawooky bikes

Cada una de ellas comprenden procesos específicos que se complementan entre sí, formando el cuerpo de todo el proceso de diseño. Una visión general del proceso de diseño que el plantea afirma lo siguiente:

“Un problema existe y es descubierto. Se reúnen informaciones sobre el problema, se valoran y se relacionan creativamente. Se desarrollan soluciones para el problema que se enjuician según criterios establecidos. Se realiza la solución más adecuada (por ejemplo se transforma en un producto)”⁷

Dicho de otra manera la fase uno o de preparación comprende el análisis del problema, su conocimiento y la recavación de información para su posterior clasificación, análisis, depuración y en una etapa avanzada la clarificación y definición del problema y del o los objetivos.

La fase dos o de incubación advierte la elaboración en primera instancia de ideas y posibles soluciones a dicho problema, manejo de conceptos, estilos de diseño, esquemas y bocetos.

La tercera etapa o de iluminación vislumbra el análisis y valoración de todas las primeras ideas y soluciones producidas anteriormente, así como la elección de aquella que satisface y cumple con las exigencias del problema, la más adecuada.

La última etapa o de verificación comprende la realización de dicha solución, la construcción del producto que será la solución a la problemática planteada mediante el uso de elementos compositivos de diseño.

Caso Sawooky bikes. Fase 1, de preparación

Análisis del problema, conocimiento del problema, acopio de información, definición del problema, definición de objetivos.

La distribuidora cuenta con más de catorce años comercializando formalmente artículos de ciclismo especializado, durante dicho lapso no se había implementando la iniciativa por dotar al establecimiento de una identidad, un rostro, que lo distinguiera ante sus consumidores y frente a la competencia. Ahí radica la primera problemática detectada.

Durante ese periodo ha atraído a un gran número de usuarios los cuales buscan obtener las últimas novedades y avances en componentes y accesorios. Algunos de ellos provienen de lugares apartados y en ocasiones les resulta complicado el poder trasladarse hasta el

⁷ Bernd, Löbach, Op. cit., p. 139

establecimiento; es por ello que la configuración de un documento que comprende una muestra de los artículos que ahí se comercializan y su posterior distribución será de gran utilidad tanto para los posibles consumidores como para el establecimiento. Aquí se halla el segundo problema a tratar.

De esta forma se han identificado dos dificultades que son posibles de resolver mediante la implementación de “productos” de diseño gráfico como lo son la identidad corporativa: creación del signo logotípico y el catálogo de producto.

Para poder llevar a cabo dicha tarea, y establecer el estilo y concepto de diseño propios se ha recurrido a la revisión y análisis de materiales previamente editados que corresponden a cuatro marcas norteamericanas que comercializan productos relacionados con el ciclismo *BMX* (en inglés *bike mountain extreme*).

Se han obtenido muestras impresas y ejemplares de las publicaciones para organizar, identificar y clasificar los elementos compositivos de diseño para determinar estilos, corrientes de diseño y conceptos para estipular que elementos son necesarios implementar en el proyecto actual y cuales se pueden descartar.

Los resultados y peculiaridades del análisis comparativo aplicado a dichas publicaciones se han presentado en el capítulo anterior para su consulta y referencia.

Con la creación del catálogo de producto que contiene muestras representativas de los artículos, se pretende alcanzar un mayor número de compradores, mediante su distribución se intenta llegar a diversas áreas geográficas para lograr un mayor alcance del establecimiento.

La publicación está constituida básicamente por un compendio de imágenes de componentes que se encuentran disponibles en la tienda, como ya se ha mencionado solo constituyen una pequeña muestra del resto de los artículos disponibles.

El signo logotípico pretende reflejar el carácter moderno del negocio, a pesar de su notoria longevidad en el mercado. Contrastando con esta característica el concepto y estilo de la publicación pretende evocar ese periodo extenso de vida del establecimiento, sus inicios, incluyendo formas, texturas, alegorías e imágenes que muestran modelos de bicicletas antiguas, texturas desgastadas, etcétera.

Diseñando para Sawooky bikes

El impreso está dirigido principalmente a usuarios o corredores que desarrollen el ciclismo estilo BMX, tanto a usuarios avanzados e intermedios, de igual forma puede servir como guía para quienes desean iniciarse en el ciclismo de acrobacia.

Actualmente esta disciplina deportiva a tomado mayor impulso en nuestro país, poco a poco más ciclistas se han sumado a los corredores más experimentados, de cualquier forma aún resulta un tanto complicado encontrar distribuidores a nivel local que se especialicen en dicho género, lo que resulta un inconveniente para los atletas al momento de adquirir nuevos componentes.

Las actuales soluciones gráficas pretenden consolidar a la distribuidora *Sawooky bikes* como uno de los mejores establecimientos orientados en la comercialización de productos de ésta índole entre los escasos que existen a nivel local. Existen varios objetivos que se pretenden lograr con la implementación de los recursos gráficos descritos:

- a) Dotar al establecimiento de una identidad propia, que posea un rostro ante sus consumidores y sus competidores.
- b) Captar a más posibles compradores, acción que volverá al negocio más redituable, talvez con miras a un posible crecimiento y expansión.
- c) Poseer una mejor organización al interior del establecimiento y manejo de la mercancía.
- d) Mejorar el flujo de comunicación y retroalimentación de información entre consumidores y el establecimiento.
- e) Proporcionar a los consumidores facilidades en la búsqueda y adquisición de artículos relacionados. Existe la posibilidad que algún usuario necesite productos de última generación o que no se encuentren disponibles en el mercado nacional.

En *Sawooky bikes* es posible importar artículos de procedencia extranjera para poder cubrir la demanda que se tenga, de esa forma se satisface la necesidad del usuario y al mismo tiempo el prestigio y nivel de la tienda aumenta, al igual que su versatilidad.

Caso Sawooky bikes. Fase 2, de incubación

Soluciones al problema, elección de métodos para solucionar el problema, producción de ideas, soluciones del problema.

Diseñando para Sawooky bikes

Se han determinado las necesidades de comunicación que posee el establecimiento, las cuales son de carácter específico, y las soluciones son igualmente particulares.

Se ha elegido la opción de implementar el diseño de la identidad gráfica o corporativa como medio de reconocimiento y presencia del establecimiento ya que es la opción que mejor se adecua a la problemática planteada.

El diseño de un signo logotípico como modo de identificación es el recurso de diseño más propicio para el proyecto actual. El impacto que puede tener en la mente de los consumidores o usuarios, así como para el público en general puede ser crucial para la fuente identificada en su desarrollo y trascendencia. Como ya se ha mencionado con anterioridad, en el caso de Sawooky bikes es la primera vez que se implementa ésta medida.

El signo ha sido creado bajo técnicas y parámetros que corresponden a la gráfica de alto rendimiento, lo cual asegura su permanencia, vigencia, y un desempeño adecuado a la necesidad presente, sin dejar a un lado elementos necesarios para su correcto funcionamiento y sin añadir excesivas cargas innecesarias a la imagen.

Durante su proceso de conformación, el signo identificador ha sufrido una notoria evolución, y radicales cambios de apariencia y forma.

Este proceso se debe al seguimiento que se ha hecho sobre los parámetros de alto rendimiento y la adecuación de las figuras de significación logotípicas, técnicas de composición, estructuras, etcétera; lo cual ha provocado un incesante cambio de estilos de forma del signo. Las diversas transformaciones son el resultado de la adecuación de la forma a los preceptos ya mencionados.

