



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

63

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“EL USO DE LAS MARCAS DENTRO DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA
IDENTIDAD CORPORATIVA”**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
P R E S E N T A
OTHON ROBERTO MORENO RIOS**

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. LUIS RODRIGUEZ MURILLO

MEXICO, D.F. 2002



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.**



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.

**A mis familiares y compañeros
en agradecimiento al apoyo brindado
a lo largo de mi formación profesional.**

**Al Lic. Luis Rodríguez Murillo como un
justo reconocimiento a la labor realizada
en la dirección de mi trabajo.**

“En el mundo actual, la necesidad de crear soluciones adecuadas a la controvertida esfera de la identidad visual, resulta retadora para el especialista”

**Félix Beltrán.
(Diseñador gráfico)**

“La simplicidad se pudiera considerar una constante de la marca”

**Félix Beltrán.
(Diseñador gráfico)**

INDICE

Introducción.....	1
--------------------------	----------

Capítulo 1.- La marca y el logotipo

1.1 Antecedentes históricos de la marca.....	5
1.2 La marca.....	13
1.3 El logotipo.....	18
1.3.3 El logotipo y sus normas.....	27
1.4 Los logotipos en el medio comercial.....	36
1.5 Aspectos de diseño que intervienen en la identidad corporativa.....	40

Capítulo 2.- El envase, el dummy y otros soportes

2.1 El envase.....	53
2.1.1 El empaque.....	64
2.2 El dummy.....	66
2.3 Las diferencias entre el envase y el dummy.....	68
2.4 La revista en el ámbito de la identidad corporativa.....	69
2.5 Los espectaculares.....	72

Capítulo 3.- Identidad corporativa

3.1 Características de la identidad corporativa.....	78
3.2 Medios masivos y la identidad corporativa.....	85
3.3 Propuesta sobre el uso de la identidad corporativa.....	92
3.3.1 Desarrollo.....	93
3.3.2 Bocetos.....	100
3.4 Aplicaciones de la identidad corporativa	
3.4.1 Papelería.....	102
3.4.2 Aplicaciones.....	106

Conclusiones.....	114
--------------------------	------------

Bibliografía.....	117
--------------------------	------------

Introducción

El siguiente trabajo tiene por objeto poner a consideración del lector, la situación que se ha generado a través del tiempo, y en la actualidad con relación a la identidad corporativa, tratando de aportar un punto de vista diferente.

Podemos iniciar mencionando que todo esto es realizado para lograr una visión de las funciones, que pueda tener la identidad corporativa en el área comercial, lo que nos lleva a conocer sus antecedentes históricos, así como muchos de los elementos de diseño que se utilizan para su ejecución, contemplando sus funciones en el área de la publicidad, en los medios masivos de difusión así como en los sistemas de diseño de vanguardia.

A la vez esto genera que conozcamos la situación de la identidad corporativa hoy en día, observando las dimensiones que alcanza y haciendo énfasis en la importancia de la identidad corporativa, la cual es que esta funcione de manera conveniente.

Es información que nos ayudará a entender a la identidad corporativa conociendo sus normas y al mismo tiempo estudiando a los envases, al manual de aplicaciones, a los anuncios espectaculares y presentando una propuesta de identidad corporativa diseñada para un despacho de arquitectos que tiene por objetivo mostrar sus peculiaridades.

Lo que da origen a una información que pueda llegar a ser utilizada desde estudiantes principiantes, personas desconocedoras del tema, maestros de cierto nivel, asimismo funcionando como documentación teórica para personas que trabajen marcas y que además puedan entender a la identidad corporativa su significado y valor, de esta manera siendo útil en futuros estudios o proyectos.

La identidad corporativa, es un concepto que se desempeña en el campo profesional del área de diseño gráfico y trata acerca de la necesidad de establecer una comunicación corporativa de la industria, en relación con sus empleados, clientes y sociedad en general.

La identidad corporativa repercute en las cualidades de una empresa, en un futuro serán más las técnicas que usará el diseñador o especialista, así como los medios de comunicación visual, esa medida fortalecerá a las agencias de publicidad, propiciando oportunidades a los despachos especializados, individuales o de menores dimensiones.

Las tecnologías que surjan tendrán resultados en el área de servicios de las empresas y gracias a los medios visuales, los clientes entenderán a la empresa a través de su identidad corporativa.

Siguiendo con el tema de la identidad corporativa y el lenguaje visual pasaremos a otras definiciones. El signo entendiéndolo como a cualquier cosa que representa la idea de otra, como cualquiera de los caracteres utilizados en la escritura o imprenta, también puede ser un dibujo que sea símbolo señal o representación de algo, como la cruz que es signo del cristianismo.

El símbolo que es la imagen de una cosa por ejemplo, la balanza es el símbolo de la justicia, aunque hoy en día la comunicación y la transmisión de mensajes parecen regulados y estructurados a través de la señal, es decir lo que muestra o indica la existencia de algo.

A su vez podemos entender por señal a un signo conocido, para advertir anunciar o dar una orden, como dar la señal de ataque también puede ser un detalle que distingue una cosa de las demás.

Puede ser una imagen o representación de algo: la bandera a media hasta es señal de duelo, combate o luto, la señal también puede ser una marca del ganado que consiste en hacerle algunas aberturas en las orejas a las reses, o encontramos a las señales de tráfico que son cualquiera de las indicaciones que se ponen en las carreteras y calles para regular el tráfico.

Las marcas y los signos son llamados comerciales cuando se derivan de la propiedad así fue como nacieron las primeras marcas comerciales, donde los sacos, cajas, especies y frutas eran señaladas, de esa forma se llegó de simple signo a marca comercial.

Después hizo su aparición la firma y en la edad media fue cuando apareció el fabricante verdadero y a su vez conocido autor de la obra. De las marcas podemos decir que se transforman en mensajes abreviados, con los cuales los consumidores identifican productos y organizaciones, dando distinción a sus productos o servicios.

El trabajo realizado para una mejor comprensión fue estructurado en tres capítulos; correspondiéndole al primero de ellos el tema de la marca y el logotipo.

El segundo trata sobre el envase, el dummy y otros soportes y el tercer capítulo nos habla acerca de las características de la identidad corporativa, su papel en los medios masivos, como son las revistas, los anuncios espectaculares y algunas de sus aplicaciones, así como de una propuesta de identidad corporativa.

Si consideramos que el diseño gráfico es reconocido como algo importante en distintos medios y percibiendo sus dimensiones en los sistemas modernos, podríamos tomar en cuenta que desde épocas antiguas, el hombre sintió la necesidad de comunicarse.

Debido a ello creó sus propios símbolos, emblemas y logotipos para comunicarse, aunque entre sus dificultades encontró el de no tener una forma adecuada que fuera moldeable. Explicando a un emblema como una figura simbólica que puede ir acompañada de una leyenda explicativa, por ejemplo la paloma es el emblema de la paz.

En México el diseño gráfico fue influenciado por diferentes culturas prehispánicas, y hoy en día ofrece diferentes características que dan aspiración a más diseñadores y clientes. De esta forma resulta importante el diseño gráfico representando instituciones, empresas y corporaciones a través de logotipos y dando oportunidad de servicio a la identidad corporativa, aunque como diseño grafico tenga una historia corta pero en México aparece como diseño único.

Capítulo 1.- La marca y el logotipo

La marca y el logotipo

1.1 Antecedentes históricos de la marca

La costumbre de marcar manufacturas con signos propios, como muestra de autoridad y origen se remonta a Egipto y Mesopotamia, donde el material para construcción y sobre todo los ladrillos sobre eran marcados por sus fabricantes.

Durante el dominio de los romanos la cerámica llevaba impresa logotipos originales, los cuales representaban el nombre del fabricante o el lugar de origen así como información importante.

El nombre era escrito en un rectángulo y después en un lugar circular o semicircular. "marcas de fabrica tan antiguas, como las mencionadas de los ladrillos, son evidentes en el trabajo de las canteras, que han inmortalizado su obra en los muros Jerusalén, Troya, Olimpia y en edificios persas y romanos".(1)

Marcas con la indicación del fabricante estampadas en ladrillos de la época romana, del libro Diseño gráfico de Daniele Baroni.



A través del tiempo las marcas y los logotipos fueron usados en el ámbito local, aunque la excepción eran aquellas marcas que distinguían a los reyes, gobiernos y emperadores.

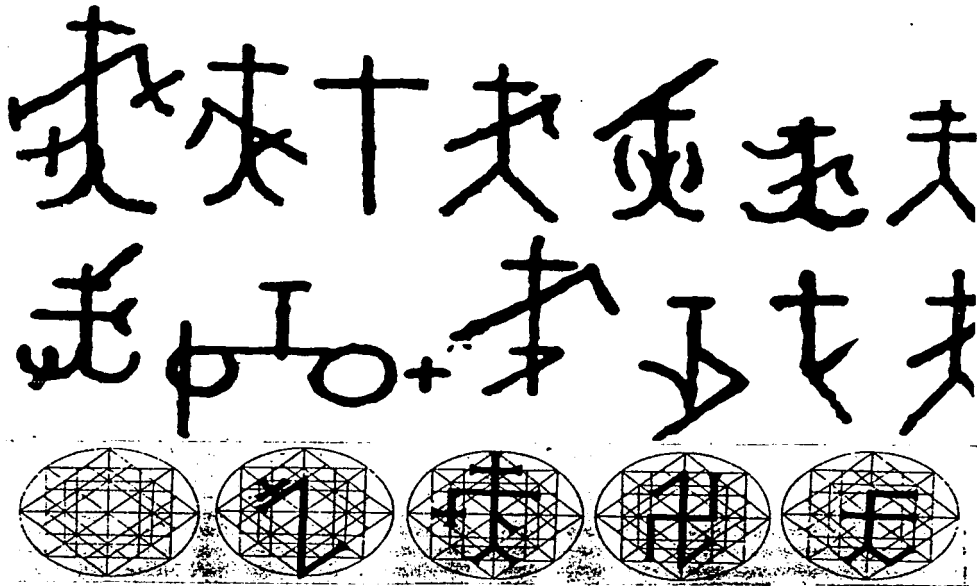
Los animales domésticos como las reses no tenían ubicación fija, y una forma para tener una señalización durante la vida de la res, era aplicarla a través del fuego en la piel del animal, fue de esa manera que surgieron las marcas de hierro.

Una vez que la res llegaba a ser puesta a la venta en el mercado, el significado de estas marcas se convirtió de propiedad a marca de calidad, de esta forma el producto de marca alcanzó una cotización más alta.

(1) Daniele Baroni. Diseño Grafico. España, Editorial, Folio, p. 83

De manera similar aparecieron las primeras marcas comerciales de varios productos, cuando el importador o exportador marcaba sus sacos y cajas de especies y frutas, tratando de no tener extravíos en el transporte.

Una vez que estos llegaban al mercado, las inscripciones que tenían los envases eran las marcas que identificaban su contenido, y de signo de propiedad se llegó a marca comercial.



Marcas de albañiles usadas en los siglos XV y XVI, del texto Diseño gráfico de Daniele Baroni.

Aunque durante los últimos trescientos años estas muestras de calidad o marcas de garantía adquirieron una expresión figurativa y verbal dejando atrás lo signico transformándose en ilustración y descripción precisas.

Refiriéndonos tiempo atrás a la edad de piedra, donde el espacio vital del hombre fue invadido con objetos construidos por el mismo, durante la actividad artesanal existió una especialización.

Lo que significa que un individuo no laboraba en todas las áreas a la vez, limitando la aplicación de sus aptitudes a la fabricación de determinados tipos de objetos, dando origen a una profesionalización, enriqueciendo la calidad de los elementos fabricados y su contenido.

De esta manera surgió "la firma" por parte del productor de la obra, marca de origen que nos habla de calidad y valor. "Hasta la Edad Media no hizo su aparición la signatura del auténtico fabricante o autor de la obra".(2)



Algunos animales que forman parte de marcas desde hace tiempo, tomados de la producción Diseño gráfico del autor Daniele Baroni.

Durante la edad media se dio la necesidad en el sector de los campesinos y la burguesía de tener personalidad gráfica, por lo cual han sido encontrados signos para aplicar en casas, utensilios, lápidas y documentos.

En cuanto a la familia y sus herencias a través de los siglos, se fueron desarrollando los signos de ascendencia y descendencia, a los cuales podemos encontrar en la heráldica (es decir en la ciencia que describe los escudos de armas) en divisas o señales para distinguir personas, en blasones o enseñas, en insignias, estandartes, escudos de armas y banderas.

Los colores en la heráldica, es decir los escudos de armas son llamados esmaltes y son cinco colores principales, azur (azul), gules (rojo), sable (negro), sinople (verde) y púrpura (violeta)

Ocasionalmente aparecen el color sanguíneo (rojo oscuro) y el aurora (anaranjado) también hay dos metales, el oro que es representado mediante el color amarillo y la plata o argen que se indica con el color blanco.

(2) Frutiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas, señales. Barcelona, Editorial, Gili, p.256

Los colores nacionales son los que adquiere cada país como nacionalidad y lucen en sus banderas, estandartes y escudos.

En la edad media la mayoría de los campesinos, artesanos y canteros desconocían la escritura, esto tuvo como consecuencia que los temas principales en la creación de signos, se basarán sobre todo en reproducir objetos de uso cotidiano con estilización.



Marca editorial de Denis Janot (1529-1543) del ejemplar de Daniele Baroni, Diseño gráfico.

En esos signos abstractos la imagen de la cruz tenía un lugar superior, y en cuanto a las marcas de familia, algunos individuos querían representar su persona añadiéndole

elementos a la marca básica de la familia, de esa manera se convirtieron en conjuntos sígnicos con algunas diferencias, que sin embargo mostraban su pertenencia a la misma familia.

Aunque el surgimiento de las marcas personales y familiares no fue solo en el occidente, en lugares como el Lejano Oriente los sellos chinos en forma de tampón o almohadilla para humedecer sellos de metal con tinta, y cuyas formas

son básicamente mezclas de signos figurativos y de escritura tienen lugar privilegiado, al igual que las divisas o señales para distinguir personas y los blasones o escudos de armas de familia del Japón.

Los comerciantes usaron desde hace tiempo marcas de fábrica y elementos gráficos para hacer distinción de sus productos, un fabricante de cerámica identificaba sus vasijas imprimiendo su huella del dedo pulgar en el barro húmedo en la parte inferior, o sino les ponía su marca la cual podía ser en forma de una cruz, una estrella o un pez. Se podría suponer que las imágenes de marca o logotipos fueron anteriores que los nombres de marca.

A través de los siglos XVII y XVIII, cuando se inició la producción en grandes cantidades de porcelana fina, muebles y tapicería en Francia y Bélgica esto gracias en gran parte al patrocinio regio o real, las marcas y los logotipos fueron usados por las fábricas como señales de calidad y procedencia.

Marca comercial del siglo XVIII proveniente del texto Signos, símbolos, marcas, señales del autor Adrián Frutiger.



