

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

87853 |
18
20

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

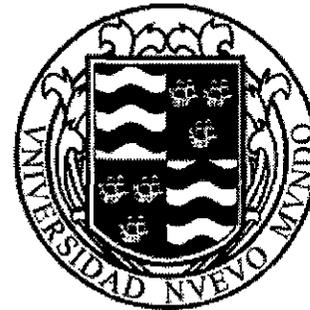


IMAGEN CORPORATIVA PARA EL CENTRO DE COPIADO
"COPY & DISEÑO"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA
EDGAR TAPIA GARCIA

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ZULEMA LOPEZ LOPEZ

TESIS CON

MEXICO, D.F.

276046 1999.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



INDICE

I. INTRODUCCION

II. JUSTIFICACION

CAPITULO 1. PRESENTACION

1.1 Diseño (definiciones)

1.1.1 Breve Historia del Diseño Mundial.

1.1.2 Breve Historia del Diseño en México.

1.1.3 Areas en las que interviene el diseñador para solución de problemas.

1.1.4. Qué es una Imagen Corporativa

1.2 Centros de Copiado.

1.2.1 Antecedentes históricos de los Centros de Copiado.

1.2.2 Antecedentes de los Centros de Copiado en México.

1.2.3 Breve Historia de la Empresa.

1.3 Planteamiento del problema.

1.4 Hipótesis.

CAPITULO 2. PROCESO CONCEPTUAL

2.1 Método.

2.2 Mercado.

2.2.1 Nacional.

2.2.2 Análisis de tipología.

· Análisis de logotipos e imagotipos.

· Análisis semiótico y Estético. (valores de cambio, de moda, de estilo)

2.2.3 Mercado meta. (corto, mediano, largo plazo)

2.2.4 Características de la Empresa.

- Tipo de Empresa. (Giro)
- Servicios.
- Usuarios de la Empresa.
- Grupo social al que se destina.
- Psicología del usuario.

2.3 Requerimientos de Diseño.

2.3.1 Definición de parámetros.

2.3.2 Tecnológico.

- Procesos de fabricación.
- Materiales (Aplicaciones).

2.3.3 Costos.

CAPITULO 3. SUSTENTO TEORICO TECNICO

3.1 Elementos de Diseño Gráfico.

3.2 Tipografía.

3.3 Color.

- Teoría del color.
- Función del color.
- Significado y valor de los colores.

3.4 Forma y figura.

- Contorno

- 3.5 Escala.y Proporción.
- 3.6 Ritmo y Equilibrio.
- 3.7 Procesos de impresión.
 - Serigrafía.
 - Offset.

CAPITULO 4. PROCESO CREATIVO

- 4.1 Bocetaje.
- 4.2 Análisis de alternativas vs. Requerimientos.
 - Selección de alternativas y confrontación con los requerimientos.
 - Selección de alternativa final.
- 4.3 Selección y Graficación de alternativa fina.

CAPITULO 5. PROCESO DE REALIZACION

- 5.1 Originales Mecánicos.
- 5.2 Manual de Identidad Corporativa.
- 5.3 Confrontación con el usuario. (resultados y ajustes)

- III. CONCLUSIONES**
- IV. BIBLIOGRAFIA**
- V. GLOSARIO DE TERMINOS**

I. INTRODUCCION

En la actualidad, todas las actividades profesionales se encuentran en constante desarrollo, evolución y avance acelerado.

El Diseño Gráfico no es la excepción. En un mundo materialista y cambiante, la información se vuelve valioso instrumento, que en manos de personas capaces de transformarla, puede lograr grandes metas.

El presente es un estudio pensado en este concepto; la comunicación visual se encuentra en algunos casos saturada de materiales sin sentido y sin ningún estudio previo a su realización, por lo que su efectividad es muy limitada.

Para realizar una imagen corporativa, se necesita hacer algunos estudios previos a su desarrollo.

Es elemental conocer aspectos de la empresa a la que habrá de diseñarse la imagen como:

Giro de la empresa, a qué se dedica, cuales son sus actividades, servicios que ofrece, etc.

Mercado, lugar que ocupa dentro del mismo mercado que maneja, quién es su competencia y como lo ven sus consumidores en comparación con la competencia y como requiere verse dentro del mercado y en relación a la competencia.

Clientes, mercado meta al que va dirigido, necesidades del cliente, etc.

Necesidades de comunicación gráfica, lugares y objetos donde la empresa requiere ser identificada, anuncios espectaculares, folletos, promocionales, etc. Proyección a corto y largo plazo, local, nacional, internacional, etc.

El presente proyecto tiene por objeto, diseñar la imagen corporativa de un centro de copiado llamado "Copy & Diseño" y pensando en los puntos antes mencionados, hemos planeado nuestro desarrollo del proyecto de tesis como sigue:

En el primer capítulo, se presentan los aspectos básicos para entender qué es el diseño gráfico, como se origina y evoluciona a través de la historia y áreas en las que el diseñador gráfico interviene. Comenzamos a hablar de los

centros de copiado en México, sus inicios y su evolución hasta nuestros días. Y por último, una breve historia de la empresa, como surge, servicios que presta, localización en el mercado, etc.

Después de conocer estos puntos, comenzamos a hacer un análisis del problema de la empresa, que en este caso sería un análisis de las necesidades de representación gráfica que tiene y el desarrollo de una propuesta que pensamos será la más adecuada.

En el segundo capítulo, se inicia la búsqueda de herramientas que nos conduzcan al desarrollo de una propuesta exacta y efectiva por medio de un método, el cual habrá de guiarnos hasta el resultado esperado.

Este método habrá de analizar y examinar cada una de las partes que pueden influir en la efectividad de la propuesta final, como el análisis del mercado, de la competencia, de la empresa misma, que tipo de requerimientos tiene que cubrir, algunas restricciones o condicionantes que la misma empresa dicte, costos, etc.

En el tercer capítulo, se analizan los elementos teóricos en los que nos basaremos para el desarrollo de nuestra propuesta para la aplicación de tipografía, color, forma, escala, ritmo, procesos de impresión, etc.

El cuarto capítulo abarca el proceso creativo, bocetaje, selección de alternativas, confrontación de alternativas contra requerimientos, etc.

Por último en el capítulo quinto se desarrollan los originales mecánicos de las aplicaciones, manual de uso y restricciones y confrontación con el usuario.

Esperamos también que la presente sea una guía informativa útil para aquellos diseñadores con un proyecto similar, que no tengan muy claros los pasos que pueden seguir para la realización de una imagen que cumpla con las expectativas trazadas y que demanda nuestra sociedad.



II. JUSTIFICACION

El objetivo de esta investigación es dar a la Empresa "Copy & Diseño" una imagen corporativa que le identifique. La importancia de que una empresa cuente con una Imagen Corporativa estriba en que esta imagen, se convierte en el momento de entrar al mercado, en el primer punto de contacto entre la empresa y el público, por lo que desde ese mismo instante tiene que cumplir con ciertos objetivos elementales, los cuales queremos mencionar a continuación:

- a) Crear una imagen representativa de la empresa, con una identidad propia la cual tenga proyección a nivel Nacional.
- b) Lograr el vínculo de comunicación entre la empresa y el público.
- c) Obtener una congruencia entre los elementos gráficos y el servicio que se ofrece.
- d) Obtener una unificación de los elementos visuales a utilizar, en una forma simple y legible.

Para asegurarnos del cumplimiento de los objetivos anteriores, habrá que:

- a) Crear un logotipo / imagotipo que posea una clara y fácil captación.
- b) Crear confianza en el público, al obtenerse una identificación con la empresa.
- c) Definir el carácter de la organización, no solo pensar en mostrar el servicio ofrecido.
- d) Lograr transmitir por medio de una imagen corporativa, fuerza, estabilidad, seriedad, profesionalismo, creatividad y calidad.

La solución deberá estar pensada para ser reproducida con los medios tecnológicos y materiales que estén a nuestro alcance.

El estudio de esta tesis dará como resultado la satisfacción de las siguientes necesidades gráficas:

- Creación de Logotipo/imagotipo identificativo de la empresa.
- Desarrollo de un manual de identidad corporativa.
- Aplicación de la imagen en soportes gráficos, especificando su aplicación.

Estos son:

Impresos particulares: Papelería (sobres, hojas membretadas, tarjetas de presentación, facturas)

Impresos publicitarios: Bolsas, Medios impresos (folleto, anuncios en prensa, etc)

Indumentaria: Uniformes

Imagen arquitectónica: Anuncios luminosos (fachada) y espectaculares.

Promocionales: Plumas, Llaveros, Encendedores, Tazas.

Dentro del medio de los centros de copiado a nivel nacional, no ha habido una preocupación por tener una imagen propia sin embargo con la entrada de empresas extranjeras en el mismo ramo, las empresas mexicanas se están viendo minimizadas con las imágenes de las empresas extranjeras, afectando su imagen de calidad y servicio, es por esto la preocupación de "Copy & Diseño" de no rezagarse en este aspecto para estar siempre en a la altura de cualquier empresa similar nacional o extranjera.

CAPITULO 1. PRESENTACION

1.1.1 Breve Historia del Diseño Mundial.

Para poder entender la historia del diseño gráfico actual habremos primero de explicar qué entendemos con este concepto.

El hombre desde sus orígenes ha sentido la necesidad de plasmar sus ideas y experiencias en lienzos, piedra, etc., para poder preservarlas. Esto ha sido considerado como el origen del arte, pero, ¿cuando podemos establecer la separación entre el arte y el diseño gráfico? o ¿Cuál sería la diferencia entre un artista y un diseñador?

La diferencia estriba en que el arte es la expresión del hombre según sus sentimientos y la única meta de la obra es expresar un sentimiento de manera personal. Sin embargo cuando la obra de arte es intencionada, y debe cumplir con un mensaje de cualquier índole dirigido a un grupo de personas en particular y en la mayoría de las veces su función espera una respuesta de sus receptores, entonces el arte se convierte en una expresión de comunicación visual que conocemos como diseño gráfico y no siempre ni necesariamente se están expresando los sentimientos del autor.

« La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana y en forma bidimensional. Se usan dos clases de imágenes: las ilustraciones y los símbolos visuales. El término «ilustraciones» incluye fotografías, pinturas y dibujos. Las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamadas *letras*. Estas letras y las palabras que forman se llaman *símbolos* porque nada en ellas puede relacionarse con los objetos o ideas que representan. El símbolo representa algo más debido a una convención; es decir un acuerdo entre sus usuarios.» (1)

Las imágenes por otra parte, normalmente tienen una relación directa con el objeto que representa o quiere representar, aunque en ocasiones una imagen puede ser usada como símbolo.

Algunos autores comienzan la historia del diseño a partir del siglo XV, donde aparece la invención de la imprenta, hasta se ha llegado a considerar por muchos como una rama de las llamadas «artes gráficas», pero si tenemos en

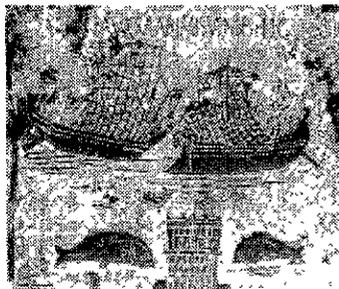
(1) Turnbull Arthur, Baird N. Russel. «Comunicación Gráfica».



1. Mosaico anónimo en la casa del Poeta Trágico de Pompeya, foto, Anderson-Violetat

cuenta que el diseño gráfico es un lenguaje de figuras o signos al servicios de una necesidad informativa intencionada, ya sea religiosa, política, comercial o cultural, podemos encontrar vestigios muy antiguos de la comunicación gráfica. A continuación haremos un recorrido por las épocas en donde el diseño gráfico ha tenido sus principales representaciones.

Las primeras evidencias de comunicación visual en el mundo las encontramos en la cultura griega en donde comienza el diseño de tipográfico o de *letras* con su propio alfabeto. Los griegos comienzan a hacer este tipo de diseño en piedras lapidarias y juegan con los tamaños y formas de sus letras. Las intenciones de estos mensajes eran en su mayoría religiosos. Pero como en todas las civilizaciones que crecen rápidamente, crecen también sus necesidades de comunicación, por lo que al ser una sociedad mas grande comienzan a usar símbolos que representan un mensaje en particular. Por ejemplo, para identificar una taberna, se colgaba una piña fuera de la puerta, así la gente identificaba este lugar. Este símbolo cumple con los parámetros de comunicación visual antes mencionado, pues tiene una intención de comunicación clara, que es avisar que ahí es una taberna, va dirigido a un determinado grupo de personas que gustan de beber, por ejemplo, y tiene un propósito comercial.



2. Anónimo Mosaico de Misua

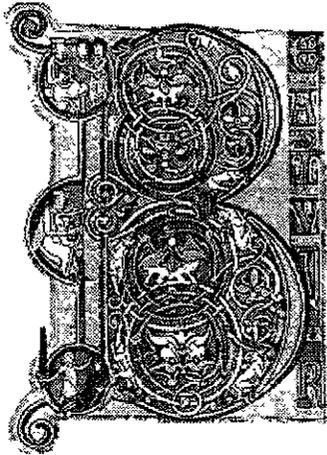
Con el crecimiento de las ciudades, todo aquel que tenía un oficio disponía de una señal colgante. Este ejemplo fue adoptado por los romanos quienes rápidamente superaron a sus maestros en este tipo de muestras.

En pompeya existe un mosaico en la entrada de la Villa del Poeta Trágico en donde se advierte un perro con el mensaje escrito *cave canem* (cuidado con el perro), siendo un precedente de la iconografía urbana.

Otro ejemplo significativo, tuvo lugar en Ostia, Italia, en donde a principio de los años treinta se descubrieron una serie de mosaicos pertenecientes a los navieros de Misua, que han sido conocidos como el anuncio más antiguo de una compañía de navegación. Representa dos barcos en plena navegación, un faro y varios peces, lleva la firma de la empresa y se cree que se encontraba en la entrada a la oficina de esta compañía. Esta puede ser una de las primeras imágenes corporativas.

Por último en cuanto a la combinación de texto con imagen, todo el mundo tenía un ejemplo en las manos, las monedas, que eran pequeñas obras de arte y de diseño.

La Edad Media



3. Anónimo. Inicial miniada. *Salterio de la Abadía de Westminster*. S. XVIII

En la edad media, la religión y el estado se dan a la tarea de evangelizar a toda la gente y enseñarles la doctrina cristiana, pero se encuentran con un gran problema, que la gente era en su mayoría analfabeta, así que acuden a la representación gráfica como el medio más eficaz de comunicación elemental. Por otra parte en los talleres de escritura de los conventos se realizan códices en el que los monjes hacen un estilo propio de escritura y comienzan a hacer algunos diseño en las letras iniciales de sus textos.

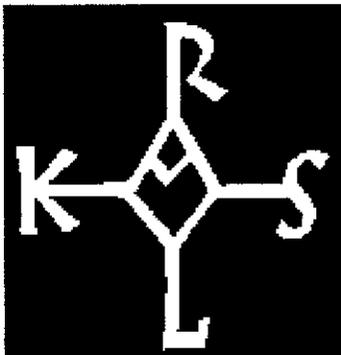
En aquel entonces el Estado y la Iglesia parecen alternar su participación en la tarea de la elaboración de imágenes corporativas propias, como un sello que los identificase al momento de conquistar o unificar otros pueblos.

Así, Carlomagno, a través de los calígrafos monásticos crea la llamada letra carolignia como unidad formal de expresión transnacional a toda Europa. Esta escritura, trazada con una pluma cortada en sección, resume los primeros intentos *unciales* (todo en mayúsculas) del siglo VI y los merovignios del siglo VIII, y es el origen nuestra actual letra minúscula. Además de hacerse diseñar un sello de identificación o monograma que resume perfectamente en un

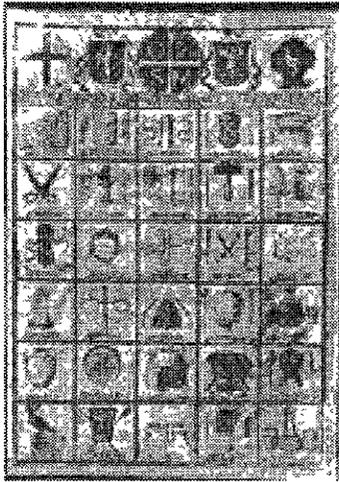
símbolo gráfico el nombre latino del monarca, con el que solía firmar los documentos reales. Foto 4

Pero el diseño gráfico comercial también estuvo presente en esta etapa, en los festejos sociales o militares, se hacían diseños para escudos heráldicos, banderas identificando a un equipo de otro en las diversas actividades deportivas, etc. Estos signos de identificación personal que supone la heráldica son esculpidos sobre los dinteles de las puertas de los nobles, así como los religiosos mandan a esculpir sentencias en latín, mientras los gremios y corporaciones les imitan con sus símbolos y herramientas. Esta distinción clasista por medio de símbolos gráficos, se prolongó hasta el siglo XVIII, dando lugar a la numeración de las casa y nombres a las calles.

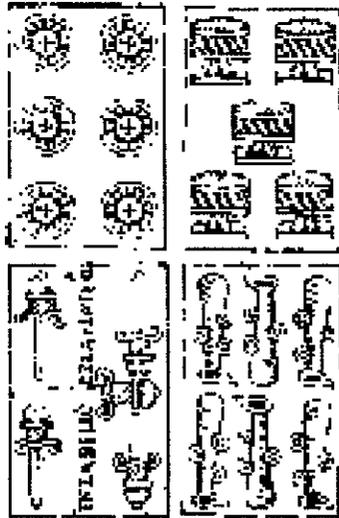
En una primera etapa la enseña comercial sigue los pasos de los griegos y romanos colgando de un clavo a la pared los productos en venta; más tarde se colgarán al extremo de un palo situado perpendicularmente a la fachada de la tienda, tipo bandera, para hacerlos más visibles a distancia, para sustituirlos después con «carteles» hechos en hierro recortado con representaciones icónicas de los objetos reales,



4. Carlomagno, monograma personal



5. Anónimo: Enseña de las Corporaciones de Ovieta. 1602



6. Anónimo: Juego de naipes. primera mitad del siglo XV.

pero con una escala mayor y con el nombre del producto escrito para facilitar su comprensión.

En la primera mitad del siglo XIV aparece en Europa la xilografía y, con ella, la estampación. El grabado sobre madera, primer procedimiento de multiplicación seriada y mecánica de copias idénticas a partir de un original, facilita un tremendo consumo de imágenes que la iglesia aprovechó para dar a los creyentes recordatorios de los que se había pronunciado desde el púlpito o la plaza. A partir de este método la iglesia publicó libros de imágenes como *La Biblia de los Pobres*, que llevaba muy poco texto. En el campo de la impresión no religiosa destaca el diseño e impresión de los juegos de naipes que a partir de la xilografía, alcanzarían la fama que ya conocemos.

Durante el siglo XV el libro adquiere como objeto cultural un valor de absoluta plenitud. Aparece en Alemania un procedimiento de impresión con tipos móviles intercambiables y reutilizables que revoluciona el vehículo tradicional de la transmisión de conocimientos e ideas a través de la escritura, trazándose una línea divisoria entre la cultura manuscrita y la letra impresa. Además durante el Humanismo renacentista es posible relacionar armónicamente al diseñador, el grabador de

tipos, el tipógrafo, el impresor, el encuadernador y el editor y muchas veces estos eran la misma persona.

Es también en este siglo y con este invento donde empieza la necesidad de diseñar nuevas familias tipográficas y la técnica tipográfica se reduce a dos elementos fundamentales: los tipos móviles y la prensa de imprimir. Los primeros intentos por tratar de establecer un orden en el diseño de libros lo hace Luca Pacioli quien hace una investigación sobre las proporciones armónicas ideales entre la masa impresa y la superficie del papel en blanco dejándola en el tratado llamado *De Divina proportione* ilustrado nada menos que por Leonardo da Vinci.

En la segunda mitad del siglo XV destaca la labor del grabador, tipógrafo y editor francés Nicolás Jenson, quien participó junto con Gutenberg en la edición de las primeras Biblias, además de ser el creador de la conocida fuente tipográfica que lleva su nombre *Jenson* que en sus distintas variantes, sigue siendo utilizada hasta nuestros días. En este período destaca también el yerno del mismo Jenson, el veneciano Aldo Manuzio, editando algunos clásicos griegos con excepcional calidad y un estilo poco común. Manuzio es el creador de la primera letra *cursiva* o inclinada llamada desde entonces aldina o itálica aunque el propio



8. Albrecht Dürer. Monograma Personal.

Manuzio argumenta que la hizo solo para ahorrar espacio, pues es mas delgada que la letra común.

Otro brillante editor y grabador es Dürer, quien crea para sí un monograma con el que firma todas las ediciones de sus obras a partir de 1494, así es el creador de una de las primeras identidades gráficas modernas.

Otra notable aportación en este siglo al diseño editorial es la aparición de el colofón y la marca del impresor. El colofón se situaba en la última página, testificando la fecha y el lugar en que el libro se acababa de imprimir y era una especie de anuncio. La marca del impresor solía contener su nombre completo o bien sus iniciales, complementado con algún símbolo gráfico, fuera una viñeta o algún ornamento tipográfico. Se perfecciona el arte de la impresión Xilográfica (grabados en madera) y se combinan con los tipos móviles.

Pasemos ahora a las aportaciones de el siglo XVI. Sorprendentemente renace la caligrafía como medio de comunicación tipográfica. Pero hay alguien que destaca con un tipo de fuente diferente y es el francés Claude Garamont. , inventor de los tipos de letra conocidos hasta nuestros tiempos. Es este siglo el período conocido como la edad de oro de la tipografía francesa.

En Inglaterra transcurrieron casi doscientos años para que comenzaran a surgir los primeros estilos tipográficos con William Caslon I en 1716 y como verdadero impulsor de la tipografía inglesa John Baskerville quien hace la tipografía que conocemos en 1754 y el más importante aporte de este hombre es el uso de la variante, a voluntad, de la interlínea o espaciado entre líneas de texto impreso.

Un procedimiento de grabado sobre cobre, ideado por el orfebre Florentino Tomaso Finiguerra, cuyo soporte duro permite la elaboración de una completa gama de tonos grises, susceptibles a transportar al papel impreso una muy aproximada reproducción de las profundidades y matices de la aguada original del artista y a diferencia de la xilografía que ha de vaciar toda la madera de el molde que no deba imprimir de ambos lados del molde, este método permite grabar el trazo por sí mismo puesto que los trazos grabados serán los que aparecerán impresos. La desventaja es que la plancha de cobre no resiste grandes tirajes de impresión, por lo que este proceso llamado *calcografía*, no se justificaba mas que para ediciones muy especiales. A finales de este siglo comienzan a producirse etiquetas para botellas o frascos con un simple diseño de un marco y un poco de tipografía con la descripción del producto.



9. Anónimo. Etiqueta de tabaco de Virginia, Xilografía, Hacia 1675.



11. Benjamín Franklin: Cabecera del *Saturday Evening Post*, 1782

Para el siglo XVII, la edición y diseño de etiquetas tiene una evolución en los productos comerciales el texto, el ornamento y la ilustración son componentes que van apareciendo sucesivamente en este orden, en un momento histórico en que la imagen empieza a valorarse como complemento del texto y no, como hasta entonces, como único elemento susceptible de ser "leído" por el público.

Aparecen en este siglo las primeras publicaciones periódicas, que adquieren categoría de diarias en (1609) en las ciudades de Praga, Estambul y Colonia. Un poco más tarde, Amsterdam, Londres, París y Venecia, publican también pequeños diarios, desarrollándose así, la prensa diaria, el cartel y el panfleto como medio comercial información pública.

En el siglo XVIII la aparición de los diarios, tiene como feliz consecuencia el crecimiento del público lector y aparece en Inglaterra el famoso *magazine* en 1709. Para 1730 y como una respuesta al auge económico de la época. Nace en Londres el primer periódico dedicado a la publicación de ofertas y demandas. El símbolo de la prensa Europea, *The Times*, aparece en 1785 bajo el nombre de *The Daily Universal Register*.

En Italia, Giambattista Bodoni, al frente de la ejemplar Imprenta Real de Parma, diseña en 1768 un nuevo tipo de romana, con su nombre.

Aparecen los Estados Unidos en la historia del diseño justo después de su independencia en 1776, y es el mismo Benjamín Franklin uno de los pioneros más ilustres. Franklin, tipógrafo, grabador, ilustrador y promotor de causas editoriales y periodísticas, edita el diario *The Pennsylvania Gazette*, y en 1782 el semanario *The Saturday Evening Post*. Fue diseñador e impresor de libros y cubiertas, instaló en París un taller tipográfico en 1772, y cuando vuelve a los Estados Unidos, funda la American Type Founders Company en Nueva York en 1785.

Sin embargo el mayor acontecimiento histórico del siglo XVIII se produce a finales de siglo con la Revolución Francesa. La necesidad de expresar sentimientos tan fuertes como el político ha de impulsar fuertemente el diseño de tipo político, que encuentra el medio más adecuado en el cartel.

Como representantes de este movimiento, aparecen nombres como el pintor David, quien impulsará un cartel de tipo político sin igual para su época. Con esta práctica de la propaganda política, aparece uno de los elementos más importantes y protagónicos del diseño hasta nuestros días: la caricatura.

A finales del siglo XVIII, principios del XIX, el músico alemán Alois Senefelder inventa en Munich, casi por casualidad la litografía, un procedimiento que superará definitivamente el obstáculo que significaba la aplicación del color en los impresos y que permitiría al propio artista realizar el molde con suma facilidad, evitando así hasta entonces la participación de los grabadores de oficio; este método es perfeccionado y superado por una máquina plano - cilíndrica inventada por Kœing en Inglaterra en 1814. La sustitución de prensas por los nuevos procedimientos mecánicos, permite ampliar los formatos de impresión con lo que los carteles y las letras contenidas en ellos superan los antes estrechos y pequeños formatos. También en este siglo, hay una evolución tipográfica, se inventan las letras *finas*, *negras* y *super negras* así como las letras *estrechas* o *chupadas*, así como las *anchas* (*light*, *bold*, *extrabold*, *condensed*, *extended*).

Durante el siglo XVIII, comienza la publicación de libros infantiles, que para el siglo XIX serán ahora producidos con colores y toman un auge aún mas fuerte, haciendo un alarde económico y editorial.

Para 1840, aparece una de las innovaciones más significativas para el diseño gráfico moderno, en sello de correos o timbre postal, como lo conocemos actualmente,

inventado en Inglaterra por Rowland Hill; así como comienzan a circular diseños nuevos y se estandariza la fabricación de papel moneda, que ya había estado circulando en el siglo XVII, y seguiría siendo impreso en calcografía, como medida de seguridad para evitar las posibles falsificaciones.

En Inglaterra, con la Revolución Industrial y el cetro imperialista de la Reina Victoria, se convierte en la primera potencia política y económica de su tiempo. También el diseño gráfico adquiere en este país logros importantes para su época. La publicidad directa y el diseño gráfico son los vehículos e instrumentos propagadores y embellecedores de una estrategia que ya empezaba a perfilarse. La novedad en el uso de la figura femenina como elemento simbólico de atracción en el proceso de consumo, se distingue en Inglaterra con características propias.

En los Estados Unidos, aparecen los monopolios importantes y con ellos los logotipos de Coca-cola por J.S. Pemberton, Pepsi-Cola, etc.