En tanto el catálogo de productos se convierte en una herramienta capaz de trascender las fronteras del propio establecimiento, que pretende resolver la siguiente dificultad de comunicación identificada.

Asimismo brinda al establecimiento de la posibilidad de llegar a manos de usuarios interesados en adquirir componentes para diversas necesidades, no solo en al área local sino en diversas zonas geográficas.

El impreso se conforma en secciones que identifican grupos de componentes con propósitos específicos, los cuales representan solo una muestra del contenido total del negocio. Del mismo modo se ha configurado siguiendo los parámetros adecuados, similares a los usados

Diseñando para Sawooky bikes

en la formación del signo logotípico, además de procesos de diseño editorial, corrección de estilo e ilustración.

En ambos casos, los proyectos comenzaron a través de generación de ideas y bocetos, este proceso permitió una diversificación de conceptos y estilos que poco a poco se han adaptado y depurado conforme a los parámetros ya establecidos hasta obtener el signo que satisfaga a la necesidad identificada.

De igual forma la revisión y análisis de otras formas de identificación logotípicas de diversas compañías comercializadoras de productos y de distribuidoras ha aportado información esencial para la conformación del proyecto para *Sawooky bikes*. Posteriormente se analizarán con mayor detenimiento los parámetros utilizados en la configuración del signo logotípico.

Caso Sawooky bikes. Fase 3, de iluminación

Valoración de soluciones al problema, examen de soluciones, proceso de selección y valoración

Como ya se mencionó tanto la identidad gráfica como el catálogo de producto iniciaron su formación mediante asociación de ideas, dibujo y configuración de bocetos, impresiones y revisiones previas. Se han logrado varias posibles soluciones que en un inicio se contemplan simultáneamente para su consecuente valoración.

Este proceso se realiza mediante el seguimiento y apego a las necesidades de comunicación de la distribuidora, recalcando nuevamente el uso de parámetros de la gráfica de alto rendimiento y el uso de textos en base a conceptos formales, uso de estructuras y clasificaciones taxonómicas de los signos logotípicos.

Con respecto al signo logotípico su evolución ha sido notable, en un principio se han propuesto varias soluciones y las diferencias entre ellas son realmente notables: signos de alta abstracción, deformados, con profusión de elementos, algunos otros poco complejos, etcétera. En este punto se inicia un proceso de selección, eliminación y depuración; no todos los grafismos obtenidos en un principio por medio del bocetaje resultan viables para una posterior reevaluación.

Del mismo modo en la configuración del catálogo se han obtenido los primeros acercamientos en la formación y estructuras básicas

que regirán la publicación, sin embargo es conveniente establecer el estilo de diseño que seguirá la publicación ya que no se tiene una correlación entre las propuestas obtenidas.

Caso Sawooky bikes. Fase 4, de verificación

Realización de la solución del problema

Solución de diseño, construcción, configuración de los detalles, constitución estructural

Ya se han determinado las soluciones más viables para ambos casos, en esta fase del proceso corresponde la concretización de las ideas planteadas y la formulación de los productos de diseño. Asimismo se han cimentado los fundamentos para la configuración de la identidad gráfica del establecimiento.

El seguimiento de los parámetros de la gráfica de alto rendimiento ha establecido el rumbo que ha de tomar la configuración del signo logotípico, la depuración de las ideas seleccionadas después de la evaluación apuntan hacia un signo que supone un grado de pregnancia elevado, es decir que será fácil que los usuarios puedan recordarlo.

En la configuración del impreso se plantea la inclusión de imágenes de apoyo que refuercen la información, además se propone una gráfica que tiene que ver con la evocación a periodos antiguos del ciclismo, clásicos, haciendo referencia a la longevidad tanto del deporte en sí como al establecimiento. Enseguida se describe con mayor amplitud todos los procesos de diseño que se han sugerido en este punto.

3.2 La tienda

Sawooky Bikes compañía es un establecimiento especializado en la comercialización de productos y accesorios relacionados con el mundo del ciclismo de montaña extremo o *BMX* (por sus siglas en inglés *bike mountain extreme*).

Aquí se pueden adquirir refacciones, accesorios, equipos de protección, bicicletas, ropa y videos. Existe además la posibilidad de importar productos que regularmente no son comercializados en el mercado nacional o que poseen características especiales.

Las grandes compañías de ciclismo dedicadas a la fabricación de nuevos productos están en constante movimiento, año tras año se renuevan y lanzan al mercado productos cada vez

Diseñando para Sawooky bikes

más especializados, nuevos diseños y versiones mejoradas de sus productos ya existentes.

Resulta conveniente tener un centro de distribución que ponga al alcance de los asiduos a este deporte las novedades de las diversas firmas de ciclismo; en la tienda de ciclismo *Sawooky Bikes* es posible. Asimismo los productos se encuentran organizados dentro del establecimiento de acuerdo a su función, formando grupos de refacciones o accesorios lo cual facilita su reconocimiento y fácil ubicación. Es posible encontrar todos los componentes necesarios para el ensamblado de una bicicleta.

Además se tiene la comodidad de elegir de una gran gama de modelos, marcas, colores y diseños cualquier componente que se requiera dotando de una gran versatilidad y funcionalidad al establecimiento.

Debido a dichos atributos la elaboración del catálogo de producto de la tienda resulta una gran herramienta de comunicación y publicidad que brinda a los usuarios y consumidores del local varios beneficios:

1. Los propietarios del negocio tendrán a bien un mejor conocimiento de los artículos que se encuentran disponibles durante la temporada en el establecimiento.
2. Se obtiene una gran organización de los componentes dado que la información en el catálogo se encuentra sintetizada, clasificada y ordenada hábilmente para una rápida ubicación.
3. El catálogo constituye una valiosa pieza de comunicación; un documento de publicidad eficiente y eficaz. El consumidor meta del establecimiento cada vez va en aumento a medida que el deporte se ha difundido en nuestro país.

El catálogo de producto deviene en una forma estratégica de captar más consumidores, de llegar a más usuarios lo cual se verá reflejado en el posible incremento de ventas y posicionará al establecimiento como una de las mejores comercializadoras de la zona, ganando terreno frente a la competencia.

4. Como herramienta de comunicación es infalible, el usuario que lo consulta no será el único que de cuenta de la tienda y de los productos que podrá encontrar en la misma; ese consumidor comunicará a más posibles compradores de los beneficios que obtendrá si visita

el establecimiento. Con todo esto no significa que todo aquel usuario que haya obtenido la información acerca de la tienda y sus productos acuda de inmediato a realizar una compra, sin embargo la información, por medio de su propagación, podrá ser usada por algún otro cliente que se vea interesado por el tema; convirtiendo así al catálogo en un poderoso medio de comunicación.

No obstante todos estos beneficios se podrán obtener si se presenta un proyecto de diseño que esté dirigido y pensado en las necesidades tanto de los propietarios del establecimiento como de los consumidores finales, de otra forma no logrará su objetivo: comunicar.

3.3 Elementos hemerográficos

Para el desarrollo del proyecto se ha retomado una vez más el esquema presentado por el profesor Madrid, en este caso se ha adaptado a las necesidades propias que plantea el mismo, se han omitido algunos puntos y se han adaptado otros.

3.3.1 Diseño de cubiertas

Para la elaboración de los forros o cubiertas (portada y contraportada) se ha manejado una estética analógica-homogénea y que tiene que ver con la referencia a figuras, formas y conceptos de lo antiguo, lo clásico.