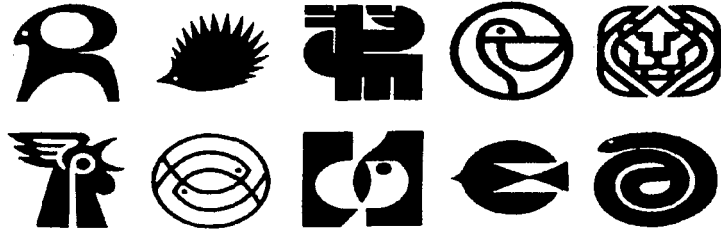
A su vez se crearon leyes más estrictas acerca del marcado de los objetos de oro y plata, para que el cliente pudiera tener confianza en el producto, y al comienzo del siglo XIX las leyes de Francia, Inglaterra, Estados Unidos y países desarrollados empezaron a considerar que las marcas eran pertenencias de valor.

Después fue posible tener el reconocimiento oficial de la propiedad de un logotipo o una marca registrándola, a sí como también vender o ceder bajo una licencia los derechos de una marca o un logotipo, suceso que ha continuado hasta hoy en día y las marcas son vendidas con frecuencia en precios altos.

Aproximadamente en la segunda mitad del siglo XIX, el desarrollo de las comunicaciones y los sistemas de fabricación, dieron lugar a la masificación de los productos de consumo y varias de las marcas más famosas del presente se derivan a ese periodo por ejemplo: Kodak, Coca-Cola, Singer y los cheques de viaje American Express.

El diseño de la marca de los años veinte resultó determinante gracias a la experiencia de investigación visual producida por los componentes de las vanguardias históricas, con los que predomina la tendencia por el signo abstracto. Últimamente debido a las técnicas televisivas para mensajes publicitarios, existe una mayor inclinación hacia el estudio de las marcas.

La marca basada en figuras abstractas y concretas, de la producción de Adrián Frutiger, Signos, símbolos, señales.



En la actualidad la marca viene siendo un elemento simbólico con el cual se reconoce a un grupo activo, una sociedad comercial o industrial, o a un movimiento de ideas. Un signo como marca es considerado como un bien de toda clase, siendo su destino el mercado por lo tanto podría considerársele signo comercial o mercantil.

Como ejemplos de las marcas y sus orígenes podemos mencionar las usadas en la ganadería para el marcado de las reses, y cuando era señalada alguna herramienta o producto domestico, para dar a conocer la propiedad poseída sobre de ellos.

Para el autor Joan Costa la identidad corporativa se ubica en la tercera etapa del hallazgo de la marca, la primera fue por los antiguos artesanos anteriores a Cristo, la segunda fue durante las corporaciones medievales y la tercera fue en el industrialismo del siglo XIX, donde el diseño de identidad ya no se limita a la marca convirtiéndose en algo más completo, interviniendo la investigación social y el marketing o mercadotecnia.

Y con el desarrollo de el cine, la televisión, la tecnología, el sistema competitivo de la economía de mercado, la superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han transformado a la marca enfocándola hacia una información más completa y coordinada.

Asimismo la identidad corporativa pasa a convertirse en una estrategia comercial y deberá mostrarse corporativamente, para difundirse y resistir a la competencia creando un sistema de formas, colores y un concepto que transmitan la personalidad de la empresa, utilizando como principal medio de comunicación a la marca, actualmente la identidad corporativa es aplicada por las empresas y economías de mercado, como una estrategia principal de comunicación

Mientras que el diseño de identidad corporativa es una disciplina básica en el diseño gráfico y las grandes compañías a través de el se relacionan con sus mercados.

Los medios de comunicación de las economías de mercado son los filmicos, televisivos, impresos, el libro, la prensa y el cartel entre otros, la identidad corporativa aplica medios como el logotipo, el color, los displays o puntos de venta, la existencia legal de la empresa y el mercado por dar algunos ejemplos siendo de esta manera como la identidad corporativa deriva del diseño gráfico.

Olins Wally indica que la identidad corporativa tuvo su origen en el diseño gráfico y en cuanto a su futuro opina que crecerá el reto para los diseñadores, porque la identidad corporativa repercute en el negocio de las empresas y esto provocará que siga siendo un negocio en expansión.

En el proceso de realización de una marca o logotipo, se necesita elegir adecuadamente la tipografía, porque una de las ideas básicas de los anuncios y la publicidad, es producir el efecto de que el recuerdo sea fijado en la memoria del lector.

A lo largo del procedimiento que da origen a un logotipo, se ubican algunas sesiones tratando de llegar a variantes en las ideas y conceptos que nos permita poseer diversidad creativa. Con el logotipo u marca diseñado es necesario saber su posible uso, observándolo en positivo y negativo, tomando en cuenta las distintas opciones para modificarlo e imprimirlo.

El objetivo de las marcas y su origen se deriva de poder entablar una comunicación a través de la forma, el balance, el color, el ritmo y el contraste los cuales son algunos elementos de diseño, que terminarán por satisfacer las necesidades del cliente o institución que los requiera.

La marca funciona como testimonio por que da muestras de algo, y debido a que reflejaba la época en que era producida, así como también representaba a las clases sociales.

En la actualidad la marca tiene que tener simplicidad para que pueda ser captada al momento, una meta importante para el especialista en creación de marcas, sería la de producir una marca de simplicidad, fácil de recordar, ampliar o minimizar, y que además pudiera ser aplicada en diferentes tipos de materiales.

1.2 La marca

En los últimos tiempos la marca puede definirse según varios conceptos:

1 La marca como un monograma (firma abreviada) síntesis de letras alfabéticas que conforman el nombre u objeto (marca escrita sustitutiva de la firma) en este caso la marca no se separa del estudio de los logotipos.

2 La marca como elemento figurativo y con regular estilización, en donde podemos observar los elementos que conforman el contenido del sujeto, por ejemplo; símbolos de energía, simbologías zoomorfas es decir que tienen forma de animal y antropomorfas o sea de figuras humanas.

3 La marca como impacto formal, símbolo abstracto sin contenidos específicos, es aquí donde se percibe la experiencia del arte no figurativo de los últimos años.

4 Como algo distintivo o que caracteriza a una empresa.

5 La marca como el nombre de un producto.

Hay que admitir que en la creación de una marca, actualmente es indispensable tener una educación de la visión, una atención a la relación figura-fondo, la armonía de la forma, el contraste entre vacíos y llenos así como los valores de contracampo entre positivo y negativo.

Ejemplos de marcas de la publicación, Diseño mexicano industrial y gráfico 1 del Colegio de diseñadores.



ALBION



Si mencionamos los elementos conceptuales que determinan un logotipo encontramos que se transforman en elementos visuales, y estos reciben una forma de esta manera los puntos, líneas y planos visibles son formas y por consiguiente la forma resulta una apariencia visual de un diseño, aunque la figura es su principal factor de identificación.

Por ejemplo si una forma ocupa un espacio se le conoce como forma positiva, y si esta en un espacio blanco rodeada por un espacio ocupado, se le llama forma negativa, en un diseño a blanco y negro el color negro es conocido como forma ocupada y el color blanco es determinado como un vacío.

“La marca moderna se impone precisamente por su configuración esencial, por su gestaltung, por las sutiles redes arquitectónicas sobre las que se estructura y se articula en forma geométrica”. (3)

También es considerada un signo que representa a una compañía de negocios, que una vez registrado es producido en todos los medios, vehículos y bienes materiales propiedad de la empresa. La identidad corporativa surgió con la marca y es señal material de origen y calidad de contenido del producto.

Imagen de la producción Diseño mexicano industrial y gráfico 1, del Colegio de diseñadores.



Haciendo distinción en sus productos, los que fueron utilizados desde tiempo atrás como marcas de fábrica y recursos visuales, se puede afirmar que las imágenes de marca o logotipos antecedieron al nombre de marca.

Cuando se pretende diferenciar una marca o empresa, nos podemos basar en su nombre, porque si queremos introducir al mercado un nuevo producto de consumo masivo, no se puede hacer gran cosa en lo que se refiere a color, gusto o de los elementos básicos de envase o precio. La imagen del producto y la marca son los medios primordiales para diferenciar a las marcas entre sí.

(3) Daniele Baroni. Diseño Grafico. España, Editorial, Folio, p. 112

Y es durante el desarrollo en la selección de una marca, cuando se atraviesa por un proceso de refinamiento hasta encontrar el nombre atractivo, fuerte o protegible.

Ejemplo de la obra Diseño mexicano industrial y gráfico 1.



El modo de iniciar es con una lista de marcas y nombres e irla reduciendo, hasta proporciones sencillas de manipular, aquí las secuencias de reflexión son de utilidad, en esta etapa se debe crear una lista de hasta 1000 marcas y nombres potenciales.

Para después reducirla rechazando palabras con difícil pronunciación o con problemas de legibilidad, sino es que difíciles de recordar o con poco significado. Se eliminan las palabras que no se pueden registrar, como las que se asemejen a marcas ya existentes o las no cumplan con otros requisitos ya mencionados, también se eliminan las demasiado largas.

La lista de nombres podría llegar a 50 y 100 candidatos, entonces se entablará una discusión con el cliente, quien hará una lista de sus marcas preferidas con unos 20 o 30 nombres.

Esta lista se comprueba con los idiomas incluidos en el mercado potencial, hasta crear una lista de preferencias. Se les puede pedir a los consumidores que clasifiquen a las marcas y nombres, en relación con las características del producto, preguntándoles si les gustan o no les gustan.

En otras situaciones podría ser necesario poner las marcas a prueba y aplicar con mas detenimiento elementos como: profundidad, fuerza, debilidad, masculinidad y feminidad.

De cualquier manera resulta benéfico tener la lista en orden jerárquico o de importancia, y estructurado a grandes rasgos para poder continuar con los aspectos jurídicos de las marcas.

Si nos restan 20 o 30 nombres que ya fueron puestos a prueba entre los consumidores, es probable que solamente sobrevivan 15 o 20 al análisis jurídico.

En determinado proceso si no se empieza con una lista así de larga, las probabilidades de encontrar una marca libre en el ámbito internacional o nacional son muy remotas, sobre todo si nos referimos al campo de producción

en la industria farmacéutica o en los productos de alimentación, bebidas, cosméticos y telecomunicaciones.

Lo que a continuación procede es un análisis jurídico, aquí se le dice al abogado u agente de marcas, que realice indagaciones de nivel nacional e internacional, en las marcas y los nombres de la lista abreviada.

Como siguiente paso el abogado o agente realiza averiguaciones en los nombres que se encuentren disponibles, haciendo las investigaciones convenientes en marcas y nombres no registrados, este tipo de indagaciones resultan caras y toman tiempo.

Después estas marcas deben ponerse a prueba y hay que ponerse de acuerdo con los propietarios de la marca, y en algunas ocasiones sería conveniente tener acuerdos comerciales, e inclusive ceder los derechos de las marcas.

En algunas situaciones resultará forzoso hacer investigaciones confidenciales o secretas, que sean detalladas para confirmar si una marca o logotipo determinado esta siendo empleado y si así sucede, verificar en que productos.

En ocasiones tal vez sea más conveniente amenazar con mecanismos legales, consiguiendo que se cancele una marca con el fin de obtenerla para un país determinado.

En la creación de nuevas marcas que hagan frente al posicionamiento de mercado del nuevo producto o servicio, y que además resulten admitidas en forma legal, no es tarea sencilla y existe mayor dificultad si se trata de una marca o logotipo internacional.



Imagen extraída de la producción, Diseño mexicano industrial y gráfico 1.

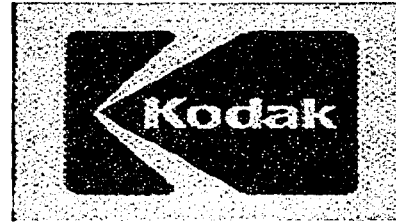
En ocasiones las empresas suelen buscar nombres de marcas y logotipos descriptivos, como si de esa forma esos nombres ayudarán a vender.

Mencionando como ejemplo a la marca kodak que no tiene elementos descriptivos resulta ser una innovación, con letras breves memorables y fuertes

en el sentido gráfico y visual, aunque sin un núcleo por lo general cuanto más descriptivo resulta un nombre de marca con mayor velocidad se comunica con el consumidor.

El uso del amarillo en la marca hace que los productos Kodak sean identificables al instante y el fondo de color amarillo absorbe a la imagen en rojo.

Ejemplo del texto, El libro amarillo de Dale Russell.



En cambio si observamos que una marca es más libre y con dificultad al comunicarse con el consumidor, es mayor la inversión que el propietario de la marca tendrá que realizar, para poder satisfacer las características necesarias de superioridad o excelencia.

Una identidad corporativa o una marca resultan importantes en la personalidad de una empresa o producto, son cambiadas con dificultad y se presentan como un requisito fundamental en el marketing internacional.

También puede transformarse en una posesión de mucho valor, y por ello sería adecuado tener la marca o el nombre acertado desde un inicio, solamente que esta medida muchas veces es ignorada.

Y como resultado las organizaciones escogen nombres de marcas y logotipos con defectos comerciales y jurídicos, además de que gastan dinero queriendo resolver esos defectos legales y no es algo fuera de lo común, que en ocasiones terminen quitando sus productos del mercado.

También llega a suceder que eligen nombres de marca desorientados, fáciles de olvidar o que interfieren con el desarrollo preciso en la personalidad de determinados productos.

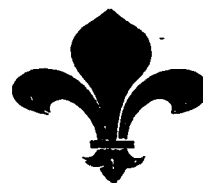
Observando que estamos en tiempos donde compañías de negocios llegan a gastar millones de dólares en la publicidad y promoción de un producto o servicio, la importancia y fuerza de una marca o identidad corporativa siguen desarrollándose.

1.3 El logotipo

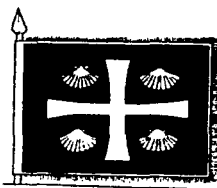
"Uno de los objetivos primordiales de los anuncios y la publicidad, por no decir el objetivo máximo, es lograr fijar el recuerdo de lo anunciado en la mente del lector".(4) Por ello el técnico en publicidad utiliza los siguientes recursos de campaña publicitaria: Una presentación, un slogan y una marca con algo que lo caracterice: un logotipo.

A un logotipo lo podemos apreciar como el nombre de una industria, producto o marca que se diferencia y es fácil de recordar, además de que lo condicionan la originalidad y la expresividad con relación al producto.

Logotipos de la Edad Media que pertenecen al libro, Como diseñar marcas y logotipos de John Murphy.



Un logotipo es una palabra formada por letras unidas entre sí, una marca es un signo representando una compañía de negocios que una vez registrado, es producido en todos los medios, vehículos y bienes materiales de la empresa.



Lo original es un aspecto básico, así como él modificarlo y combinarlo dándole detalles o formas que le proporcionen origen propio. Cuando se realiza un logotipo es algo parecido al procedimiento que seguimos en el trazado de una marca, donde se ocupan varios días tratando de encontrar una idea o un concepto que nos facilite creatividad.

Con el logotipo diseñado anticipamos su utilidad observándolo y ampliándolo, para poder imprimirlo en diferentes superficies. Por ejemplo en las culturas prehispánicas de América, así como en el diseño gráfico de la actualidad, destacan logotipos, marcas y símbolos que nos transmiten un mensaje sin necesidad de una explicación.

(4) Jose Ma. Parramon. Así se dibujan letras, rótulos, logotipos. Barcelona, Editorial, Parramón, 1990, p.5

Un logotipo a su vez es conocido como un texto que representa a una corporación u empresa, o a un producto determinado. Cuando las grandes empresas son denominadas firmas un logotipo o una marca, resulta ser como una imagen estilizada de esa firma.