En Francia empieza el movimiento que para muchos es el comienzo del cartel publicitario con Jules Cherét considerado el padre del cartel moderno. En 1866, obtiene su primer éxito con la litografía *La Biche au Bois*. Con gran carga

POLIES BERGÈRE



12. Jules Chéret: Cartel comercial. Litografía.



13. Henri Toulouse Laitrec. Cartel, Litografía, 1895.

erótica, los carteles de Chéret, siempre tienen a la mujer como apoyo publicitario, por lo que sus carteles son conocidos como *las muchachas de Cherét*. Otro destacado exponente de el cartel francés es Toulouse Lautrec, que es un excelente dibujante pero pésimo tipógrafo.

En 1826 Niepce descubre la fotografía, que sin duda vendría a dar un giro total al diseño gráfico, convirtiéndose hasta la fecha en herramienta y protagonista indispensable. Después de cincuenta años de su aparición, ahora la fotografía es mas popular. El alemán Georg Meissenbach, con sus colaboradores, adapta el proceso fotográfico al proceso de reproducción de originales mecánicos para impresión.

Antes de finalizar el siglo, William Randolph comenzó en los Estados Unidos a ilustrar la publicación *Examiner* con fotografías en sus artículos. En 1848 Fox Talbot participa en la edición de un libro con 66 fotografías de obras de arte.

En la última década del siglo, el alemán Ottmar Mergenthaler presentó una máquina capaz de formar líneas enteras de texto con lo que se aceleró sustancialmente el proceso de composición manual aunque no alcanzara la calidad del tipo móvil y se llamo *linotipia*.

Por parte de el diseño de libros, William Morris dedica al diseño gráfico, en especial al diseño tipográfico y al aspecto visual del libro como objeto, para lo cual funda su propio instituto de impresión de alta calidad. Para el es de suma importancia que un libro sea pensado y diseñado en todas sus partes y cita "Empecé a imprimir libros con la esperanza de reivindicar con ellos la belleza, al mismo tiempo que la facilidad de su lectura no ofuscará los ojos ni turbase la mente del lector con la excéntrica forma de las letras, bajo este punto de vista, comprendí que había que considerar prioritariamente las siguientes cosas: el papel, la forma del tipo, el pertinente espaciado de las letras las palabras y los márgenes."

Sin duda con esto Morris marca el comienzo del verdadero diseño gráfico editorial moderno.

En Francia comienza un movimiento que haría también historia en el diseño, el modernismo y Art Nouveau. Alphonse Maria Mucha, checoslovaco, destaca en Francia con el diseño de carteles con una magnífica congruencia en imagen, diseño tipográfico y proporciones. Mucha comienza a utilizar la fotografía como instrumento para dibujar después y ser mas exacto al reproducir dobles de ropa, poses en modelos, etc.



14. William Morris: Página inicial del libro *Note by William Morris...*, 1898



15. William H. Bradley: Cartel comercial, 1896

Por lo que se refiere a la industria de la impresión en esta etapa, aporta tres novedades mecánicas: 1) la invención de la máquina de tres cilindros con la aparición de la impresión directa para la litografía, que a partir de esta novedad se llama *offset* construida por el alemán Mann en 1906. 2) La incorporación del huecograbado rotativo que Mertens idea en el mismo año. 3) la primera máquina capaz de imprimir simultáneamente las dos caras del papel, construida por Hermann dos años más tarde. A partir de este momento vemos que muchos arquitectos comienzan a incursionar en el diseño gráfico, aplicando sus conocimientos para el diseño de tipografías ya mucho más precisas geométricamente en sus formas, como ejemplo está el arquitecto holandés Hendricus.

En los Estados Unidos William H. Bradley además de ser uno de los primeros cartelistas americanos, es el más puro ejemplar de diseñador gráfico de su época por su magnífico manejo y adecuación de la tipografía en las ilustraciones, dominaba en diseño tipográfico, ya que desde que era adolescente lo practicó. También en los Estados Unidos, Edward Penfield, ilustrador y director de la revista *Harper's Magazine* ha quedado acreditado como el padre del cartel americano. Al diseñar en 1893 su primer cartel para dicha revista, copiando el estilo francés del *Art Nouveau* que era en ese entonces el último grito de la moda.

Nacen como suplemento las tiras cómicas o comics en las publicaciones periódicas, con personajes como Tarzán, Superman, Mickey mouse, etc.

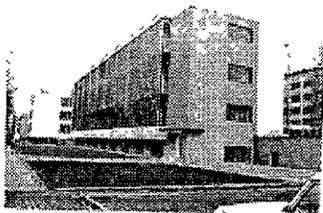
En Alemania, el cartel empieza a definirse a partir de 1908, un poco tarde pero para los alemanes el cartel no significa ya un arte sino "un medio de comunicación entre el anunciante y el público, semejante a un telegrama. No debe contener informaciones detalladas y sólo exige de él que se establezca una clara y exacta conexión entre emisor y receptor, y si se expresa a través de la plástica no lo hace como un sistema individual de representación sino como un vehículo de signos, exactamente igual como lo haría un código internacional o un alfabeto." (2)

Durante las primeras décadas del siglo XX, 1910 - 1920 comienza la adopción de diseñar con formas abstractas, como collage y fotomontajes. Este siglo tiene en el muchas corrientes pictóricas que por supuesto afectan la manera de diseñar de cada exponente según su período. Por ejemplo, para la etapa del futurismo, El suprematismo y el Constructivismo, El dadaísmo, El cubismo, El Surrealismo, etc. A diferencia de los siglos pasados en que los diseños de carteles y de publicidad en general, era encargada a diseñadores ilustres y con mucha experiencia,

(2) H.K. Frenzel, "El cartel en Europa" *Gebrauchsgraphik*. Munich, diciembre 1931.



16. Gottlieb Daimler: Símbolo de identidad corporativa, 1900



17. Walter Gropius: La nueva Bauhaus, en Dessau, 1925



18. Herbert Bayer. Alfabeto Universal. 1925-1928

ahora los propios dueños de las marcas hacen sus imágenes corporativa. Ejemplo, en 1900 Gottlieb Daimler diseña el logo de su empresa Mercedes Benz. Lo siguen Pirelli, Michelin, Ford, etc. Tal vez una razón para que estas empresas hicieran sus propios logos o encargárselos a perfectos desconocidos en vez de a diseñadores reconocidos, sería que los logos serían más originales evitando así el riesgo de obtener una imagen "consumida de antemano".

En 1914, surge en Alemania la primera escuela formal para el diseño gráfico, La Bauhaus, y su primer director, Walter Gropius. La alternativa de Gropius sería "el intento de establecer contacto con la producción industrial y formar jóvenes en el trabajo manual y mecánico, simultáneamente, así como en la elaboración de proyectos. Estos fueron los objetivos emprendidos por la Bauhaus". (Walter Gropius, *Arquitektur, Fischer-Bücherei, Frankfurt Hamburgo, 1956*). En pocas palabras, hay que aplicar arte a la producción industrial. Para la Bauhaus Gropius reúne a lo más destacado en el arte de vanguardia quienes habían hecho un material teórico - crítico. La Bauhaus entre otras disciplinas busca y retoma el viejo arte de hacer tipografía, pero tiene una tendencia un poco extraña. Un Ex - alumno y profesor de tipografía de la Bauhaus postula lo siguiente: "Porqué, para un solo sonido tener dos signos? ¿Porqué

doble cantidad de signos si se logra exactamente lo mismo con solo la mitad?" Y así deciden comenzar los diseños de lo que se llamaría tipografía unitaria, que consiste en escribir todo con minúsculas.

Pero todos los intentos de hacer un alfabeto unitario resultan un verdadero fracaso.

La Bauhaus tiene como otra de sus materias didácticas la Publicidad y la Creación de espacios, para lo que la fotografía un lugar importante. Considerándolos como nuevos elementos del arte del cartel. " Los dos recursos del nuevo arte del cartel son: 1) La fotografía, que nos ofrece amplios y poderosos medios de comunicación; 2) categóricos controles y variaciones en el diseño de la tipografía, incluyendo el uso audaz del color." (3)

Para la Bauhaus el diseño gráfico no es un factor meramente comercial, sino también como una contribución cultural que debía expresar y manifestar el espíritu de su época. La escuela primera escuela dedicada a la formación de diseñadores del mundo, abrió sus puertas en 1914 y desafortunadamente fue cerrada en 1933.

(3) Lazlo Moholy-Nagy, "Tipografía moderna". Fines, actividad, práctica, crítica" Del periódico *Offset, Buch and Werbekunst*, Leipzig, 1926. No. 7, fascículo dedicado a la Bauhaus Hans M. Wingler.



19. Juan de Zumarraga: Portada de Libro 1543

1.1.2. Breve Historia de el Diseño Gráfico en México

México es considerado como uno de los países pioneros en las artes gráficas latinoamericanas seguido por Cuba y Argentina y el movimiento surge después de la segunda Guerra Mundial.

Actualmente tenemos conocimiento de que en nuestro país, antes de la colonia, los indios hacían sellos de barro cocido, con forma cilíndrica y con un agujero en el centro en donde se supone entraba un palo o un hueso para hacer una impresión como rodillo impresor. Se usaban para imprimir vasijas, tejidos, papel o piel. Fray Juan de Zumarraga, obispo de México, es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la famosa *Biblia de Gutemberg de América Latina* impresa en Argentina. Según parece, fray Juan de Zumarraga había solicitado al Consejo de Indias, en Sevilla, la concesión de establecer una prensa y papel de imprimir en México. Seis años después esta concesión le es otorgada al impresor Sevillano Juan Cromberg quien envía a su socio Juan Pablos, comprometiéndose a

suministrar gratis durante diez años papel, tinta, tipos, viñetas xilográficas, etc. A cambio de el 80% del material pesado entregado y el monopolio en la exportación de libros a México. Pablos sería el primer impresor en territorio mexicano y para 1543, aparece el primer libro impreso de América: *Una introducción a la doctrina cristiana* para los indígenas. El primer impresor conocido en México fue el francés Juan Ortiz, quien llegó a México en 1568 quien en su taller tenía a los primeros indígenas que hicieron diseño gráfico, al realizar unas trescientas láminas con la Virgen del Rosario como tema.

Durante el siglo XVIII se reprodujeron básicamente imágenes religiosas. En 1830 la litografía se ocupa de reproducir también sátiras de costumbres y caricaturas de tipo político que habrían de publicarse en periódicos parecidos a los europeos. La caricatura, ha hallado hasta la fecha un clima ideal en nuestro país. Los primeros periódicos mexicanos fueron la *Gaceta Literaria* y *Mercurio Volante*.

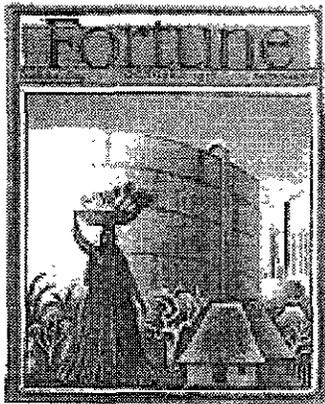
México comienza su despertar gráfico después de la Revolución. Para entonces José



20. José Guadalupe Posada: Xilografía de "Romance de ciego" Finales del siglo XIX



21. Francisco Díaz de León y Gabriel Fernández Ledesma: Cartel, 1933.



22. Miguel Covarrubias: Cubierta de revista, 1938.

Guadalupe Posada es el máximo representante de la xilografía mexicana con una producción tan abundante y variada que es comparable las mejores de Francia. Más que un artista, Posada fue un cronista gráfico de todo acontecimiento de la vida del país, siempre tomando los sentimientos populares. El oficio del dibujo, la xilografía, la litografía y la impresión, lo aprendió en su natal Aguascalientes en una pequeña imprenta propiedad de Trinidad Pedroza. Su trabajo de diseño comienza desde que tenía diecinueve años cuando comienza a grabar envolturas de cigarros y cajas de cerillos. (Dibujo de Posadas). El sucesor de Posadas fue el ilustrador Julio Ruelas quien alcanzó fama internacional al colaborar para la ilustración de una revista, la *Revista Moderna*, publicada mensualmente entre 1898 y 1910. Los años treinta alumbran otro importante grabador: Leopoldo Méndez, uno de los fundadores de la Asociación de Artistas y Escritores y de la Editorial El Taller de la Gráfica Popular.

"El primer creador verdaderamente moderno dispuesto a poner su talento al servicio del diseño gráfico fue Gabriel Fernández Ledesma (1902). Fundó y editó la revista *Forma*, edición patrocinada por la Universidad de México. En 1933 fue director de una galería de arte, consagrándose a la creación de catálogos de diseño de excepcional calidad en donde se aprecia la influencia de temas Art-Deco:" (4)

Francisco Díaz de León, compañero de Gabriel Fernández, comparte el éxito con el al trabajar juntos en la galería de arte y colaborar con él en el diseño de carteles, catálogos y tipografía para los mismos.

Un ilustrador comercial moderno, Miguel Covarrubias, alcanza el éxito en los Estados Unidos haciendo portadas para la revista *Fortune*.

Después de la guerra civil española llegan a México muchos españoles a exiliarse y algunos de ellos desarrollan la tarea de enseñar a los jóvenes nuevas posibilidades de expresión. Miguel Prieto, que fue profesor de diseño tipográfico, revoluciona el diseño de libros, periódicos y revistas. Vicente Rojo, trabaja para las dos editoriales más significativas de México en aquel entonces, El Fondo de Cultura Económica y La Universidad Nacional de México. Fue también director de la imprenta Madero.

Miguel Prieto, pintor, dibujante y tipógrafo, había colaborador de Federico García Lorca, funda en 1940 la revista de exiliados españoles *Romance* y participa en el diseño de ediciones del nuevo Instituto Nacional de Bellas Artes (1947) y con el suplemento cultural del diario *Novedades*, llamado *México en la Cultura*. Vicente Rojo, llegó a México a la edad de 18

(4) Antonio Acevedo Escobedo, Entre prensas anda el juego, Semanario de Cultura Mexicana, México, 1967.



23. Josep Renau. Cartel de cine. 1945

años y viene a formar parte del equipo de Prieto primero en el Instituto y luego en el periódico. En 1951, otros exiliados españoles forman la famosa imprenta Madero, que fue la primera industria gráfica que instaló en nuestro país un departamento de diseño.

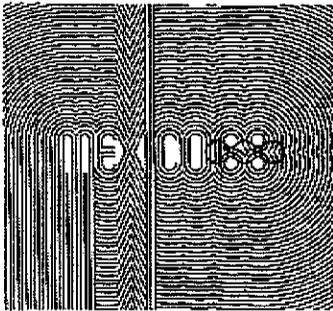
Hubo un gran cartelista español en México, Josep Renau, de quien seguramente todos hemos visto carteles para películas, sin embargo no logró influir de manera significativa el diseño mexicano.

Alberto Beltrán (1923) estudió arte aplicado en la Escuela Libre de Arte y Publicidad de México, y artes gráficas en La Escuela Nacional de Artes Plásticas de San Carlos. Beltrán se caracteriza por su interés en la caricatura política, en la que destacan también, Rogelio Naranjo y Abel Quesadas, y funda las revistas políticas Ahí va el Golpe y El Coyote emplumado, desempeñando además la subdirección del periódico el día.

El diseño gráfico mexicano, después de haber tenido la primera imprenta del continente y con la extraordinaria escuela del grabado de Guadalupe Quesada, deja mucho que desear. En el cartel y diseño tipográfico, diseño publicitario e incluso en diseño de identidad, no hay mucho que decir. Los únicos ejemplos de alcance internacional son logotipos elaborados para los juegos olímpicos de México en 1968, y

la señalización del metro, pero fueron diseñados por un norteamericano Lance Wyman secundado por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez como Presidente de Comité Organizador y Eduardo Terrazas como el jefe del Departamento de Diseño.

Como en toda América Latina, en México impera el modelo americano más estereotipado al que parece casi obligado imitar o copiar.



23. Laurence Wyman / Eduardo Terrazas. Logotipo olímpico, 1968

1.1.3 Areas en las que interviene el diseñador para solución de problemas.

Las actividades que rodean a un diseñador van interrelacionadas entre sí. Las áreas que podríamos mencionar como de mayor importancia serían:

Comunicación: Comunicación visual y sentido del símbolo, éste último es necesario evaluarlo para así afirmar que los objetivos planteados y sus requerimientos, han sido cumplidos. Es importante que se logre dar el impacto que se desea, la imagen requerida para cada proyecto específico, debe lograrse finalmente ya que la Imagen Corporativa lleva la intención y función de comunicar y se debe lograr transmitir lo requerido.

Arte: En el sentido estético y de impacto emocional, se debe contemplar el resultado no como una creación artística, sino como una identidad gráfica con valores de estética, equilibrio, composición en un todo lo suficientemente simple, claro y adecuado a sus necesidades. Además de que se deberán tomar en cuenta los sistemas de venta y mercadotecnia, para su integración al medio.

Tecnología: Al hablar de tecnología como aplicación en la ciencia, se deben contemplar las técnicas de reproducción gráfica que sean viables y posibles de llevar a cabo, con la tecnología que existe y a la cual tenemos acceso.

Sería muy difícil reproducir algún tipo de material, con alguna sofisticación en cuanto a técnica.

Administración Empresarial: La dimensión económica y de evaluación nos habla de los presupuestos, del capital con que se cuenta y de la magnitud económica de la empresa. Así, se logra tener un marco de referencia de las necesidades de la misma.

La mercadotecnia arroja datos importantes de la gente a quien se dirige nuestro servicio, en base a lo cual se detectan sus necesidades, gustos y modelos de aprendizaje, que en un momento dado determinan un perfil de nuestra Imagen Corporativa y de como se llevará a cabo.

1.1.4 Qué es una Imagen Corporativa?

Por corporación se entiende cualquier organización legal establecida con un reglamento que fija sus actividades y objetivos, derechos y obligaciones de cada uno de sus miembros.

Por imagen se entiende una representación mental de un objeto percibido por los sentidos. Por lo tanto Imagen Corporativa es la apariencia externa que da una organización, sus actividades, sus funciones. Es la interrelación de experiencias, impresiones, creencias, por el sentimiento, que las personas tienen de la compañía.

La finalidad que se persigue es lograr satisfacer la necesidad de cualquier tipo de empresa por ser identificable, fácil y positivamente percibido, por parte del común de la gente, o por un sector determinado (empresarios, consumidores a corto y a largo plazo, accionistas, etc.), además de aquellos que desempeñan una actividad interna en la compañía, proporcionando ventajas de orden administrativo, productivo y psicológico.

La mejor manera y más rápida de lograr una comunicación entre las organizaciones y usuarios es de forma gráfica, por lo que se le deja el papel al diseñador, que por medio de su creatividad y conocimientos, de una imagen visual adecuada y funcional.

Existen diferentes formas de contacto y comunicación de la empresa con el exterior:

Contacto Personal. Servicio, correspondencia, contacto telefónico, etc.

Experiencias directas: Recomendación de persona a persona sobre la compañía y sus productos.

Comportamiento del personal: Servicio amable, presentación adecuada.

Contacto impersonal: Por medios impresos como folletos, carteles, revistas, etc.

En la imagen corporativa se debe controlar la apariencia de los objetos que la contendrán, como es percibida la imagen en dichos objetos.

Cada imagen corporativa debe tener su propio estilo, sin embargo las siguientes características en todo estilo se deben encontrar:

- Congruencia entre la imagen obtenida y los servicios o productos de la empresa.
- Congruencia entre la imagen y el sector del público al que va dirigido.
- Máxima simplicidad para su rápida y fácil identificación.
- Cumplimiento con sus afinidades económicas y generales.
- Facilidad de reproducción.

Como puntos básicos de selección para darle competitividad a la imagen es necesario que el diseño sea:

- **Distintivo:** Ya que el efecto de novedad causa impacto.
- **Creativo:** Actual, moderno, nuevo.
- **Original:** Que no se parezca a los existentes y tenga individualidad, personalidad propia.

· **Rápido reconocimiento:** Una buena imagen, necesita solo unos segundos para ser identificada.

· **Memorabilidad:** Virtud de ser retenido fácilmente en la memoria.

· **Contemporáneo:** Que tenga valor estético durante mínimo los primeros 10 años.

· **Confiable:** Que denote que la empresa es una compañía formal, responsable, honorable.

· **Conveniencia en el medio donde se va a aplicar:** Que funcione adecuadamente al ampliarlo o reducirlo para las diferentes aplicaciones como uniformes, plumas, llaveros, anuncios espectaculares, lonas, etc.

· **Competitivo:** Conocer la relación que tendrá o no con la competencia.

· **Util:** La marca debe ser capaz de tener un uso a prueba de todo, no tener apariencia indeseable o confusa es conveniente que se siga apreciando en caso de ser volteada al revés o si es leída de derecha a izquierda.

- **Regionabilidad:** Si la compañía lo desea, que muestre carácter internacional o fuertemente nacionalista.

- **Solidez:** La imagen deberá mostrar la solidez que tiene la empresa en el mercado.

Hay algunas variaciones que deberán tomarse en cuenta para aplicarse en caso de ser necesarias:

- Ajuste del grosor de las líneas de acuerdo a los materiales en donde se aplicará.

En algunos métodos de reproducción es imposible reproducir líneas muy delgadas como en el vynil autoadherible, en la serigrafía, etc.

- Algunas situaciones requieren que la imagen aparezca solamente delineada. (outline)

- En algunas otras es esencial usarse en negativo.

- Multiplicidad o composición. Por ejemplo en caso de que el símbolo se repita varias veces para formar una textura que siga siendo legible y agradable.

Es importante considerar en todos los casos:

a) Que la imagen original permanezca sin cambiar

b) El color puede ser añadido para mejorar la marca, pero éste no debe depender del color para tener un éxito visual.

c) Las marcas pesadas tienden a ser más simples, son exitosamente reducidas y ofrecen mayor contraste, las de peso ligero tienden a hacer la exposición más débil y tienen un rango más limitado de efectividad.

A continuación mencionaremos los elementos que podemos encontrar dentro de una imagen corporativa, en una imagen, pueden encontrarse todos ellos o solo algunos.

Logotipo: Representa la imagen de la corporación en torno a su organización, que puede estar formado por la razón social de la empresa y por algún grafismo que la represente, estos tienen que guardar una relación armónica pues juntos van a formar lo que es la identidad corporativa, aunque es válido el uso de un grafismo solo.

Símbolo: Figura objeto que tiene un significado convencional. Es la abstracción de una imagen que evoca un significado.

Signo: Es aquella figura que sólo es usada para describir o representar una idea concreta, ya sea una situación, o un evento determinado. Ejemplo: Los Caracteres de escritura, los signos del zodiaco, el signo de suma o resta, etc.

Señal: Signo que sirve para recordar una cosa. Ejemplo: la silueta de una vaca en la carretera, una flecha, etc.

Sello: Es el uso del nombre de la empresa, dentro de un fondo específico.

Monosello: Es el uso de las iniciales de la empresa, dentro de un fondo específico.

Firma: Nombre o grupo de letras dispuestas con un arreglo especial.

Marca: Representación arbitraria y abstracta, geométrica, no pictórica.

Cuando el signo representa gráficamente el producto principal de una empresa o un área de negocios, puede ser representado en forma abstracta o concreta.

Abstracta: es la representación estilizada del objeto, con los menos trazos posibles.

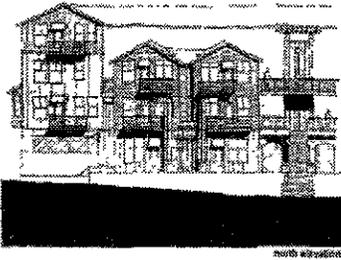
Concreta: Es la representación determinada y limitada del objeto.

En el diseño gráfico de una imagen corporativa es muy interesante la observación pública, ya que ésta nos lleva a la confirmación ideal pretendida durante todo nuestro estudio.

"La abstracción es un proceso mental que pretende ignorar lo individual de aquello que se observa, para apoyarse más en la categoría a lo que lo observado pertenece. Es el medio más importante para organizar la excesiva diversidad de objetos que se presentan a nuestra percepción, nuestra imaginación y también a nuestro pensamiento, que retira lo que es esencial, de lo que no es esencial de un campo visual, o del pensamiento. Así procede el grafista cuando diseña, ya que diseñar es el proceso ideativo hacia un fin predeterminado." (Marcela Pesqueira. *Identdad Corporativa para la Empresa*. Tesis UIA)

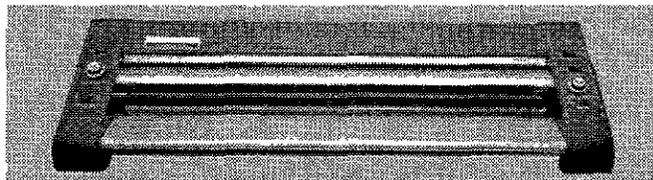
1.2 Centros de Copiado

1.2.1 Antecedentes históricos de los Centros de Copiado.



El descubrimiento de las fotocopadoras, obedece a la necesidad de reproducir documentos de una manera mas fácil y rápida que la de la imprenta tradicional.

El primer método de reproducción fue la Heliografía (Blueprinting) en 1840 por Sir John Herschel, un astrónomo Británico en donde la copia final era en negativo, y para 1950 aparece la heliografía en positivo (White printing) que es la técnica que se utiliza hasta nuestros días en la Ingeniería y la arquitectura. El método consiste en poner un original traslúcido sobre un papel del mismo tamaño que el original pero éste tratado con un químico que al contacto con la luz, habrá de desaparecer en las áreas donde el original no tenga nada escrito. La escritura del original, protegerá el químico del papel de la luz, y al contacto con gases de amoníaco, el químico se tornará azul marino y el fondo blanco.

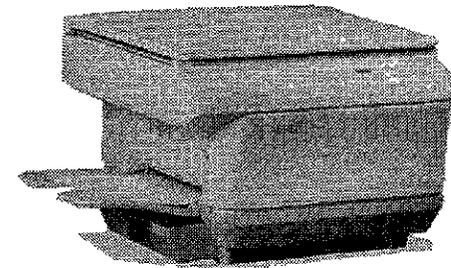


Copiadora Heliográfica

Después de este proceso fue descubierto el Xerográfico (Del Griego que quiere decir "Escritura en seco")

El proceso Xerográfico fue inventado en 1938 por el Físico Norteamericano Chester F. Carlson quien para 1947 vendiera la patente a la Compañía Haloid, ahora Xerox Corporation, pero la máquina xerográfica tardó todavía varios años en hacer su aparición comercial.

Copiadora Xerográfica



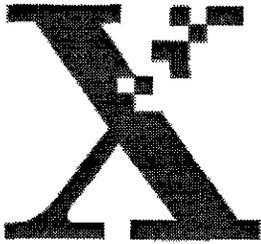
Curiosamente en los Estados Unidos no existen muchos Centros de Copiado como los conocemos en México.

Las fotocopiadoras están consideradas como un artículo más en la oficina. Sin embargo surgen a principios de los 70's lugares en donde se combinan los servicios de Impresión con los de fotocopiado. (Kwick Copy, Keinko's, etc).