Para su configuración se ha dispuesto de la imagen de una bicicleta de modelo antiguo acompañada con un arreglo tipográfico el cual se compone con la leyenda "los clásicos no se olvidan"; a su vez se ha incluido el logograma institucional y se indica el año 2008 para ubicar a que temporada pertenece la publicación. (fig. 13)





Figura 13. Diseño de cubiertas, portada (arriba) y contraportada

3.3.2 Definición de secciones

Por su parte la contraportada presenta un diseño minimalista, ubicando el logograma al centro acompañado por dos cintillos que indican el nombre de la tienda y el año en curso y el segundo refiere al texto de la portada y temática del impreso “Los clásicos no se olvidan”.

Para una mejor organización de la información se ha dispuesto una división de los productos en secciones, esto con la finalidad de ubicar más fácil y rápidamente el contenido, la clasificación se realiza en base a grupos de artículos que comparten características similares en cuanto a uso y funciones.

Así se tienen doce secciones en total, once que corresponden a los productos: *grips* o puños, *bars* o manubrios, *stems* o postes, *forks* o tijeras, *pedals* o pedales, *brakes* o frenos, *seats* o asientos, *wheels* o ruedas, *hubs* o masas, *sprockets & cranks* o platos y bielas, *softgoods* o accesorios. Y también una pequeña sección donde se presenta una introducción.

3.3.3 Diseño de cabezas de sección

Como ya se ha mencionado se determinó la división del material en secciones, cada una delimitada claramente por un cabezal o indicador de sección el cual se conforma de una pequeña ilustración de un cintillo o pendón trazado a base de vectores donde se encuentra inscrito el nombre de la sección correspondiente.

La tipografía utilizada es una versión “deformada” de la fuente *Goudy* llamada *Goudy stout*.

3.3.4 Pies de imagen

El impreso se ha enriquecido con fotografías de corredores de renombre internacional en el ámbito del ciclismo de montaña extremo (*bike mountain extreme*). Se han utilizado pequeños pies de imagen para identificar a cada ciclista, se encuentran ubicados en el extremo inferior izquierdo de cada fotografía y están conformados por tipografía *rockwell* regular de 9 puntos.

3.3.5 Folios

Todas las páginas se encuentran numeradas a partir de la introducción, la sucesión principia en ésta con el número 3 ya que se ha tomado como punto inicial de la numeración la portada, seguida con el dígito 2 la página de contenido (aunque ésta no se grabó gráficamente se ha contemplado dentro de la secuencia). (fig. 14)



Figura 14. Sección de productos. Esquema de la definición de secciones, ubicación de folios y

3.3.6 Logograma institucional

El mundo de la imagen corporativa es muy vasto y es bien sabido dentro del diseño gráfico y en otras disciplinas los alcances y beneficios que brinda a quienes emplean un signo logotípico como medio de significación y presencia dentro de cualquier ramo ejecutivo, industrial, de servicios o cualquier otra actividad que implique un canal de identificación ante un público, llámese consumidor, usuario, competencia, etcétera.

El actual proyecto no es la excepción, se ha recurrido a la generación de una solución gráfica la cual proveerá al establecimiento de un

rostro propio ante sus consumidores, ante sus competidores más cercanos, y ante el público en general.

Se ha generado una identidad gráfica que reúne símbolo con tipografía integrada. Para la configuración de éste se han utilizado dos textos de suma importancia que cualquier diseñador que emprenda la tarea de identificación corporativa debe considerar y tener presente en el proceso de diseño. El primero es un fragmento que corresponde a la publicación “La marca corporativa” de Norberto Chaves, de la cual se ha retomado el segundo capítulo “los indicadores de calidad”.

El texto menciona que para lograr el óptimo resultado en el proceso de diseño del signo gráfico de identidad corporativa es necesario que se analicen y retomen varios parámetros de la gráfica de alto rendimiento, los cuales al ser alcanzados satisfactoriamente será señal inequívoca de que se ha realizado un proceso que compete a la gráfica de alto rendimiento y no a la estándar.

“La diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre partes; en este caso entre los signos y la institución identificada (su identidad y sus condiciones de comunicación)”⁸

Asimismo, se presentan los catorce parámetros que plantea el autor para el desarrollo de la gráfica de alto rendimiento:

<i>Calidad gráfica genérica</i>	<i>Reproducibilidad</i>
<i>Ajuste tipológico</i>	<i>Legibilidad</i>
<i>Corrección estilística</i>	<i>Inteligibilidad</i>
<i>Compatibilidad semántica</i>	<i>Preganancia</i>
<i>Suficiencia</i>	<i>Vocatividad</i>
<i>Versatilidad</i>	<i>Singularidad</i>
<i>Vigencia</i>	<i>Declinabilidad</i>

En base a dichos parámetros se presenta a continuación el desarrollo referente al actual proyecto.

Calidad gráfica genérica

La calidad gráfica genérica analiza precisamente las calidades, aptitudes ó atributos de los elementos compositivos que intervienen dentro de un identificador corporativo, como son tipografía, formas, color, texturas, equilibrio y armonía.

En el caso del catálogo se ha dispuesto el uso de tipografía de paloseco lineal sin modulación en la construcción del logotipo, se trata de un ajuste y arreglo basado en la

⁸ Norberto Chavez, La marca corporativa, p. 37

fuerza *kravitz*, tipografía de formas suaves y trazos finos, de ojo amplio y corte contemporáneo.

A su vez el símbolo se compone de la inicial del nombre de la tienda, circundada por un semi-envolvente elíptico. Para llegar a tal resultado se han implementado varias ideas primarias con sus consecuentes revisiones, correcciones y adecuaciones siguiendo el discurso de los parámetros de alto rendimiento.

Ajuste tipológico

Para poder determinar cuales eran las herramientas gráfica mas adecuadas en el caso del catálogo se ha recurrido a un segundo texto el cual comprende un compendio de conceptos y términos acerca de los fundamentos del signo logotípico, estructuras compositivas, clasificaciones taxonómicas de las formas logotípicas, se trata de la publicación de Abelardo Rodríguez: Logo, ¿Qué?⁹

La identificación corporativa comprende diversas herramientas de identificación, una identidad puede ser un logotipo, un monograma, un emblema etcétera, y el ajuste tipológico nos indica que es necesario tener presente la necesidad real de identificación para poder determinar que solución grafica es la más adecuada para cubrir dicha tarea. De esta manera y en base al texto de Abelardo Rodríguez se ha determinado que la identidad de *Sawooky bikes* debiera componerse por un monograma y un logotipo. (fig. 15)

La medida corresponde a varios motivos: se decidió incluir un monograma que representara al establecimiento frente a otras distribuidoras, que fuera reconocible aún sin el uso del nombre pero que de alguna forma hiciera referencia a éste, por eso se ha elegido la inicial (s) del nombre *Sawooky* como componente del signo. Con respecto a la formación del logotipo como ya se mencionó se ha empleado una composición basada en tipografía de paloseco lineal sin modulación a la cual se le han modificado ciertos rasgos evocando formas de los parques de ciclismo. De esta forma se tiene un binomio que se vale de técnicas visuales de composición como lo son la singularidad, plana, acento, audacia y predictibilidad.