En el aspecto de su comunicación escrita, se necesita que un especialista o un diseñador gráfico intervenga, para observar de manera profesional las formas de los caracteres, ejerciendo sus conocimientos en el campo de la percepción visual.

También es preciso intervenir en el medio comercial tratando de evitar malentendidos de parecido con respecto a otros logotipos, de igual forma ocurre en el ambiente de las marcas.

Podríamos también tomar en cuenta la definición de logograma: logos-palabra y grama-letra, escritura: palabra condensada en una letra.

Letra, signo o símbolo utilizado para representar una palabra completa, por ejemplo \$ significa pesos.

Y sin embargo el logotipo puede llevar varias letras, es considerado como un grupo de letras, abreviaturas o figuras que se utilizan como símbolo o distintivo de una marca comercial o partido político, el logotipo a su vez representa a una marca con una imagen.

En los diferentes tipos de logotipos podríamos mencionar a los logotipos solo con el nombre: aquí es donde los productos de marca de hace mucho tiempo, cuando era común que un dueño de un negocio pusiera su firma en los productos, optaba por utilizar literalmente su marca en sus productos.

Después cuando crecieron los negocios las firmas auténticas fueron reemplazadas por las firmas impresas, y se hicieron patentes las advertencias acerca de no aceptar productos de imitación.

Allí la firma se convirtió en un indicador de calidad, valor y origen, y con el transcurso del tiempo la firma se convirtió en un logotipo que daba originalidad al producto.

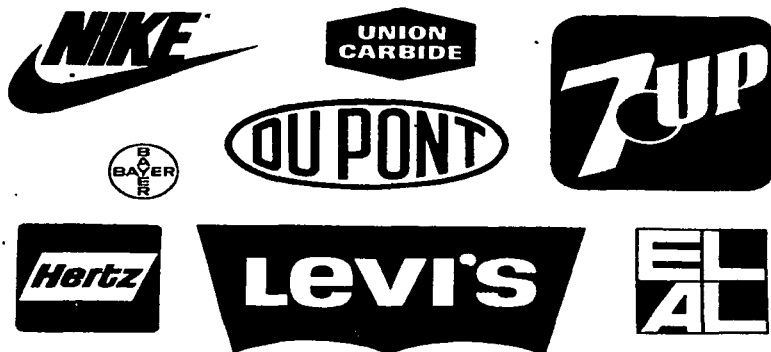
Hoy en día los logotipos solo con el nombre producen en el cliente o consumidor mensajes directos, aunque los logotipos solo con el nombre únicamente resultan adecuados, en ocasiones que el nombre resulta breve y de fácil uso, también cuándo el nombre es adaptable.

También existen los logotipos con nombre y símbolos, esta clase de logotipos tienen el nombre con tipografía característica, que los ubican en símbolos visuales ya sean círculos, óvalos, cuadrados, triángulos, con curvas o diversas formas geométricas.

Por ejemplo la marca de aspirinas BAYER, logotipo donde un círculo envuelve a la tipografía centrándola y dándole equilibrio. Un adecuado desempeño radica en que el texto tenga armonía con el símbolo y que resulte accesible a diferentes usos.

El logotipo de Levi's asemeja el bolsillo de unos jeans, en el de Nike la curva le da dinamismo.

Ejemplos de la obra Como diseñar marcas y logotipos de John Murphy.



Si se emplean las iniciales de un nombre en el logotipo, ese nombre debe ser corto y manejable para que no tengamos un logotipo erróneo. Cuando algunas empresas adquieren nombres largos y de muchas palabras, entonces podrían basarse en los apellidos de los fundadores

En esta situación se podría acudir a un grupo de iniciales, las cuales sean distinguibles a través de la unión del nombre con un logotipo atractivo.

El inconveniente es que en algunos sectores como los sindicatos y organizaciones, su logotipo puede llegar a formar una sopa de letras que sus miembros entiendan, pero que para la demás gente resulte incomprensible.

Otra dificultad que puede surgir es que las iniciales resulten un problema para el consumidor, cuando no sabe a que palabras corresponden haciendo que no se comprenda el logotipo. "Una vez creado el logotipo es necesario prever su futura aplicación, viéndolo en positivo, en negativo, estudiando la posibilidad de ampliarlo, reducirlo e imprimirlo sobre cualquier materia, sin pérdida de legibilidad".(5)

(5) José Ma, Parramón. Así se dibujan letras, rótulos, logotipos. Barcelona, Editorial, Parramón, 1990, p.58

Los logotipos asociativos tienen mayor libertad, normalmente no llevan consigo el nombre del producto u empresa, aunque son asociados de inmediato con el producto, nombre u área de actividad.

Esta clase de logotipos resultan ser composiciones visuales concisas y sencillas, pueden ser fáciles de entender y dan a los propietarios facilidad en cuanto al recurso gráfico, también proporcionan el factor que representa al momento a su producto u empresa de forma simple y directa.

Los logotipos alusivos son útiles en las relaciones públicas, principalmente cuando surge el lanzamiento de un nuevo logotipo. Y a su vez los empleados, los clientes y demás partes interesadas suelen quedar más contentos con un logotipo que contenga un núcleo de significado que con un logotipo abstracto.

De algún modo suele ocurrir que la alusión del logotipo, sea como un mensaje secreto entendido por los que saben su significado, pero indescifrable por personas ajenas.

Cuando se trata de logotipos abstractos el diseñador puede crear una forma estructural, el efecto de esa clase de logotipos libres y abstractos radica en que no poseen un original núcleo de significado.

El procedimiento de darle un significado a un logotipo abstracto suele ser caro, aunque eso tal vez no sea motivo de preocupación para una cadena televisiva o un banco, pero sí podría resultar problema para empresas chicas que pretenden tener atención en un mercado abarrotado.

Imágenes del libro Como diseñar marcas y logotipos.

The logo for Johnson features a stylized, abstract symbol on the left, resembling a diamond or a four-pointed star with rounded corners, followed by the word "Johnson" in a bold, sans-serif typeface.The logo for Sanyo consists of a circular emblem on the left containing a stylized mountain range or a series of upward-pointing peaks, followed by the word "Sanyo" in a bold, sans-serif typeface.

Y las dificultades crecen por la razón de que muchos logotipos abstractos se parecen, por consiguiente a los logotipos abstractos tienen que tratarse con detenimiento, ya que para encontrar una solución de diseño eficaz y que sea diferente es un objetivo difícil.

La importancia de los logotipos hoy en día se debe a que establecen comunicación, gracias a diferentes elementos de diseño como la forma, el balance, el ritmo, la textura, la proporción y el color.

Logotipos de la producción Diseño mexicano industrial y gráfico 2.



La comunicación que establece el logotipo ayuda al representar diferentes corporaciones y empresas, enriqueciendo el ámbito de la identidad corporativa.



Ahora que entre otros elementos que ayudan a este proceso son el color y la reflexión visual, porque diseñando un logotipo entra en juego la interpretación e importancia de la forma que vamos a utilizar y esta circunstancia afecta a la manera de leer el logotipo.



Logotipo procedente de la obra, Diseño mexicano industrial y gráfico 2.

Al color podemos darle uso remarcando a las formas y posiblemente modificando el tamaño de un logotipo, aunque el origen de la empresa o corporación a la cual se le esta diseñando su logotipo, nos definirá los parámetros de los puntos clave hacia donde debemos dirigir nuestra atención.

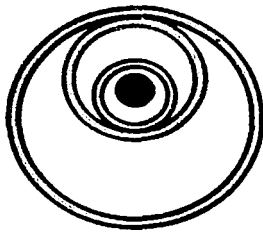
Podemos definir a un logotipo como una constitución especial de tipografía que nos ayuda a identificar un determinado organismo, corporación, institución, empresa, organización o actividad.



Ilustración de la publicación Diseño mexicano industrial y gráfico 1.

Un logotipo es como una abreviatura visual y en muchas ocasiones un logotipo de calidad es muy simple y a la vez funcional y decorativo.

La tipografía que integra a un logotipo puede ser un elemento básico, factor que genera ideas decorativas, utilizando sus propiedades y características individuales.



CENTRO
JOYERO
DE GUADALAJARA

Ejemplo de la obra Diseño mexicano industrial y gráfico 2, del Colegio de diseñadores.

Interpretando a la tipografía gráficamente nos podría dar diferentes puntos de vista, porque para un diseñador gráfico es una herramienta capaz de crear o copiar letras, números, símbolos y formas apoyado en conceptos de diseño.

A las letras podemos ubicarlas como light, médium, bold, también las podemos encontrar normales, itálicas o inclinadas.

Si vamos a elegir una determinada tipografía, hay que tener en cuenta las características visuales de nuestro elemento, así como su relación con la imagen, por ejemplo si va arriba, abajo, o a la izquierda.

Entra en juego la relación de la imagen con su entorno horizontal y vertical, también podemos tomar en cuenta los espacios entre letras, líneas, palabras, imagen y tipografía, esto puede ser reforzado con color y texturas, tomando en cuenta que no estorben con la plástica.

Entre las más usuales encontramos a las *romanas* con los serifs puntiagudos, las *góticas* que actualmente se emplean en diplomas, las *latinas*, las cuales descienden de las romanas, desde 1768.

Las *egipcias* que tienen los serifs rectangulares y con los bastones de notable grosor, las *grotescas* también llamadas sans serif que no tienen remates y que son llamadas en España como de palo seco.

Existen las *inglesas* o manuscritas y las *ornamentadas* cuyo éxito radico en el siglo anterior, aunque su origen se remonta desde el Gótico y el Renacimiento.

En esta ilustración la tipografía blanca resalta gracias al color negro, y a la vez forma el fondo para la figura humana.



Ejemplo de la producción El libro b/n de Dale Russell.



El color en los logotipos es importante, por ejemplo el rojo que puede expresar amor, triunfo, coraje, la navidad, actividad, calor, pasión, excitación, fuego, sangre, peligro, asimismo crueldad y rabia, es un color atractivo para todas las edades y ambos sexos.

Los textos de Coca-Cola pueden ir en diferentes idiomas y aún así ser identificables al momento, gracias a la fuerza del color rojo.

Ejemplo de la obra de Catharine Fishel, Rediseño de la imagen corporativa.

El color azul puede mostrar belleza, armonía, frialdad, descanso, verdad, sabiduría, reserva, aire, espacio, limpieza, es de utilidad en productos para hombres y se asocia a las finanzas.



AFIANZADORA
INSURGENTES
FILIAL DE USF&G

Ejemplo de la revista Expansión.



Imagen extraída de la revista
Origina.

El color blanco indica pureza, inocencia, limpieza, calma, luz, paz, alma, es un color adecuado como superficie para recibir otros colores y además refleja el calor.

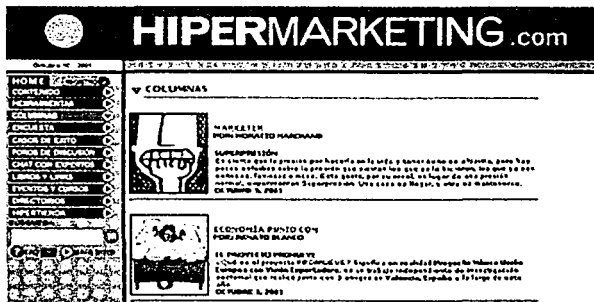


Ejemplo de la revista a! Diseño.

Los carteles se exhiben en las paredes, estaciones y demás lugares anunciando productos y marcas, son creados para ser observados a distancia y es importante mencionar que los colores como el azul y violeta parece que se alejan de uno, y los colores como el rojo y el amarillo dan la impresión de estar más cerca de nosotros. Y en la legibilidad de las letras sobre el fondo es adecuado indicar que por ejemplo: las letras amarillas sobre negro, azul, verde y violeta son legibles y encima del color naranja o blanco son indescifrables.

La tipografía roja en un fondo blanco y negro es más entendible que si es colocada en fondos de color verde, amarillo u naranja. Las letras anaranjadas son legibles en fondos azules, verdes, negros, gris o violeta. Las azules encima del fondo blanco, naranja y amarillo son legibles. Si las letras son verdes y su soporte es azul, violeta o negro son poco entendibles.

Las letras negras en una superficie amarilla, blanca o naranja son más legibles que en un fondo azul, violeta o gris. Si la tipografía es gris destaca más sobre cualquier color a excepción del blanco. Las letras en color blanco sobre amarillo y naranja no se leen bien, pero son más entendibles en un fondo de color azul o negro.



Ejemplo de tipografía blanca sobre fondo de color azul de una pagina web, procedente de la revista a! Diseño.

1.3.3 El logotipo y sus normas

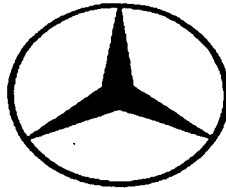
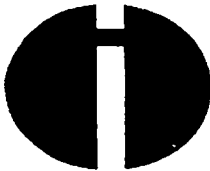
Podemos definir al logotipo como un signo representativo de una corporación o un negocio, mismo que una vez registrado es reproducido a través de todos los medios disponibles, como vehículos y bienes materiales propiedad de la institución.

Y podemos decir que la marca se remonta a la antigüedad, cuando había marcación de mercancía o ganado mediante señales o letras, aunque con el tiempo también fue conocida como logotipo, y más recientemente como identidad corporativa.

La identidad corporativa tuvo sus orígenes con las marcas y la marca simboliza el origen y la calidad del producto, funcionando como distintivo y reconocimiento del mismo y de quien lo produce.

Un logotipo es definido como letras agrupadas, abreviadas, o puede ser construido con las iniciales de un nombre de una marca, conformando una imagen que va a representar una corporación, marca comercial o institución.

PHILIPS



Se menciona que el logotipo de la Mercedes representa a un volante, y la imagen del logotipo de Philips a las ondas de radio. Ejemplos extraídos de la obra Como diseñar marcas y logotipos.

Una palabra logotipada tiene las letras entrelazadas, que conforman una unidad signífica diferenciándola de los tipos simples, móviles ya que es conformada por un todo gestáltico y no por letras corrientes, (entendiendo a la gestalt como a una escuela de diseño donde se estudia a la teoría del diseño, desde sus fenómenos sociales y económicos)

Esto nos hace la referencia acerca de cómo los productos y empresas con éxito y ganancias, adquieren una personalidad propia y compleja.

Las marcas y los logotipos de las empresas y los productos, son representaciones a las cuales se les puede modificar, controlar y desarrollar con el tiempo.

El hecho de referencia a los logotipos y las marcas como conceptos distintos es un tanto confuso, debido a que las marcas funcionan como medios a través de los cuales los comerciantes, pueden diferenciar su mercancía de la de los demás fabricantes.

Las marcas también son consideradas como pertenecientes a dos categorías, que son nombres de marca e imágenes de marca, en ocasiones los nombres de marca son llamados marcas únicamente y en cuanto a las imágenes de marca principalmente si son bidimensionales, son llamadas logotipos aunque se trata de diferentes estilos de marcas usadas por los comerciantes, para hacer distinción de su mercancía.

Si las marcas utilizadas por los comerciantes fueron usadas tiempo atrás, el uso de nombres y recursos distintivos se expandió y hoy en día los organismos gubernamentales, club privados y organizaciones que no tienen como fin el comercio usan marcas de diferentes especies.