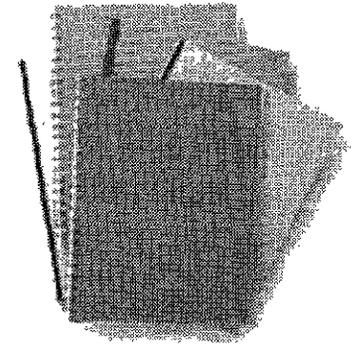
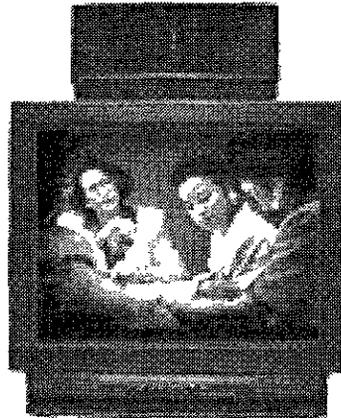
No es difícil imaginar que ahora esta tres compañías tiene casi todo el monopolio en los Estados Unidos. Comenzaron como un servicio de duplicación normal y ahora son verdaderas oficinas en donde los clientes ya no necesitan tener fax, copiadora, una dirección fija, ni secretaria.

En los estados Unidos, los centros de copiado, son la oficina completa para todos sus clientes, ahí pueden recibir correspondencia, recados telefónicos, faxes, etc. La empresa Keinko's, cuenta ahora con un servicio vía satélite, con el cual pueden poner en su sala de juntas a ocho personas en una conferencia con otras ocho personas en algún otro estado de los Estados Unidos con el mismo sistema.

Estos centros son también centros DTP, en donde los clientes pueden imprimir por ellos mismos folletos, papelería, panfletos, tarjetas de presentación, imprimir archivos en láser, etc. Con lo que las artes gráficas ahora están al alcance de todos los que así lo deseen.



THE DOCUMENT COMPANY



kinko's®

1.2.2 Antecedentes de los Centros de Copiado en México

Los centros de copiado en México ven sus inicios en los 70's con la importación de máquinas de heliografía para fines comerciales pues en los años 60's las primeras máquinas eran propiedad de algunas constructoras importantes.

Poco tiempo después, comienzan a surgir casas especializadas en el copiado de planos arquitectónicos y de ingeniería (Blue / White, Fortson, Deval, CopyMax).

No fue sencillo comenzar, ya que las primeras máquinas fotocopiadoras, eran de un costo muy elevado y difíciles de conseguir. Las primeras compañías en vender este tipo de equipos en México, fueron compañías como Kodak, Nashua, compañías que abarcaron rápidamente el mercado posible, pero con la dificultad de que sus máquinas por ser las primeras tenían un costo muy elevado, por lo que los primeros centros de copiado en México, no tuvieron por mucho tiempo competencia importante.

Fue hasta que llega a México Xerox Mexicana, Canon, Minolta, Mita, etc., cuando el mercado se abre para todas la personas interesadas en este negocio, pues ahora existe una máquina para cada presupuesto y así comienza en 1985 la fiebre de los centro de copiado, que hasta hace un par de años encontrábamos uno en cada esquina.

Las mejores máquinas en la actualidad han sido desarrolladas por compañías dedicadas a producir equipo fotográfico y por su gran dominio de la óptica, han logrado máquinas casi perfectas para duplicar.

México importa toda la tecnología de copiado, el problema que enfrentan los centros de copiado en este momento, es que para poder obtener equipos nuevos, los mismos están en un precio muy elevado, haciendo que para un centro de copiado, sea cada vez más difícil renovarlo o abrir sucursales.

Un centro de copiado cuenta regularmente con los siguientes servicios:

Copias en blanco y negro, ampliaciones, reducciones, etc.

Copias a color, igualmente ampliación y reducción.

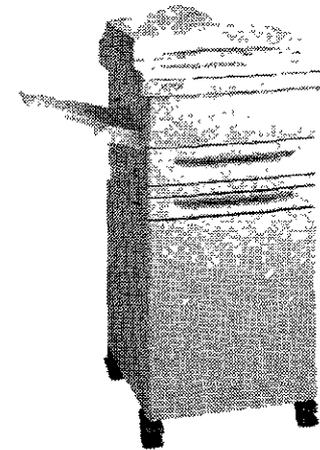
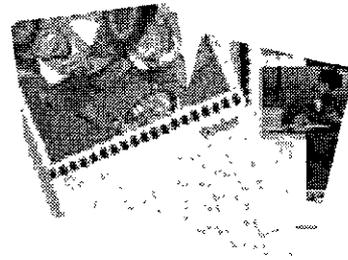
Servicios varios de encuadernación, engargolado, empastado, etc.

Servicio de enmicado de documentos.

Copias de planos en papel bond y albanene.

Y solo algunos cuentan con servicio de copias de planos en papel heliográfico y maduro.

Actualmente son muchos los centros de copiado que se han visto obligados a cerrar, quedando muy pocos con todos los servicios que se deben abarcar. Por la misma situación de país, resulta muy difícil crear nuevos centros de operación, pues las inversiones son altísimas en estos momentos.



1.2.3 Breve Historia de la Empresa.

En 1985, comencé a trabajar en un centro de copiado y aprendí todo a lo que a duplicación por medio de fotocopias se refiere, ahí me dí cuenta de que había un potencial enorme para desarrollar ideas de diseño muy originales con la ayuda de las máquinas fotostáticas.

Con la tecnología de las copadoras se podía plasmar prácticamente todo en papel, cualquier idea con un poco de ingenio podía realizarse, por lo que una gran parte de la gente que acude a estos lugares son diseñadores gráficos y arquitectos.

Al ingresar a la carrera de diseño, el haber trabajado ahí me ayudo muchísimo pues se nos permitía usar las máquinas para hacer tareas y como sabía la operación de las mismas, fueron una herramienta indispensable.

Por otro lado, en la misma carrera de diseño, me dí cuenta que otra parte importante era la realización de los originales mecánicos y que para esto había que ir a otro lugar a para la tipografía que era regularmente en el centro de la ciudad y era un poco complicado. Finalmente y casi siempre, había que unir estos dos lugares para llegar a la realización de un original mecánico.

Casi al final de 80's a llegar a México grandes avances en cuestión diseño por computadora y pocos eran los lugares con servicio de Tipografía en láser pero era mucho más fácil y más barato usarlos.

Así que con las experiencias del trabajo y de la carrera de diseño, surgió la idea de un lugar donde todo estuviera en un mismo lugar.

Los problemas que había en los lugares existentes eran los siguientes:

1. Negligencia por parte del operador para realizar los trabajos.
2. Perdida de tiempo. En las copias, toda la tarde para sacar unas cuantas copias, el servicio era exageradamente lento y malo.
3. Perdida de tiempo en trasladarse de un lugar a otro para reunir los elementos necesarios para realizar un proyecto.
4. Costos. Los servicios requeridos eran demasiado caros para hacer una tarea.

Así surgió la idea de un lugar en donde unieramos todos los servicios a los que recurrimos para desarrollar un proyecto, un lugar donde el diseñador pueda llegar con un proyecto y tener todo lo necesario, atendido por un personal que una vez sabiendo cual es el objetivo del cliente, sea capaz de emplear la tecnología de los equipos para llegar a un óptimo resultado. Un lugar en donde se pueda realizar un trabajo en cuestión de minutos y a un precio razonable.

Por otra parte, una carrera afín a la nuestra es la arquitectura, recordardemos que antes la elaboración de logotipos y algunos otros diseños, era tarea de los arquitectos quienes todavía algunos se dedican a la elaboración de logos e Identidades corporativas.

Es por eso que con estas dos ramas nos hemos propuesto satisfacer necesidades específicas de duplicación y producción de proyectos, con calidad, rapidez y servicio. Esa ha sido nuestra meta desde 1991.

Servicios Especializados de la Empresa:

Para Diseñadores gráficos e industriales: Copias en blanco y negro con calidad para utilizarse como original mecánico, dummies, folletos, manuales; Copias en color, para la realización de dummies, folletos en

tirajes cortos, calendarios, etc; Pantallas Omnicrom para la simulación de serigrafía. Este sistema, es una pantalla de color que se sobrepone a una copia blanco y negro, donde está el toner negro de la copia, la pantalla se adhiere por medio de calor cambiando de negro al color seleccionado.

Servicio de pre-prensa digital, Impresión en láser de archivos hechos en computadora, plataforma Mac o PC; Impresión en color, alta resolución, en las plataformas anteriores; Scanner alta resolución para la digitalización de imágenes; Banco de imágenes para computadora,, imagenes digitalizadas y hechas en computadora para utilizarse libremente en la ilustración de documentos.

Para Arquitectos, Ingenieros, etc.:

Copias de planos en papel bond, albanene y poliester; Copias Heliograficas y en papel maduro; Plotteo de planos.

Público en general: Todos los arriba mencionados y servicio de encuadernación, enmicado y duplicación alto volumen de documentos, Fax público, captura y elaboración de documentos por computadora (curriculum, cartas, etc.); Impresos rápidos en offset y serigrafía.

1.3 Planteamiento del problema.

Es importante saber representarse gráficamente según la situación que se presente.

La empresa no contaba aún con una identidad corporativa fija que la distinguiera de las demás empresas similares, ni con aplicaciones que podrían utilizarse como punto de venta o promocionales publicitarios.

Así que nuestro interés es realizar la identidad gráfica óptima y empezar a aplicarla en algunos objetos que nos pueden ser de gran ayuda por una parte como promocionales y por otra como valor agregado para nuestros clientes, estos objetos pudieran ser bolsas con alguna publicidad nuestra, bolsas para planos, folletos, volantes, reglas, gomas, plumas, etc.

Queremos llegar a la realización de una identidad corporativa, que la gente comience a identificarla donde la vea, ya sea en una bolsa en un folleto, etc. Algo fácil de recordar y de identificar a qué nos dedicamos.

Cada vez es mas común encontrar que compañías extranjeras entran a nuestro país.

Por supuesto estas empresas cuentan con imágenes corporativas muy elaboradas y bien estudiadas, por lo que no es raro que el público las identifique y sepa que por ser extranjera, lo mas probable es que se trate de una buena empresa. Es por esto que la imagen corporativa de nuestra empresa deberá ser competitiva ante esta situación y denotar los mismos servicios y calidad que los otros, pues esta a la altura de ellos.

1.4 Hipótesis.

Se plantea como hipótesis: la creación de una imagen corporativa para la Empresa "Copy & Diseño" fundamentado en el análisis de sus necesidades, tipo de usuario y mercado al que se dirige así como el giro de la empresa y sus servicios, basándonos en los requerimientos de color, tipografía y materiales para realizarlo.

Con esto se plantea una solución efectiva a los problemas de identificación gráfica de la empresa con el público al que atiende, así como una solución aplicable a cualquier medio de reproducción que la empresa requiera para su imagen.

La propuesta deberá seguir primeramente un método de detección de necesidades, de investigación de mercado, y de soluciones basadas en los conceptos primordiales de diseño aplicables a la solución que se proponga.

La propuesta final deberá cumplir por completo los requerimientos establecidos en el principio del proyecto y satisfacer las necesidades que el cliente nos demande como sus necesidades inmediatas.

CAPITULO 2.

PROCESO CONCEPTUAL

2.1 Método

" Método (*gr. methodos* meta, con, y *odos* vía) modo razonado de obrar o hablar proceder con método. Sinónimos: procedimiento, técnica, teoría, tratamiento, sistema, enseñanza, ordenación. Modo de obrar habitual: cada uno tiene su método. Marcha racional del espíritu para llegar al conocimiento de la verdad. Obra que contiene ordenados, los principales elementos de un arte o ciencia." (1)

Método.- "Modo de decir o hacer con orden una cosa. Modo de obrar o proceder; hábito o costumbre que cada uno tiene y observa. Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla." (2)

Método.- "Procedimiento riguroso formulado lógicamente para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental". (3)

Descartes decía que "las bases del método consisten en evitar el prejuicio y la participación antes de emitir un juicio, así como en el análisis ordenado de las dificultades y en la sistematización de los pensamientos de lo simple a lo complejo; después la división de los conceptos sin omitir ninguno en especial". (4)

"Los continuos y detallados ejercicios prácticos no representan sino la manera de adquirir una destreza técnica. La técnica es solo un procedimiento no un fin exclusivo que se encuentra al servicio de la inteligencia, de la facultad creadora. A mayores conocimientos, mejor espíritu crítico; a mejor destreza en la técnica que conlleva una economía de tiempo y esfuerzo, más orden en el pensamiento y en la capacidad de creación." (5)

El método es un ejercicio constante y cuidadoso para la estimulación de la razón que habrá de dar solución a planteamientos específicos.

Cada una de las actividades que desempeñamos los seres humanos, esta basada en un método determinado: "El problema del método se halla ligado estrechamente a toda la problemática general y también a la particular en cada caso concreto del conocimiento y por tanto, implica siempre cuestiones epistemológicas y lógicas (valor real y limitaciones de conocimiento, exigencias derivadas de la estructura y caracteres del objeto, proceso o fenómeno que se quiere conocer, etc.) De la síntesis de estas exigencias se deriva la diversidad de métodos, unos

(1) Pequeño Lasousse Ilustrado. Méx. 1989. pág. 679

(2) Gran Diccionario Patria de la Lengua Española. Ed. Patria. Méx. Tomo IV. Pág. 1065

(3) Metodología de la investigación. Ernesto de la Torre Villar. Lic. Navarro de Anda. Ed. Mc. Graw-Hill. Méx. 1981. pag 3

generales y otros específicos de cada ciencia o disciplina y para cada caso en particular, su elección deriva del análisis e investigación profunda del problema por resolver, y es susceptible a cambios y ajustes según convenga al ejecutante." (6)

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

Reducción, inducción, deducción, análisis, síntesis, analogía, comparación, experimentación, observación.

Estos elementos en cada método se funden en una determinada relación según las características de cada una de las ciencias o disciplinas existentes y en la teoría en que se base el método adoptado, de modo que predomina uno u otro elemento y se habla entonces de método histórico - comparativo, constructivo, analítico, sintético, científico, práctico, deductivo, inductivo, hipotético - deductivo, etc." (7)

Con respecto a los métodos que se han citado arriba trataremos de explicar brevemente las características de algunos de ellos, que consideramos los mas trascendentes para el desarrollo de nuestro método:

Histórico - comparativo: Regularmente se aplica al estudio de fenómenos culturales y parte del establecimiento de elementos básicos y comunes a distintas esferas de la cultura material y del saber y de la comparación entre ellos.

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

Analítico: Consiste en separar de un conjunto todas sus partes.

Sintético: Tiende a agrupar partes comunes para formar un todo significativo.

Práctico: Cuando el resultado que se espera es diferente a la adquisición o a la transmisión de conocimientos, se trata de un método práctico.

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

(7) Moderna Enciclopedia Ilustrada. Circulo de Lectores. Ed. Nauta. Barcelona, 1973. Tomo 6, pag. 1282

Inductivo: " Consiste en obtener explicaciones y predicciones generales partiendo de conductas particulares. El problema de la representatividad (cualidad que tienen las conductas observadas de representar legítimamente toda una clase de fenómenos) la cual fundamenta la distinción entre inducción completa e incompleta.

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

La inducción incompleta es aquella en que tomando al azar observaciones que el investigador sospecha pertenecen a una clase general, hipotetiza o comprueba una proposición general respecto a las conductas de esa clase de fenómenos" (8)

Deductivo: Establece proposiciones particulares a partir de proposiciones generales, "opera necesariamente a través del paso de unas proposiciones a otras" (9); es decir se inicia algún trabajo de investigación con una teoría amplia y, por medio de la deducción, se predice una regularidad social, tal como una relación entre dos o más factores, ejemplo:

Principio: "Existen profesiones en las que se generan tensiones por tratar aspectos más

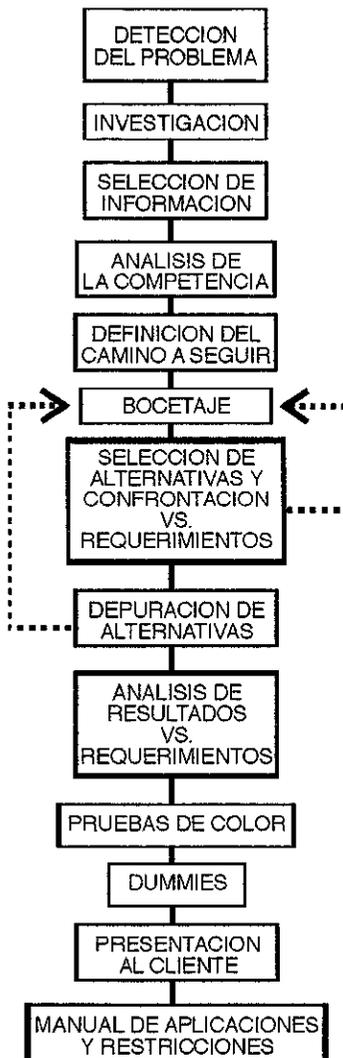
íntimos de la vida y que están rodeadas de controles institucionalizados, para asegurar la conformidad de los participantes.

Después de realizar la investigación de las diferentes profesiones y la implicación de los participantes.

Después de realizar la investigación de los participantes dentro de las mismas, se llega a la **Deducción:** Por lo tanto, se predice que las profesiones tales como la psiquiatría y la psicoterapia y en la medicina y la abogacía en menor grado, hay: a) más tensiones emocionales en la relación entre cliente y profesionista y b) más controles internos y externos, que pesan sobre ambos partícipes, que en el caso de otras profesiones tales como ingeniería, arquitectura, odontología". (10)

Hipotético - deductivo: Ha sido completamente formalizado y consiste en realizar una inducción que lleva a generar una hipótesis general, de la cual pueden obtenerse enunciados particulares susceptibles de verificación; si la hipótesis se comprueba, es decir si cada proposición particular construida según el esquema de la hipótesis es verificable, este adquiere el estatuto de ley.

ORGANIGRAMA DEL METODO



Los métodos que habremos de aplicar para la solución del problema de imagen corporativa de la empresa "Copy & Diseño", son el **"Científico - Deductivo y el Práctico-Constructivo"**.

El primero de los métodos nos ayudará a la investigación de las características de algunas empresas similares a la que nos preocupa, con el objeto de determinar el tipo de imagen corporativa que estas tienen, la eficacia en la percepción que tiene de ella el público al que va dirigido, las necesidades con las que debe de cumplir nuestra propuesta.

En base a este análisis, se procederá a investigar las necesidades y el problema de "Copy & Diseño" con el fin de establecer las bases para el sustento de nuestro marco teórico y proyectual de la imagen corporativa que se propone, llegando por medio de la **deducción** al conjunto de reglas, definiciones especiales, requerimientos sobre las cuales se habrá de fundamentar la parte creativa del proyecto.

A continuación presentamos la metodología de diseño que habrá de aplicarse en el presente proyecto:

1.- Detección del problema: Plantear la demanda.

2.- Investigación: antecedentes, historia, situación actual, clientes, situación en el mercado y competencia.

3.- Selección de la información relevante que ayude a encontrar una solución de diseño.

· **Comparación:**

4.- Análisis de competencia por medio de las tablas Comparativas. *

5.- Definición del camino a seguir tomando en cuenta los requerimientos.

6.- Bocetaje (tomando en cuenta los requerimientos obtenidos como resultado de las tablas).

7.- Selección de las siete mejores alternativas. Confrontación vs. requerimientos.

8.- Depuración de cada una de ellas hasta llegar a la mejor solución.

9.- Análisis de resultados seleccionando la mejor propuesta. Confrontación vs. requerimientos

10.- Pruebas de color para determinar que combinaciones son adecuadas.

11.- Realización de Dummy para presentación.

12.- Presentación al cliente.

13.- Realización e implementación de la identidad corporativa como de un manual de aplicaciones y restricciones.

2.2 Mercado

El mercado meta de la empresa, es de todo aquel que se encuentre relacionado con las artes gráficas. Como explicamos anteriormente, la idea de la empresa es ser una herramienta para todo aquel con una necesidad de plasmar sus ideas en papel. A esta empresa, por ser un centro de copiado, puede dirigirse todo el público con una necesidad de reproducir en serie algún documento, este tipo de clientes son frecuentes, pero aprovechan los servicios eventualmente, en realidad el mercado fijo de la empresa podríamos listarlo como sigue:

Diseñadores Gráficos e Industriales, Profesionales y Estudiantes: Los Diseñadores que se dedican profesionalmente al diseño pueden encontrar gran apoyo en esta empresa, pues si se necesitan copias finas para armar algún original mecánico, este es el lugar, o si el diseñador tiene su propia estación de trabajo por computadora, pero no tiene impresora, aquí lo puede hacer, cuenta con todos los servicios para entregar un buen producto a su cliente a un precio que está considerado para que el diseñador tenga un margen atractivo en la venta final con el cliente.

También cuenta con servicios de DTP y salidas en alta resolución en negativos, positivos y selección de color.

Más adelante detallaremos los servicios con los que cuenta la empresa y el lector podrá darse cuenta de las razones de esta división del mercado.

Para el estudiante de diseño resulta casi un servicio indispensable para el desarrollo de tareas y trabajos escolares.

Arquitectos e Ingenieros Profesionales y estudiantes: La empresa cuenta con equipos para la duplicación de planos arquitectónicos en diferentes materiales, con lo que el arquitecto o el Ingeniero, indispensables para estos profesionales en el desarrollo de sus trabajos.

Además que se cuenta con sistemas de duplicación de copias casi exactas al original, por lo que si se necesita un plano varias veces, basta con hacerlo una vez y puede ser reproducido varias veces en el mismo material que el original. Esto para el estudiante de estas carreras, resulta una gran ayuda.

Imprentas y Talleres de Serigrafía: Aún en nuestro país existen muchos impresores que no cuentan con computadoras para hacer sus originales, por lo que un buen número de ellos constituyen una parte importante del mercado

de la empresa. Los servicios más utiliza este mercado son: Tipografía en láser, copias finas para originales mecánicos, Diseño de originales mecánicos, negativos, pruebas de color, etc.

Empresas Privadas: Para las empresas grandes, en Centro de copiado resulta igualmente indispensable. En algunas

empresas es constante la necesidad de duplicación en alto volumen de algunos documentos para juntas, conferencias, listas de precios, presentaciones, etc. Y en los centros de copiado encuentran todo lo necesario realizarlos. Uno de los servicios más utilizados por las empresas privadas son las copias en color, para duplicar catálogos, fotografías, etc.

2.2 Mercado Nacional

El mercado que la empresa tiene, es un mercado nacional. No es una empresa con intereses en expandirse al extranjero.

En México, existe un fenómeno triste pero real; los equipos de cómputo por ser importados son muy costosos, por lo que solo un sector reducido del público puede contar con todos ellos. Esta es una necesidad que el centro de copiado como el que nos ocupa debe cubrir. En este lugar, las personas con necesidades gráfica y de reproducción en serie, pueden tener soluciones rápidas a sus demandas. En los países desarrollados, es muy común encontrar en cada hogar una computadora u en cada oficina una máquina copiadora, cosa que en nuestro país, no sucede, por lo que esta empresa por su estructura, servicios y metas está pensada para ser desarrollada enteramente en nuestro país.

Al mismo tiempo que la tecnología llega a la mayor parte del público, las necesidades del mismo también crecen, así pues cada vez hay mayor demanda y diferentes servicios van surgiendo para diferentes necesidades, es ahí donde están nuestras oportunidades de expansión.

2.2.2 Análisis de tipología

Existen algunas Empresas que podrían considerarse como competencia, aunque no hay ninguna con los servicios idénticos a "Copy & Diseño", pero mencionaremos las mas parecidas.

A continuación se presenta una lista de empresas que se consideran competencia directa:

Copy Press
Mail Boxes etc.
Fasty Print
Star Graphics
Copy Centro Xerox.

En el análisis de la competencia (logotipo de la empresa, tipografía, colores, etc.), se establecen cuadros comparativos en donde los parámetros se analizan de acuerdo a diversos criterios en la forma más objetiva y clara posible a través de encuestas y muestreos dentro de los mismos centros de copiado y con gente relacionada a este medio.

Los resultados nos darán a conocer en qué es en lo que fallan mas comúnmente estas empresas y que es lo que le interesa y motiva al público de una buena imagen, para ser tomado en cuenta en nuestro desarrollo.

En un principio presentamos tablas (analizando: logotipo, tipografía, color, etc) con criterios expresados de la siguiente manera:

M = malo

R = regular

B = bueno

E = excelente.

Parámetros utilizados para la comparación.

A continuación se presentan los parámetros o puntos que a nuestro juicio consideramos relevantes para la elaboración y evaluación de una buena imagen corporativa:

IDENTIFICACION RAPIDA

Se refiere a la capacidad del logotipo para ser reconocido a primera vista ya sea por su originalidad.

IMPACTO

Medida del efecto o impresión que causa el logotipo en el observador.

MEMORIA GRAFICA

Hasta qué punto el símbolo o alguno de sus elementos característicos, puede ser recordado.

ORIGINALIDAD

Que no denota estudio de imitación y se distingue por su novedad en cuanto a tratamiento de líneas, composición, representación del concepto, etc.

PERSONALIDAD

Muestra algún elemento indistinto de los demás en cuanto a color, forma y figura.

SEMANTICA

Busca la relación entre el significado y la imagen.

UNIDAD

Que los elementos que la conforman tengan cierta relación unos con otros, aunado a un equilibrio visual.

Logotipos de la Competencia



TABLAS COMPARATIVAS I

Las personas encuestadas, son usuarios de los mismos centros de copiado que analizan y hacen sus comentarios después de haberles explicado qué se entiende por cada uno de los conceptos a evaluar. En esta tabla se analiza el logotipo de las empresas

1. Tabla comparativa de logotipo

EMPRESA	IDENTIFICACION RAPIDA	IMPACTO	MEMORIA GRAFICA	ORIGINALIDAD	PERSONALIDAD	SEMANTICA
	B	M	M	M	M	M
	M	M	M	M	M	M
	R	M	M	M	R	M
	B	R	M	B	B	M
	B	R	E	B	M	M

TABLAS COMPARATIVAS I

2. Tabla comparativa de símbolo

En esta tabla pedimos a los encuestados, analizar el símbolo de las empresas, en el cual vemos que la mayoría de ellas tiene aquí un grave problema en su identificación.

EMPRESA	IDENTIFICACION RAPIDA	IMPACTO	MEMORIA GRAFICA	ORIGINALIDAD	PERSONALIDAD	SEMANTICA
	R	R	R	M	M	M
	M	M	M	M	M	M
	B	B	B	B	B	R
	R	M	M	M	B	M
	M	M	M	M	M	M

TABLAS COMPARATIVAS I

Sin duda un factor importante de análisis es el color corporativo en el cual, las empresas en cuestión, solo dos de ellas cumplen satisfactoriamente.