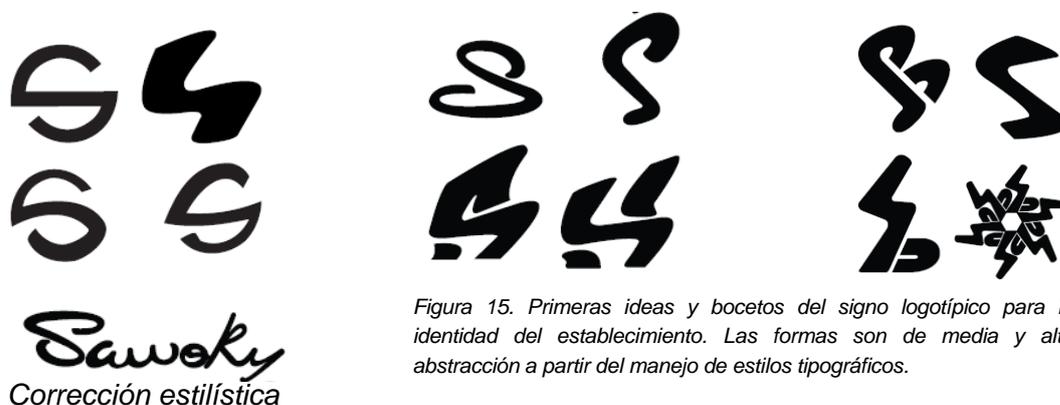


Figura 15. Primeras ideas y bocetos del signo logotípico para la identidad del establecimiento. Las formas son de media y alta abstracción a partir del manejo de estilos tipográficos.

⁹ Abelardo Rodríguez, Logo ¿Qué?, p. 179

La forma en la que esta compuesta la imagen logotípica hace alusión inmediata al ciclismo, dentro de su composición interviene la imagen del tipo de bicicleta que se utiliza para la actividad, si se tratase de algún otro tipo de modelo se dudaría si se trata de un establecimiento genérico de ciclismo y no de uno especializado en *BMX*. Es decir que su retórica indica que se trata de un medio relacionado con el ciclismo extremo, el estilo con el que está determinada la identidad gráfica es entonces el correcto, ya que el usuario puede entonces determinar que se trata de un establecimiento enfocado al ciclismo de acrobacia. (fig. 16)

Compatibilidad semántica

La semantización que conlleva la actual imagen corporativa de *Sawooky bikes* no se ve forzada por incluir signos abstractos a los que se tratan de imponer atributos, conceptos y referencias que nada tienen que ver con el establecimiento. De esta forma no se ve comprometido el desempeño que tiene la imagen logotípica en el campo de acción e identificación de la organización.

Suficiencia

El autor indica:

*“...parámetro que indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante el o los signos disponible: el que los signos sean pertinentes no significa que sean suficientes”.*¹⁰

En el caso de la identidad de *Sawooky bikes* los signos empleados son los necesarios para poder determinar la imagen, y actividades que posee y desarrolla el establecimiento, esto tiene que ver con la determinación de emplear tanto un logotipo como un monograma en la tarea de identificación.

Versatilidad

La imagen logotípica lograda no deberá modificarse en lo absoluto para poder llegar a más de un sector, es útil tanto para alcanzar su cometido y llegar a sus usuarios principales, como si alguna vez se requiere para identificarse ante una sociedad de distribuidores a nivel ejecutivo, ahí radica su versatilidad.



Vigencia Figura 16. Ajustes, manipulación de las formas y variantes de estilos utilizando las opciones previamente

¹⁰ Norberto Chaves, Op. cit., p. 47

Durante el tiempo de vida del establecimiento, más de 14 años, ésta es la primera ocasión que se realiza la labor de identificación corporativa del mismo, sin embargo se ha diseñado una imagen actual. La configuración del mismo asegura un tiempo de vida considerable, ya que los lenguajes con los que ha sido conformado aseguran esta afirmación.

Reproducibilidad

Es común en el medio del ciclismo ver toda clase de accesorios, publicidad en medios diversos, componentes o productos, etcétera, del mismo modo las diversas firmas han optado por dejar su huella en una gran diversidad de dichos soportes, ello presenta una tarea que influye directamente en la configuración de un signo logotípico. Puesto que los materiales donde se imprime el sello distintivo de cada corporación son de características diametralmente opuestas como el metal y el algodón se tiene que prever que el signo identificador se pueda reproducir satisfactoriamente en cada superficie. En el caso del signo logotípico de *Sawooky bikes* este factor se ha resuelto favorablemente, las formas son simples y claramente definidas, poseen texturas sólidas y planas, lo cual no representa obstáculo si se quiere por ejemplo bordar una camiseta con el logotipo, imprimir *stickers* o inclusive grabar un componente de metal para alguna bicicleta u otro vehículo. (fig. 17)

Legibilidad

Las formas de la nueva identidad de *Sawooky bikes* poseen un alto grado de reconocimiento visual, inclusive en distancias relativamente amplias y a un tamaño pequeño. La lectura es clara, los rasgos esenciales de la identidad se reconocen con facilidad, lo que garantiza de igual forma la reproducibilidad que se ha mencionado con anterioridad. Con ello también se asegura la visibilidad y reconocimiento a nivel urbano vehicular y peatonal.

Inteligibilidad

La inteligibilidad la define el autor como “la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura...”¹¹ Como ya se ha comentado existen un sin número de posibilidades de soportes, cada uno exige un medio y características especiales de reproducción. Sin embargo la identidad conformada para *Sawooky bikes* no presenta

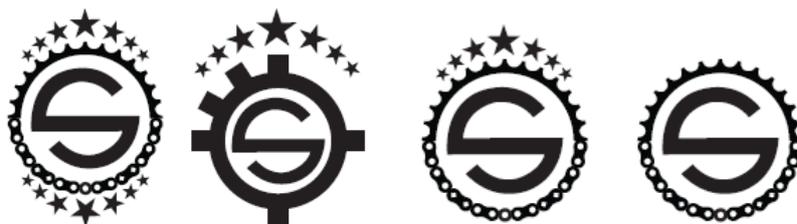


Figura 17. Se han retomado las formas actuales para el desarrollo de la imagen gráfica del establecimiento. Se implementaron variantes en la envoltura en base a los parámetros de calidad descritos anteriormente.

¹¹ Ibid. p. 53

confusión para la lectura y el usuario, puede entenderse con claridad y rápidamente.

Pregnancia

La simplicidad de las formas y signos con los cuales ha sido configurada la identidad de *Sawooky bikes* aseguran su pregnancia en la mente de los consumidores, es decir que la imagen logotípica cuenta con la capacidad de ser fácilmente recordada por el lector. La singularidad de la composición y del monograma proporciona una lectura fácil de decodificar y asumir, es por ello que resulta sencillo poder recordarla. (fig. 18)

Vocatividad

Los iconos que componen la identidad poseen expresividad, dinamismo y el contraste entre las formas por tamaño captan la atención de los usuarios. Por supuesto no se ha recurrido a la exageración y saturación de formas, alegorías u ornamentos que pretendan realzar el valor estético de la imagen logotípica y que de forma opuesta devenga en inconvenientes de legibilidad.

Singularidad

Dentro del ámbito del ciclismo nacional hay muy pocos distribuidores reconocidos, y una cantidad importante de distribuidores sin “rostro” e identidad. La singularidad de la identidad de *Sawooky bikes* radica en primer lugar en ser de los primeros establecimientos de nivel medio en poseer una. Comparada entonces con las imágenes preexistentes de otras distribuidoras, el proyecto presenta rasgos distintivos como el monograma y el manejo tipográfico del logotipo con la inclusión de la alegoría al ciclismo de acrobacia.