Las marcas en la actualidad además de representar a los productos nos indican su calidad, valor y origen, son como una forma de mensajes abreviados haciendo que los consumidores identifiquen sus organizaciones y productos.

Los logotipos y las marcas comerciales significan más que imágenes y palabras por la razón de que identifican a los productos, servicios y organizaciones diferenciando al producto de los demás y comunicando sus referencias, al mismo tiempo indicándonos su origen, calidad y valor conformando propiedades legales representativas.

El auge de las marcas y logotipos se dio en los últimos treinta años, la televisión fue factor principal así como la expansión de las industrias y sus servicios, de hecho las compañías de tarjetas de crédito mantienen en un sitio privilegiado a sus marcas y logotipos.

Las marcas y los logotipos son medios a través de los cuales las diferentes organizaciones dan a conocer sus productos y los distinguen de los demás, están en función de los intereses de los dueños, así como también satisfacen la necesidad del consumidor.



Ejemplos de logotipos en etiquetas, envases y empaques provenientes del texto Diseño mexicano industrial y gráfico tomo 1.

Las marcas pueden funcionar vigentes durante bastante tiempo si se les da un mantenimiento adecuado, también si se prevé que su calidad no decaiga o que no tengan imitaciones.

Un diseñador de marcas y logotipos tiene que considerar que aunque un estilo de diseño parezca muy espectacular de momento, puede resultar anticuado fácilmente.

También puede resultar que sea tentador un cambio en un logotipo con el transcurso del tiempo, supongamos que la marca contiene un círculo y meses después un rectángulo y después le cambiamos el color y la forma, generando una situación errónea.

En los terrenos de la publicidad suele ocurrir que los consumidores pongan atención a un anuncio de televisión o a un cartel, exactamente en el instante en que la agencia de publicidad y el anunciante comienza a aburrirse de ellos, y lo mismo pasa en el caso de los logotipos.

Función básica en una marca o logotipo es darle identidad a una corporación o a un producto determinado, y por ello los logotipos y las marcas han de tener un toque distintivo.

También suele ocurrir que algunos diseñadores o creadores de nuevos negocios retomen el estilo y diseño de marcas y logotipos, de los ya existentes en el mercado, por ejemplo si se trata de una marca de tenis y los demás fabricantes utilizan el color plateado, el diseñador del nuevo logotipo también aplicará el color plateado.

Pero el diseñador del logotipo debe seguir las normas culturales para que su diseño u marca no este fuera de lugar, por ejemplo sí él estilo del diseño del logotipo se acerca a la música de moda, quedaría fuera de sitio en la música clásica. "Símbolos y logotipos son una parte importante en el mundo de hoy, representando instituciones, corporaciones y eventos especiales".(6)

Logotipos en etiquetas y envases tomados de la revista a! Diseño.



(6) Roberto Iturbe. Marcas, símbolos y logos en México 1. México, Editorial Suari, 1985, p. 5

En el campo de las marcas y logotipos el diseñador como estratega tiene que idear una estrategia de diseño eficaz para el cliente, tiene que indagar en bastante información y sus habilidades creativas han de estar disponibles en su totalidad.

Cuando se diseña una marca o un logotipo las habilidades a seguir durante este procedimiento son conceptuales, si se busca estructurar una agenda de diseño o si se pretende reunir información acerca de lo que el cliente nos pide nuestras habilidades analíticas han de ser optimas, ahora que con una habilidad modeladora y creativa podríamos determinar modelos y conceptos de diseño.

Y con las facilidades técnicas de diseño podemos hacer la presentación y justificación de la situación al problema planteado, y asimismo se necesitará de la técnica para aplicar la solución determinada.

Hace mucho tiempo la firma nos indicaba el origen, valor y calidad del producto y uno que otro negociante trataba de copiarla, con el paso de los años el concepto de firma original se convirtió en el logotipo distintivo, o paso a formar parte de la etiqueta de un determinado producto, como por ejemplo en el caso de las marcas de los vinos.

Los logotipos solo con el nombre manejan un estilo cuyas propiedades son de un nombre particular, con cualidades graficas que mandan al consumidor un mensaje directo.

En tiempos donde el costo de los medios de comunicación y el tratar de llegar al consumidor sube cada vez más, y la época donde la gran cantidad de mensajes que pelean por atraer la atención del consumidor avanza rápidamente, un mensaje que resulte simple y directo ayudaría bastante.

Cabe mencionar que los logotipos sólo con el nombre únicamente deben aplicarse en caso de que el nombre resulte breve, fácil de utilizar y que sea adaptable.

Existen ocasiones donde el nombre corporativo resulta ser el apellido del fundador de la empresa, y el diseño del logotipo es basado en su firma personal, o puede darse la situación en la cual un nombre que fue inventado, se le dará una interpretación gráfica con estilo original.

Una marca o un logotipo pueden ser considerados un instrumento de negocios, y algunos diseñadores de marcas y logotipos piensan que es un procedimiento creativo y abstracto, e imaginan que el diseño idóneo aparecerá si se les proporciona una hoja y un rotulador.

Un diseñador con habilidad actúa siguiendo normas prácticas que se apoyan en la experiencia, la intuición y la investigación y reacciona de acuerdo a tomar en cuenta que ese proceso creativo considera a la estética. "La marca en ocasiones no es difícil de crear sobre todo cuando parte de contenidos fáciles de transferir al plano visual."(7)

Si un diseñador de marcas y logotipos es eficiente, es debido a su habilidad intelectual y de dibujo, además de tener sensibilidad hacia la estética del diseño y sus elementos.

UNIGRAFIK

DISEÑO VISUAL



Logotipos del libro *Diseño mexicano industrial y gráfico 2*, del colegio de diseñadores.

Muchas de las habilidades de un diseñador de marcas y logotipos, son en base a no aceptar logotipos confusos y complicados, y si el logotipo es a color habría que procurar que se vea bien en blanco y negro, también hay que especificar sus colores.

Se debe evitar que el diseño sea demasiado apegado a la moda del momento, también se debe descartar aquel logotipo que no tenga puntos de referencia obvios, que nos indique por ejemplo como acomodarse en un membrete de una hoja o un sobre.

También se debe uno de fijar en no utilizar estrategias de diseño muy complejas, y se deben rechazar los diseños muy particulares ya que no servirían adecuadamente una vez que el cliente decida que su empresa crezca.

(7) Roberto Iturbe. *Marcas, símbolos y logotipos 1*. México, Editorial, Suari, 1985, p.13

Los diseños están propensos a ser corrompidos, y una solución de diseño coherente es más respetable y difícil de manipular. Esto crea la necesidad del tiempo y el esfuerzo, sobre todo si se quiere implantar un logotipo o una marca dentro de la conciencia del público.

Asimismo se tiene que ser cuidadoso cuando se cambia una marca o logotipo, tratando de no cambiarlos por las sencillas razones de haberse cansado del antiguo logotipo, o porque el diseñador pretende agregarle su personalidad. Cuando un logotipo o una marca resultan anticuados tienen que ser analizados, el análisis se trata de una actualización del diseño, que mantiene los elementos visuales clave.

Además deben mantener relación el nuevo diseño y la antigua marca o logotipo, de forma que los valores del viejo logotipo sean transmitidos al nuevo diseño sin haber sido perjudicados. Así como se cuida que el diseño de un logotipo o marca no sea corrompido y afectado, se debe revisar que los derechos jurídicos de una marca no se pierdan por haber tenido una mala organización.

Para que eso no pase, sería bueno atenerse a las siguientes normas:

1 Distinguir el logotipo comercial de los textos circundantes, con el uso de negritas y mayúsculas por ejemplo.

2 El logotipo o la marca llevará su descripción.

3 La marca no debe ser empleada como verbo, aunque sea en letras mayúsculas.

4 El mismo nombre de marca o logotipo no debe llevar diferentes tratamientos gráficos a su vez, que puedan saturarlo.

5 Se debe definir que nombres son marcas usando los símbolos R, TM o SM. En el extranjero TM es usado en marcas registradas y no registradas, y el símbolo R es aplicado en todos los países.

“Para crear un dibujo, un diseño, una pieza musical o una frase significa que se ha creado propiedad”. (8). Tampoco es de alarmarse si los abogados toman la decisión de hacer modificaciones en nuestro diseño. Las marcas pueden llegar a ser una pertenencia valiosa y tienen un contenido legal, por ello al realizar un diseño o una frase significa que se ha realizado propiedad, y la propiedad

(8) Murphy John. Como diseñar marcas y logotipos. México, Editorial, G/G, p.138

intelectual se puede llegar a comprar y vender, también se puede ceder a otra persona o corporación bajo una licencia.

En la mayoría de los países existen registros de marcas y nombres corporativos, y en algunas ocasiones determinados países permiten la posibilidad de que individuos o empresas, puedan ejercer derechos en los nombres que están usando aún sin haberlos registrado, a tales derechos se les llama derecho común.

Cuando las marcas tienen recursos gráficos llevan consigo una protección más limitada, que las marcas cuyo diseño es basado en un nombre o palabra.

En cuanto al bocetaje y los dibujos originados de la marca o logotipo, es conveniente conservarlos en su totalidad fechados y firmados, o si no la otra opción es proporcionárselos al cliente.

Existen cuatro clases de propiedad intelectual donde ubicamos:

1. Las patentes que protegen a los inventos, el que inventa alguna idea nueva y con posible explotación industrial, puede ser acreedor de un monopolio para su invento con una duración de 20 años.

2. Los diseños registrados se basan en la configuración, la forma y la ornamentación de algún producto útil, como la forma de algún mueble o los estampados en algún tejido, ese tipo de diseños llegan a protegerse durante quince años.

3. El copyright es utilizado en obras artísticas, musicales y literarias, el copyright funciona desde que se origina, únicamente en U.S.A no es necesario registrarlo.

4. Cuando registramos una marca podemos adquirir un monopolio de la marca con relación a servicios específicos, y si conservamos el registro de manera óptima la duración del monopolio sería ilimitada.

Solo que las patentes y los diseños registrados difícilmente son de incumbencia para un diseñador de marcas y logotipos.

Las normas jurídicas al establecer marcas y logotipos son estas:

1. Por anticipado hay que ponerse de acuerdo con el cliente, sobre cuales propiedades intelectuales del diseño se le van a proporcionar a él, y además hacer la aclaración de cuales propiedades van a ser mantenidas por el diseñador.

2. Que los subcontratistas como los ilustradores nos proporcionen a nosotros o al cliente, los derechos de la propiedad intelectual.

3. Al desarrollarse nuevos nombres para un cliente, hay que asegurarse de que serán investigados, para que estén a disposición de los países y categorías donde los requieran.

4. Cuando se elaboran marcas distintivas con palabras o gráficos, se le debe hacer saber al cliente que estas marcas sean registradas en todos los países pertinentes.

5. Si pensamos que nuestro nuevo diseño de logotipo, tiene similitudes con diseños de logotipos ya existentes en el mercado podemos investigar, con tal de asegurarnos para no infringir los derechos de otros diseñadores.

6. Es bueno conservar y si no darle al cliente copias firmadas y fechadas del proceso creativo, también llamado bocetaje.

7. Debemos tomar en cuenta que si una palabra de la marca es descriptiva, será difícil registrarla y menos protegible.

8. Cuando surjan dudas es conveniente asistir con un abogado o con un especialista de marcas.

Las marca que en su origen remoto resulto arbitraria, hoy en día representa propiedades de corporaciones e instituciones, y a la vez intenta no coincidir con productos o instituciones parecidas.

Un logotipo, marca o identidad corporativa no es algo difícil de desarrollar, si su contenido es sencillo de llevar a un plano visual, pero si el especialista no determina un límite en su planeación, la marca o logotipo se convierte algo abstracto con formas y figuras sin definición.

1.4 Los logotipos en el medio comercial

El diseño de un logotipo tiene su complejidad y es un logotipo el que va a identificar a un producto o una empresa determinada, en esas circunstancias un diseñador gráfico debe preocuparse por tener conocimientos de percepción visual.

Logotipos en envases y etiquetas del texto,
Diseño mexicano industrial y gráfico 1.



También sería adecuado indagar en el sector comercial relacionado, para no tener problemas en cuanto a la semejanza con otros logotipos.

Recientemente al entrar la era electrónica al sector comercial, se dio la necesidad de cambiar la imagen de los logotipos que resultaron pasados de moda o anticuados.

En algunos casos se dio la necesidad de cambiar la imagen empresarial con nueva imagen de logotipo, coincidiendo con transformaciones en la tecnología de la empresa, dándole nueva ideología e imagen.

Durante los años veinte se firmaron productos con logotipos que aparte de tener un envase exitoso, ayudaron de forma eficaz a su compañía y que además con el paso del tiempo mantuvieron su logotipo inicial. Y fue hasta los años sesenta cuando se origino una renovación visual en las marcas y logotipos.

A través de los últimos diez años se dieron cambios en las empresas, debido a las fusiones, uniones, adquisiciones y al sistema internacional de operaciones para empresas pequeñas y medianas.

Esas modificaciones tuvieron repercusiones en las empresas, negocios, finanzas y en el diseño y a su vez se desató una preocupación en el sector corporativo por la importancia del diseño, como punto clave en la organización empresarial.

Este procedimiento se dio al principio en compañías de productos como SONY y Philips que con la ayuda de directores corporativos y especialistas de diseño, a distintas empresas y en diferentes sectores.

Determinadas circunstancias hacen que mucha gente acepte una cultura más general, medios como la televisión, la música pop, la ropa y la enseñanza empresarial, nos orillan a reemplazar marcas locales por marcas nacionales como en Estados Unidos.

Generalmente las empresas y comercios muestran su identidad corporativa a través del diseño usándola como una herramienta comercial, cuyo objetivo es aumentar los beneficios de corto plazo, esta maniobra es llamada añadir valor.

En México después de los juegos olímpicos del 68 se dio una expansión de programas de identidad corporativa, en negocios como bancos y compañías de seguros, dándole mayor importancia al campo del diseño gráfico, en específico de las marcas y logotipos que hoy en día resultan ser algo trascendente cediéndole imagen a compañías, negocios e instituciones.

Las empresas grandes pueden manejar muchas agencias de publicidad en distintos países, usan probablemente miles de imprentas diferentes y poseen una gran cantidad de distribuidores, y si las instrucciones para el uso de marcas y logotipos de la empresa no son adecuadas las consecuencias serán erróneas.

Una corporación con un logotipo aplicado de manera congruente será favorecida, debido a que su personalidad tiene firmeza y los clientes, proveedores y personas distantes se darán cuenta de que la empresa esta bien organizada.

Y en cambio si el logotipo es confuso y erróneo perjudicaría la personalidad de la compañía, además de mostrar una imagen inapropiada.

La empresa tiene que actualizarse en cuanto a su publicidad periódicamente, así mismo sus productos, envases y mecanismos de producción.

Los logotipos y marcas tienen que ser analizados y actualizados para que no resulten anticuados con el tiempo, y un problema para las empresas es que pierden tiempo y dinero, cuando de manera desorganizada quieren que sus logotipos y marcas se tornen familiares y que tengan importancia en el mercado.

Las grandes empresas cuando se actualizan en torno a su identidad corporativa, tratan de que los cambios sean lo menos notorios posibles, de igual manera existen compañías de menor alcance que hacen lo mismo.