3. Tabla comparativa de color corporativo.

EMPRESA	IDENTIFICACION RAPIDA	IMPACTO	MEMORIA GRAFICA	ORIGINALIDAD	PERSONALIDAD	SEMANTICA
COPY PRESS	E	B	B	B	R	B
FASTY PRINT IMPRESOS = RAPIDOS	R	M	M	M	R	R
 Grupo StarGraphics Los Estándares de la Impresión Digital CÓPIAS • IMPRESIÓN • COPY/PRINT	B	B	E	B	B	B
 EMBE MAIL BOXES ETC.®	B	R	E	R	E	M
 X THE DOCUMENT COMPANY	R	B	E	B	R	M

TABLAS COMPARATIVAS I

El conjunto de todos los elementos de diseño de una imagen corporativa, nos dirá si estamos cumpliendo o no con el propósito de comunicación visual requerido. Aquí, ninguna empresa cumplió satisfactoriamente

4. Tabla comparativa de símbolo y logotipo integrado.

EMPRESA	IDENTIFICACION RAPIDA	IMPACTO	MEMORIA GRAFICA	ORIGINALIDAD	PERSONALIDAD	SEMANTICA	UNIDAD
	B	M	M	M	B	R	B
	M	M	M	M	M	M	R
	R	B	R	M	B	B	R
	B	R	R	R	B	B	B
	M	M	M	M	M	M	M

TABLAS COMPARATIVAS II

En las siguientes tablas comparativas clasificaremos las repuestas MALA y REGULAR como que **no** cumplen con los requerimientos necesarios que garanticen su efectividad de comunicación visual y las respuestas BUENO Y EXCELENTE que **si** cumplen con su propósito de comunicación.

De esta forma podremos hacer las conclusiones de los errores más comunes de la competencia y por supuesto cuidar de no cometerlos.

TABLAS COMPARATIVAS II

1. Tabla comparativa de logotipo.

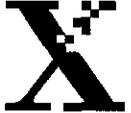
Ninguna de las empresas analizadas cumple satisfactoriamente con los propósitos de comunicación visual analizados en su logotipo.

EMPRESA	IDENTIFICACION RAPIDA	IMPACTO	MEMORIA GRAFICA	ORIGINALIDAD	PERSONALIDAD	SEMANTICA
	si	no	no	no	no	no
	no	no	no	no	no	no
	no	no	no	no	no	no
	si	no	no	si	si	no
	si	no	si	si	no	no

TABLAS COMPARATIVAS II

2. Tabla comparativa de símbolo

En cuestión del símbolo, las empresas analizadas no cumplen satisfactoriamente con los parámetros analizados, este es el rubro en el que se presentan más deficiencias.

EMPRESA	IDENTIFICACION RAPIDA	IMPACTO	MEMORIA GRAFICA	ORIGINALIDAD	PERSONALIDAD	SEMANTICA
COPY PRESS	no	no	no	no	no	no
FASTY PRINT IMPRESOS = RAPIDOS	no	no	no	no	no	no
	si	si	si	no	si	no
 MAIL BOXES ETC.®	no	no	no	no	si	no
 THE DOCUMENT COMPANY	no	no	no	no	no	no

TABLAS COMPARATIVAS II

3. Tabla comparativa de color corporativo.

En el color corporativo, los resultados no son tan graves aunque solo una de las empresas analizadas cumple satisfactoriamente.

EMPRESA	IDENTIFICACION RAPIDA	IMPACTO	MEMORIA GRAFICA	ORIGINALIDAD	PERSONALIDAD	SEMANTICA
COPY PRESS	no	si	si	si	no	si
FASTY PRINT IMPRESOS = RAPIDOS	no	no	no	no	no	no
 Grupo StarGraphics Las Escalas de la Innovación Gráfica Calle 100 No. 100-100 Calle 100 No. 100-100	si	si	si	si	si	si
 EMBE MAIL BOXES ETC.®	si	no	si	no	si	no
 X THE DOCUMENT COMPANY	no	si	si	si	no	no

TABLAS COMPARATIVAS II

4. Tabla comparativa de símbolo y logotipo integrado.

El descuido de uno o más elementos que conforma la imagen corporativa, puede resultar en el fracaso total de la misma.

EMPRESA	IDENTIFICACION RAPIDA	IMPACTO	MEMORIA GRAFICA	ORIGINALIDAD	PERSONALIDAD	SEMANTICA	UNIDAD
	si	no	no	no	si	no	si
	no	no	no	no	no	no	no
	no	si	no	no	si	si	no
	si	no	no	no	si	si	si
	no	no	no	no	no	no	no

Conclusiones de las tablas comparativas I y II.

Es claro que las imágenes corporativas de la competencia no cumplen con los mas mínimos requerimientos de diseño.

Son imágenes que exceptuando el caso de Mail Boxes etc., fueron echas por los mismos dueños de las empresas y sin ninguna asesoría o ayuda por parte de un diseñador gráfico.

Los porcentajes de efectividad de las tablas aplicadas son:

1. Tabla comparativa de logotipo:

 COPYPRESS	10%
 FASTY PRINT IMPRESOS = RAPIDOS	0%
 Star Graphics	0%
 EMBE MAIL BOXES ETC.®	50%
 X THE DOCUMENT COMPANY	50%

2. Tabla comparativa de símbolo:

 COPYPRESS	0%
 FASTY PRINT IMPRESOS = RAPIDOS	0%
 Star Graphics	83%
 EMBE MAIL BOXES ETC.®	16%
 X THE DOCUMENT COMPANY	0%



Conclusiones de las tablas comparativas I y II.

3. Tabla comparativa del color corporativo:

COPYPRESS	66%
FASTY PRINT IMPRESOS = RAPIDOS	0%
	66%
 MAIL BOXES ETC.®	50%
 THE DOCUMENT COMPANY	50%

4. Tabla comparativa de símbolo y logotipo integrado:

COPYPRESS	50%
FASTY PRINT IMPRESOS = RAPIDOS	0%
	50%
 MAIL BOXES ETC.®	66%
 THE DOCUMENT COMPANY	0%

Como ya mencionamos con anterioridad, estos resultados nos dan un parámetro de que deberá incluir nuestra imagen y que errores son los que se cometen en este tipo de negocios que afectan la correcta identificación con el usuario final. A continuación empezaremos a analizar los parámetros que nos competen para la realización de nuestra imagen corporativa.

2.2.3. Mercado meta.

El mercado meta al que la empresa de "Copy & Diseño" va dirigido, es, como ya se ha mencionado, todo aquel individuo que esté relacionado con las artes gráficas, el diseño y la arquitectura. Podríamos dividir el mercado a corto, mediano y largo plazo, pues no desde el primer día tendremos este tipo de mercado, sino que esto se irá dando gradualmente con el tiempo.

A corto plazo, el mercado estará compuesto por todo aquel que con necesidades de duplicación por medio de fotocopias. Ejemplo, Estudiantes de cualquier nivel, profesionistas, amas de casa, empleados, oficinas, etc. pues son los primeros que acuden a nosotros al identificar el establecimiento como un centro de copiado.

En un mediano plazo, ya empezamos a notar que llegamos un poco más al mercado que nos interesa más que es el de estudiantes de diseño, arquitectos, ingenieros, etc. como mencionábamos anteriormente, todo aquel cuya actividad vaya relacionada de alguna forma con las artes gráficas, el diseño y la arquitectura en general.

A largo plazo, nos interesa llegar a las corporaciones para darles un servicio completo de duplicación, diseño gráfico, impresos, etc.

Este mercado es en especial importante, ya que es el mercado que no va a buscarnos o que acude a nuestro lugar, sino es aquel que nosotros tenemos que ir a buscar y llegar a ofrecer los servicios con los que se cuentan. Son empresas con necesidades de diseño y duplicación variados, no importando tanto que su giro o su ocupación no sea específicamente artes gráficas, sino que tenga necesidades que nosotros como diseñadores podamos resolver.

2.2.4. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA.

Giro: Centro de Duplicación, Copiado y DeskTop Publishing. Para diseñadores y arquitectos; Despacho de Diseño.

Servicios: Copias: Láser Color: Amplificación al 400% y reducción hasta un 50% del original. Tamaños: Carta, oficio y doblecarta.

Fotostáticas Blanco y negro: Amplificación a un 200% y reducción hasta un 40% del original. Tamaños: Carta, oficio y doblecarta.

Copias de planos: en papel heliográfico, línea azul o negra; Maduro en línea sepia; poliéster línea negra. En papel bond, albanene o cualquier otro papel siempre y cuando tenga el grueso del bond. Tamaños: Hasta 90 cm. de ancho, por cualquier largo.

Servicios DTP: Impresión láser blanco y negro, impresión a color, servicio de scanner, Plotter Láser todo esto para Plataforma Mac y PC.

Otros servicios: Fax, Encuadernados, impresos en offset y serigrafía, pantallas de color Omnicrom, acetatos y enmicados.

Grupo social al que se destina: El grupo social al que se destina este lugar es clase media, media alta. Son en su mayoría personas en el área norte del D.F. Arquitectos, Diseñadores gráficos e industriales, Ingenieros, Publicistas, Impresores, Mercadólogos, Decoradores, estudiantes y profesionistas, de empresas, compañías propias, freelance, constructoras, etc.

Psicología del Usuario: El usuario de "Copy & Diseño" es gente creativa, que busca la perfección en lo que hace, muy exigente con la calidad del servicio que esta requiriendo, busca lo innovador, la tecnología; en este último punto, el usuario normalmente quiere sentir el apoyo de la tecnología para asegurarse así mismo y a su cliente que con este apoyo está haciendo lo correcto y lo mejor.

Es un compromiso muy grande el que "Copy & Diseño" tiene pues nuestros usuarios la mayoría de las veces están trabajando para alguien más, así que nuestro compromiso es satisfacer a nuestros clientes, pero a su vez asegurarnos que ellos van a satisfacer a los suyos.

Es gente que necesita obtener un buen resultado pues tiene la necesidad de impresionar a su cliente y no sabemos en qué grado depende él o su proyecto del trabajo que nosotros realicemos, pero sabemos que es muy importante y si es importante para el cliente, lo es aún más para la empresa.

Por otro lado, tenemos a "Copy & Diseño" como usuario de la su nueva imagen corporativa.

La psicología de la empresa es muy parecida a la del cliente. Es una empresa joven, que necesita proyectar juventud, innovación tecnológica e intelectual, dedicada y profesional.

2.3. Requerimientos de Diseño.

Después de realizadas las tablas de comparación, vamos a establecer las especificaciones con las que tendrá que cumplir los elementos de nuestra imagen que son : el símbolo, el logotipo, la tipografía y el color.

Cada uno de ellos tendrá que cumplir especificaciones que deberán ser evaluadas por orden de importancia para poder establecer cual de ellas, en un momento dado, puede ser eliminada para poder cumplir con otra mas importante.

La metodología utilizada para evaluar dichas especificaciones se realiza por medio de una tabla de jerarquización. El propósito de esta tabla es jerarquizar los elementos que se están estudiando en orden de importancia.

Se enlistan y enumeran las especificaciones en sentido vertical y se repiten los mismos en forma horizontal, correspondiendo diagonalmente con la misma especificación en forma vertical. Se van comparando las especificaciones entre sí y basándose en un criterio preestablecido, analizaremos si una es más importante (2), igual de importante (1), o menos importante que otra (0). Se saca el promedio o puntuación final, sumando en sentido horizontal los puntos obtenidos en cada especificación dando por resultado que aquella con mayor puntuación, será la más importante y así sucesivamente hasta llegar a la puntuación más baja, la cual corresponderá a la especificación de menor importancia.

2.3.1 Definición de parámetros.

A) SIMBOLO.

DISEÑO

Se refiere al estilo de los elementos tanto en el símbolo como en la tipografía.

SEMANTICA

Buscar la relación entre el significado y la imagen.

TRATAMIENTO

El tipo del manejo de formas (por ejemplo; línea recta, curvas y pesos) dentro del diseño.

PERSONALIDAD

Muestra algún elemento indistinto de los demás en cuanto a color, forma figura, etc.

B) TIPOGRAFIA

DISEÑO

Si es que la tipografía será diseñada exclusivamente para "Copy & Diseño" o se utilizará una ya existente.

CLASE

Tipo de utilización (altas o bajas).

TRATAMIENTO

Light, normal, bold, itálica.

PERSONALIDAD

Muestra algún elemento indistinto de los demás en cuanto a color, forma, figura, etc.

C) COLOR

CANTIDAD

Número de colores y combinaciones a utilizar.

PERSONALIDAD

El tipo de connotación psicológica que tienen las combinaciones a utilizar.

FORMATO

Forma de aplicación tanto en el símbolo como en la tipografía.

En las tablas aparecerán algunos otros parámetros que no se encuentran listados aquí, se debe a que ya se han explicado en las tablas de análisis comparativo con la competencia o bien son muy obvio y en sí mismos llevan su explicación.

En la elaboración del símbolo, el impacto en la memoria del público, es lo más importante. Asegurarnos que al verlo la primera vez, lo recuerden siempre y lo distingán de entre los demás.

TABLAS DE ESPECIFICACIONES

1. Especificaciones del Símbolo

Identificación Rápida
 Semántica
 Impacto
 Actualidad
 Símbolo Independiente
 Personalidad
 Memoria
 Red
 Resultados

ESPECIFICACIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	R
1 Identificación Rápida		2	1	2	1	1	0	2	9
2 Semántica	0		1	2	1	0	0	1	5
3 Impacto	1	1		2	2	2	2	2	12
4 Actualidad	0	0	0		2	1	0	1	4
5 Símbolo Independiente	1	1	0	0		1	0		4
6 Personalidad		2	0	1	1		0	1	6
7 Memoria	2	2	0	2	2	2		2	12

RESULTADOS	TOTAL
1 Impacto	12
Memoria	12
2 Ident.Rapida	9
3 Personalidad	6
4 Semántica	5
5 Actualidad	4
Símbolo Indep.	4

La unidad entre la tipografía y el símbolo es primordial para garantizar el éxito de la imagen corporativa. Una tipografía legible, de fácil comprensión y que no compita con el símbolo.

TABLAS DE ESPECIFICACIONES

2. Especificaciones de Tipografía

ESPECIFICACIONES	Personalidad	Unidad con el simb.	Legibilidad	Solidez (Tipo. pesada)	Actualidad	Seriedad	R
	1	2	3	4	5	6	
1 Personalidad	0	0	2	2	2	6	
2 Unidad con el símbolo	2	1	2	2	2	9	
3 Legibilidad	2	1	2	2	2	9	
4 Solidez (Tipografía pesada)	0	0	0	2	0	0	
5 Actualidad	0	0	0	2	2	4	
6 Seriedad	0	0	0	2	0	2	

RESULTADOS	TOTAL
1 Unidad con el símbolo	9
Legibilidad	9
2 Personalidad	6
3 Actualidad	4
4 Seriedad	2
5 Solidez	0

El balance perfecto entre el logotipo y el símbolo, dará como resultado una imagen que se comunique de forma efectiva visualmente.

TABLAS DE ESPECIFICACIONES

3. Especificaciones del Símbolo y Logotipo

ESPECIFICACIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	R
1 Semántica	1	1	1	0	2	0	2	1	2	2	1	12
2 Impacto	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	0	12
3 Identificación Rápida	1	1	1	0	1	0	2	0	1	1	0	7
4 Memoria Gráfica	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	16
5 Originalidad	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	5
6 Personalidad	2	1	2	1	1	1	1	0	1	2	0	11
7 Solidez	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	3
8 Confianza y Credibilidad	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	0	14
9 Seriedad	0	1	1	0	1	1	2	0	1	0	0	6
10 Actualidad	0	0	1	0	1	0	2	0	2	1	0	6
11 Unidad Logo/Símbolo	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	18

RESULTADOS	TOTAL
2 Unidad Símbolo/Logo	18
3 Memoria Gráfica	16
4 Confianza y Credib. Impacto	14 12
Personalidad	12
5 Semántica	12
6 Identificación Rápida	7
Seriedad	6
7 Actualidad	6
8 Originalidad	5
Solidez	3

El tener colores propios de la empresa, y con un buen contraste entre ellos, nos ayudará a que nuestra imagen sea agradable, memorable e identificable rápidamente.

TABLAS DE ESPECIFICACIONES

4. Especificaciones del Color Corporativo

ESPECIFICACIONES	Semántica	Impacto	Memoria Gráfico	Contraste	Colores Corporativos	Actual	Confianza	Seriedad	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1 Semántica		2	2	0	0	1	1	1	7
2 Impacto	0		1	0	0	1	0	1	3
3 Memoria Gráfico	0	1		1	0	1	2	2	7
4 Contraste	2	2	1		0	2	2	1	10
5 Colores Corporativos	2	2	2	2		2	2	2	14
6 Actual	1	1	1	0	0		1	1	5
7 Confianza	1	2	0	0	0	1		1	5
8 Seriedad	1	1	0	1	0	1	1		5

RESULTADOS	TOTAL
1 Colores Corp.	14
2 Contraste	10
3 Semántica	7
Memoria Gráfica	7
4 Seriedad	5
Actual	5
Confianza	5
5 Impacto	3

Resultados de las Tablas de Especificaciones.

Con las tablas de especificaciones, tenemos ya las características con las que habrá de contar la imagen corporativa de la empresa "Copy & Diseño" y son:

En el símbolo:

- 1.- Impacto, Memoria.
- 2.- Identificación Rápida.
- 3.- Personalidad.

En la Tipografía:

- 1.- Unidad con el símbolo
- 2.- Legibilidad
- 3.- Personalidad

En el Logotipo y el símbolo juntos:

- 1.- Unidad Símbolo/Logo
- 2.- Memoria Gráfica
- 3.- Confianza y Credibilidad
- 4.- Impacto y Personalidad
- 5.- Semántica
- 6.- Identificación Rápida

En el color corporativo:

- 1.- Colores Corporativos.
- 2.- Contraste
- 3.- Semántica
- 4.- Memoria Gráfica

Cabe mencionar que en este rubro es importante respetar los colores corporativos de la empresa escogidos con antelación.

'Estos son:

Rojo: Warm Red
Azul: 285 U
Negro.

Según la guía cromática de PANTONE MATCHING SYSTEM ®

2.3.2. Requerimientos tecnológicos.

PROCESOS DE FABRICACION

El diseño de la nueva imagen, deberá ser fácilmente reproducible en cualquier método electrónico, conteniendo líneas firmes para su reproducción ya sea en fotografía, fotocopias, láser, etc.

Los procesos de fabricación con los cuales se cubrirán las primeras necesidades son:

- Plotter de vinyl auto adherible. (Rotulación de anuncios luminosos, ventanas, transportes, etc.).
- Autoedición (Máquinas de positivos, negativos, impresoras láser, Scanner, etc.).
- Offset y Serigrafía.
- Bordado en tela.

MATERIALES (Aplicaciones)

- Papelería (Hojas, sobres, tarjetas, facturas)
- Uniformes
- Anuncios Luminosos
- Transporte
- Bolsas.
- Promocionales (Gomas de borrar, tazas, encendedores, plumas, etc)

2.3.3. Costos.

La empresa cuenta con un presupuesto que se describe como sigue para las aplicaciones:

· Gomas de borrar: Gomas blancas de 4 x 3 cm. impresas a 3 tintas máximo.

Presupuesto: \$ 1.50 c/u.
200 pzas.

· Uniformes: Camisetas de algodón impresas a 3 tintas en un area de 10 x 10 cm. aprox. (bordado)

Presupuesto: \$ 65 c/u.
10 pzas.

· Anuncios Luminosos: 2 anuncios en vinyl autoadherible. El primero de 2.5 x 1.5 mts. El segundo de 5 x 3 mts.

Presupuesto: \$ 15,000

· Transporte. Rotulación de automóvil en vinyl autoadherible en un area de 40 x 50 cms.

Presupuesto: \$ 900
1 auto.

· Facturas: Impresas en offset en papel autocopiante máximo tres tintas. Original y copia.

Presupuesto: \$ 1,000
3000 pzas. anuales.

· Papelería: Hojas membretadas y sobres en papel bond de 36 kg. máximo 3 tintas.

Presupuesto: \$ 500
100 pzas. mensuales.

· Tarjetas de presentación máximo 3 tintas en cartulina opalina.

Presupuesto: \$ 150
100 pzas. mensuales

· Bolsas de polietileno blancas impresas a 1 tinta de 12.5 x 18 pulgadas.

Presupuesto: \$ 600
1 millar mensual.

CAPITULO 3.

SUSTENTO TEORICO TECNICO

3.1 Elementos de Diseño Gráfico.

Los elementos básicos del diseño gráfico son la herramienta de la comunicación visual, la fuente compositiva de los mensajes.

Existen cuatro tipos de elementos:

- 1.- Conceptuales
- 2.- Visuales
- 3.- De relación
- 4.- Prácticos

1.- Como elementos **Conceptuales** tenemos:

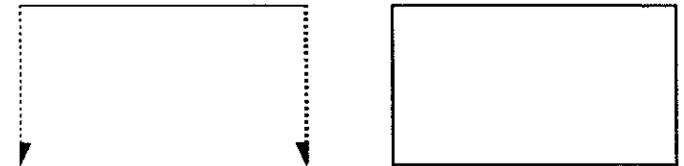
* **Punto:** Elemento geométrico que no tiene longitud, latitud ni espesor, indica posición. Ejemplo:



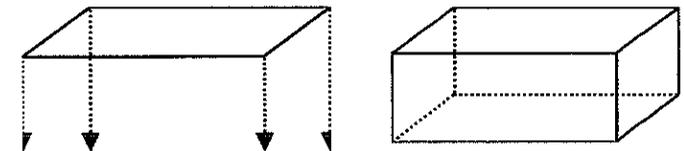
* **Línea:** Trazo continuo; Sucesión de puntos; trazo que genera un punto al moverse, tiene largo, posición y dirección; carece de ancho. Ejemplo:



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



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

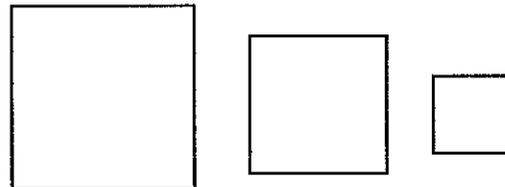


2.- Elementos Visuales: Al hacerse visibles los elementos conceptuales tienen forma, medida, color y textura. Cuando se dibuja un objeto en un papel, se emplea la línea visible para representar una línea conceptual.

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



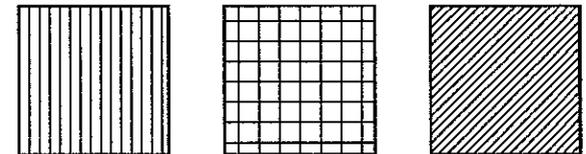
* **Medida:** Cada forma tiene un tamaño (grande, mediano, chico, etc.) determinado que puede ser medido, Ejemplo:



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

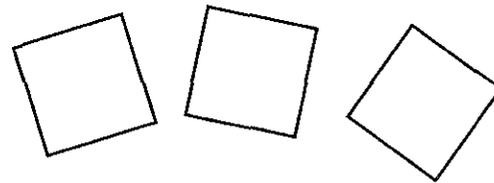


* **Textura:** Toda forma tiene una superficie que puede ser rugosa, suave, plana, decorada y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista, Ejemplo:

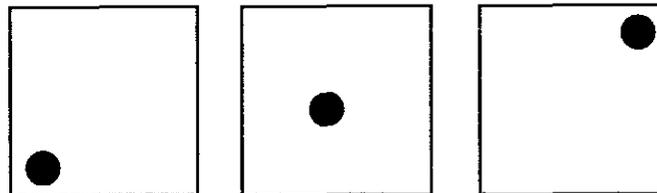


3.- Elementos de Relación: Este grupo de elementos define la ubicación y la interrelación de las formas en el diseño. Pueden ser percibidos (dirección y posición) o sentidos (espacio y gravedad).

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



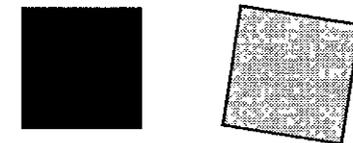
* **Posición:** Lugar en el que se encuentra un objeto en relación a la estructura que lo contiene. Ejemplo:



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



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



4.- Elementos Prácticos: Están por debajo del contenido y del alcance del diseño:

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

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

* **Función:** Es el propósito de un diseño, la razón para ser realizado con un propósito a cumplir.

3.2. Tipografía

Los caracteres nos dan sensaciones y nos motivan de forma especial de acuerdo a su forma y características. La selección de una tipografía debe ser de acuerdo a su aplicación.

La tipografía ofrece dos esquemas: por una parte está condicionado por la finalidad práctica y por otra se expresa en un lenguaje artístico y formal, cuyos aspectos se relacionan directo con la estética.

Las prioridades durante las últimas épocas, han acentuado en algunas veces la forma y en otras la función. La técnica, la función y los diseños, son conceptos inseparables en una buena tipografía.

Al hacer uso de la tipografía se debe tomar en cuenta lo siguiente:

a) Que el alfabeto tenga carácter adecuado para el proyecto al que habrá de aplicarse.

b) El peso de la tipografía. (Bold, Light, Regular, etc)

c) Que el alfabeto sea legible a la distancia requerida.

d) Que sea posible su reproducción posterior en los diversos medios y materiales en los que habrá de fabricarse.

En un logotipo, pueden existir dos o más tipos de letras. La principal aplicada y relacionada con el logotipo, ayudándolo y reforzándolo para su mayor identificación, y las secundarias empleadas para textos, slogans, o frases de apoyo.

Para lograr una composición adecuada, debemos tener en cuenta que cada estilo expresa determinado significado o significados, pues simultáneamente puede tener dos o más calificativos. (Fuerza, Unidad, Clasicismo, Religión, Ternura, etc.)

Hay algunas leyes tipográficas que se requieren para asegurar la correcta aplicación de una tipografía, por ejemplo:

- Ajustes visuales para las letras redondeadas, las cuales deben ser más altas que las letras rectas.

- Las bajas (minúsculas) deben medir 2/3 de la altura de las altas (mayúsculas).

- Los ajustes necesarios en las separaciones entre letra y letra y entre palabras, los cuáles proporcionan una armonía óptica esencial.

Partes de las que se compone la letra:

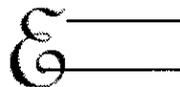
Apex o Apice: Extremo o punta superior de la letra en la que se unen 2 líneas.



Arco o Fuste: Es la línea que sale del fuste para comunicarlo con otro, o con la lágrima. O bien para formar parte de la muesca.



Ataque: Líneas que coronan los brazos de las letras y son generalmente estas las que determinan su estilo.



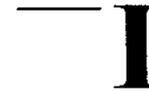
Barra o Cruce: Línea que atraviesa el fuste horizontalmente, casi siempre por su parte media.



Brazos: Líneas terminales de cada letra.



Cabeza: Línea que remata la parte superior de la letra.



Eje: Línea imaginaria que cruza el centro de las letras longitudinalmente e indica la inclinación de las mismas.



Espina: Línea diagonal que une los fustes, la cabeza o los pies de la letra.



Fuste: La línea o líneas verticales que forman la estructura principal de la letra.



Lágrimas o Fondos: Líneas que conjuntamente con el ataque, determinan el estilo de la letra.

— a

Panza: Línea circular que a veces es la totalidad de la letra.

— d

Pie: Línea que remata la parte inferior de la letra.

— T

Tipos:

Dependiendo de su ubicación en la caja tipográfica los caracteres se conocen como de caja alta y baja, siendo las mayúsculas las altas, por estar colocadas en la parte superior de la caja, y las minúsculas las bajas, por encontrarse en la parte inferior de la misma. Una fuente de tipos es un surtido de caracteres que incluye:

- a. Versales o altas
- b. Versalitas - letras del tamaño de las bajas, pero con el mismo carácter de una alta
- c. bajas
- d. números
- e. fracciones
- f. signos de puntuación

Clasificación de tipos:

Los caracteres pueden ser clasificados de la siguiente manera:

Por su estilo y familia: Los siguientes ejemplos se consideran las tendencias actuales en la tipografía.