Declinabilidad

La declinabilidad indica, según el autor, un grado de “clonabilidad” de los signos identificadores, es decir que debe poseer la capacidad de poder aplicarse de manera aislada, individual o independiente del resto de los grafismos y aún así denotar la unidad y reconocimiento de la marca corporativa.



Figura 18 (A). Ajustes, manipulación de las formas y variantes de estilos utilizando las opciones previamente construidas, dando como resultado la versión final del signo logotípico o monograma que conforma la identidad gráfica del establecimiento.

(B) Solución gráfica para el logotipo que acompaña al monograma en la identidad de *Sawooky bikes*.

Diseñando para Sawooky bikes

En el caso del signo logotípico de *Sawooky bikes* es posible utilizar de manera autónoma tanto el logotipo como el monograma en diversos soportes y medios.

Dentro del mundo del ciclismo es común encontrar identificados con el signo logotípico de la marca diversos objetos y productos, en diversos medios, en ocasiones solo se emplea el nombre de la marca y en otras el símbolo.

El consumidor reconoce la marca de inmediato. En el caso de *Sawooky bikes*, el signo identificador busca lograr dicha presencia y reconocimiento de la distribuidora ante sus consumidores y competidores.

3.3.7 Tabla de contenido

Para poder localizar con mayor facilidad los contenidos se ha dispuesto un concentrado de las secciones y la página donde se localizan. La página se ha organizado en una composición que presenta en 2/3 de la misma una imagen que muestra a un ciclista en una secuencia de tomas logrando una acrobacia con la leyenda "*Sawooky bikes '08*", acompañada además de el logograma de la tienda.

A su vez la tabla de contenido se compone en una ilustración que muestra una hoja de pergamino en la cual se inscriben los datos de las secciones y la numeración correspondiente, la plana se complementa con ornamentos acordes a la estética de toda la publicación. (fig. 19)



Figura 19. Página de contenido de la publicación para *Sawooky bikes*, se hace uso de una imagen de apoyo para

3.3.8 Carta editorial

Se ha manejado un pequeño texto que describe las dificultades que se pueden presentar en adquirir productos de alta calidad, ventajas y facilidades que brinda el establecimiento en ofrecer una gran variedad de artículos de diversas marcas y de última generación. (fig. 20)

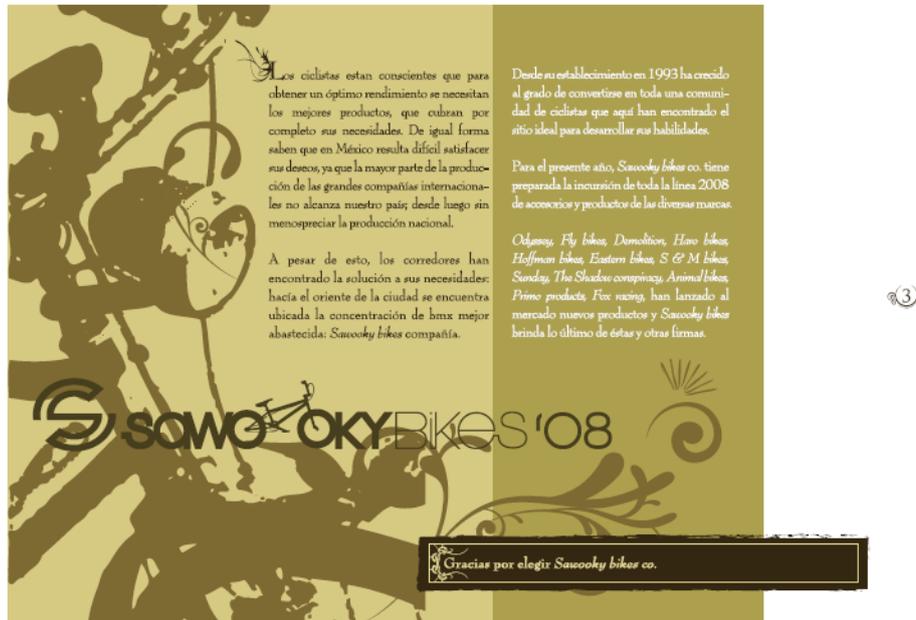


Figura 20. Carta editorial, contiene una pequeña descripción acerca de la tienda, sus características y la labor que

3.3.9 Número de páginas y periodicidad

El impreso está formado por 27 páginas en total. Dado que la presenta edición de la publicación es la primera que se produce no se puede hablar aún de una periodicidad o secuencia de números.

3.4 Imágenes

El impreso es completamente visual, la participación de la imagen es esencial para el desarrollo y función del mismo. Así mismo se debe prestar especial atención en su configuración como imagen y en su interacción con el espacio y los elementos gráficos que complementan la composición.

3.4.1 Fotografías de producto

Parte esencial de la publicación son las imágenes de los artículos a comercializar, se han obtenido muestras fotográficas de algunos productos representativos de cada sección. Las tomas presentan a los productos tanto en composiciones como individualmente, se han dispuesto artículos con características que representaran en general el tipo de componentes

que los usuarios pueden encontrar disponibles dentro de la tienda. Las imágenes fueron captadas utilizando equipo digital *Sony cybershot DSC-S40 mpg movie vx* con resolución de 4.1 mega pixeles, posteriormente fueron manipuladas digitalmente con la ayuda del *software* de edición de imágenes *Adobe photoshop* versión *cs2*.

La labor consistió en corregir el color de las imágenes ya que algunos componentes como los acabados en cromo mostraban una coloración con tintes azules, además se corrigió el ruido y pequeñas imperfecciones que presentaban otros componentes, al mismo tiempo se ha eliminado el fondo de las imágenes y se han dispuesto en archivos digitales para su posterior uso en el armado y configuración de la publicación. (fig. 21)



Figura 21. Ejemplo de página con fotografía de producto, en este caso se trata de modelos de asientos. Corresponde a una pequeña muestra de los productos en existencia.

3.4.2 Fotografías de apoyo

Para dar mayor énfasis a la publicación se ha recurrido al uso de imágenes complementarias que refuerzan el concepto del impreso y a su vez distinguen el uso de los componentes en el campo de acción.

Los cuadros pertenecen a atletas de renombre internacional que han alcanzado sobresalir en la disciplina del BMX, tal es el caso de Brian Castillo, Ben Drury, Corey Martínez, Edwin de la Rosa, Jeff Phillips, Larry Alvarado, Nathan Powell, Rubén Alcántara, Tony Neyer y Van Homan. Las imágenes fueron extraídas de portales y sitios en Internet especializados en la temática del ciclismo extremo. (fig. 22). La tarea con estas imágenes consistió adaptarlas al formato del impreso y posteriormente modificarlas mediante un tratamiento con la ayuda del *software*

Diseñando para Sawooky bikes

Adobe photoshop cs2 a base de filtros y efectos, uso de máscaras de recorte, manejo de capas, pinceles, etc; con la finalidad de lograr un aspecto de fotos antiguas, desgastadas y viejas que fueran acorde al concepto general del catálogo. Cada sección se encuentra acompañada por una imagen de apoyo, además de la imagen que se encuentra en la página de contenido.