Un logotipo es valioso e importante para su dueño así como para el cliente, porque el logotipo o marca dan una referencia, sobre si el producto es confiable, o si esta adulterado, o por si a lo mejor es caro.

La marca o el logotipo también nos va a indicar si el producto o servicio es de calidad, es el que nos dice si el producto es una garantía, y nos deja elegir una decisión inmediata al querer adquirir algún producto o al utilizar un servicio.

Muchas veces la marca o el logotipo resultan ser factor principal en la imagen de una empresa o producto, y hay que mencionar que la marca o el logotipo no es usado únicamente en envases o documentos.

Un diseño de logotipo para un sistema de computación por ejemplo, podrá ser usado en folletos, equipo de escritorio y más tarde podrá ser aplicado en anuncios, espectaculares, puntos de venta o stands, dummies y manuales de aplicación.

Sucede a menudo que grandes empresas se preocupan porque sus proyecciones de diseño, no van acorde a la personalidad y a los objetivos de la compañía, y piden a especialistas de diseño que inspeccionen su identidad corporativa, y los especialistas o diseñadores gráficos, tendrán la labor de ser asesores de empresa además de diseñadores.

Ellos estudiarán a la empresa o negocio así como su problemática, sus planes, la actitud de los clientes hacia la empresa, la de los empleados y también repasarán la evolución de la competencia, y posteriormente aconsejarán a la corporación que actitud tomar para solucionar sus defectos en lo que a diseño se refiere.

Frecuentemente en ese tipo de situaciones, los programas son originados por fusiones o cambios en la directiva, en empresas con un ritmo apresurado y conscientes de la moda, como en las líneas de aviones que es casi normal que su identidad corporativa sea revisada cada seis años aproximadamente.

Este tipo de maniobras resultan muy costosas, a mediados de los años ochenta una línea aérea practico ese procedimiento y resultó muy caro, costando millones de libras aunque todos sus aviones fueron pintados de nuevo y sus interiores modificados en su totalidad, los mostradores fueron remodelados cambiando vasos y servilletas y también fueron rediseñados sus uniformes. Los especialistas aplicaron todo el programa desarrollando sus ideas culminando en una aplicación minuciosa.

Hay que aclarar que un conflicto al que se enfrenta el especialista o diseñador de marcas y logotipos, es que al no ser el responsable de la aplicación detallada, y el rediseño de la nueva marca o logotipo, este resulte aplicado equivocadamente o tal vez más allá de lo planeado.

Un diseñador de marcas y logotipos debe tomar en consideración el apoyar al cliente, dándole directrices para el posterior uso de la marca o logotipo, con la finalidad de que su nuevo diseño no resulte con problemas.

Logotipo procedente de la revista a!
Diseño.



Si damos al cliente una respuesta de diseño condicionada a la compañía actual pero inflexible, y nuestro cliente intenta entrar a un nuevo negocio, nuestro logotipo podrá resultar utilizado en algo no planeado.

El diseño de logotipo resultará alterado si no mencionamos correctamente las reglas esenciales para su manejo, por ejemplo debemos aclarar si el logotipo deberá plasmarse sobre el nombre de la corporación, o a la derecha, o a un costado inferior, o si el logotipo no deberá ladearse o invertirse, también tenemos que ser precisos al especificar los colores del diseño del logotipo.

1.5 Aspectos de diseño que intervienen en la identidad corporativa

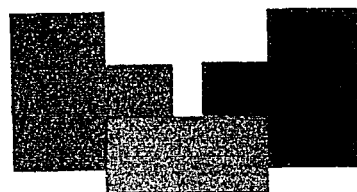
El color:

Es la impresión que produce en el ojo la luz emitida por elementos luminosos, una fuente de luz fija es el sol. Sin la luz no existe el color porque el color es luz, y cuando observamos un color estamos viendo una luz coloreada. La luz blanca o luz natural que nos llega del sol es la fuente original del color, donde hay luz también hay color. Por ejemplo un tomate es rojo porque absorbe todos los colores y solamente refleja el rojo, el carbón es color negro porque absorbe a todos los colores y no refleja ninguno, y el papel es blanco porque no absorbe ningún color y los refleja todos.

Colores primarios, básicos o fundamentales: son tres el amarillo, rojo y azul, estos tres colores al ser mezclados en medidas apropiadas producen los colores secundarios: naranja, verde y violeta. Por ejemplo de la combinación de partes iguales del color amarillo y el rojo aparece el naranja, de la mezcla del amarillo y azul surge el verde y si combinamos rojo con azul se produce el violeta. Los tres colores primarios al ser mezclados entre sí originan al color negro, si mezclamos blanco y negro obtenemos gris.

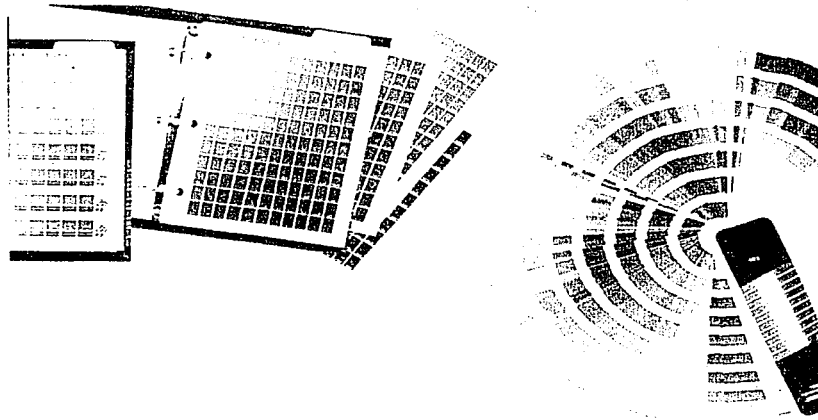
El color rojo refleja al rojo y absorbe al azul y al amarillo, el azul refleja al azul y absorbe al color rojo y al amarillo, el amarillo a su vez refleja al amarillo mientras absorbe al rojo y al azul. El blanco refleja a todas las radiaciones de luz y el negro las absorbe sin reflejar ninguna.

Los cuatro colores básicos de impresión: amarillo, magenta, cian y negro. Ilustración tomada del libro Como diseñar marcas y logotipos de John Murphy.



Los colores neutros o neutrales no tienen color en estos colores predomina el gris, a estos colores también se les llama colores acromáticos ellos son el blanco, negro y grises. Y los colores cromáticos o puros son los que no tienen gris, y se caracterizan por su tonalidad como el rojo, verde, azul, amarillo, anaranjado y entre otros.

Los colores cálidos o calientes son el amarillo, anaranjado y rojo, los colores fríos son el azul, verde y violeta y mientras más grande sea la cantidad de rojo o de amarillo en un tono más cálido aparecerá, de igual forma en cuanto más cantidad de azul este presente en un tono más frío resultará.



El Pantone es un sistema que permite al diseñador especificar con precisión los colores que desea. Ejemplo de la publicación, Como diseñar marcas y logotipos de John Murphy.

El color del pigmento es la substancia, materia colorante o color en polvo con aceites y agua entre otros componentes el cual es contenido, por ejemplo en los barnices, en los colores al óleo, al temple, a la acuarela y en las tintas de impresión, los colores pigmento primarios son el amarillo, rojo y azul.

Los pigmentos al ser mezclados se oscurecen o se agrisan, y la mezcla de pigmentos blancos y negros en diferentes cantidades crea distintos grises, esos grises y los colores blanco y negro son llamados colores neutros.

En el significado de algunos colores podemos mencionar que el color amarillo puede representar luz, nobleza, placer, riqueza, el sol, acción, vida, poder, energía y como es un color que se percibe rápidamente es utilizado para indicar peligro.

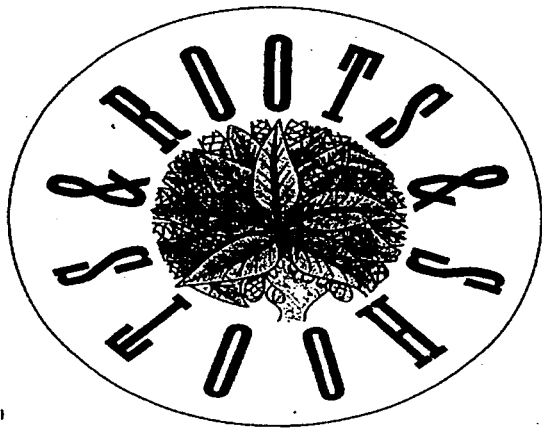
El verde es un color que manifiesta vida, juventud, vegetación, equilibrio, esperanza y es el color de los celos. Naranja, es un color que puede relacionarse con el entusiasmo, las fiestas, el orgullo, el fuego, es un color sobresaliente y activo. El color violeta o violáceo representa profundidad, misterio, sufrimiento y pasión.

El gris indica disimulo, vejez y aburrimiento. El color rosa se relaciona con lo puro, lo dulce, agradable y sensible. El negro es un color que manifiesta seriedad, la noche, superstición, el mal, oscuridad, terror, negación y luto además de que absorbe el calor.

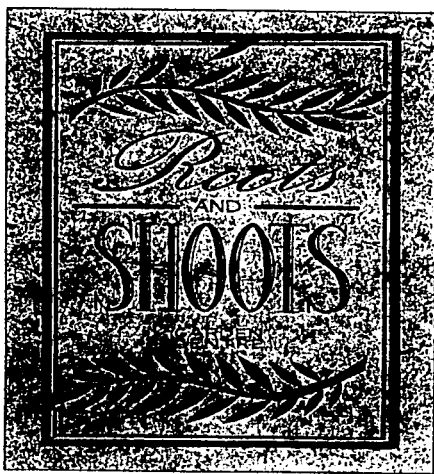
El formato:

Es el tamaño o dimensión de algo , un formato puede ser rectangular y estar en posición horizontal o vertical por ejemplo, podría medir 30 x 30 cm o también puede ser circular:

Ejemplo de un logotipo en un formato circular proveniente de Tipografía decorativa de Maggie Gordon.



Ejemplo de un logotipo en un formato rectangular en posición vertical, del texto Tipografía decorativa de Maggie Gordon.



Entre otros aspectos de diseño que intervienen cabe mencionar al diseño que es un trazo o delineación de una figura o de un edificio por ejemplo, además de que lleva un conocimiento previo. Las multitudes de personas son el objetivo de los diseños, el que un diseño tenga éxito es porque la gente lo acepta, aparte de que se vincula a las artes y la tecnología.

El diseño gráfico se puede definir como la disciplina que permite generar para la satisfacción de necesidades humanas de comunicación e información a través de imágenes, que se apoya en procesos de tipografía, ilustración, fotografía y sistemas de impresión.

Por composición entendemos que es la estructura de una obra, o la organización en cualquier diseño incluyendo la figura y el fondo, mencionando fundamentos de diseño también es de considerar a la forma: es la apariencia externa de una cosa, tiene un tamaño que puede ser bidimensional o tridimensional, puede ser el punto, la línea y el volumen. Existen tres formas fundamentales el cuadrado, el triángulo y el círculo.

Cuando una forma ocupa un espacio es llamada forma positiva, y si se percibe como un espacio blanco rodeado por un espacio ocupado, es llamada forma negativa. En un diseño a blanco y negro se le considera al color negro como forma ocupada y al blanco como un vacío.

La figura: forma exterior de un cuerpo por lo que se diferencia de otro. El punto: dibujo redondeado y muy pequeño, es una parte extremadamente pequeña del espacio. Línea: puede ser recta, horizontal, vertical, curva, puede ser de igual grosor o tener engrosamientos y adelgazamientos, también puede representar el contorno de una figura o silueta de una persona.

Plano: puede ser denominado como una superficie sin relieves. Contorno: límite entre la figura y el fondo, es el límite de la composición. Tamaño: permite diferenciar a las formas y necesita un margen de comparación. Escala: es la diferenciación de tamaños en un mismo objeto, no sucede nada si se cambia la escala, es decir no altera a la figura.

Estructura: no puede existir figura sin estructura y es el soporte de o para una figura y forma. Perspectiva: es el arte de dibujar un objeto tridimensional sobre una superficie plana.

Ambientalidad: son los requisitos que cumple el objeto de diseño para adaptarse a un lugar definido. Funcionalidad: Son los requisitos para que el diseño sea eficiente.

Sección áurea:

Dividir el espacio en secciones para obtener un efecto estético y agradable, entonces al colocar a los elementos principales de diseño en la línea que divide, se hace notar el equilibrio creado entre estos elementos y el resto del diseño.

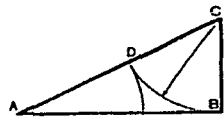
Ejemplo:



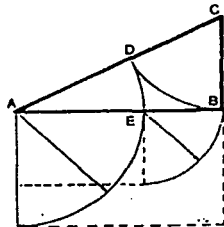
■ Trácese, con una regla, una línea AB. Divídase en dos longitudes iguales. Coloque la punta de un compás en B y trácese un círculo de 1/4 para hallar el punto C.



■ Trácese una línea de A a C y, con la punta del compás en C, trácese un arco que, partiendo de B, se encuentre con la línea AC y cree el punto D.

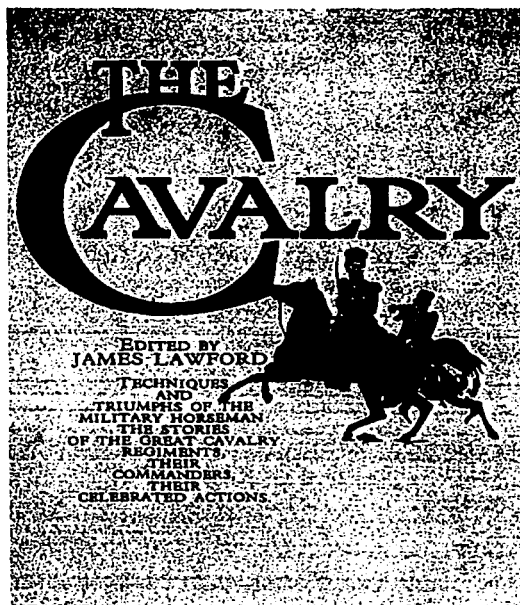


■ Coloque la punta del compás en el punto A y trácese un arco, partiendo de D hasta AB, para crear el punto E.



■ Este ejercicio ayudará al lector a establecer rápidamente un método para dividir el diseño o el área de la imagen en las secciones que corresponden a la regla áurea. Mediante la utilización de una regla y un compás, cualquier longitud de línea puede dividirse en las proporciones de la regla áurea.