ROMANA

Este estilo es digno, clásico y generalmente muy legible, las letras romanas se asemejan en cuanto al estilo Roman que se caracteriza por tener los ojos de "a" y "e" muy pequeños, el rabillo de la "r" tendiendo hacia arriba. La forma puntiaguda de los patines "serifs" en los bastones. En las mayúsculas, principalmente en el tipo Romano, hay una verdadera sucesión en los "serifs", en los gruesos de los bastones y en el estilo.

Es estilo latino descendiente directo de la familia romana, se caracteriza por un contraste mayor en el grueso de los bastones, modifica sensiblemente la forma de los patines "serifs" y altera incluso la forma de algunas mayúsculas. Ejemplo:

Times New Roman Bold

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm nopqrstvwxyz 1234567890**

Times New Roman Bold Itálica

*ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm nopqrstvwxyz 1234567890*

Garamond

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm nopqrstvwxyz 1234567890**

EGIPCIA

Son generalmente uniformes en peso, sus patines "serifs" son planchados sin pretensiones de refinamiento o elegancia, generalmente son caracteres gruesos "bold". Los egipcios se caracterizaron por dos factores muy concretos:

- La forma de los patines "serifs", que es rectangular y no puntiaguda como la de las romanas.
- El grueso más semejante entre bastones gruesos y delgados. Ejemplo:

Belwe Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstvwxyz 1234567890

Courier

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstvwxyz

GROTESCA O SIN PATINES (*san serif*)

Tiene peso uniforme, son contemporáneas, eficientes e impersonales. Se caracterizan por su gran utilidad y funcionalidad. Ejemplo:

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnopqrñstvwxyz 1234567890

Futura Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstvwxyz 1234567890

MANUSCRITA

tradicional y contemporáneas, delicadas y rudas, y son tan variadas como individuales. Ejemplo:

English Script

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuva yx 1234567890

Brush Script

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuva yx 1234567890

ORNAMENTADAS

La ornamentación de letras y tipos, alcanzó su máximo esplendor hacia la mitad del siglo pasado. Difícilmente podrían clasificarse en una de las categorías anteriores. Es difícil explicar sus características, ya que están hechas libremente y no tienen nada en común una con otra. Ejemplo:

Buxom

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890

Kids

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstvwxyz 1234567890

Por su peso: cada uno de los miembros que integran una familia de tipos, presentan las mismas características generales de trazo, con la diferencia que estas pueden ser:

- a. Extrafino o extralight
- b. Fino o light
- c. Seminegro o medium
- d. Negro o bold
- e. Supernegro o extrabold

Por su eje: los caracteres pueden ser romanos o redondos, itálicos o cursivos o contraitálicos.

Por sus elementos: los fustes pueden ser rectos, circulares, semicirculares y mixtos.

Por su proporción: los caracteres pueden ser:

- a. Estrechos o Condensados
- b. Mediano
- c. Ancho o Extendido.

Alineación del Texto: Existen tres formas básicas de alineación de texto:

JUSTIFICACION

Justificar la línea es darle la medida exacta., de manera que todos los renglones queden

alineados a todo el ancho de la columna; para este efecto se cambian los espacios ya sea mas anchos o mas estrechos con el fin de que la línea alcance la medida completa. Ejemplo:

"Ofrece una herramienta para controlar la revisión de ortografía y la separación en sílabas en sus documentos."

TEXTO EN BANDERA A LA IZQUIERDA

Llamado así al texto alineado al lado izquierdo. Ejemplo:

"Ofrece una herramienta para controlar la revisión de ortografía y la separación en sílabas en sus documentos."

TEXTO EN BANDERA A LA DERECHA

Llamado así al texto alineado al lado derecho. Ejemplo:

"Ofrece una herramienta para controlar la revisión de ortografía y la separación en sílabas en sus documentos."

TEXTO CENTRADO O EN PIÑA

Llamado así al texto alineado al centro. Ejemplo:

"Ofrece una herramienta para controlar la revisión de ortografía y la separación en sílabas en sus documentos."

ARREGLO DE TEXTO

En este punto tratamos lo que es la utilización de altas y bajas en un mismo texto, párrafo o palabra.

TODO EN ALTAS.

Afectan la legibilidad ya que tienden a leerse individualmente. Es recomendable no usar más de 3 o 4 palabras y evitar utilizarse en textos extensos.

todo en bajas.

De gran legibilidad, las palabras son más definidas por los ascendentes y descendentes, sin embargo un mensaje totalmente sin altas, no tiene el énfasis necesario.

Altas únicamente la primera letra.

Es una forma muy legible ya que se está acostumbrado a leer y escribir de esta forma.

El espacio entre letras es variable y se aconseja aplicarse como sigue:

Mayor espaciamiento entre letras cuando el mensaje vaya a ser leído a distancia, menor espaciamiento cuando el mensaje sea leído a menor distancia.

Las letras que se tocan tienen una intención estética mas no de funcionalidad. El espacio entre las palabras, es generalmente la mitad de la altura de las altas, aún cuando hay puntuación. Los espacios entre letra y el signo de puntuación que la sigue, es de 1/6 de la altura de las altas. Cabe mencionar que estos cálculos dependen de la justificación. Actualmente podría existir una variante, pues los textos hechos en computadora, son calculados automáticamente.

El número de letras por línea es importante para la legibilidad, una línea de 50 a 60 golpes o caracteres es fácil de leer.

Una composición demasiado ancha, se convierte en un efecto gris que no incita a la lectura.

Al principio de cada línea es un estímulo que provoca al lector a estar mas atento al inicio, si la línea es demasiado larga el estímulo es menos frecuente y la lectura se dificulta.

Una justificación demasiado estrecha, aumenta excesivamente el movimiento del ojo al principio de cada línea nueva, ocasionando espaciados irregulares y frecuente, divisiones de palabras, a la vez que impide que se asimile fácilmente la lectura en la mente del lector.

INTERLINEADO

"Espacio entre dos líneas impresas" (1)

El interlineado influye en composición y por consiguiente en la legibilidad del texto. Un interlineado conduce al ojo de línea en línea, prestándole apoyo y seguridad; y permitiendo que el ritmo de la lectura se establezca rápidamente.

Una lectura sin esfuerzo, facilita la comprensión de las palabras con mayor intensidad, generándose en el lector una buena memorización.

En resumen para lograr una composición tipográfica armónica, funcional, estética y duradera, es de suma importancia la utilización de un correcto interlineado.

ESPACIADO ENTRE LETRAS Y PALABRAS

El espaciado es una operación importante cuya aplicación es en algunas ocasiones es difícil, ya que cada familia tipográfica requiere de un análisis minucioso según su forma (cuadrada, redonda, etc.) su dimensión (estrecha, normal, ancha) y su asta (fina, seminegra y negra); todos estos aspectos deben ser tomados en cuenta considerando como primordial los efectos visuales, funcionales y estéticos.

3.3. Color

" Es la sensación cromática recibida en el cerebro como resultante de las diferentes longitudes y amplitudes de onda que llegan como estímulos al ojo". (1)

El color es una paradoja, no existe en ninguno de los objetos que nos rodean, ni en las plantas, ni en las flores, en nada, los objetos actúan como refractores, ya que sus superficies absorben y transmiten uno o más de los colores que conforman la luz, logrando una infinidad de tonos que se obtienen de la interacción de la naturaleza con la relación recíproca de tres elementos:

- 1) La luz, fuente de color.
- 2) La materia y su reacción al color.
- 3) El ojo, órgano que percibe el color.

Qué es la Luz?

" Es una imresión producida en la retina por un movimiento ondulatorio, que se propaga a travéz del espacio".

Newton, descubrió en 1666 que la luz solar es en realidad una luz blanca que al pasar a travez de un prisma de vidrio se descompone provocando por refracción el despliegue de los

colores del arcoiris, conocidos como colores espectrales que van del rojo al violeta pasando por el naranja, el amarillo, el azul y el índigo.

Según la conformación molecular de los objetos, estos poseen la facultad de absorber determinadas longitudes de onda o colores; y de reflejar otros, que son los que vemos. El azul, el verde, el rojo, etc, son creados sustrayendo del espectro ciertas longitudes de onda. Ejemplo: Cuando un objeto es rojo, es porque absorbe todos los colores espectrales, exceptuando el rojo.

El color es la manifestación de los objetos que produce en el observador múltiples significados y sensaciones mediante su percepción. El color es un símbolo y un lenguaje que, dependiendo del marco sociocultural en el que se encuentre tendrá diferentes significados, puede producir diferentes emociones y estímulos. Ejemplo: Alegría, tristeza, amor, paz, etc.

(1) El color. Arq. Aurora Poo P. Universidad Autónoma Metropolitana. Pág. 128

(2) Idem. (1) Pag. 9

El sentido de la vista.

El ojo es el órgano de la visión, que en los humanos funciona como una cámara fotográfica. Al llegar a la retina la luz que penetra en el ojo, se transforma en impulsos eléctricos químicos, por medio de las células fotorreceptoras; éstas, son de dos tipos distintos: Conos y bastones.

Los conos son receptores sensitivos del color y se encuentran concentrados en un lugar muy reducido conocido como mácula utera o *fóvea centralis*; entran en función cuando la luz es brillante o sea durante el día, dando al hombre la visión de los colores.

Los bastones se encuentran en la periferia del ojo; son sencibles a la luz, independientemente del color; trabajan cuando las condiciones de luz son escasas y únicamente dan visión de los matices grises, blanco y negro. Cada color luz del espectro se caracteriza por una determinada longitud de onda y cierto número de vibraciones por segundo. La percepción del color está limitada por la capacidad del ojo de captar determinadas longitudes de onda que fluctúan entre los 400 y los 700 nanómetros. Si se rebasa esta longitud de onda hacia cualquiera de los extremos, el aparato visual es incapaz de captar estímulo alguno.

Síntesis de los colores.

Existen dos teorías para fundamentar el estudio del color y son:

La síntesis Aditiva. (colores luz)

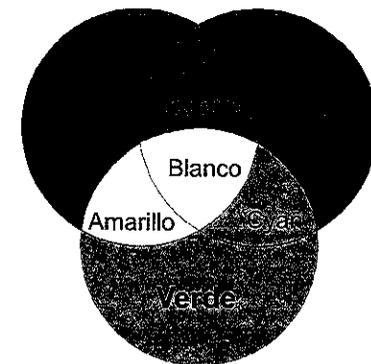
Es la síntesis o suma de los colores espectrales (colores luz), es decir la suma de diversas longitudes de onda que mezcladas adecuadamente dan como resultado la luz blanca. Los colores primarios luz son: Rojo, Verde, Violeta.

La mezcla de los tres colores primarios luz dan como resultado los colores secundarios luz:

Rojo + Verde = Amarillo

Verde + Violeta = Cyan

Violeta + Rojo = Magenta



Síntesis Sustractiva (colores pigmento).

A diferencia de la síntesis aditiva, la sustractiva es la sustracción de luz que se realiza a través de ciertas sustancias químicas conocidas como pigmentos, que tienen un poder propio de absorber una o varias radiaciones luminosas. Es así que al superponer pigmentos se va obteniendo una sustracción de radiaciones, hasta llegar a la ausencia total de ellas: el color negro.

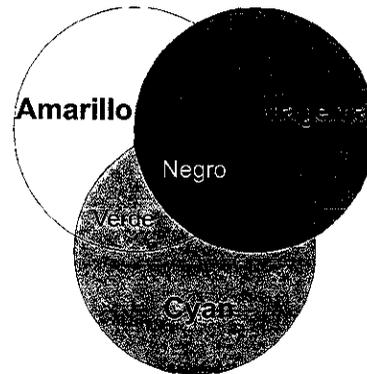
Los colores primarios pigmento son: Amarillo, Magenta y Cyan.

La mezcla de los tres colores primarios pigmento, dan como resultado los colores secundarios pigmento:

Amarillo + Magenta = Anaranjado

Amarillo + Cyan = Verde

Magenta + Cyan = Violeta



En la impresión se utilizan pigmentos y por lo tanto el color aparece por sustracción de radiaciones, siendo los colores primarios de la mezcla sustractiva los complementarios de la mezcla aditiva.

Propiedades del color.

En términos de sensación visual, se especifican tres cualidades de los colores:

a) *El matiz*

b) *El valor*

c) *La saturación*

a) *El matiz.*- Llamado también tono o tinte. Es el color real obtenido del pigmento puro sin mezclar con negro, blanco u otro color.

b) *El valor.*- Es el grado de luminosidad de un color. Es la capacidad que tiene un color de reflejar la luz blanca que incide en él. Esa luminosidad puede variar al añadirle negro o blanco a un tono o matiz, siendo el negro el que sustrae luminosidad y el blanco el que la aumenta.

c) *La saturación.*- Es el grado de pureza de un color; considerándose como color puro aquel que no ha sido mezclado con otros.

Armonía y Contraste.

Son factores que comprometen todas las facultades operativas del hombre. En el diseño, la armonía coordina los diversos valores que el color adquiere en una composición, tales como valores cromáticos, proporciones entre tono y superficie y entre poder expresivo y significado.

El contraste, es la combinación de las cualidades opuestas del color, es comparar características. Sin embargo en la práctica, la armonía y el contraste son dos modalidades con una base común, a través de la cual el color tiene el poder de impresionar al observador, de expresar significados y emociones y de construir el lenguaje comunicativo de las ideas.

Las combinaciones de color llamadas armónicas en el lenguaje común, generalmente están compuestas de cromos cercanos, similares a colores diferentes, con el mismo valor o brillantez. Son combinaciones de colores que se unen sin tener contraste estridente o agudo, dos o más colores son mutuamente armónicos si su mezcla da como resultado el gris neutro.

Al grupo de colores cuyo efecto es placentero se les llaman armónicos. Para poder expresar y examinar cada color que se va a utilizar en la

composición, es importante verlo sobre un fondo gris neutro, ya que es indiferente, acromático y no afecta el carácter individual de los colores.

Psicología del color.

El color es una notable herramienta en la comunicación visual. Los estudios realizados por los psicoanalistas y los psicólogos demuestran la importancia del color en las manifestaciones del consciente y el inconsciente; los resultados indican que los colores característicos de las cuatro estaciones nos afectan emocionalmente, produciendo reacciones que varían de un individuo a otro; cada ser humano tiene una escala de colores propia a través de la cual expresa su temperamento, sentimientos, imaginación, estados de ánimo, etc. los cuales se ven influenciados por el ambiente, por lo bello o lo desagradable, por el día soleado y un día nublado, etc. (3)

Los colores tienen el poder de transmitir diversas sensaciones según sus características: el rojo, el anaranjado, el amarillo y sus derivados se consideran colores cálidos por la asociación que hemos hecho los seres humanos con los elementos de la naturaleza que producen calor (el sol, el fuego, etc.). De manera general, se establece que estos colores son más alegres, dinámicos, exitantes, tienden a bajar, cierran,

oprimen. En cambio los azules, verdes y violetas se consideran fríos, por su asociación con los elementos naturales que producen frío (la nieve, el agua, etc.); son más tristes, calmantes, ensanchan y elevan.

Significado Psicológico de los colores.

Se han realizado estudios e investigaciones sobre las relaciones de los colores y su significado. A continuación se presentan las conclusiones que sobre este tema expusieron Alton Cook y Robert Fleury en su libro "Type & Color", cabe aclarar que es una teoría que nos parece interesante y es por eso que se cita, mas no puede aplicarse como regla o de forma genérica a un individuo o grupo de personas.

Rojo: El rojo es quizá el más dominante y dinámico de los colores. Aumenta la tensión muscular, ejerce gran influencia en la presión arterial; puede significar acción, violencia, pasión, emoción, agresividad, ambición y peligro. El rojo atrae la atención visual, transmitiendo sensaciones de animación, alegría, energía y triunfo. Las personas extrovertidas lo prefieren.

Rosa: Color tímido, suave y dulce; profundamente emocional, demuestra ternura, es el color romántico por excelencia, sugiere delicadeza, cuidado, afecto e intimidad.

(3) Color Psychology & Color Therapy. Faber Birren University Books, Inc. E.U.A. 1961

Anaranjado: Es reconfortante y estimulante, puede calmar o irritar, es ardiente y brillante, es el color más visible después del amarillo. Comunica movimiento y energía y tiene un carácter íntimo, generoso y efusivo. Combinado con blanco tiene un encanto, un atractivo especial.

Amarillo: Se ha descubierto que tiene una influencia favorable en el metabolismo humano, es activo, alegre, dinámico, jovial, extrovertido, fuerte, arrogante, intelectual, puede significar también: ira, cobardía y envidia.

Verde: Es sedante, adaptable, estimula a la meditación y la concentración, significa también equilibrio, quietud, juventud, naturaleza, esperanza, inmortalidad, amistad, envidia, desgracia y oposición.

Azul: En los seres humanos produce disminución de la presión arterial, es ligero, aéreo, calmante, expresa sabiduría, nobleza, fidelidad, amor, amistad, armonía; al azul le concierne la vida espiritual y evoca además recuerdos de la niñez; al obscurecerse remite a la separación e intolerancia.

Turquesa: Inspira frescura, es un color de gran fuerza y expresa fuego frío e interior.

Violeta: Espiritual, melancólico, misterioso, místico, aristócrata, humilde, leal, veraz, aunque también se relaciona con miseria, engaño, martirio, resignación y tristeza.

Café: Transmite sensaciones de cordialidad, nobleza, calidez, fuerza, vigor, realismo, resistencia y arraigo, determina cosas comunes, concretas y prácticas, pero también significa pobreza.

Blanco: Es la luz que se difunde, es claro, armónico, pulcro, simboliza la paz, la pureza, la inocencia, la infancia, la divinidad, se relaciona también con lo fantasmal, frío, vacío e infinito; en el oriente es el color del duelo.

Negro: Es lo opuesto a la luz, se le considera oscuro y compacto de carácter impenetrable, es un color que denota el eterno silencio sin posibilidades ni futuro; es el color de la separación, tristeza, error y mal, de la noche, de la tormenta, enfermedad, muerte, también denota dignidad, seriedad, nobleza y elegancia.

Gris: No tiene un carácter definido ni autónomo; se le considera el fondo ideal para la mayoría de los colores; no es pasivo ni activo; no testifica nada. Es la expresión del estado irresoluto y neutro; refleja miedo, vejez y muerte próxima. Puede dar la sensación de elegancia y sobriedad, sin embargo es el color de la suciedad.

Colores pastel: Mantienen las características de los colores de los que se derivan. Representan moderación y suavidad, ambientes íntimos, acogedores, tiernos y llenos de afecto, de paz y silencio.

Colores Fluorescentes: Contienen la propiedad de transformar la luz que reciben e radiaciones de mayor longitud de onda.

Son colores vivos, llenos de luz, llamativos, agresivos, atractivos, radiantes, jóvenes y alegres. Conservan hasta cierto punto las características de los colores de los cuales se derivan.

En la práctica se acostumbran las combinaciones de dos o mas colores, en cuyo caso el hombre no registra los colores aisladamente, sino que los une en una sola percepción. La sensación que se experimenta equivale a la síntesis de los caracteres psicológicos de cada color de la mezcla como: rojo- activo, excitante, más amarillo- dinámico, jovial, llamativo.

Psicológicamente el color es preferido en forma diferente por adultos y los niños:

Por orden de preferencia	Adultos	Niños
1	Azul	Amarillo
2	Rojo	Blanco
3	Verde	Rosa
4	Blanco	Rojo
5	Rosa	Naranja
6	Violeta	Azul
7	Naranja	Verde
8	Amarillo	Violeta

Los colores tienen diferente grado de visibilidad según se utilicen como figura o como fondo.

La visibilidad de las combinaciones de colores se explican en esta tabla:

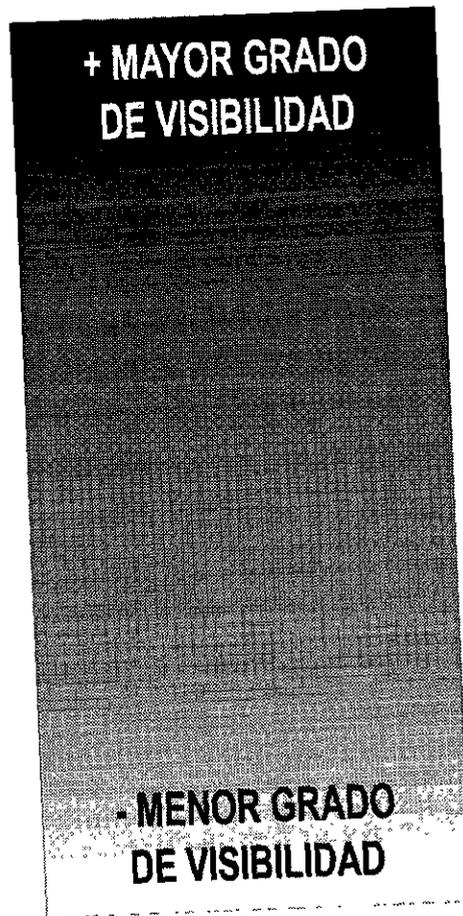


FIGURA	FONDO
NEGRO	AMARILLO
VERDE	BLANCO
ROJO	BLANCO
AZUL	BLANCO
BLANCO	AZUL
NEGRO	BLANCO
AMARILLO	BLANCO
AMARILLO	NEGRO
BLANCO	ROJO
BLANCO	VERDE
BLANCO	NEGRO
ROJO	AMARILLO
VERDE	ROJO
ROJO	VERDE
NEGRO	ROJO

3.4. Forma y figura

Cuando hablamos de forma, en el aspecto externo de un objeto, nos referimos a sus límites, su definición espacial y su configuración de partes. En el aspecto interno, a un orden que tiene ciertas características derivadas de nuestro mecanismo de percepción y que determinan el aspecto externo.

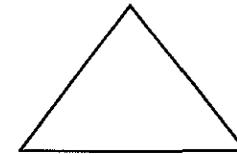
La figura es la forma como límite; el borde de los objetos. La forma de un objeto se comprende determinando la ubicación espacial de todos los puntos que establecen dichas características. La forma de un objeto visual depende además de lo que podría llamarse el "esqueleto estructural", el cual establece la identidad de una figura, indicando sus principales direcciones en el espacio.

Las formas tienen también un aspecto psicológico, dependiendo de la tensión creada por la relación entre sus ángulos y sus caras, y por la combinación de sus características.

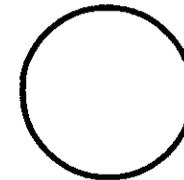
Estos elementos se asocian con los siguientes significados:



Equilibrio, honestidad, rectitud, esmero.



Infinidad, calidez, protección



Acción, conflicto, tensión, progreso.



Altura, fuerza, dignidad



Reposo, estabilidad



Movimiento, excitación.



Agresividad



Ritmo, sutileza,
movimiento.

Contorno

Todos los elementos tienen una silueta que los delimita. Es el contorno, este es geométrico, orgánico o combinado, y su borde predominante, liso, irregular o mixto.

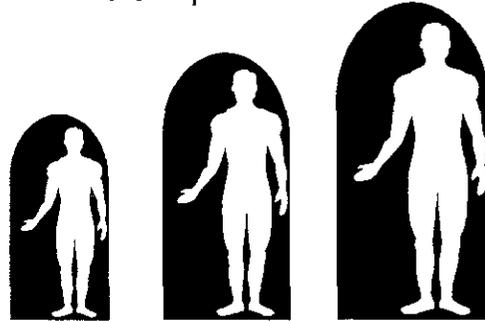
Las tres formas básicas con el cuadrado, el triángulo y el círculo, cuyas características ya se mencionaron anteriormente.

Las formas orgánicas irregulares, sugieren movimientos similares a las geométricas dependiendo el caso.

3.5. Escala y Proporción.

La escala es la relación de tamaños de los elementos en el campo visual o entorno, esta relación se establece de dos maneras: visual y por fórmulas matemáticas proporcionales.

Se le llama a la relación o magnitud, cantidad o grado de un elemento con otro, ya que los elementos visuales tienen la capacidad para modificar y definirse unos a otros. Es posible establecer una escala mediante el tamaño relativo de los elementos visuales, mediante relaciones con el campo visual o el entorno, existe un gran número de posibilidades para modificar una composición.



El factor que más influye en el establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo.

En cuestión escala las medidas siempre tienen que ver con el inconsciente, ya que comparamos todo con nuestro tamaño.

Aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de mensajes visuales.

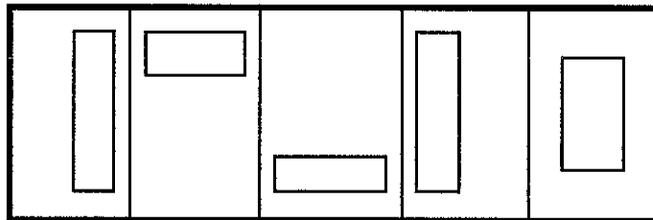
3.6. Ritmo y equilibrio

Ritmo

La idea de ritmo, nos la da un diseño o composición que posea una estructura de repetición. Ritmo es el movimiento desarrollado por la relación de diferentes líneas, colores, elementos o formas que se repiten de manera regular, alternada o con cierta variedad que combine, contraste, o coincida para crear sensación de arreglo armónico o satisfactorio. Tomando en cuenta que una repetición excesiva, o un exceso de variedad cansa, distrae y confunde.

El ritmo puede ser establecido en diversas formas: Contrastando y Alternando.-

- Tamaño
- Dirección
- Color
- Forma
- Posición
- Textura

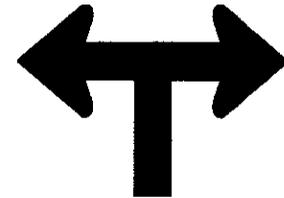


Equilibrio

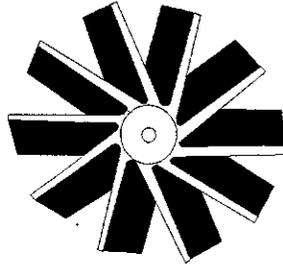
Psicológicamente y físicamente, el equilibrio es vital en el desarrollo humano. Que el ámbito que nos rodea esté en equilibrio es fundamental para la formación de juicios visuales, lo extraordinario es que aunque todos los patrones visuales tienen un centro de gravedad técnicamente calculable, no hay método de cálculo tan rápido, exacto y automático como la sensación intuitiva de equilibrio que es inherente a las percepciones del hombre.

Existen tres formas de estudiar de equilibrio:

Equilibrio axial o simétrico.- Significa el control de atracciones opuestas por medio de un eje central explícito, vertical, horizontal o ambos. Es la forma más simple de organización. Es un esquema exactamente simétrico, los elementos se repiten como imágenes reflejadas en un espejo o ambos lados del eje o ejes. Es el tipo más obvio de equilibrio y, en consecuencia el que tiene menos variedad.



Equilibrio radial.- Significa el control de atracciones por la rotación al rededor de un punto central. La diferencia radica en que un esquema radial debe tener movimientos giratorios, mientras que un simétrico es estático. El equilibrio radial se aplica en especial en esquemas decorativos y proyectos arquitectónicos.