Figura 22. Ejemplo de imagen de apoyo. Su propósito es reforzar el concepto y la temática de la

.4.3 Orlas, ornamentos, marcos

Para enriquecer el diseño y la composición de la publicación se han usado ornamentos que siguen la misma línea y concepto general del impreso. Los objetos utilizados se basan en pequeñas formas, florones, orlas, motivos urbanos y naturales, hechos a base de trazos vectoriales y son distribuidos en grupos de ilustraciones compactas que acompañan como fondo a las imágenes de los productos. También son utilizadas en los cabezales de sección así como en la tabla de contenido y la página editorial.

3.4.4 Color

El color también es pieza esencial en la conformación del impreso, en su mayoría el catálogo se encuentra regido por imágenes, fondos texturas, elementos decorativos y tipografías que presentan una paleta de color con tonalidades de sepia, ocre y marrón, además de verdes y amarillos, de nuevo alude a la temática y estética general del catálogo.

En las fotografías de producto los colores se han cuidado especialmente para ofrecer a los consumidores una apariencia fidedigna del objeto real, con la finalidad de proporcionar una mejor referencia de los artículos comercializados. La tipografía de los textos de contenido se presenta en negro al cien por ciento.

En las imágenes de apoyo se han utilizado los mismos parámetros y estándares para el retoque fotográfico de todas ellas, dado que se han empleado filtros, pantallas de color y cambios de tonos y saturación se han manejado los mismos códigos en la paleta de tonos y modo de color para cada una.

En la portada se ha manejado una textura sepia de fondo y los elementos de la composición (arreglo tipográfico e imagen de la bicicleta) se han complementado con el uso de una textura base formada por una imagen de segmentos viejos de bicicletas usadas, la imagen fue tratada del mismo modo que las imágenes de apoyo y se obtiene entonces una imagen final que comprende una gama de tonos ocre.

3.4.5 Tipología de las imágenes

Todas las imágenes que se utilizan en la publicación pertenecen por supuesto al ámbito del ciclismo de acrobacia, tanto las imágenes de apoyo y las de productos son referencia clara para usuarios avanzados o principiantes de la disciplina en cuestión. Algunas otras como es el caso de las imágenes de modelos antiguos de bicicletas son un remanente de los inicios del ciclismo, aunque no propiamente del ciclismo extremo si son un vestigio de los inicios del ciclismo en general.

3.5 Tipografía

Se ha determinado una paleta de varias fuentes tipográficas de diversas familias para la conformación de todo el impreso. La elección de los tipos obedece a la estética y concepto de la publicación, es decir cada fuente cumple con un objetivo específico dentro de la configuración del impreso. Se describen a continuación los usos en las diversas aplicaciones.

3.5.1 Tipografía fuente para texto de contenido

Se describe como texto de contenido además del escrito de la página editorial, el texto de descripción que acompaña a cada producto dentro de la publicación. En el primer caso se ha dispuesto tipografía romana de transición: *Bernhard modern std*, en su variante romana y con un tamaño de 10 puntos. (fig. 23) Para los textos que describen las características de los productos, se ha utilizado del mismo modo la fuente *Bernhard modern std*, utilizando las

Contenido
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

Se describe como texto de contenido además del escrito de la página editorial, el texto de descripción que acompaña a cada producto dentro de la publicación.

Figura 23. Fuente Bernhard modern std, utilizada para textos de contenido dentro de la

variantes de peso *roman*, *bold* y *bold italic*. EL arreglo tipográfico se complementa con un pequeño motivo vectorial. La elección de esta tipografía se debe a la excelente legibilidad que presentan los tipos aún cuando se emplean en puntajes pequeños, esto debido al uso de los patines o remates que poseen.

3.5.2 Tipografía para cabeza de sección

Las secciones fueron claramente delimitadas por cabezales o indicadores de sección que se conforman por una pequeña ilustración de un cintillo o pendón que tiene inscrito el nombre de cada sección, para este aspecto se ha empleado una tipografía de la familia decorativa de fantasía, se trata de una versión deformada de Goudy llamada *Goudy stout regular* de 24 puntos. (fig. 24)

A excepción de las últimas dos secciones (*cranks & sprockets*, y *softgoods*) en las cuales el puntaje cambió a 10 y 16 puntos dado la extensión del nombre de la sección, aunado a no alterar el diseño preestablecido para el cabezal de sección. Se ha elegido esta fuente dado que conserva ciertos rasgos de legibilidad como los patines, además que concuerda con el estilo que se ha manejado para la publicación.

3.5.3 Tipografía fuente para folios

Para la secuencia numérica se ha empleado la tipografía romana antigua *Trajan pro regular* en un tamaño de 11 puntos. De igual forma se ha elegido por su alta legibilidad y de acuerdo a la estética general. El numeral se acompaña por un motivo ornamental de carácter vectorial.

3.5.4 Tipografía fuente para pie de imagen

En las imágenes de apoyo que corresponden a los ciclistas se identifican a los mismos mediante el uso de un pequeño pie de imagen que se establece con tipografía *Rockwell regular* en un tamaño de 9 puntos.

3.5.5 Tipografía fuente para propósito especial

Se ha tomado como texto de propósito especial el utilizado en la tabla de contenido el cual se ha dispuesto en tipografía *Trajan* con un cuerpo de 10 puntos.

C A B E Z A L E S

**A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z**

**S O F T G O O D S
W H E E L S
S T E M S**

F O R K S

Figura 24. Fuente *Goudy stout*, tipografía utilizada para los textos de contenido dentro de la publicación.

3.6 Configuración

El resultado obtenido en esta publicación se rige por varios factores, la tipografía elegida, las imágenes elegidas, las tomas fotográficas de los productos, y la manera en la cual se han dispuesto de ellas dentro del formato establecido. Se describe el uso del área de trabajo.

3.6.1 Esquema estructural

Se puede hablar de que el formato ha sido dividido en dos grandes secciones, es decir se ha usado como base una división en medios para comenzar la composición, del mismo modo se ha manejado una composición con estructuras basadas en medios, tercios y coincidencias en zonas determinadas por una retícula que se ha usado en la configuración de todas las secciones.

3.6.2 Ubicación de imágenes de apoyo

Como se ha mencionado el formato ha quedado dividido en primera instancia en una estructura de medios, de esta manera se ha utilizado el segmento izquierdo para ubicar las imágenes de los ciclistas con una extensión total de dicha sección. Cada sección posee una imagen que sigue a la imagen de producto.

3.6.3 Ubicación de imágenes de producto

Del mismo modo se ha aprovechado la división en medios para ubicar las imágenes de los componentes en el segmento derecho del formato. La distribución de dichas imágenes se rige con el manejo de la retícula, modulando las composiciones de una sección a otra y de acuerdo a la naturaleza de los artículos.

3.6.4 Ubicación de cabezas de mayor jerarquía

Los indicadores de sección se han ubicado dentro del segmento que corresponde a los productos, para una referencia inmediata de que artículos se están consultando, su localización en el área obedece a coincidencias con trazos de la retícula ya mencionada, en todos los casos se localizan en el extremo superior izquierdo, de acuerdo al orden de lectura de imágenes que realizamos.

3.6.5 Ubicación del folio

Al mismo tiempo el arreglo que contiene al numeral de las páginas se encuentra ubicado en el extremo exterior derecho del área de productos, esta acción se debe a la legibilidad que debe presentar el signo numérico para poder localizar con mayor rapidez el contenido

deseado, de esta manera las demás imágenes no interfieren con esta función y el signo tampoco se ve perdido entre las formas y texturas. Su distribución obedece a las concordancias con trazos de la retícula base.