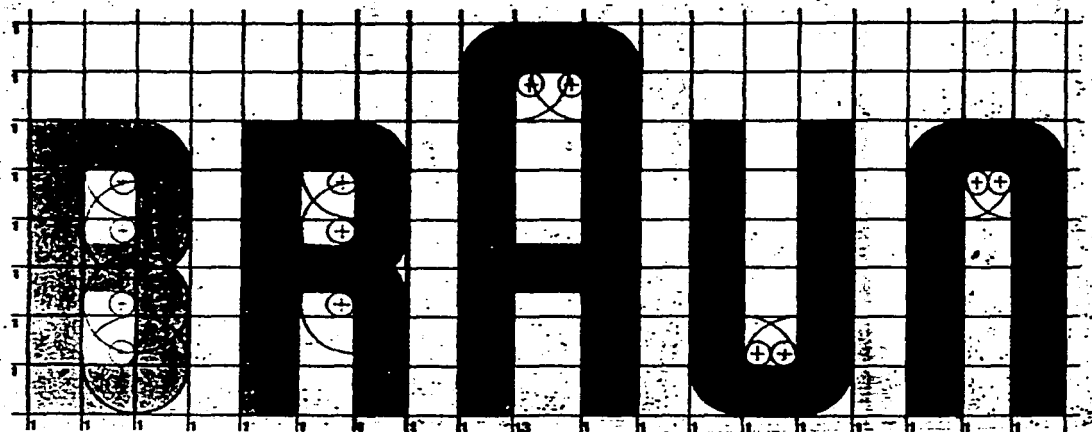
■ Ahora hemos dividido AB en las proporciones de la regla áurea. Prosigamos con estas divisiones para dividir el plano de la imagen tanto horizontal como verticalmente, obteniendo así las proporciones que nos ayudarán en la composición del diseño.



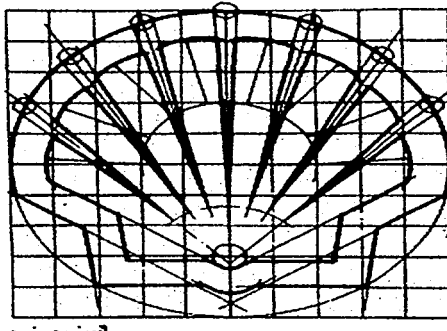
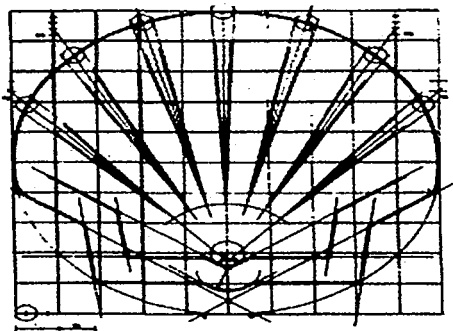
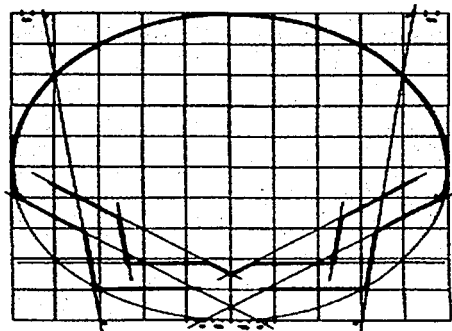
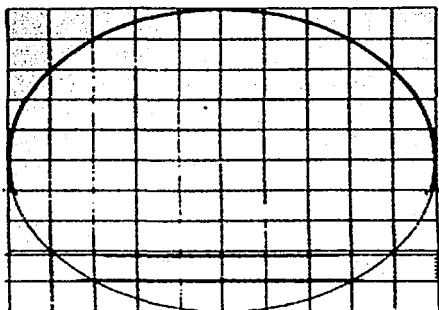
En esta cubierta de libro en el letrero THE CAVALRY, las letras AVALRY se encuentran en una línea que divide a la ilustración en sección áurea. Ejemplo del libro Bases del diseño gráfico de Alan Swann.

Diagramación:

Para la diagramación en un logotipo lo óptimo es la red de trazos auxiliares, la cual es el conjunto de líneas que van a soportar el diseño, estas pueden ser verticales, horizontales, diagonales y circulares.



Ejemplo de la publicación Imagen Global del autor Joan Costa.

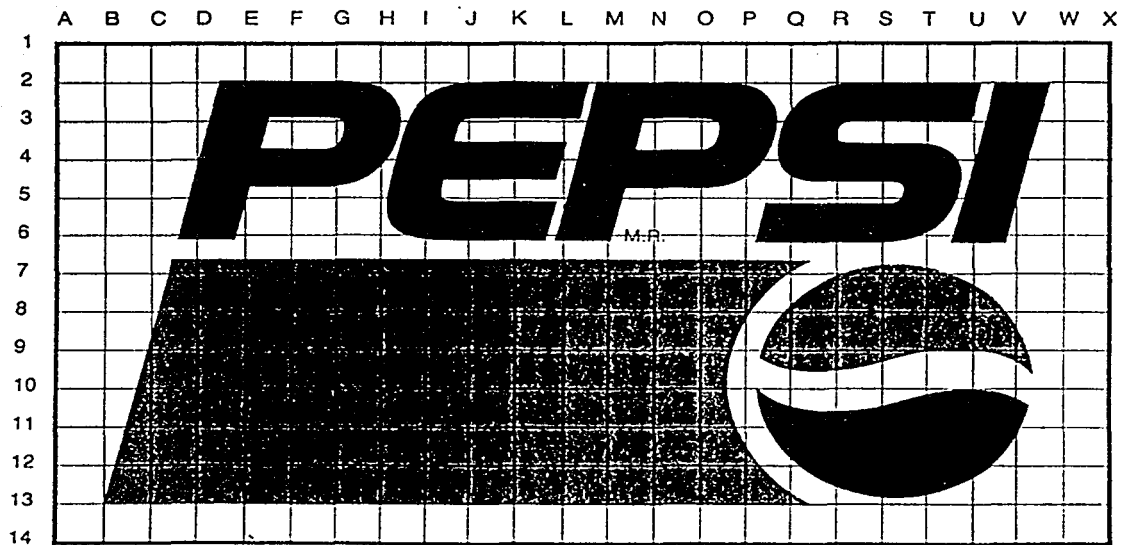


Shell

Diagramación del símbolo del logotipo de Shell, proveniente del ejemplar Como diseñar marcas y logotipos de John Murphy.

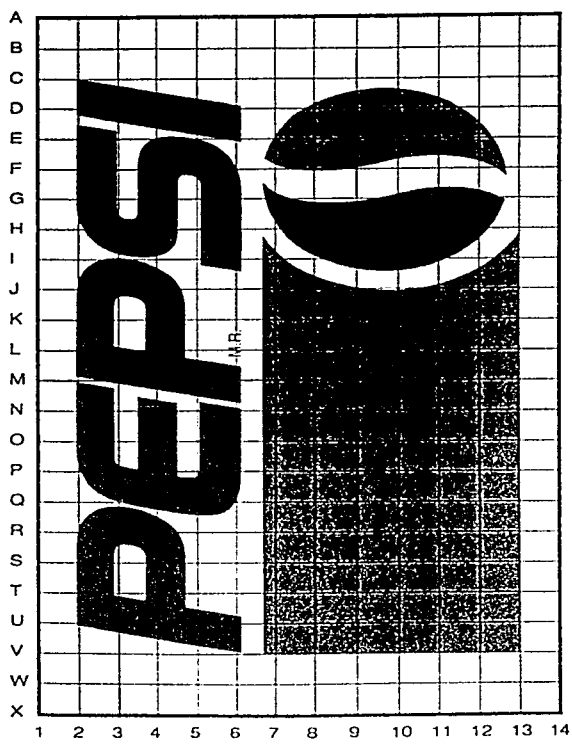
En la diagramación también encontramos a la cuadrícula del logotipo que funciona para ubicar los puntos de intersección de los elementos del logotipo en la red de cuadrados, este método es adecuado para reproducirlo en fachadas, anuncios y bardas y la cuadrícula puede ser horizontal o vertical.

En la situación donde no sea posible la reproducción fotográfica o la ampliación del logotipo, este podría ser trazado de forma manual empleando esta cuadrícula.



Ejemplo de cuadrícula horizontal del logotipo proveniente del Manual de identidad corporativa de PEPSI.

Ejemplo de una cuadrícula vertical del Manual de identidad corporativa de PEPSI.

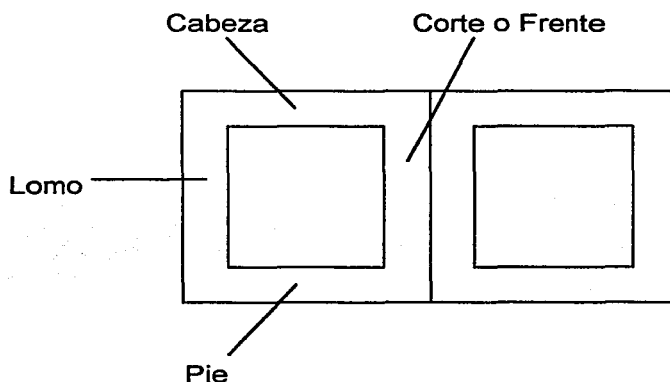


Retícula de logotipo extraída de la producción Diseño Gráfico de Daniele Baroni.

Diagramación en libros, revistas, folletos y textos: es el proceso mediante el cual se puede realizar una distribución funcional, armónica y estética, de los elementos de carácter informativo, textual y gráfico; atendiendo a los principios básicos compositivos de diseño.

El primer paso es determinar el área de trabajo al cual le llamaremos caja tipográfica, esta área es donde se ubica la llamada mancha tipográfica, se encuentra rodeada por zonas libres o márgenes obligatorios conocidos como cabeza, pie, lomo y corte o frente.

Ejemplo:



La existencia de estos espacios atiende a dos razones, primeramente por razones técnicas: ya que el corte o frente requiere de uno a tres centímetros y en ocasiones hasta cinco, para dar el tamaño terminado esto quiere decir que debemos tener una protección, para que la información no sea mutilada.

Y en segundo lugar es por cuestiones estéticas ya que si existe una relación equilibrada entre los blancos, el resultado puede ser más descansado y agradable. De acuerdo con la disposición de estos blancos obligatorios la caja puede ser simétrica o asimétrica.

Una vez establecido el espacio tipográfico (caja tipográfica) sobre este se dispondrán las estructuras adecuadas, que ofrezcan espacios y o campos reticulados que permitan visualizar y ubicar, los elementos que integran la composición.

La imagen: podemos entender a la imagen como una representación, figura o estampa de una persona o cosa, a través del dibujo, la fotografía, el cine, la televisión, la ilustración y la pintura por mencionar algunos ejemplos. La imagen puede funcionar como una reproducción plástica de personas, ideas o cosas, y la vez resulta uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación.

En el caso de una publicación periódica las imágenes que pueden acompañar el texto son: fotografías, dibujos gráficos o comics y sus funciones pueden ser informativas, documentales, recreativas y decorativas. Las etapas de la imagen son las siguientes:

- 1 La primera imagen fue el contorno de una forma real, perfil de un rostro o de un animal.
- 2 La aparición de detalles en el interior del contorno, los ojos y las orejas por ejemplo.
- 3 El surgimiento de los contornos sobre un fondo.
- 4 Los colores.
- 5 La rotación de los perfiles, de frente, tres cuartos o perfil.
- 6 La escultura, imagen de tres dimensiones (tridimensional)
- 7 Las sombras, el sombreado y el surgir del relieve.
- 8 La perspectiva o el representar o dibujar a los objetos tal y como se ven a cierta distancia.
- 9 La fotografía.
- 10 La imagen en cine.
- 11 La imagen de la computadora.

Tipos de imagen: 1 Imagen accidental: la que después de haber contemplado un objeto con mucha intensidad, persiste en el ojo aunque con colores cambiados. 2 Imagen anamórfica: la que se muestra confusa y deformada. 3 Imagen compleja: es la de mas probabilidades de expresión, por la variedad de relaciones plásticas que puedan originar los componentes de su composición.

4 Imagen computarizada: es la creada por un ordenador de computadora. 5 Imagen congelada: La que en su movimiento normal, llega una ocasión en que es paralizada sobre la pantalla. 6 Imagen creada: la que es recibida a partir de una imagen original, como la de un copista de obras de arte. 7 Imagen de archivo: es la encontramos en la fototeca o filmoteca. 8 Imagen de marca: la imagen mental de la marca de un producto, la cual los consumidores se forman mas o menos atinadamente, en relación con la proyección que se ha realizado de la misma por medio de la comunicación publicitaria. 9 Imagen de prensa: La imagen de una persona, empresa u organismo publico en presencia de los

medios de comunicación. 10 Imagen de video: es la que se produce electrónicamente y puede verse en el video o pantalla. 11 Imagen de producto: Es el diseño distintivo de un producto comercial, usado constantemente en sus envases, impresos, publicidad, medios de transporte, entre otros, la imagen de producto esta compuesta por la marca, el logotipo, los colores característicos entre otras aplicaciones.

Esta imagen es producida por una fuerte comunicación publicitaria, notablemente persuasiva para motivar a la acción de compra, dando a conocer el producto, generando la atención hacia él y mostrándolo deseable.

12 Imagen mnémica: imagen de una experiencia anterior. 13 Imagen en movimiento: la que se presenta en el cine y la televisión. 14 Imagen en relieve: la que en cualquier proceso de creación, estampación o impresión, sobresale del material en que esta realizada. 15 Imagen fija: la que se encuentra estática como una fotografía. 16 Imagen móvil: la imagen cinematográfica.

17 Imagen positiva: la obtenida de acuerdo con el original, al que produce fielmente. 18 Imagen real: la de un hecho sobre el cual, la imagen es captada en el momento sin ningún procedimiento de animación. 19 Imagen multinacional: la de una empresa instalada en diferentes países. 20 Imagen publicitaria: La de un producto o servicio entre los consumidores y usuarios.

21 Imagen subliminal: es la que sin ser consciente el telespectador, la captan sus ojos debido a la rapidez con que es transmitida. 22 Derecho de imagen: es la posibilidad de tomar imágenes y difundirlas. Una de sus limitaciones más notable es el delito de pornografía. 23 Imágenes acromáticas: son en blanco, negro y grises. 24 Imagen artística: la que se ve en los museos, en las galerías, en las postales y revistas de arte.

Capítulo 2.- El envase, el dummy y otros soportes

El envase, el dummy y otros soportes

2.1 El envase

Los envases son considerados como contenedores de materia rígida o flexible, la cual mantiene contacto directo con el producto que guarda, además de que lo clasifica y le da identidad siendo sólido, líquido, gaseoso o para uso industrial o de consumo.



Envases Nestle de la revista a! Diseño.

En la producción de envases podemos encontrar diversos materiales, y dependiendo del producto se le aplica el material indicado para fabricar su envase, estos pueden ser de madera, metal, aluminio, cartón, vidrio o en

diversas clases de plásticos con distinto soporte y durabilidad, esto se aplica según nuestros recursos económicos y dependiendo de la clase de producto que vamos a envasar.

Por ejemplo para conservar cerveza podríamos utilizar una lata de metal, y si queremos envasar un refresco podría ser en una botella de vidrio.

Los orígenes del envase se remontan a la época en que el ser humano se volvió sedentario, es decir cuando optó por quedarse en un solo lugar y fue así como se dieron distintas necesidades, orillándolo a crear diversas maneras para guardar y trasladar sus productos.

Por esas circunstancias fabricó envoltorios que al principio eran materiales como hojas entrelazadas que servían para guardar sus alimentos, también ideó la forma de fabricar vasijas de barro a las que después les continuó otras, pero hechas con otros materiales que tenía a su alcance, estas eran de maderas y vidrio fundamentalmente.

De esa manera fueron creados los primeros envases que con el paso del tiempo, se convirtieron en algo necesario y normal para la humanidad. Últimamente las reglas nos llevan hacia envases biodegradables con un estilo de diseño muy desarrollado, y los diferentes materiales utilizados forman niveles de alcance internacional.