Equilibrio oculto.- Es el control de atracciones opuestas por medio de una igualdad sentida entre las partes del campo. No utiliza ejes ni puntos explícitos ni puntos centrales. Sin embargo un centro de gravedad que se siente resulta esencial. Difiere del equilibrio axial y del radial en dos aspectos:

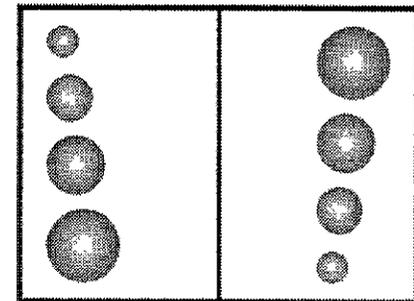
1) La ausencia de ejes reales o centros focales. Acentúa la relatividad en todos los elementos en el campo.

2) Implica elementos opuestos, cuyas diferencias son más acentuadas que las similitudes. El tipo más difícil, ya que proporciona más libertad pero exige mayor control. Aún el significado simbólico de un elemento puede influir su efecto en el balance de la composición.

Balance / Equilibrio

Existen formas con mayor peso que otras, las más oscuras ópticamente tienen más peso que las más claras. El balance es idéntico al principio físico del equilibrio. Para que una balanza esté en equilibrio, el valor de cada elemento debe ser igual.

En el trabajo de diseño, existen momentos que deben tener igual valor, a través de la aplicación de elementos de mayor y menor peso a distancias mayores y menores, para lograr un balance visual. Las formas irregulares aparecen visualmente más pesadas.



3.7. Procesos de impresión

Offset

El offset es un proceso químico se que imprime en el papel con base en el fenómeno de que grasa y agua no se mezclan. Una placa plana, normalmente de aluminio, es fotográficamente expuesta y tratada en forma que la zona de la imagen recibe tinta grasosa y la zona sin imágenes recibe agua y repele la tinta. En prensa, la placa nunca toca el papel; el proceso tiene este nombre porque la tinta de la placa primeramente es calcada (offset) sobre una superficie de caucho que imprime la tinta sobre el papel.

Las presas de offset son *rotativas*, es decir, la imagen de los tipos gira mientras ocurre la impresión. Como puede verse en la figura, la placa recubre un cilindro que se pone en contacto con otro cilindro cubierto con una mantilla de caucho que, a su vez, transmite la imagen al papel cuando éste pasa por un cilindro de impresión. A cada impresión, se aplica más agua a la zona sin imágenes y más tinta pero esta es repelida por el agua, aplicándose así a la zona de las imágenes únicamente.

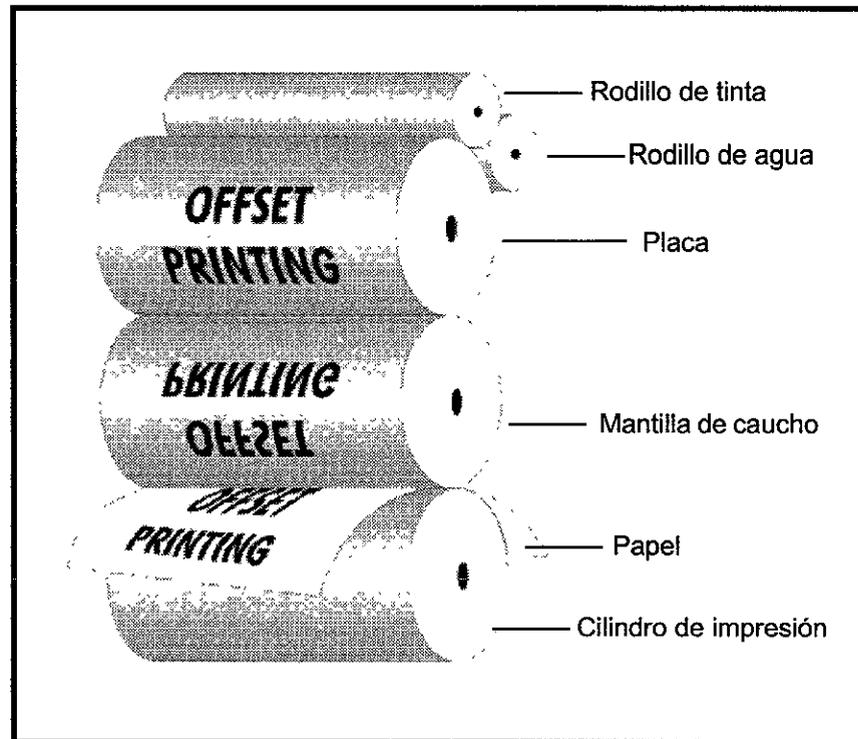
Las prensas de uso común para offset, son tanto la prensa alimentada por hojas como la prensa alimentada por bobinas.

Puesto que la elaboración de la placa y otros pasos preliminares en el offset son fotográficos, cualquier método de composición tipográfica puede usarse para la impresión en offset. La colocación manual de letras, las letras adheribles, las mecanografiadas, el fototipo, las pruebas finas de composición tipográfica o cualquiera otro tipo de letras pueden colocarse para ser fotografiadas. Cualquier tipo de dibujo, línea u otro patrón puede colocarse junto a la tipografía y ser fotografiada juntos o por separado según sea necesario. Las ilustraciones la línea y la tipografía se denominan original de línea; la fotografía del original a línea recibe el nombre de fotografía de línea.

Las fotografías y otros materiales artísticos de tonos continuos (es decir originales que contengan variaciones de tono claro al oscuro) deben fotografiarse por separado para producir un negativo tramado.

Todos los negativos, los resultantes de la fotografía de los originales y los de las ilustraciones de tonos continuos son adheridos a una hoja de papel opaco llamada *máscara*. Este ensamblado de negativos recibe el nombre de *montaje*. El formador o montador corta entonces una ventana para cada área con imágenes y las áreas de imágenes en los negativos son transferidas a una placa exponiendo una luz brillante a través de ellas; este proceso se denomina *insolación*.

Para la impresión que requiere de más de un color, es necesario hacer por separado originales, montajes y placas para cada color,. Los originales normalmente reciben el nombre de *mecánicos* y el mecánico básico (guía) se hace sobre papel o cartulina ligera mientras que los otros se hacen en acetato o papel traslúcido. La colocación correcta de cada color se asegura con el uso de marcas de *registro* en cada mecánico. (1)



(1) Turnbull Arthur, Baird N. Russel. «Comunicación Gráfica». pág. 47

El offset es actualmente el sistema básico de impresión porque tiene algunas ventajas características sobre otros métodos de impresión que a nuestro juicio son:

1.- La capacidad para emplear toda clase de métodos de composición en frío con lo cual reduce los costos al mínimo.

2.- La capacidad para reproducir la tipografía clara e inteligible. Una de las formas de identificar el offset es mirar la tipografía bajo cuentahilos; otros sistemas producen una imagen menos precisa de la letra.

3.- La capacidad para reproducir con calidad en una variedad más amplia de superficie de papel. La flexibilidad de la mantilla de caucho hace penetrar la tinta en las hendeduras del papel burdo mejor que otros procesos.

4.- La reproducción sin costos adicionales de las ilustraciones de línea y la reproducción a bajo costo de fotografías y otras ilustraciones de tonalidades continuas. Dado que imprime con una superficie plana, el offset no requiere tratamientos con ácidos de los grabados para ilustraciones.

5.- Una operación eficaz en los que la prensa se refiere; las prensas rotativas son más rápidas que otras y por lo tanto las placas planas de

offset son ideales para las rotativas. Exceptuando el ajuste entre tinta y agua, se evita el excesivo consumo de tiempo en la preparación.

6.- El fácil almacenamiento de placas, montajes y mecánicos. Los materiales previamente impresos para otros procesos son a menudo demasiado voluminosos para hacer posible su fácil almacenamiento.

7.- La adaptabilidad a la computación. La composición en frío y los pasos fotográficos en la producción han permitido que los impresores en offset incorporen la ayuda de sistemas de computadoras más rápidamente y en más pasos de la producción que algunos otros sistemas.

Algunas razones por las que escoger al método de offset como la mejor opción serían cuando:

1.- Los tirajes cortos (menos de 1000) de piezas incluyen tipografía e ilustraciones.

2.- Cualquier número de ejemplares si se requiere de la reproducción de muchas fotografías sobre papel áspero o corriente y se desea una reproducción de buena calidad.

3.- Cualquier pieza de impresión compuesta principalmente por dibujos como gráficas, diagramas y caricaturas.

4.- Cualquier impresión cuyo tiraje vaya de moderado a mediano - grande y requiera de buena reproducción fotográfica y del tamaño y velocidad de las prensas rotativas alimentadas por rollos de papel. Cuando los tirajes excedan de los 100 000 ejemplares, el rotograbado empieza a ser competitivo; con un millón de ejemplares o más, el rotograbado tiende a reemplazar totalmente al offset.

5.- Precio. Es la mejor opción en cuando a precio cuando se trata de volúmenes mayores a 1000 piezas. Tiene la ventaja que a mayor piezas se requieren menor es el costo unitario.

Serigrafía

El único equipo necesario para hacer la más elemental impresión con malla es un marco de madera, un trozo de malla (que puede ser de rayón, seda, naylon, etc.), un material para bloquear los poros de la malla, un racero de caucho y pintura o tinta. La malla es el soporte impresor, ésta se estira fuertemente por debajo del marco y se asegura a éste. Se imprime un área sólida haciendo pasar la tinta por la malla sobre papel. Para formar un área sin imágenes, únicamente es necesario obstruir los poros de

la malla. Creando en la malla una zona de imágenes y una zona libre de ellas, se logra la impresión haciendo pasar tinta espesa o pintura con un racero de caucho presionando de un lado a otro.

El método más común de preparar las mallas incluye el uso de papel transparente endurecido con una capa de laca. Este papel puede usarse como medio de calcado colocándolo sobre el material que va a ser reproducido. La cuchilla traza entonces el contorno del material, cortando y separando el papel del área de las imágenes. La hoja se fija a la malla con un solvente y el papel de respaldo es retirado, dejando que la película barnizada obstruya la pantalla en todas las áreas que no se vayan a imprimir.

Algunas mallas, sin embargo, son preparadas a mano pintándolas con pincel, mediante revelado fotográfico y con lápices litográficos. El primero es óptimo para lograr los efectos de graneado y brocha seca, y requiere de una gran habilidad por parte del pintor. El segundo crea reproducciones fotográficas que asemejan los dibujos de un artista que persigue la auto expresión; las mallas así preparadas dan como resultado un bello trabajo pero no funcionan en tirajes grandes comercialmente asequibles.

Ventajas y usos de este método.

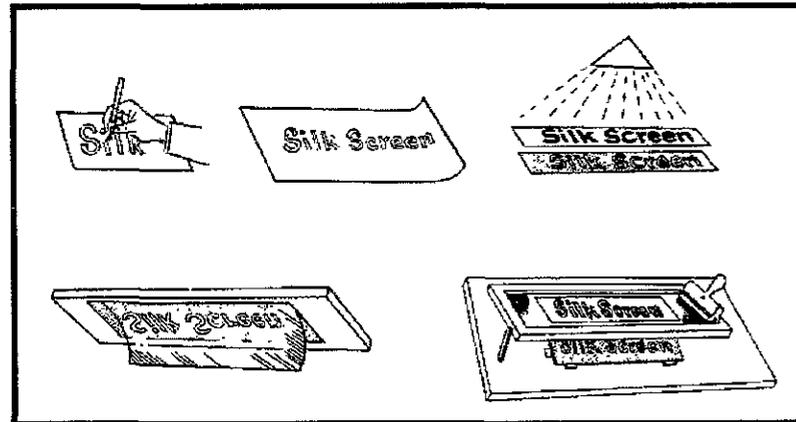
Los carteles, exhibidores y reproducciones de obras de arte son tal vez los usos más conocidos del proceso con serigrafía, pero éste es de utilidad para muchos propósitos. Dado que cualquier superficie de cualquier grosor, puede quedar impresa mediante este proceso (botellas, calcomanías, tableros de maquinaria, papel, tela, etc.), la serigrafía se tiene en cuenta siempre que algún trabajo de impresión presente graves problemas con otros procesos.

El proceso tiene indudables limitaciones. Aunque pueden reproducirse medios tonos mediante la serigrafía, los otros procesos ofrecen resultados mucho mejores. Una de las ventajas básicas de la serigrafía, es que pueden aplicarse gruesas capas opacas de tinta. Esto, sin embargo, genera una desventaja pues el secado se torna difícil. La demora general de la

producción es todavía uno de los inconvenientes del proceso pero este se ha venido resolviendo mediante algunas mejoras, logradas recientemente. Las nuevas prensas pesadas tiene capacidad para hacer hasta 6 000 impresiones por hora, y con un equipo suplementario se pueden pasar automáticamente esta producción a secadoras de chorros de aire u hornos para reducir el tiempo de secado en forma considerable.

La impresión con pantalla de seda o algún otro material, se está extendiendo rápidamente, en especial en la industria del empaque. Es el método adecuado si se requieren tirajes cortos con calidad y brillantes en sus tintas.

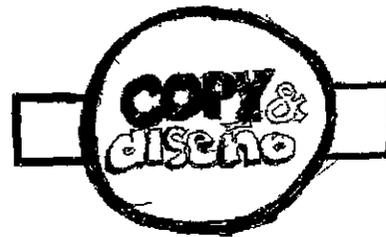
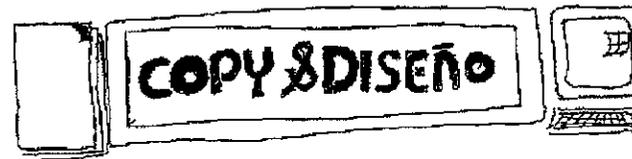
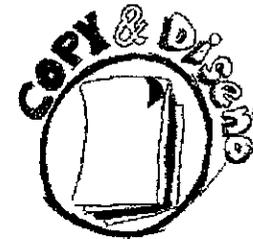
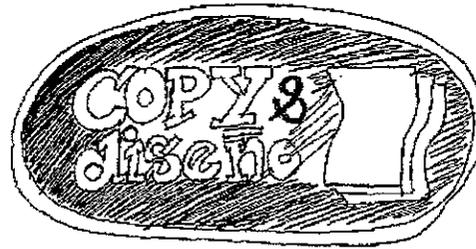
Otra gran ventaja de este método sobre los demás, es que se pueden utilizar tintas de mucho brillo o realce, lo que da a la impresión un acabado extraordinario.



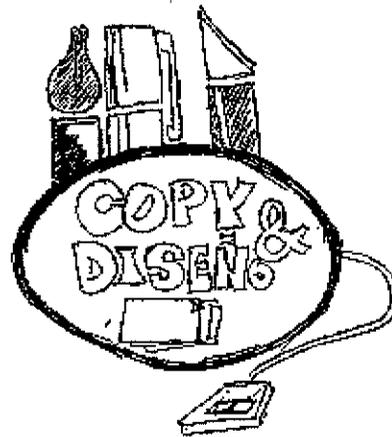
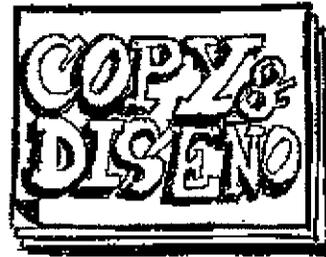
CAPITULO 4.

PROCESO CREATIVO

4.1. Bocetaje (1a fase)



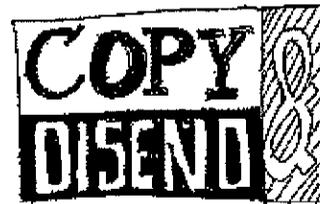
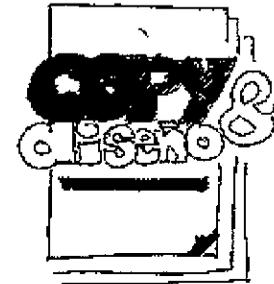
Previo a la etapa de bocetaje, se revisaron algunos tipos de letra, que sin escojer alguno en especial, si se buscaba dar la idea de si debia de ser gruesa o delgada, patinada, etc. La integración también de algunos de los servicios de la empresa fueron manejados gráficamente como símbolos.



Comenzamos ahora a trabajar la idea de repetición de hojas de papel para simular que son copias una de otra.



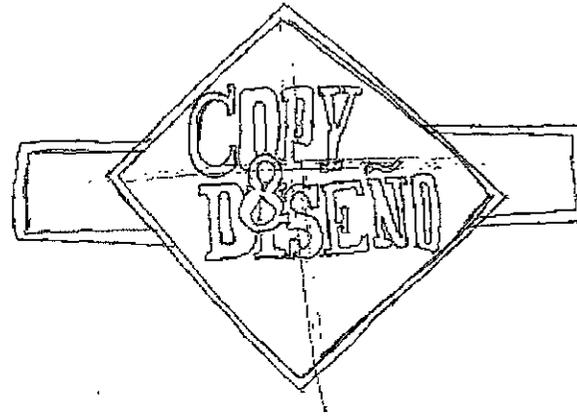
La hoja con un triángulo negro en una esquina, es un símbolo universal para indicar "copia fotostática" o "impresión de copia fotostática", por lo que pensamos que empezar a utilizar este elemento, podría ayuda con la identificación del símbolo.



Para reducir el espacio ocupado por el la tipografía, comprobamos que el acomodo en dos renglones es más conveniente pues puede ser colocado con mas facilidad en cualquier aplicación.

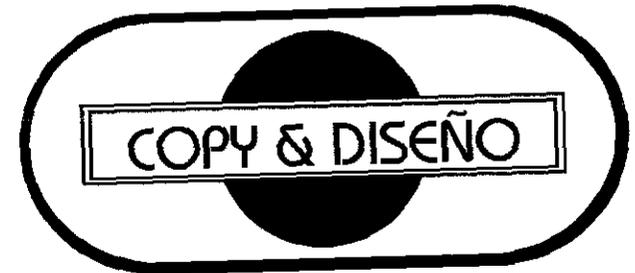
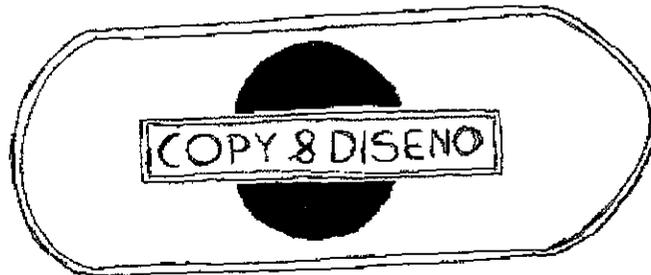
4.1. Bocetaje (2a fase)

1.-

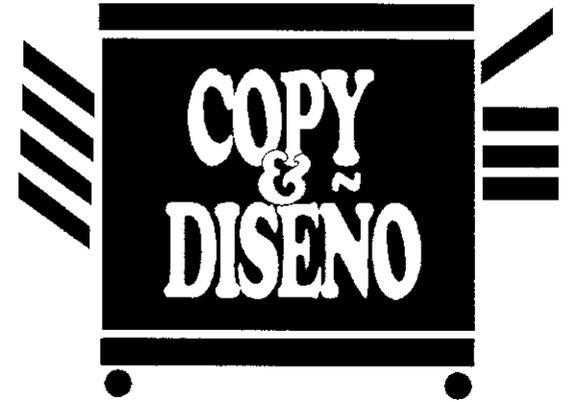


2.-

Tomando en cuenta los comentarios anteriores y retomando algunos elementos del bocetaje anterior comenza la segunda etapa de bocetaje en la que ya incluimos trabajamos más las imágenes en la computadora para darles mas forma.

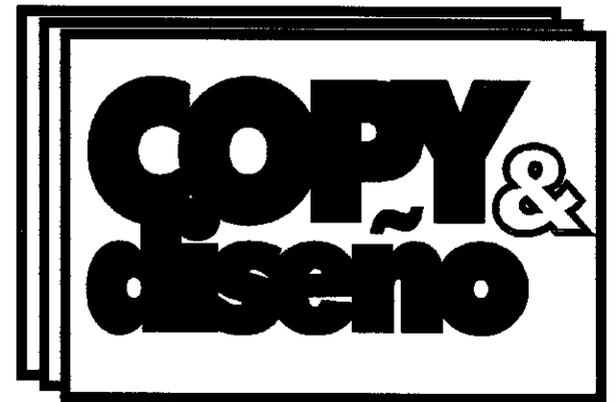
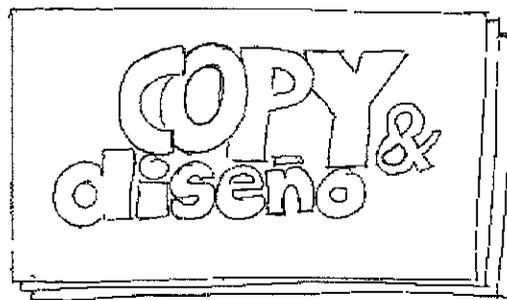


3.-

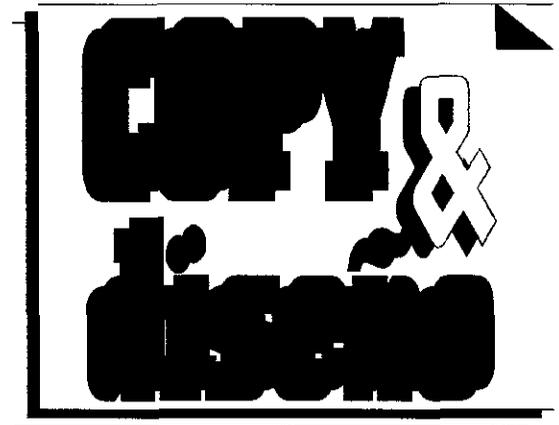
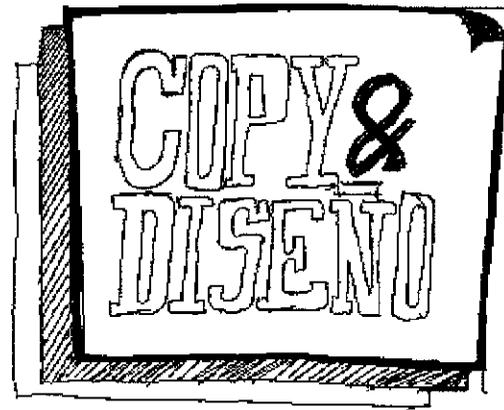


Formas abstractas de copadoras y hojas se van estilizando, las hojas repetidas, funcionan de manera muy agradable, por lo que esta idea será trabajada; también el acomodo de tipografía en dos renglones se está trabajando por las razones antes mencionadas, la tipografía resulta mejor gruesa o bold. Este tipo de letra es bueno, los colores corporativos son aplicados en esta etapa.

4.-



5.-



6.-

No es conveniente el utilizar elementos geométricos al rededor del logotipo, puede restar o distraer la atención de nuestro nombre.



7.-

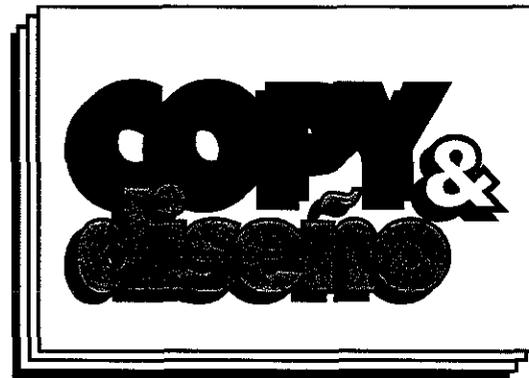


Una tipografía gruesa y con patines como esta, transmite mucho de lo que queremos proyectar, como: ritmo, elegancia, modernidad, etc. Esta es muy buena opción para la tipografía definitiva.

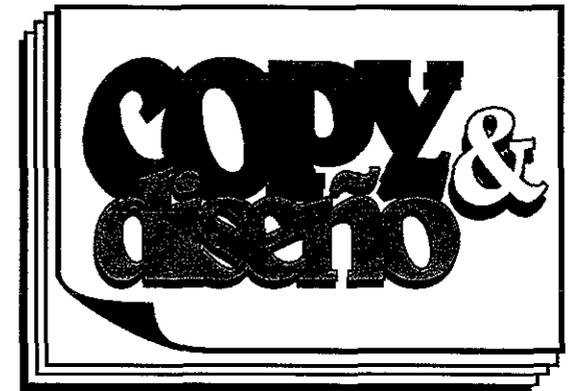
4.2. Análisis de alternativas contra requerimientos

Después de hacer un análisis de las alternativas bocetadas, llegamos a la conclusión de que las alternativas que cumplen son la 4, 5 y 7, pero darían mejor resultado si pudiéramos combinar algunos elementos de las mismas por lo que pasaremos a una tercera etapa de bocetaje o depuración de las propuestas anteriores. Como resultado, presentamos dos propuestas finales y de estas, se elegirá la definitiva. Estas propuestas serán analizadas de igual forma que cuando analizamos a nuestra competencia en en capítulo 2.

1.-



2.-



TABLAS COMPARATIVAS FINALES

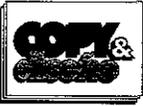
En las siguientes tablas comparativas, como en el capítulo 2, clasificaremos las repuestas MALA y REGULAR como que **no** cumplen con los requerimientos necesarios que garanticen su efectividad de comunicación visual y las repuestas BUENO Y EXCELENTE que **si** cumplen con su propósito de comunicación.

Se omiten las primeras tablas de EXCELENTE, BUENO, MALO Y REGULAR para dejar mostrar solo los resultados finales.

TABLAS COMPARATIVAS I

1. Tabla comparativa de logotipo

El logotipo, cumple con todos los parámetros pre-establecidos en esta tabla satisfactoriamente, aunque los encuestados comentan cierta preferencia por la segunda propuesta, piensan que es una idea más elaborada.

PROPUESTA	IDENTIFICACION RAPIDA	IMPACTO	MEMORIA GRAFICA	ORIGINALIDAD	PERSONALIDAD	SEMANTICA
	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Si	Si	Si	Si	Si	Si

TABLAS COMPARATIVAS I

2. Tabla comparativa de símbolo

El símbolo de la primera propuesta, pasa un poco desapercibido en cuanto impacto visual, no es tan bueno como el segundo, que tiene movimiento al estar la hoja doblada, este detalle, la gente lo recuerda con más facilidad. La calificación de la primer propuesta en el rubro de impacto, fué regular, lo que es considerado para esta etapa como que no cumple con este requerimiento.

PROPUESTA	IDENTIFICACION RAPIDA	IMPACTO	MEMORIA GRAFICA	ORIGINALIDAD	PERSONALIDAD	SEMANTICA
	Si	No	Si	Si	Si	Si
	Si	Si	Si	Si	Si	Si

TABLAS COMPARATIVAS I

3. Tabla comparativa de color corporativo

El color corporativo, cumple perfectamente con todos los requerimientos de esta tabla. La investigación hecha en esta tesis, ha demostrado que de los colores preferidos y más recordados entre las personas adultas son el rojo y el azul.

PROPUESTA	IDENTIFICACION RAPIDA	IMPACTO	MEMORIA GRAFICA	ORIGINALIDAD	PERSONALIDAD	SEMANTICA
	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Si	Si	Si	Si	Si	Si

TABLAS COMPARATIVAS I

4. Tabla comparativa de símbolo y logotipo integrado

La relación símbolo, logotipo, es equilibrada, congruente y agradable. Las dos propuestas cumplen con los requerimientos correspondientes.