3.6.6 Ubicación de logograma

Se ha dispuesto el uso del logotipo del establecimiento como un reiterador de imagen corporativa y se ha indicado en cada sección en el segmento correspondiente a las tomas de los productos, siempre localizado en la misma posición; ésta, determinada nuevamente con el uso de la retícula base.

Además se presenta también tanto en la página de introducción como en la de contenido, en composición y localización distintas entre sí y distintas del caso de las secciones. Del mismo modo se ubica nuevamente en las cubiertas del catálogo.

3.7 Construcción

Se analizan a continuación los aspectos técnicos relacionados con la formación y producción del impreso.

3.7.1 Retícula base

Para la formación y disposición de los elementos de diseño que componen el catálogo se ha definido el uso de una estructura base como medio de soporte para organizar los componentes (fotos de producto, de apoyo, textos, etc.) dentro de la página. Dicha guía se compone por un trazado geométrico basado en composiciones de rectángulos armónicos, que se aplica a todo el documento.

La inclusión de una rejilla base en la diagramación y formación de la publicación se debe a la necesidad de proveer al impreso de una organización más detallada y específica. Es decir para disponer de los diversos elementos compositivos se han establecido parametros de ubicación para los mismos, regidos por coincidencias con los trazos de la retícula. (*fig. 25*)

Es así que se ha dispuesto un sitio constante para folios, cabezales de sección, logograma institucional, así como un límite en el espacio de trabajo para ubicar todos los elementos. De esta forma el impreso contará con una mayor unificación en su construcción.



Figura 25. Diagramación base aplicada para la formación del contenido del impreso, disposición y ubicación de los elementos de diseño organizados de acuerdo a la rejilla.

3.7.2 Dimensiones del catálogo

El formato final de la publicación tiene la siguiente extensión: 14 cm. ancho por 21.5 cm., de largo. Estas dimensiones obedecen al siguiente planteamiento.

Se partió de la revisión de los dos principales formatos de impresión y reproducción más comunes en nuestro ámbito de trabajo: el pliego de 57x87 cm., equivalente a las dimensiones de cuatro hojas tamaño carta, y el pliego de 70x95 cm., equivalente a las dimensiones de cuatro hojas tamaño oficio.

Partiendo de estos parámetros se ha elegido el pliego de 57 x 87 cm. o carta para desglosar un formato adecuado para la publicación, así se tienen subdivisiones en

Diseñando para Sawooky bikes

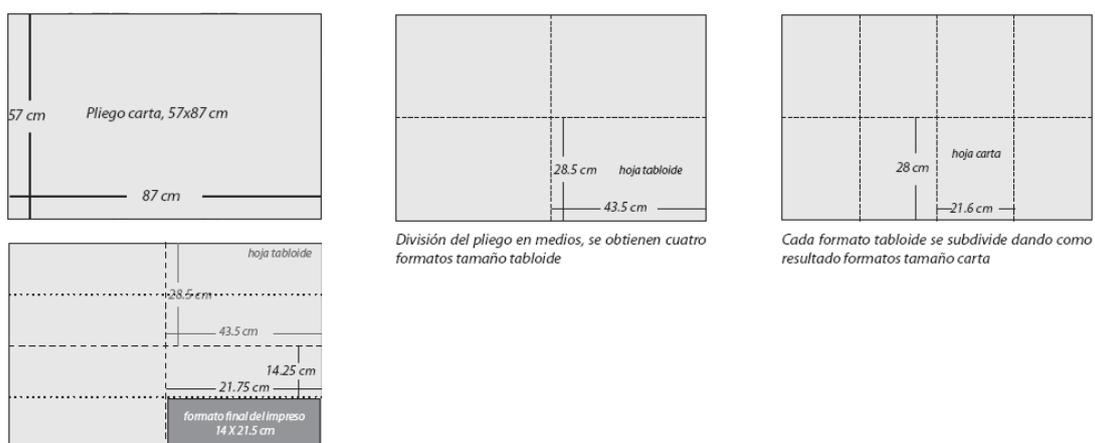
medios hasta alcanzar una formato con dimensiones de 14.25 x 21.75 cm., el cual se ha redondeado hasta alcanzar el formato final de 14 cm. de ancho por 21.5 cm., de largo. Este es el tamaño del formato cuando se encuentra contraído o cerrado, al extenderlo las dimensiones son de 14 cm. de ancho o alto por 43 cm. de largo. Si se uniesen dos formatos como este se obtiene el tamaño tabloide. A su vez si se unen los dos formatos tabloide se logra un pliego de 56 cm. de ancho o alto por 86 cm. de largo, 1 cm. menos por lado que el pliego de 57x87 cm. o carta, de esta forma si se desea reproducir de manera masiva en una maquinaria Offset se puede lograr, teniendo el margen de 1cm. por lado para que las pinzas que tiran del papel para iniciar el proceso puedan hacer su trabajo sin riesgo a perder parte de la información o contenido. (fig. 26)

3.7.3 Tipo de papel

El soporte de impresión para la publicación está determinado en papel estucado de tipo *cuché mate* de 200 gramos importado. Se ha elegido un papel de grosor medio-alto ya que las condiciones de uso del impreso así lo requieren, puesto que se trata de una publicación que tiene un uso constante y en algunos casos uso rudo. El uso de un material resistente garantiza un mayor tiempo de vida del catálogo.

3.8 Datos adicionales

Como apunte complementario de la información se presentan datos acerca del establecimiento. La tienda se encuentra ubicada en la calle Ixtapan número 99, colonia Atlacomulco, municipio de Nezahualcóyotl, estado de México. El horario de atención es a partir de las 3.00 pm. y hasta las 8.00 pm, todos los días de la semana con excepción del día jueves, día de descanso. El número telefónico del local es el 57 97 92 55 con la atención directa de la propietaria señora Rosa María Escalante. *Sawooky bikes* comienza a laborar en su actual domicilio comercial a partir del año 1993.



Al dividir el formato tabloide por la mitad se obtiene un soporte de 14.25 X 21.75 cm, el cual se ha ajustado hasta alcanzar la dimensión de 14 X 21.5 cm., formato final utilizado para la publicación.

Figura 26. Esquema de la división y disposición del pliego para obtener el formato final para la publicación de Sawooky bikes.



4. Conclusiones

El proyecto ha planteado la incursión en varias especialidades del diseño gráfico: el diseño editorial, imagen corporativa, ilustración, fotografía. La complementación y conjugación de todas dan como resultado una publicación original que pretende satisfacer las necesidades de comunicación que se han localizado.

En su realización han intervenido fuentes variadas de información que han sido de gran relevancia para la evolución y desarrollo del mismo, su análisis y comprensión ha servido de punto de referencia para generar una propuesta visual y comunicativa de contenido.