Envases y envolturas Canderel del libro
Diseño mexicano industrial y gráfico 2.

Una campaña de grandes dimensiones expone con sus diseños la frase "fabricado en material reciclable". Es en la actualidad cuando nace el envase como una solución a los reclamos ecológicos.

La unión de los envases puede funcionar con película PVC o con polietileno elástico, que ayude a las maniobras de la carga en su repartición y que resguarde a la mercancía de lluvias, atracos, roedores, insectos, entre otros.

Por ejemplo un sobre de papel es un envase, también un disco compacto o un disquette, a un envase lo puede contener un empaque y puede resguardar sólidos y polvos.

El objetivo de un envase es guardar a un producto manteniéndolo en condiciones optimas, con la determinación y el objetivo de que el cliente lo va a aceptar y consumir, "se ha sentido la necesidad de personalizar el producto, de darle una identidad creíble". (9) El diseño gráfico produce una imagen y nos da información relacionada con el envase, además de otras cuestiones explicadas a continuación.

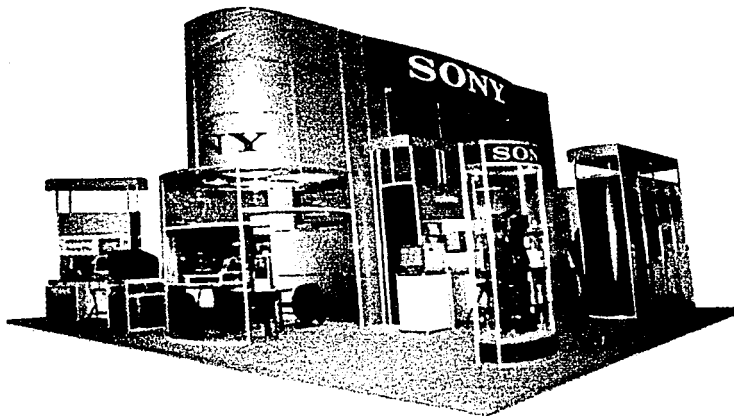
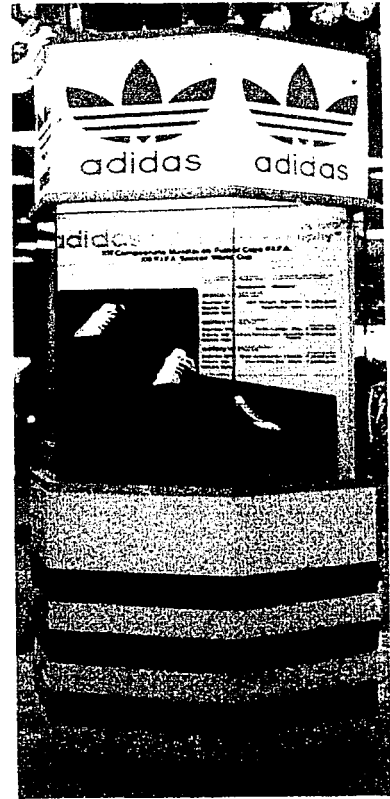


(9) Daniele Baroni. Diseño grafico. España, Editorial, Folio, p.211

Un envase lo podemos clasificar observando sus funciones, si queremos identificar a los envases sin mucha dificultad, los podemos clasificar en tres géneros distintos: envases primarios, secundarios y terciarios. El límite en su clasificación es de solo tres tipos de envases, posteriormente serán llamados embalajes los cuales son utilizados al distribuir la mercancía.

Estos tres tipos de clasificación nos habla de una gran cantidad de formas y tipos de materiales para su elaboración, los tres tipos de envases realizan un papel específico en la vida de los productos, y hay que señalar que el buen funcionamiento de los mismos varia, según si es indicada la selección de los procedimientos de industrialización así como de los materiales.

Logotipo en display o punto de venta de tenis adidas , de la publicación Diseño mexicano industrial y gráfico 2.



Ejemplo del logotipo SONY en display o punto de venta procedente de la revista ADCEBRA.

1. Envase primario: es el que contiene a un producto y se mantienen en contacto directo, si hablamos acerca de productos alimenticios, ese envase tiene que ser revisado y admitido por las autoridades sanitarias correspondientes, en torno a las normas vigentes nacionales o internacionales, podemos mencionar como ejemplo un tubo de pasta dental.

2. Envase secundario: funciona como un contenedor inseparable y común de los envases primarios, y tiene la tarea de resguardar y favorecer la ordenación del producto. Su tarea mercadológica es la de difundir e informarnos, aquí es donde el diseñador gráfico o especialista tiene su responsabilidad fundamental, en la creación de la imagen y el desempeño del envase.

3. Envase terciario: es el que contiene a los envases primarios y secundarios, protegiendo, controlando y manejando a los otros envases, en el momento de su distribución sus aplicaciones son las de ser el soporte básico de la identidad corporativa del producto, puede funcionar como exhibidor en los displays o puntos de ventas aparte de unificar a diversos envases menores

El color de un producto ha de ir con relación a las cualidades del contenido, por ejemplo en una crema de belleza debe predominar el color rosa.



Imagen de la revista
Tu internacional.

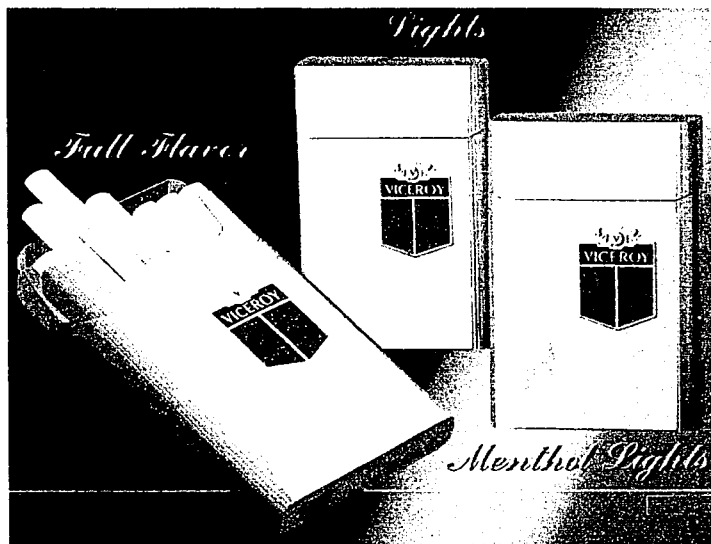


El color naranja es utilizado con frecuencia en paquetes de comidas preparadas. Ejemplo de la obra Diseño mexicano industrial y gráfico volumen 2.

Los colores fríos como el verde y azul atraen a las mujeres y son usados en los cosméticos, el rojo es empleado en anuncios de perfumes y automóviles, mientras que muchos envases de ofertas son rojos.

Observando el color de los envases podemos deducir si un chocolate es solo o con leche, si un libro es de texto o una novela, si unos cigarrillos son normales o lights. Asimismo cuando son creados nuevos envases se tienen que considerar los colores de los envases de la competencia, para evitar posibles confusiones.

Ilustración de la revista Expansión.



El color también puede ser asociado con el sabor por ejemplo, el color rojo podría relacionarse con el sabor cereza, en el caso de las cervezas una cerveza suave puede ser distinguida con el color verde y una cerveza fuerte llevaría el rojo.



Imagen de la publicación Diseño mexicano industrial y gráfico 2.

Mientras que los colores como el oro y plata manifiestan calidad.



Imagen de la revista a! Diseño.

Algunos dulces y caramelos con frecuencia se envasan en azul o violeta y el color blanco utilizado en productos de alimentos puede indicar delicadeza y refinamiento.



Ejemplo de la revista a! Diseño.

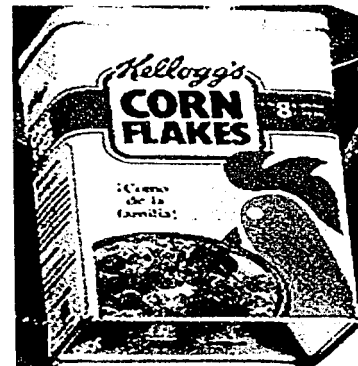
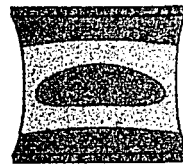
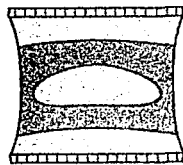
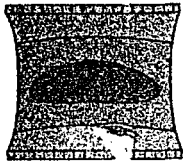


Imagen del libro Diseño mexicano industrial y gráfico 1.

La función básica de un envase es llamar la atención, es decir atraer al público y conservar su atención, existen efectos que se pueden dar con el color como realizar al envase o darle apariencia de mayor volumen o de ligereza.



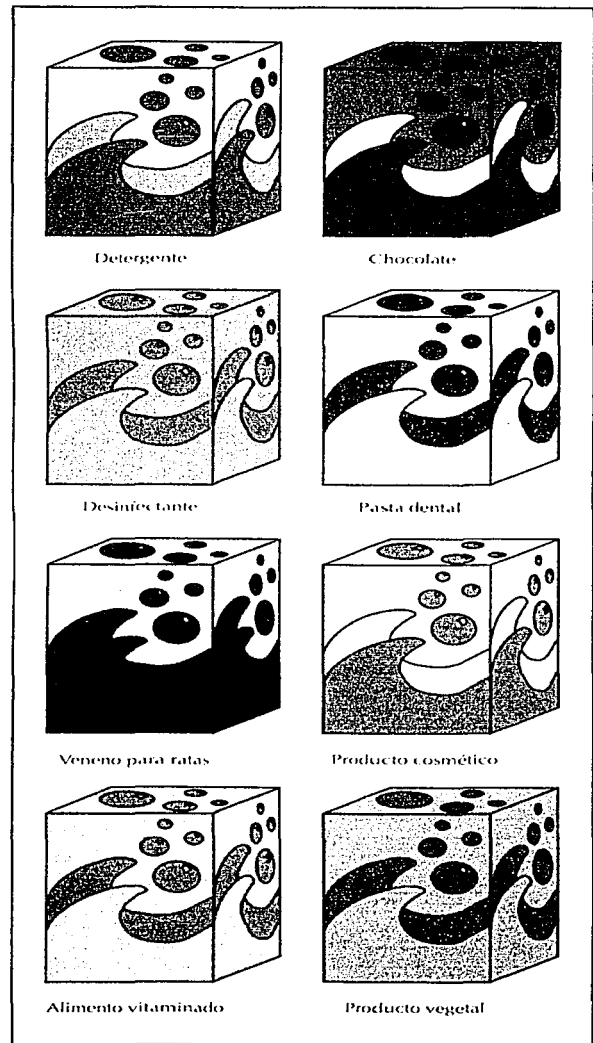
Tres posibilidades para que un envase parezca más voluminoso, ejemplo de la producción El mundo del envase de Ma. Dolores Giovannetti.

El color sirve para atraer la mirada del comprador e indicar la posición del envase, hacerlo fácilmente reconocible, dar información relativa al contenido y facilitar la localización del producto.

Muchos compradores recuerda el envase más fácilmente que el nombre del producto, el cual algunas veces olvida del todo, pero el color se recuerda aún más que el logotipo o el diseño.

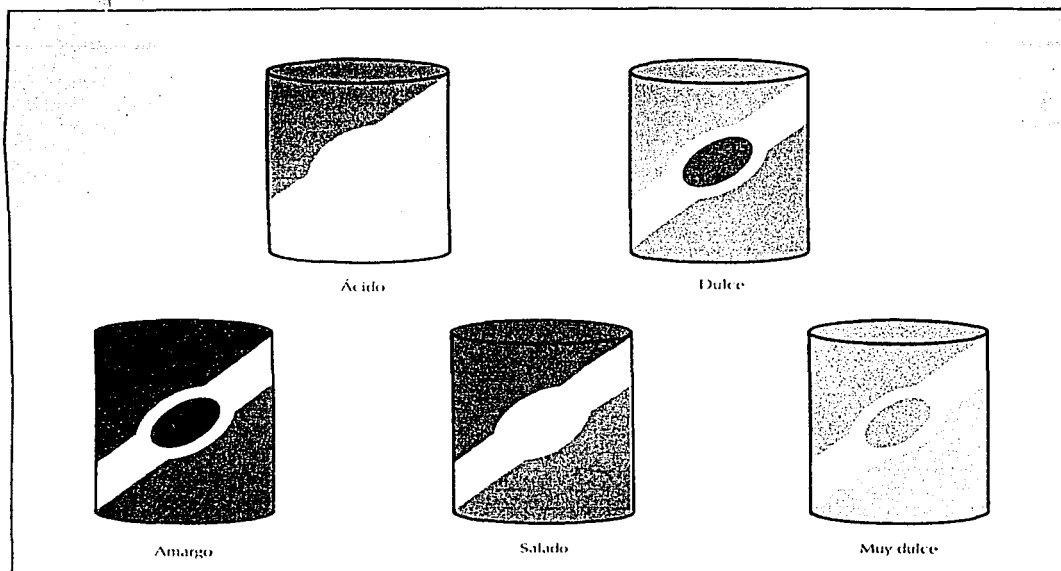
El color del envase puede indicar sobre el tipo de producto que contiene.

Imagen tomada de El mundo del envase, de Ma. Dolores Giovannetti.



El color del envase evoca el tipo de producto que contiene; los ocho envases de la ilustración comunican sobre contenidos específicos²⁴

Colores en envases según el sabor de su contenido, ejemplo extraído del libro El mundo del envase de Ma. Dolores Giovannetti.



Los colores sugieren determinados sabores²⁴

Los componentes de la identidad corporativa que tienen repercusión con la percepción de calidad, o sea el precio de un producto y en el logotipo de la marca son los envases, etiquetas, publicidad y desenvolvimiento del producto.

Etiquetas del logotipo Aqua net en envases. Imagen tomada de la revista a! Diseño.



El logotipo y su color nos hablan de la importancia y los cuidados durante la producción de una corporación o empresa, las tonalidades, los contrastes y lo innovador que resulte el método repercuten en marca.

Pero en situaciones de tradición, tiempo establecido en el mercado, reconocimiento del consumidor o el sentimentalismo de la familia iniciadora de la empresa, no permiten cambios representativos en sus logotipos y por esa razón resulta un componente de la imagen delicado y difícil, en la adaptación de circunstancias a corto plazo y debería tratarse con cuidadosamente en un periodo de larga duración.

Los envases y las etiquetas son considerados el costo del producto, con la disposición mundial de los precios, se enfocan seguidos intentos para reducir esa inversión en sus gastos

Si la empresa produce sus envases sin darle importancia a la marca o al logotipo, el sistema de financiamiento imagina que esta ahorrando, y la gente de producción suponen que el cliente compra el producto del interior y no del exterior, ignorando que el consumidor adquiere productos pero a su vez compra las marcas.

Las etiquetas son un elemento de la marca la cual tiene que ser cuidada y superada con frecuencia, tiene que haber coherencia entre los objetivos de publicidad al garantizar calidad y pueden mostrar la marca o submarca del producto.



Etiquetas de Sprite del texto Diseño mexicano industrial y gráfico 1.

Aunque resulta un factor inflexible porque no se puede reemplazar a la etiqueta frecuentemente, ya que podría determinar modificaciones en el interior del producto.