PROPUESTA	IDENTIFICACION RAPIDA	IMPACTO	MEMORIA GRAFICA	ORIGINALIDAD	PERSONALIDAD	SEMANTICA
	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Si	Si	Si	Si	Si	Si

4.3 Selección y Graficación de Alternativa Final

Después del análisis de la propuesta y la confrontación con los requerimientos, la alternativa que cumple con todos los lineamientos de diseño o requerimientos planeados con anterioridad es la número 2.

Análisis:

SIMBOLO:

Utilizamos como plano un rectángulo, que representa equilibrio, estabilidad, peso, gravedad; la repetición del mismo plano hacia atrás, nos da la sensación de volumen, por la distancia que existe entre una y otra, de ritmo, esta distancia entre los planos es la misma y se mueve de forma ascendente hacia la derecha, tiene la intención de simular varias hojas de papel sobre puestas una con otra, estas formas tienen la misma medida, dando la idea de que se trata de la repetición continua e idéntica de la primera, son "copias".

Pero dejarlas todas geoméricamente iguales nos daría la sensación de un plano repetido, pero no sabríamos si son hojas de papel, láminas, etc, además de que es demasiado estático, no tiene movimiento, así que se añade un dobléz en forma triangular del lado inferior derecho, nosotros leemos de izquierda a derecha, así que este detalle, se comprende a primera vista, es un triángulo con dos de sus lados en forma curvada, lo que da a nuestro plano, movimiento, ritmo y sutileza, personalidad propia y un significado, si el plano puede tener un dobléz en una de sus puntas se trata de un material flexible, es blanco, tiene forma rectangular, se puede repetir de forma idéntica una de otra, el significado por deducción es que se trata de una hoja de papel. Es un original en papel y tres copias.

Debajo de estas tres copias, hay una sombra, gruesa, es rectangular y le da a nuestro símbolo peso, lo pone en un plano o lugar en el espacio y nos da la sensación de gravedad y de estabilidad.

Existe también un equilibrio, la posición en la que se coloca la sombra, abajo a la izquierda, equilibra la dirección en la que están acomodadas las hojas, que apuntan hacia arriba a la derecha.

El símbolo de un rectángulo con una esquina oscura es universal, en otros casos se utiliza para indicar "impresión" como en el caso de equipos de copiado, alimentar papel en el caso de impresoras, en fin, es un símbolo de uso cotidiano, de identificación comprobada y que cumple con los requerimientos pre establecidos al principio de nuestra propuesta. Buen impacto, fácil de memorizar, de identificación inmediata, y con personalidad.

Se gráfica en color negro, por ser un color que delimita espacios y concentra su contenido hacia un punto intencionado, nos pone un límite y concentra nuestra vista al centro del símbolo, donde se encuentra otra parte importante de nuestra imagen, el nombre de la empresa, relacionándose y uniéndose estrecha y armónicamente con la tipografía . (Semántica)

Utiliza líneas gruesas como contorno de las hojas, y como veremos más adelante en las aplicaciones, no presenta ningún problema de reproducción en ninguno de los sistemas de impresión (offset, serigrafía) , de corte de vinyl, bordado en tela, etc.

TIPOGRAFIA:

La tipografía seleccionada se llama **Belwe Bold** es de la familia de las egipcias, es uniforme en peso, sus serifs o patines son planchados, es elegante mas no exageradamente estilizada, poco vista en el medio, utilizamos la versión bold, para dar a nuestro nombre, realce, peso, estabilidad, etc.

La tipografía se condensará en un quince por ciento, para no usar la letra original tal cual y para efectos de estética, además con esta pequeña modificación, podremos usar puntaje mas grande que facilite la lectura y comprensión de nuestro logo tipo.

La palabra "Copy" es corta, fácil de memorizar y de relacionar con nuestra actividad principal, no nos afecta que sea una palabra en inglés, pues con los avances tecnológicos a los que día a día tenemos alcance la gente común, esta palabra ha sido adoptada en nuestro idioma y es usada cotidianamente entre la gente que utiliza una computadora y nuestros servicios, el mercado meta esta plenamente identificado con esta palabra.

El principal servicio de la empresa es la duplicación de documentos, por lo que la palabra "Copy" será aplicada siempre en altas haciendo obvio que se cuenta con este servicio..

Esta palabra será contenida por el símbolo, juntos habrán de cerrar la idea de copias, se coloca en el centro del símbolo para tener un contacto visual inmediato. La palabra "diseño" se usa en bajas, por ser una palabra más larga, pero utilizada al mismo puntaje que la palabra "Copy" el interletrado en el caso de las dos palabras se modificó en -60% y se aplica un efecto de unión entre las letras para darle un toque estético auténtico, único de nuestra imagen, en el que el espectador, aún cuando las letras se encuentran unidas entre sí, sigue percibiendo claramente el significado de las dos palabras.

Recordemos que la empresa cuenta también con servicios de "diseño", por lo que se coloca esta palabra debajo de "Copy" en su primer quinto de abajo hacia arriba.

La palabra diseño no se encuentra centrada con respecto a la palabra "Copy" su colocación deberá ser un poco más a la derecha, de manera de que la letra "eño" quepa entre los pies de la "P" y de la "Y", además de que con este acomodo, la panza y la cabeza de la letra "d" no tapan a la "C" para no afectar su comprensión. Visualmente, la palabra "diseño", parece estar justificada a ambos lados de la palabra "Copy".

El signo de inclusión (and), se emplea para sumar las dos palabras y darle mentalmente la interpretación de "y" aunque este es sólo un símbolo de uso común en idioma inglés, más no es exclusivo ni creado en esa lengua. Es un símbolo elegante, dinámico, se utiliza en bold, por las mismas razones antes mencionadas.

Al igual que con el símbolo, todo el logotipo completo lleva una sombra

La sombra de la palabra "Copy" se coloca a un diez por ciento de la base de la misma y un cinco por ciento hacia la izquierda, creando el mismo efecto que con las hojas del símbolo, volumen hacia la izquierda y hacia abajo.

La sombra de la palabra "diseño" va un cinco por ciento hacia abajo de la base de la que está en color. No se mueve en su horizontal. La sombra para el signo de & es igual al anterior, pero colocada en un diez por ciento de la base del signo en color.

Por último, el logotipo se coloca verticalmente en el centro del símbolo pero no así en sentido horizontal, pues existen dos inconvenientes, el primero, visualmente, el logotipo está más cargado en su lado izquierdo, que en el derecho, por el dobléz de la hoja del símbolo, se coloca entonces el signo de & en el lado derecho para equilibrarlo, si se colocara exactamente en el

centro, parecería que todo el nombre esta descentrado y cargado a la izquierda.

Para colocar dentro del símbolo nuestro logotipo sobre el plano horizontal, lo haremos a un seis por ciento de la línea lateral izquierda de la hoja principal del símbolo.

En una escala en base diez, el ancho de las líneas del outline de las letras deberá de ser de .1, de las hojas de papel de .2.

La tipografía cumple con los propósitos buscados, perfecta armonía entre el logotipo y el símbolo, totalmente legible y con personalidad propia, esto gracias a la manera en la que se trabajó y a las modificaciones para mejorar su estética en la aplicación.

EL CONJUNTO DE LOGOTIPO Y SIMBOLO:

Unidad perfecta, excelente memoria gráfica, el público al leer por primera vez la imagen, lo identifica y recuerda posteriormente sin problemas. Denota confianza y credibilidad a nuestros clientes, una imagen que denota estar bien trabajada manifiesta que hubo una preocupación y cuidado en el concepto que queremos se perciba de nosotros y que el mismo cuidado es puesto en la calidad de los servicios que ofrecemos.

Es una imagen corporativa original, con personalidad propia, no hay nada en el mercado parecido, las palabras en el logotipo y el símbolo son semanticamente perfectos, se complementan para dar una imagen completa a nuestro mercado meta, del tipo de empresa de la que se trata, nuestra imagen puede ser identificada rápidamente aún cuando esta se encuentre rodeada de otras.

COLOR CORPORATIVO:

El color rojo en el centro del símbolo atrae la vista del espectador de inmediato y lee la palabra Copy, que es la palabra central y de mensaje principal, el rojo tiene en su personalidad ser el color más dominante, es dinámico, significa acción, emoción, atrae la atención visual y transmite sensaciones al espectador de animación, alegría, triunfo. Es un color extrovertido. Para hacerlo aún más atractivo a la vista, lo limita el color negro, para concentrarlo y no se expanda hacia afuera y pierda fuerza en sus cualidades.

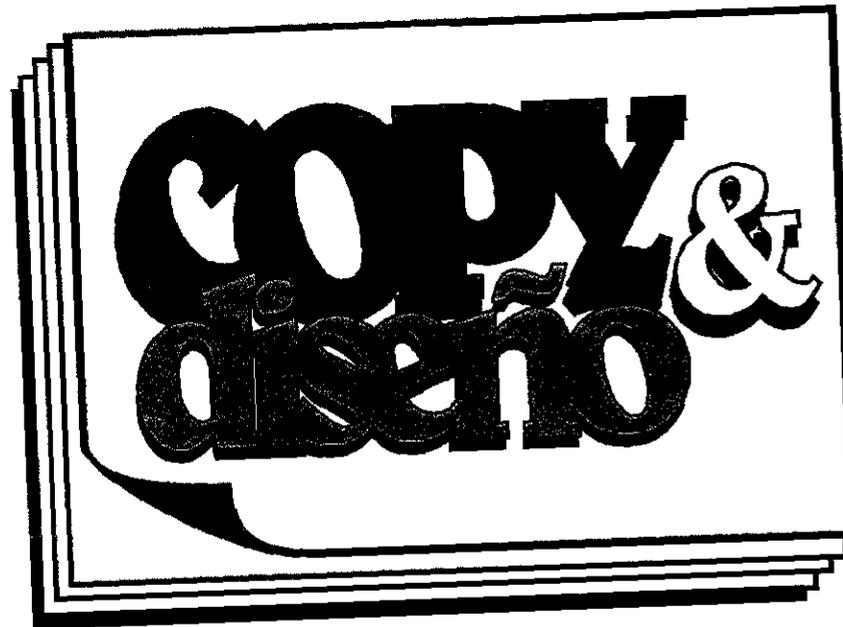
El color azul es ligero, tranquilizante, expresa sabiduría, nobleza, fidelidad, amistad, armonía. Todos estos sentimientos, son justamente los que queremos transmitir al usuario de Copy & Diseño. El símbolo de & se coloca en blanco, simboliza paz, armonía, vacío e infinito, convive con los demás pero no interviene, respeta la importancia de las dos palabras principales.

Para definir el color, se tomó en cuenta la investigación sobre el color que presentada en esta tesis, los mejores contrastes con fondo blanco, son utilizando negro, rojo y azul, además de que son los tres primeros colores en la lista de favoritos en el gusto del público mayor de edad. Son colores fácilmente recordables, reproducibles en cualquier medio de impresión.

Se han elegido en la gama de pantone como colores corporativos el Rojo Warm Red, Azul 285 y Negro.

Como veremos en las aplicaciones, el logotipo puede admitir en su base o en cualquiera de sus lados, frases de apoyo o slogans sin ningún problema, por estar cerrado en un rectángulo, no tiene manera de que interfiera una de estas frases con su función de comunicación.

Esta es la graficación del resultado final:



CAPITULO 5.

PROCESO DE REALIZACION

5.2 Manual de Identidad Corporativa

INTRODUCCION

El siguiente manual ha sido realizado con el fin de lograr una total integración en el manejo de la nueva imagen de "Copy & Diseño", y constituye un elemento que facilitará el trabajo de la aplicación de la misma.

Es indudable que la imagen de una empresa está reflejada en su logotipo, es por eso, que todos los que formamos parte de esta empresa tenemos la obligación de cuidar que sea reproducida de una manera fiel y dentro de los estándares de diseño.

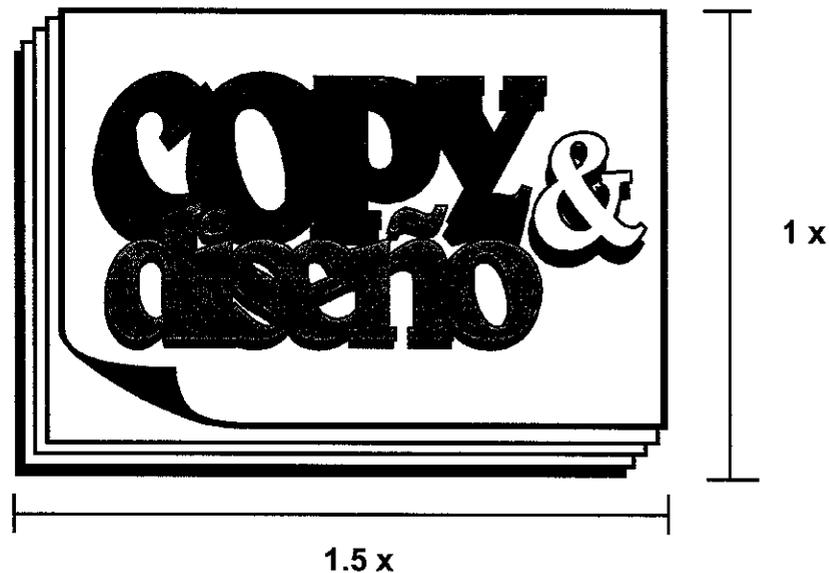
Proporciones de trazo sin retícula

Para asegurar la perfecta reproducción del logotipo, será necesario respetar las proporciones entre los diferentes elementos que la forman.

El logotipo de "Copy & Diseño" se basa en la tipografía Belwe Bold.

Las proporciones a continuación marcadas serán la base para su reproducción.

Por ejemplo si la tipografía de Copy es en altas y mide 90pts., entonces diseño será en bajas y será de 78



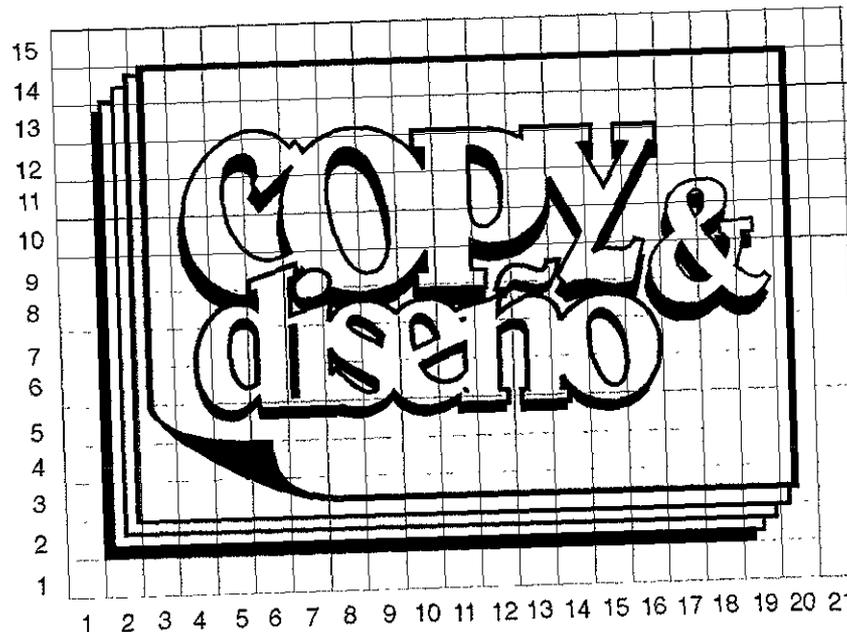
Retícula

El uso de la retícula es otro recurso para el trazo del logotipo.

La retícula es de .5 cm por cuadro. El logotipo completo es de 19.5 x 13 cuadros.

Las hojas de papel que se representan en el logotipo, son de 17.5 cuadros cada una con un espacio de .25 de cuadro entre una y otra.

La tipografía que dice "Copy" mide 13 cuadros y "diseño" 12.5, alineado a la derecha de la palabra "Copy". La razón de que la palabra "diseño" no sea del tamaño de la palabra "Copy" como pudiera sugerirse, es de que si se hace de este modo, la C de la palabra "Copy" queda tapada y dificulta su lectura y comprensión.



Tipografía

Belwe Bold. (True Type).

Los elementos tipográficos son parte indispensable para la identidad del logotipo. *Nunca hay que utilizarla en otro elemento;* mostramos a continuación la familia completa de esta fuente.

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k
l m n ñ o p q r s t
u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía secundaria

El uso consistente de una tipografía secundaria en todos los textos de apoyo es un factor importante en la imagen corporativa de la empresa.

Como tipografía secundaria en el caso de subfrases, slogans, etc. la tipografía a utilizar será la *Helvética Medium o Bold*, estas dos variantes en *Normal o Condensada* según se necesite en la aplicación.

Helvética Normal

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvética Bold

Normal

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvética Condensada

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Colores Corporativos

Los colores corporativos de "Copy & Diseño" son:

Rojo: Warm Red
Azul: 285 U
Negro.

No hay ninguna variación de color permitida.



Aplicaciones a una tinta

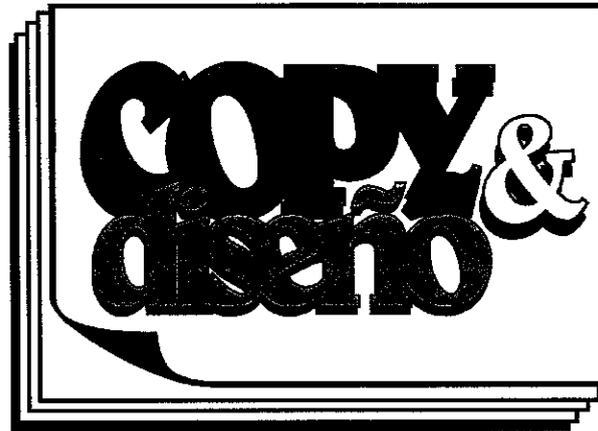
Cuando las necesidades de impresión sean de solo una tinta, se podrá manejar el logotipo en su totalidad en azul. Cuando no contemos con estos colores, se manejará todo el logotipo en negro.



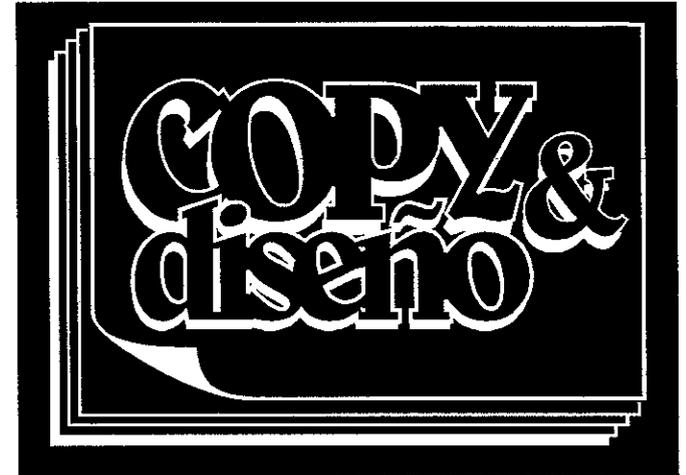
Formatos básicos

Debido a la diversidad de aplicaciones gráficas, los formatos a seguir son dos:

1.- Logotipo "Copy & Diseño" aplicado en positivo. (Letras en color y fondo blanco)



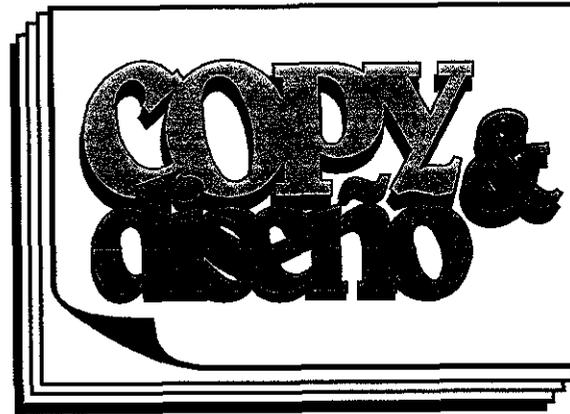
2.- Logotipo de "Copy & Diseño" aplicado en negativo. (Letras blancas y fondo negro)



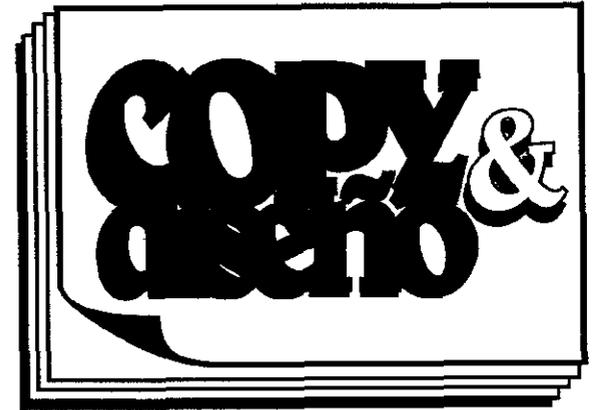
Usos incorrectos

Es de gran importancia respetar los siguientes lineamientos de usos incorrectos con la finalidad de evitar errores que puedan afectar el buen funcionamiento y objetivos de comunicación de la imagen corporativa.

1.- Nunca cambiar los colores corporativos en el logo.



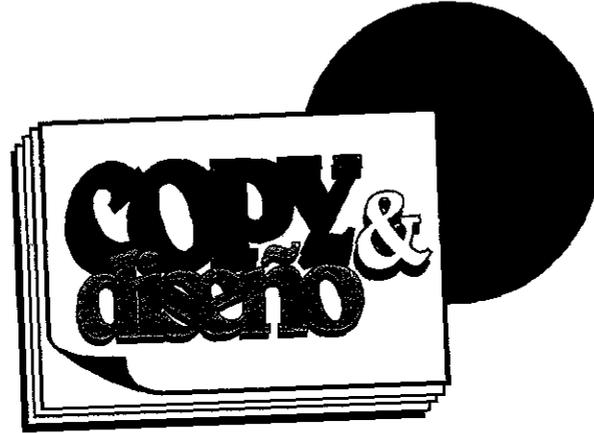
2.- No se deben invertir los colores utilizados.



3.- No se debe encuadrar el logotipo en ninguna figura geométrica.



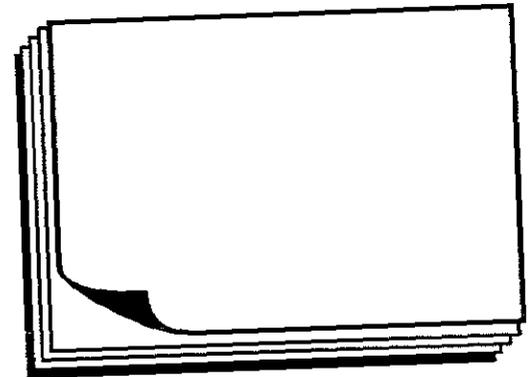
4.- No se usará con elementos gráficos que compitan con el logotipo.



6.- Nunca se deben emplear los elementos del logo por separado.



5.- Se debe evitar la aplicación de logotipos de manera repetida.

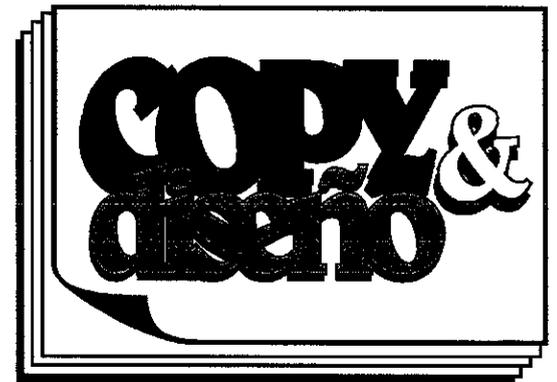
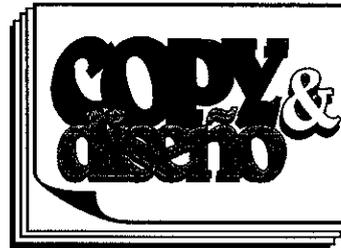


Tamaños

Aquí se presentan muestras de diferentes tamaños del logotipo.

Es recomendable utilizar los medios fotomecánicos o de fotocomposición para su reproducción.

Es importante señalar el tamaño mínimo de aplicación del logotipo que será a 2 cm. con la finalidad de no perder las cualidades gráficas del mismo.

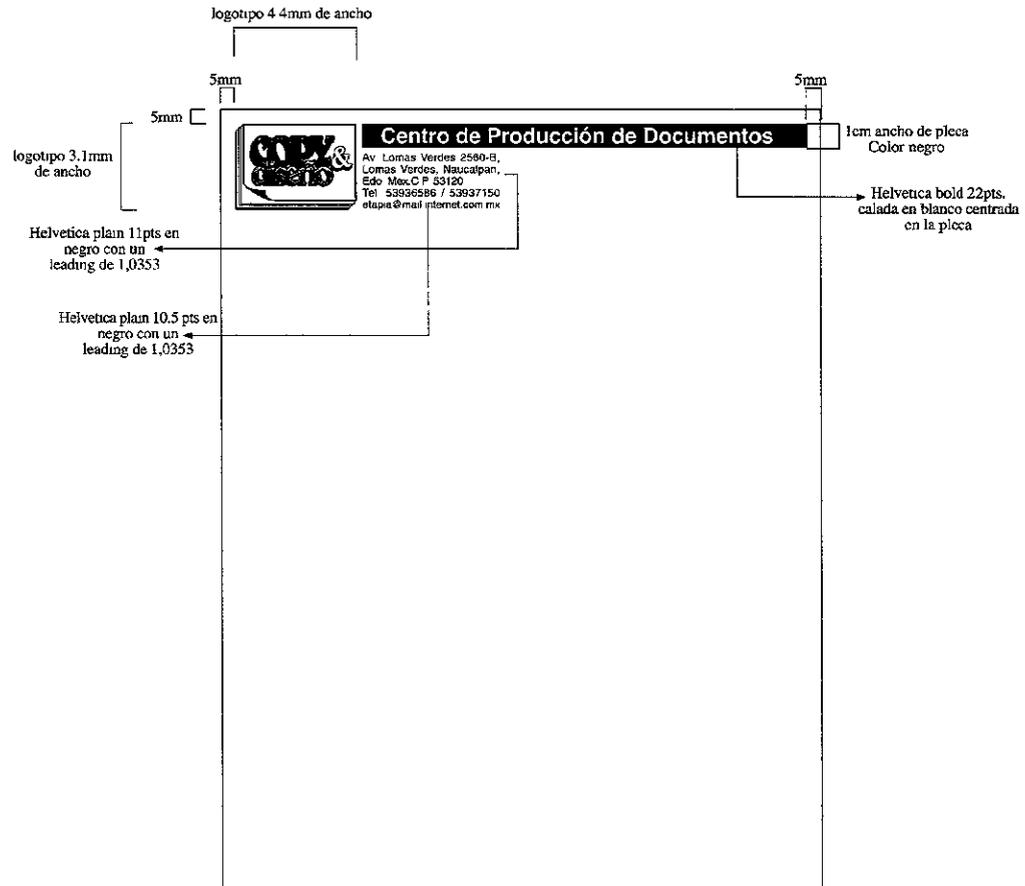


Papelería básica

Las aplicaciones de papelería se deben respetar de acuerdo como se muestra en este manual, guardando las proporciones indicadas y siguiendo la guía de color correspondiente.