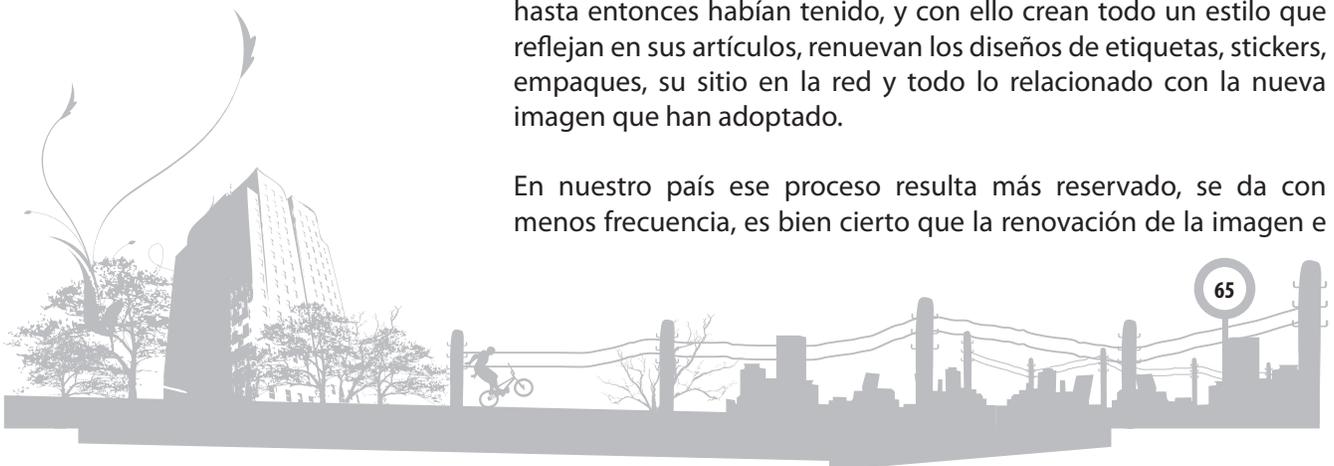
Sin duda uno de los documentos bibliográficos de mayor influencia y apoyo en la realización del proyecto, fue el texto del profesor Juan Antonio Madrid: "Comentarios sobre el diseño gráfico de cuatro revistas mexicanas de principios de siglo", proporcionó la base para el análisis realizado a las publicaciones recavadas y además fue la columna vertebral del desarrollo del proyecto.

El haber observado la evolución en los estilos de diseño de los catálogos que se retomaron de otras compañías permitió determinar que elementos compositivos han permanecido vigentes, cuales otros no son requeridos y cuales sí, la forma de manipular el espacio de diseño de cada grupo de trabajo de acuerdo a los diversos estilos y enfoques de las compañías de ciclismo.

Con ello se pudo establecer cuales de dichos elementos de composición deberían estar presentes en la publicación actual, cuales otros habría de adaptar a las necesidades propias, qué otros no era necesario incluir y cuáles originarlos.

Resulta interesante además observar que algunas de las compañías norteamericanas de ciclismo se preocupan mucho de contar con una imagen actual, contemporánea, moderna y fresca, tras lanzar al mercado una nueva línea de productos cada temporada renuevan no sólo los productos en cuestión sino la imagen corporativa que hasta entonces habían tenido, y con ello crean todo un estilo que reflejan en sus artículos, renuevan los diseños de etiquetas, stickers, empaques, su sitio en la red y todo lo relacionado con la nueva imagen que han adoptado.

En nuestro país ese proceso resulta más reservado, se da con menos frecuencia, es bien cierto que la renovación de la imagen e



identidad corporativa de una compañía o negocio de cualquier giro debe representar cierto cuidado y que se debe realizar justo cuando es necesario. También lo es el que no todas las compañías inician frecuentemente una operación de renovación y más lo es que algunas otras no se ocupan en lo absoluto de poseer una identidad, un rostro ante sus consumidores, usuarios o ante sus competidores más cercanos. Así mismo durante el proceso de conformación del proyecto se presentaron algunos obstáculos, que si bien no han influido de manera decisiva en el desarrollo de éste, si han sido focos de atención y planteamiento de soluciones que han enriquecido la experiencia de trabajo.



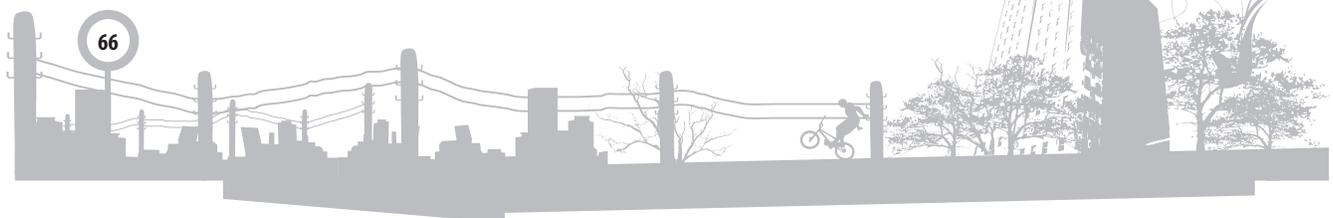
Entre ellos se puede plantear la disyuntiva que ha conllevado el proceso de reproducción e impresión del catálogo. Dado que se ha planeado un tiraje muy corto de la publicación, no es posible pensar en reproducción con sistema Offset, es por ello que se ha recurrido a la impresión en sistema digital.

Dada la naturaleza de este sistema se han presentado algunas anomalías en el proceso de reproducción, por ejemplo, puesto que se necesita una impresión por ambos lados de la hoja se busca una concordancia y exactitud en el registro entre las dos caras, y dando salida con este sistema resulta difícil de lograr dicha exactitud, ha habido un desfase significativo entre ambos lados del impreso, lo que ocasiona un ligero cambio en la apariencia de ciertos contenidos.

Aunado a esto se presenta otra característica de la impresión, dado que el sistema trabaja con recargas comerciales de tintas y puede ser manipulado para obtener distintas gamas y saturaciones de color, resulta muy constante la variación entre las paletas de color del documento original y el resultado final en la impresión.

Para finalizar, en general el proyecto representó la oportunidad de proyectar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional así como de adquirir nuevos. La revisión del material bibliográfico es muestra de ello, siendo herramienta útil en la labor de diseño.

Todos los pequeños inconvenientes que se han mencionado sirvieron de igual forma para enriquecer la experiencia personal, al tratar de darles solución se encontraron nuevos procesos, se redescubrieron algunos otros y se adaptaron otros más, lo cual deviene en el constante perfeccionamiento de la metodología aplicado a un proyecto real.



BIBLIOGRAFÍA

- Chaves, Norberto, *“La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional”*, 3ed., Barcelona, G. Gili, 2005
- Chaves, Norberto y Raúl Bellucia, *“La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos”*, 1ed., Buenos Aires, Paidós, 2003.
- Costa, Joan, *“La imagen de marca, un fenómeno social”*, Barcelona, Paidós, 2004.
- Gatter, Mark, *“Listo para imprenta: Cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel”*, Barcelona, Index book, 2005
- Löblich, Bernd, *“Diseño industrial”* /tr. Jordi Utges i Pascual, Barcelona, G. Gili, 1981.
- Madrid, Juan Antonio, *“Comentarios sobre el diseño gráfico de cuatro revistas mexicanas de principios de siglo”*, México, Universidad Iberoamericana, 1985.
- Newark, Quentin, *“Que es el diseño gráfico”*, México, G. Gili, 2002.
- , *“Diseño de catálogos y folletos 2”* /tr. Rosell Eugeni, México, G. Gili, 2002.
- Rodríguez, Abelardo, *“Logo ¿Qué?”*, México, S. XXI, 2005.
- Zavala Ruíz, Roberto, *“El libro y sus orillas”*, 5a. reimp., 3a. ed., México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2004.

FUENTES DE CONSULTA DIGITALES

<http://www.cataloguedesignservices.com/>