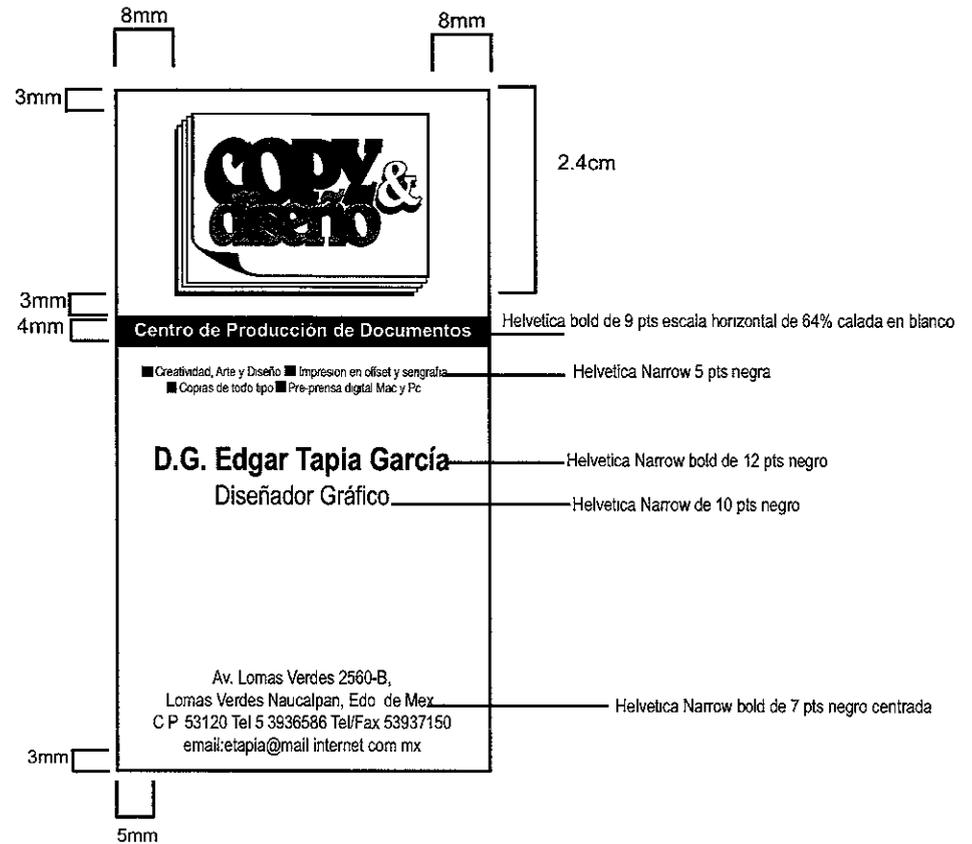
· Hoja Membretada.

El tamaño es de 21.5 x 28 cm., impreso en offset a tres tintas en papel bond de 36 kg. con los colores corporativos.



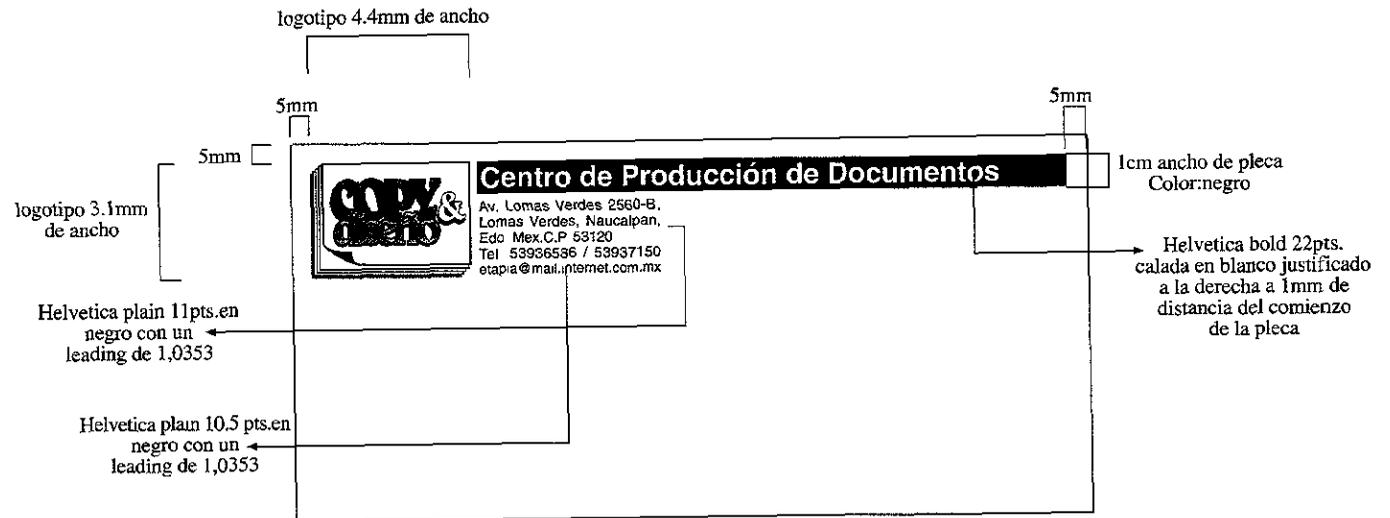
Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación deberán ser en cartulina opalina de 5 x 9 cm. impresas en serigrafía tres tintas con los colores corporativos. En este caso, el color azul y rojo, serán en mate, el negro es brillante y realzado.



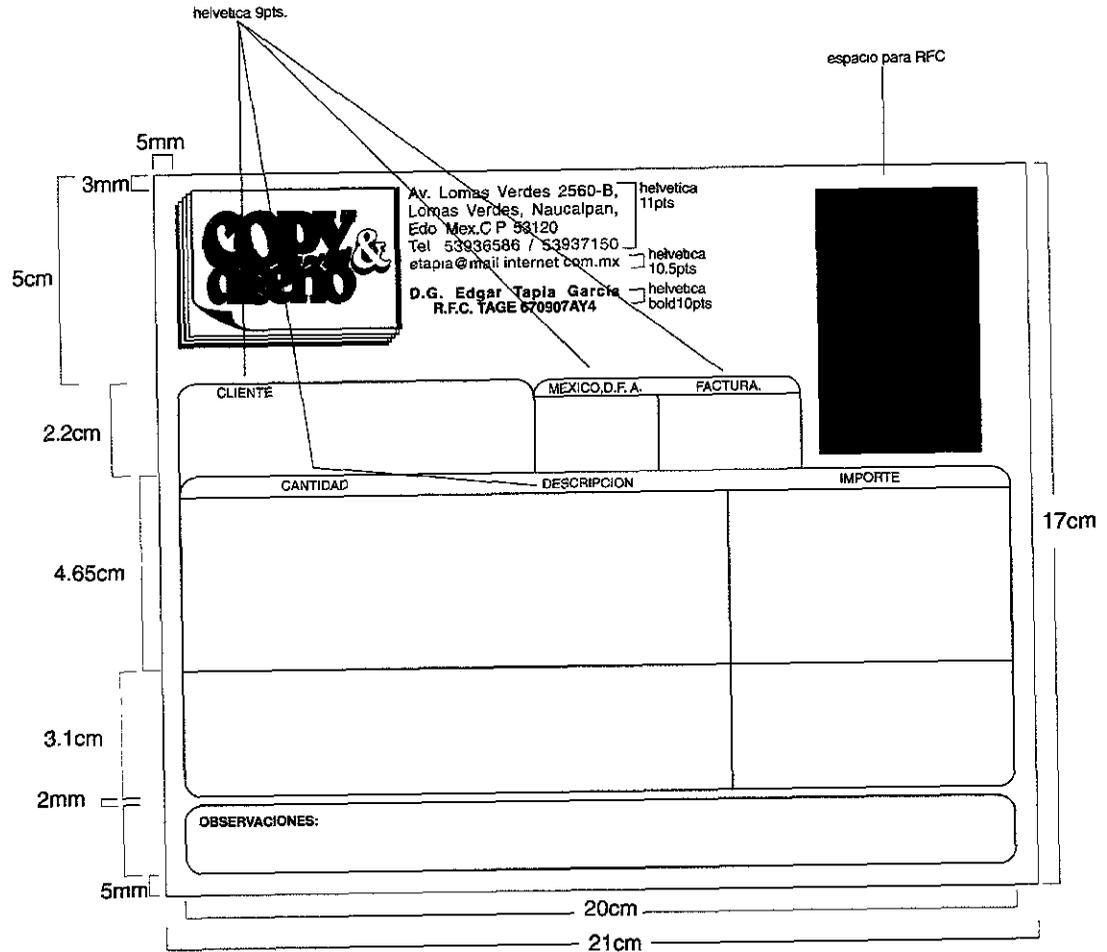
Sobres.

Los sobres que se usarán son de papel bond blanco de 36 kg. tamaño oficio 10.5 x 28 cm. impresos en offset en tres tintas con los colores corporativos.



Facturas

Las facturas son en tamaño media carta, 21.5 x 14.0 cm. impresas en offset en papel bond de 36 kg. en tres tintas. Original y una copia en papel autocopiante. Los colores son los corporativos.



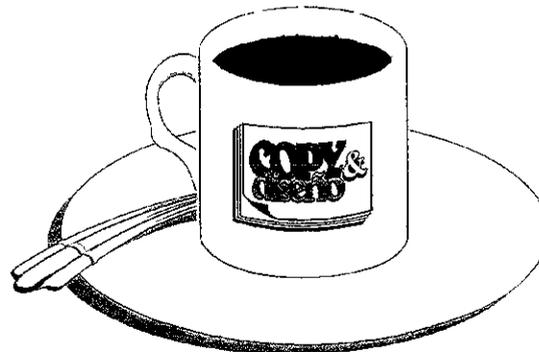
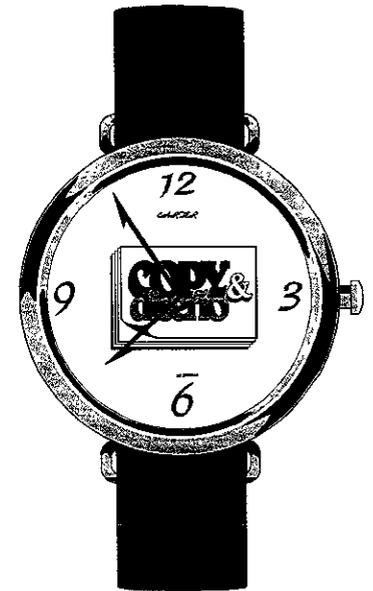
Bolsas de Polietileno

Las bolsas deberán ser de polietileno, tamaño 12.5 x 18 pulgadas, color blanco impresas en el azul corporativo a una sola tinta.



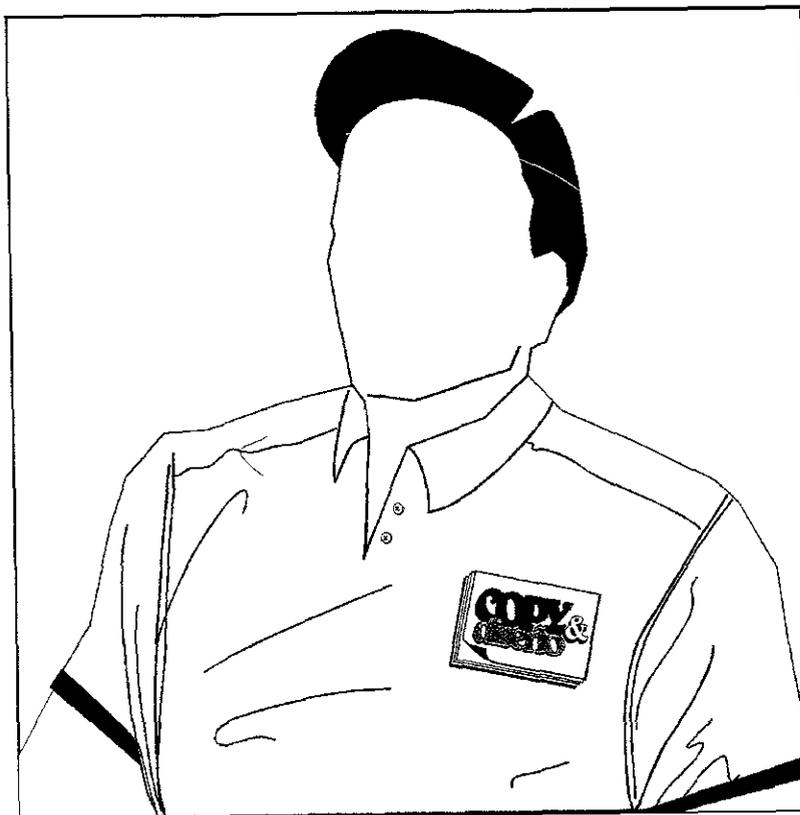
Promocionales

Se ilustran a continuación algunos promocionales que podrían utilizarse como regalos a clientes o para uso interno de la empresa. Dependiendo del promocional, se decidirá el medio a utilizar para su impresión.



Uniformes

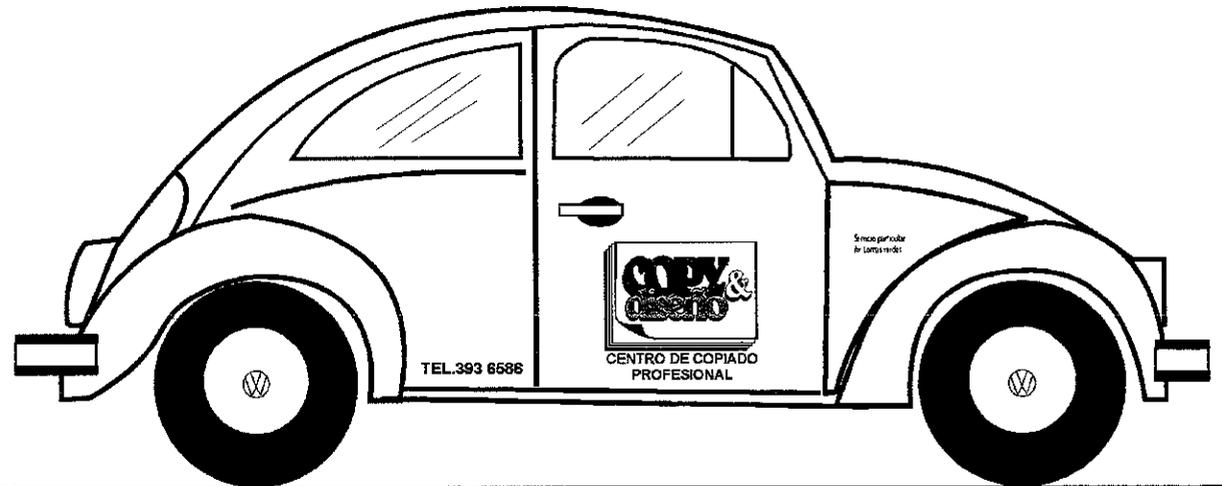
Los uniformes constarán de camiseta blanca de algodón tipo Polo, bordadas en el frente, en su lado izquierdo, en un área de 10 x 10 cm.



Transportes

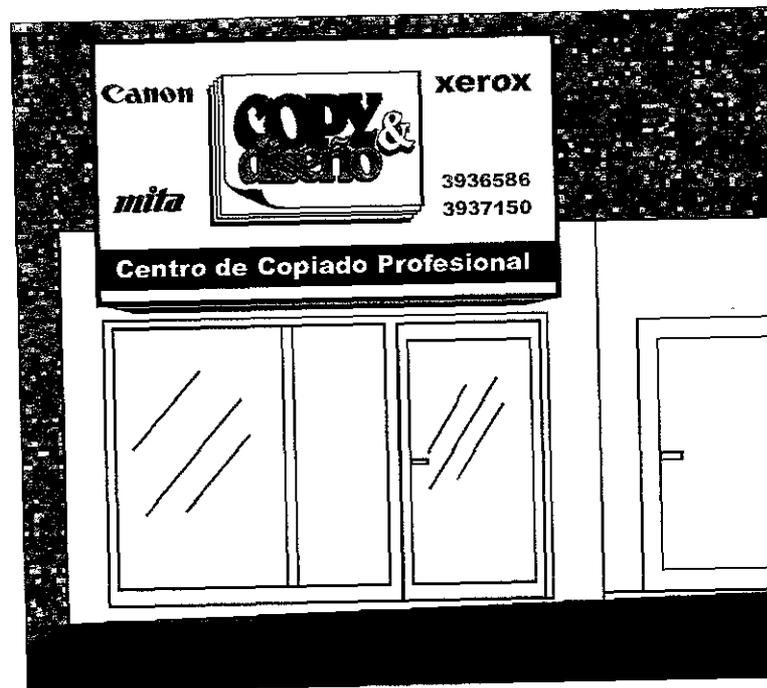
El logotipo se colocará en la puerta en su parte más ancha. El logotipo será hecho en vinyl autoadherible en tres colores que son los corporativos. Hay que cuidar que el logotipo no haga contacto con partes del auto como molduras, espejos, manijas, etc. En la parte superior de la salpicadera, podrá colocarse el texto reglamentario de tránsito.

Los vehículos deberán lucir blancos en su totalidad.



Anuncio Luminoso

EL anuncio luminoso tiene una superficie de 5 x 3 mt. Este será en blanco, con el logotipo en sus colores corporativos. Esta hecho con vinyl autoadherible. En este caso, se incluyen logotipos de compañías como Xerox, mita y Canon, pero estos no son mayores al logotipo de la empresa ni compiten con éste. Se enlistan los servicios, para la mejor ubicación del lugar.



CONCLUSIONES

La culminación de este proyecto es motivo de gran satisfacción por muchas razones:

Presentar un desarrollo profesional muy importante debido a que se trata de un proyecto hecho por diseñadores y para diseñadores. El poder hacer la imagen corporativa de un lugar el cual la meta es cuidar la imagen del diseñador, poniendo a su servicio la tecnología, y los medios mas sencillos para lograr proyectos muy complejos y el compromiso de estar siempre dispuestos a servir y ayudar a los nuevos diseñadores gráficos.

El resultado final, implicó la aplicación de muchos fundamentos que casi siempre son olvidados por los diseñadores gráficos improvisados. Pudimos comprobar que la investigación, el uso de un método y la aplicación de conceptos básicos de diseño son elementales para asegurar al máximo el éxito de un proyecto de diseño cualquiera que este sea.

Lo anterior combinado con los objetivos planteados desde un principio, lograron que la solución de este proyecto en especial cumpliera con las expectativas proyectadas de acuerdo a

sus intenciones y a su filosofía; ser eficaz, capaz de competir y sobresalir de entre los demás por su fuerza e imagen dinámica.

Al constatar que el diseño va mas allá de saber dibujar o de desarrollar una idea, nos damos cuenta de que la tarea no es fácil y que es grande el compromiso con nosotros mismos por hacer que nuestra carrera sea tan respetable como cualquier otra y que vaya creciendo y evolucionando al ritmo en que nuestro mundo y la tecnología lo hace. Nuestra actitud debe ser abierta y de constante búsqueda para dar así siempre la mejor de las respuestas a las demandas de una sociedad igual cambiante y con nuevas y diferentes necesidades de comunicación gráfica.

BIBLIOGRAFIA

COMO SE HACE UNA TESIS

Umberto Eco

Editorial Gedista Mexicana S.A.

México, 1986

LA EDUCACION VISUAL

Kepes Gyorgy

Editorial Novaro

México, 1965

EL DISEÑO GRAFICO DESDE SUS ORIGENES HASTA NUESTROS DIAS

Satué Enric

Alianza Editorial, S.A. de C.V., Madrid, 1988, 1989

HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO

Philip B. Meggs

Editorial Trillas

México, 1991

FUNDAMENTOS DEL PROYECTO GRAFICO

Editorial Nuevas Fronteras Gráficas

México, 1973

COMUNICACION GRAFICA

Arthur T. Turnbull

Russel N. Baird.

Editorial Trillas

México, 1990

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Ernesto de la Torre Villar
Editorial Mc. Graw Hill.

METODOS DE DISEÑO

Cristopher Jones
Editorial Gustavo Gili

ARTE Y PERCEPCION VISUAL PSICOLOGIA DEL OJO CREADOR

Rudolf Arnheim
Editorial Alianza
España, 1984

PERCEPCION

Ronald H. Forgas
Editorial Trillas
México, 1979

EL COLOR

Arq. Aurora Poo P.
UAM
México, 1989

FUNDAMENTOS DE LA TEORIA DE LOS COLORES

Harold Küppers
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1982

GUIA COMPLETA DE ILUSTRACION Y DISEÑO.

Terence Dalley.
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
Ed. Blume. México 1981.

LUZ Y VISION
Conrad G. Mueller, Mae Rudolph
Colección Científica de Time Life
Editorial Offset Larios, S.A.
México, 1978

COLOR PSICOLOGY AND COLOR THERAPY
Faber Birren
University Books, Inc. USA

EL SECRETO DE LOS COLORES
Marcel Boll
Salvat Editores

TREINTA SIGLOS DE TIPOS Y LETRAS
Luisa Martínez Leal
UAM
Tilde Editores.
México, 1990

MANUAL DE ARTES GRAFICAS
R. Randolph Karch
Editorial Trillas
México, 1966

MANUAL DEL DISEÑO TIPOGRAFICO
Emil Ruder
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, España, 1983

LA COMPOSICION EN LAS ARTES GRAFICAS
Biblioteca Profesional EPS.
Tomo 1
Editorial Don Bosco.
Barcelona España, 1970

PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO
Larousse Mex. 1989

GRAN DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA
Ed. Patria, Mex.

GRAN DICCIONARIO ENCICLOPEDICO ILUSTRADO
Selecciones del Reader's Digest.

ENCICLOPEDIA SALVAT DICCIONARIO
Salvat Editores

MODERNA ENCICLOPEDIA ILUSTRADA
Circulo de lectores
Editorial Nauta, Barcelona.

IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA
Marcela Pesqueira Viesca
Tesis UIA
México, 1980

GUIA PARA EL DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA
Irma Yolanda Mendoza Cámara
Tesis UIA
México, 1981

GLOSARIO DE TERMINOS

A

Altas.- Letras mayúsculas del alfabeto.

Alfabeto.- Conjunto de letras o caracteres visuales dispuestos en un orden, usados para representar los sonidos de un lenguaje hablado.

Ascendente.- Se le dice a las letras minúsculas del alfabeto que ascienden, que suben, como la "b" o la "d".

B

Bajas.- Letras minúsculas del alfabeto.

Boceto.- Dibujo preliminar de cualquier expresión artística, sea pictórica, gráfica o volumétrica.

C

Caracteres.- Figura o forma de un tipo. El tipo mismo. Letra de imprenta.

Células fotorreceptoras.- Son los conos y los bastones que tienen la capacidad de recibir, de absorber la luz y que se encuentran ubicadas en la retina.

Círculo.- Área o superficie plana contenida dentro de la circunferencia.

Colores complementarios.- Son diametral-

mente opuestos en el círculo del color desarrollado por Itten; los colores complementarios luz mezclados restituyen la luz blanca. En cambio los colores complementarios pigmento al mezclarse se neutralizan y producen el color gris.

Colores espectrales.- Son los colores que se obtienen al descomponer la luz solar; son los colores del arcoiris: rojo, naranja, amarillo, verde, azul indigo y violeta.

Colores primarios luz.- Son aquellos que no pueden ser obtenidos de la combinación de otros y que al ser combinados producen luz blanca; (luz naranja + verde + luz violeta = luz blanca).

Colores primarios pigmento.- Son aquellos que no pueden ser obtenidos de la combinación de otros pigmentos y que al ser superpuestos producen el color negro; (pigmento amarillo + pigmento magenta + pigmento cian = pigmento negro).

Composición.- Acción y efecto de ordenar las letras y espacios por palabras, renglones y páginas.

Comunicación.- Trato, correspondencia entre dos o más personas.

Conclusión.- Fin y terminación de una cosa, proposición que se pretende probar y que se deduce de las premisas.

Contraste.- Oposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas.

Crear.- Establecer, introducir por primera vez una cosa, hacerla nacer o darle vida.

E

Espectaculares.- Señalamientos de gran tamaño que son colocados en la vía pública y cuya función es dar a conocer y promover productos comerciales, industrias, etc.

F

Familia Tipográfica.- Alfabeto cuyas letras, números, símbolos y signos de puntuación son diseñados para relacionarse estéticamente entre sí.

Figura.- Forma exterior de un cuerpo, por medio de la cual se diferencia de otros.

Fondo.- Zona de diseño que parece más alejada sobre la cual se superponen los componentes principales. Suele tener otro color o trama mas fina que la de los componentes que se superponen.

Formato.- Superficie donde se ubican los elementos del mensaje, compuesta por uno o varios módulos.

Función.- Cuando se cumple con algún objetivo o desempeño de un cargo, un papel a desempeñar.

Funcional.- Que responde a una función determinada.

Fustes.- Entidad, nervio, fundamento.

G

Gradación.- Transición casi imperceptible entre dos tonos.

Grafismo.- Signo que expresa alguna idea u objeto.

I

Imagen.- Cualquier representación visual con caracteres o ilustraciones. Figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa.

Icono.- Imagen, Signo, Símbolo con un significado específico.

Impacto.- Efecto que produce al observador la exposición de un símbolo.

L

Legibilidad.- Accesible a leer. De fácil lectura.

Longitud de onda. Medida de las ondas de propagación de la luz.

Luz.- Movimiento vibratorio que se propaga en el espacio, estimula al ojo y produce la visión de las formas, espacios y colores.

M

Mensaje.- Información transmitida a través de tipografía, símbolos y direccionales cuyo carácter puede ser operativo, preventivo o restrictivo.

O

Orden.- Colocación de cosas en el lugar que les corresponde.

Originales.- Imagen que sirve de base para la reproducción de un diseño; incluye especificaciones referentes a color, tamaño, etc.

P

Pantone Matching System.- Sistema internacional de clasificación de colores para la obtención de tintas a partir de la combinación de los colores de tinta básicos.

Plano o superficie.- Sobre lo que puede dibujarse una recta en todas direcciones. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor, tiene posición y dirección, está limitado por líneas y define los límites de un volumen.

Pictograma.- Imagen analógica.

Proceso de Bocetaje.- Es el proceso a través del cual el artista traza opciones para un proyecto o cuadro determinado, el resultado es imprevisto, ya que el proceso se inicia con ideas oscuras que se van aclarando hasta llegar a la propuesta final, después de haber intentado todas las posibilidades.

Propuesta.- Proposición o idea que se manifiesta y ofrece para un fin determinado.

Proyecto.- Diseño o pensamiento de ejecutar algo; son escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar la idea de una obra.

R

Refracción.- Cambio de dirección que experimenta la luz al pasar de un medio a otro.

S

Señal.- Elemento utilizado para transmitir mensajes.

Sans Serif.- Sin patines; tipo de letra que carece de elementos decorativos consistetes en el remate o en las uniones.

Signo.- Imagen que representa la idea de alguna cosa; sustancia sensible, cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo.

Síntesis aditiva.- Suma de colores luz, de longitudes de onda para dar otro color más luminoso como resultante. La síntesis de los colores luz es el blanco.

Síntesis sustractiva.- Substracción de luz. Mezcla de pigmentos que da como resultado otro color de menor luminosidad que los utilizados. La síntesis de los colores pigmento es el negro y los grises acromáticos. (intermedios).

T

Tesis.- Proposición gráfica o hablada, cuya finalidad es probar un punto de vista.

Tipografía.- Arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa.

U

Usuario.- Público en general que observa, consume, lee y/o recibe los mensajes expresados.