La comunicación estratégica es un método útil al influir en la marca, resulta ser comunicación e información fácil de controlar, modificar y adaptar a situaciones difíciles y resulta ser una comunicación positiva con las metas empresariales que normalmente se transforma en ganancias.

Desde el punto de vista profesional se dan importantes elementos, partiendo de la comunicación gráfica por el diseñador, uno es decorativa y bidimensional caracterizando a la etiqueta como medio informativo sobre el producto.

Otro es la ornamentación del envoltorio y los conceptos de ilustración que imponen el valor del contenido, y la otro es de diseño industrial modificando al contenedor, ya sea una caja de cartón o una bolsa de papel, aplicándose en sistemas complicados como envases de vidrio, metal o plástico.

Más allá del posible mercado para el que fue dirigido el producto como uso personal o alimentación, es necesario acercarse al problema gráfico informativo de construcción de la forma en base a las necesidades del cliente.

Hoy en día es importante contestar a necesidades marcadas por un mercado libre con nuevas oportunidades, en otros tiempos el movimiento era un ámbito artesanal, y la regla era de que la ganancia era únicamente por el aspecto artístico del autor del producto.

Tratándose de las etiquetas de hace cien años con bastante significado y con tradición caligráfica fueron desapareciendo, funcionalmente una etiqueta tiene como objetivo mostrar el contenido, desde ingredientes hasta la clasificación del producto, y en poder del especialista se torna muestra gráfica destacando la calidad del producto.

En los países de occidente no se había dado una tradición del envoltorio relacionado a la naturaleza, aparte de los cestos de paja que forran a las botellas. Para diferenciar a los productos que se confunden se ha repartido información, y por contrarrestar a la competencia y fortalecer a la identidad del producto y de la compañía, se incrementaron los factores decorativos mediante las diferentes técnicas que forman una producción industrializada.

Cabe mencionar que existen aun envases que no han transformado su forma desde hace siglos, como el caso de una botella de vino italiano que fue fabricada durante largo tiempo, o una típica botella de champagne.

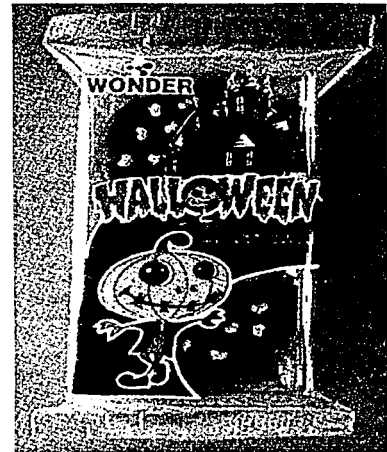
En tales casos el diseñador interviene en la producción de la etiqueta basándose en sistemas de composición gráfica tradicional, es una producción cuya caracterización es complicada por las posibles soluciones para estos productos. En ocasiones se debe mostrar a la envoltura y también lo que hay detrás de el, por ejemplo para una compañía que lleve una larga tradición, sería bueno que mostrara en su envoltura la calidad adquirida con el transcurso del tiempo.

La envoltura es lo que envuelve y protege al producto, puede funcionar como envase y las hay de diferentes materiales como plástico, papel y aluminio según las normas de calidad.

Envoltura de pastelito Wonder retomada de la revista ADCEBRA.

En el caso de las marcas de perfumes se dan diversas maneras de aplicación del envase, moldeando las formas o imprimiendo en el cristal del producto formas artísticas, acompañadas por un nombre importante o por la firma de un estilista famoso marcando credibilidad en el producto.

En el desempeño de un diseñador existen ocasiones, donde se nos presenta el objetivo de proyectar exposiciones y displays o puntos de venta, esto lo podemos llevar a cabo con la ayuda de carteles.



La etiqueta funciona para identificar y darle publicidad a poca escala a un producto, muchas veces se conjugan elementos visuales y de ornamentación que tienen que ser elegidos cuidadosamente. Siempre procurando que el diseño manifieste la naturaleza del producto ya sea esta clásica, refinada, común y corriente o de moda.

Una etiqueta nos hará saber el contenido del producto con información estricta y código de barras, cabe mencionar que una etiqueta en una lata de refresco es la impresión de la lata. Las etiquetas tienen que ser visualmente atractivas sugiriendo las propiedades del producto contenido, se deben considerar las propuestas gráficas y el color al ser aplicado, debe mostrar un estilo decorativo y eficaz.

Las firmas originales con los años transforman su estilo de logotipo u marca según sea el caso, si desea mostrarse profesional una firma de asesores o de una empresa, sin demostrar severidad en su logotipo, puede mostrar colores estéticos, con equilibrio.

2.1.1 El empaque

Un empaque es considerado como un contenedor de materia sólida, hay quienes consideran que los productos líquidos son envasados y los sólidos son empacados, por ejemplo que un envase podría ser una botella de vidrio y un empaque funcionaria como una caja de cartón, en los empaques también encontramos a las marcas y a la identidad corporativa.

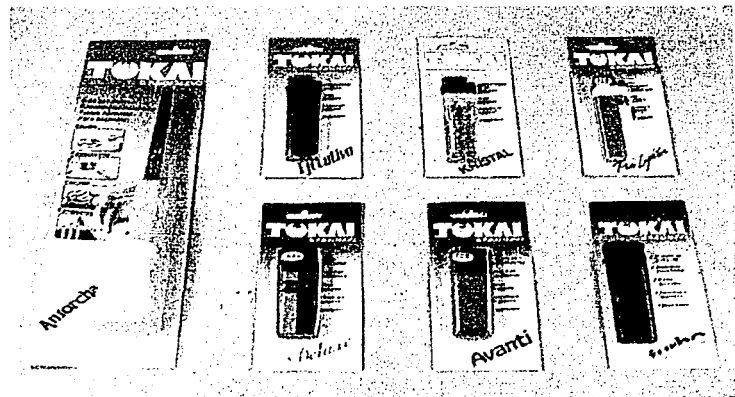
Un empaque para algunos es el que contiene envases y puede ser de distintos materiales, a su vez puede ser definido como el material con que están hechos las envolturas de los productos.

Y un embalaje tiene la tarea de unificar y resguardar los productos en su distribución, con unificar me refiero a unir y ordenar a una determinada cantidad de envases, para que puedan funcionar como carga única en su reparto.

El escoger a la palabra empaque es porque en estos países se mantienen relaciones económicas y políticas con Estados Unidos, y esta palabra es relacionada con la definición norteamericana packaging (embalaje o envase) y package (paquete, embalaje, envase, embalar o envasar)

Esto se origina al observar que las compañías trasnacionales de Norteamérica, contienen departamentos de empaque y no aplican las definiciones de envase y embalaje.

Ejemplos de empaques tipo blister de la marca TOKAI, de texto Diseño mexicano industrial y gráfico 2.



Y no por esa razón significa que la gente que emplea la definición empaque este cometiendo una equivocación, ya que ciertos diccionarios mencionan esta definición como una acción o consecuencia al empacar aunque es una definición un tanto obsoleta.

En el área de los empaques (o existen quienes consideran que son envases) en corto tiempo se pasó de la fabricación de empaques principalmente en productos de mucha demanda y producidos por la industria del cartón, a una minuciosa investigación de mercado existiendo la necesidad de darle al producto un toque original, de hacerlo confiable y que además manifestará en el cliente sus funciones y su valor con la muestra de signos gráficos.

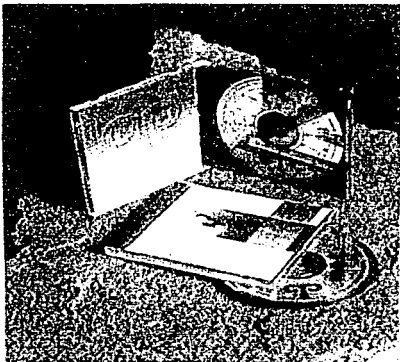
Lentamente el profesionalismo de un diseñador especializado se va formando en cuanto a técnicas del empaquetado, como para dejarlo producir de manera indicada las normas manifestadas por el director de estudios del mercado.

En el área de las medicinas existen muchos envases y empaques con una superficie de color blanco y con trazos de color.

Las distintas técnicas de empaquetado en productos de consumo a gran escala, aparte de sus elementos tipográficos, grafismo e ilustración deben tomar en cuenta una relación del color con el producto, factor que nos pide consideraciones psicológicas sobre la teoría del color.

El manejo de colores fríos o metálicos sería una decisión errónea en productos de consumo alimenticio, también sería indispensable tener en cuenta su clasificación distributiva, para aplicar en las cantidades necesarias nuestros colores.

El estudio del color del empaquetado tiene que tener en cuenta esa situación, los productos bien diseñados como los utensilios domésticos, necesitan de un grafismo discreto en su línea de diseño.



Empaque de disco compacto proveniente de la obra, Diseño mexicano industrial y gráfico 1.

2.2 El dummy

A un dummy lo podemos definir como un objeto simulado que funciona como maqueta, modelo, imitación, copia o que puede funcionar como prototipo. En el área del diseño se le conoce con él termino de boceto, dibujo o modelo a escala de un producto o proyecto determinado.

Aunque también puede ser considerado como un boceto bien hecho o real y puede servir como la representación de un envase, el cual nos va a demostrar que nuestro producto efectivamente funciona.

El dummy puede ser aplicado como un objeto practico y descriptivo, cuando su función es representar al objeto u producto ya sea a manera de maqueta o maniquí, antes de que sea producido en grandes cantidades.

Es utilizado al reemplazar temporalmente a un producto en el transcurso que es fabricado su original mecánico, esta medida ayuda a su estudio y producción. Por ejemplo en el caso de una maqueta arquitectónica, resulta ser el prototipo o sustituto de la construcción real pero a escala.

Existen normalmente dos clases de dummies, uno es denominado dummy replica y el otro dummy prototipo, el dummy replica resulta ser una reproducción exacta de un objeto, manteniendo consigo las características más importantes de su apariencia física.

También lleva implícitas variantes dentro de sus dimensiones, en el material a utilizar y en las escalas en lo que concierne al producto original, y funciona reemplazando a un objeto por el original.

Por dar un ejemplo si nosotros tenemos un helado, se produce una replica para que cuando valla a ser fotografiado, no se vaya a derretir con el calor de las luces.

Un dummy prototipo es el principal ejemplo de un producto determinado, funcionando por lo general como una especie de modelo, que sirve para producir objetos idénticos en serie.

En el ámbito de la industria en general tiene la función de ser el principal modelo o prototipo, que se fabrica técnicamente de un aparato, vehículo, maquina y que es utilizado para experimentar con sus funciones, y de ese modo entender y explicar sus cualidades de rendimiento para posteriores proyectos en serie.

"Actualmente es indispensable responder y hacer frente a peticiones articuladas y complejas determinadas por la naturaleza de un mercado libre". (10) Al fabricar dummies y envases de determinados productos, para el posterior uso en el transcurso de comercialización generado por la demanda en el mercado.

El diseñador gráfico o especialista tiene que poner en practica todos sus conocimientos, así como sus manejos de teorías y técnicas de diseño impartidas en el transcurso de su formación practica y profesional, todo esto con la ayuda de materiales y tecnologías existentes a su alcance.

(10) Daniele Baroni, diseño Grafico, México, Editorial, Gustavo Gili, 1990, p.211

2.3 Las diferencias entre el envase y el dummy

Se define al envase y al dummy del envase como una representación de la marca del mismo producto, y con propiedades similares en cuanto a sus características físicas aunque con distinta aplicación.

Lo que los distingue es que el envase es el producto real, y el dummy es un boceto, dibujo o maqueta ya sea al tamaño real o puede ser a escala que va a demostrar que funciona el producto.

Podríamos decir que el dummy funciona como la representación de un envase, o como un prototipo, modelo, o boceto bien hecho o casi real.

En el área de la fotografía de los anuncios de televisión, se utiliza como antes mencionamos, como un sustituto del envase original haciendo más sencillo su uso. El que un producto sea mostrado ante el análisis del público, nos indica los cuidados necesarios para la fabricación del dummy.

A manera de ejemplo si un objeto o dummy fuera colocado ante la lente de aumento, la imagen podría ser ampliada de manera que podríamos observar los diferentes elementos existentes en el producto.

Y de esa forma podríamos visualizar las imperfecciones que tuviera el envase o producto, en su grafismo impreso.

Por los altos precios que se manejan en los espacios televisivos, el anunciante muchas veces se encuentra en la necesidad de enseñar a sus distintos compradores, los valores más simbólicos del empleo e imagen de sus productos en un tiempo de únicamente veinte o treinta segundos.

Si pretendemos lograr esa tarea el dummy tiene que ser construido con reglas determinadas con anticipación, y muy detalladas que ayuden a superar la calidad de fabricación e impresión de los envases y productos que conocemos comúnmente.

2.4 La revista en el ámbito de la identidad corporativa

La revista puede ser definida como parte de nuestra vida intelectual, y juega un papel importante en las expresiones culturales y sociales del siglo veinte. Hace aproximadamente unos treinta o cuarenta años, las revistas tenían algunos de los logares que en la actualidad tiene la televisión.

Estos son tiempos que nos llevan a cambios de raíz en el ambiente comercial y tecnológico, donde se desarrolla la publicidad de las revistas. Los gastos de las casas editoriales han disminuido mediante sistemas computarizados, esto propiciará la apertura de nuevos mercados generando nuevas clases de revistas, que necesitaran de novedosas estructuras de diseño.



Logotipos de revistas extraídos de la producción Diseño mexicano industrial y gráfico 2.

Las revistas poseen propiedades de textura, tamaño y peso, así como portadas y dobles paginas, el tipo de papel resulta factor importante de su diseño, también la calidad de impresión y los contrastes."las revistas sirven para informar, son primordialmente un entretenimiento y a la vez que informan, deben a la vez entretener"(11)

El presupuesto nos determina el color y la calidad fotográfica e ilustración que se vayan a emplear, los métodos de impresión nos serán determinados con el tiempo y la fotografía.

Los anuncios publicitarios repercuten en la paginación, las revistas representan actividad cultural, resultan un medio de entretenimiento, son estimulantes, representan vínculos sociales de los individuos y las modas y requieren de un sistema gráfico de calidad.

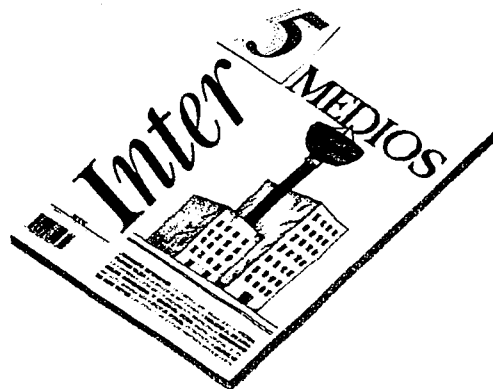
El diseñador grafico tiene que tener la capacidad de aplicar las herramientas a su alcance las cuales son el color, la imagen y texturas explicando o describiendo alguna historia que acaparen la atención del consumidor.

(11) William Owen. Diseño en revistas. México, Editorial, G/G, 1991, p.9

Las características y la simplicidad en el diseño de una pagina varia según el tipo de revista, por ejemplo para un semanario informativo, el que el diseño resulte practico es esencial.

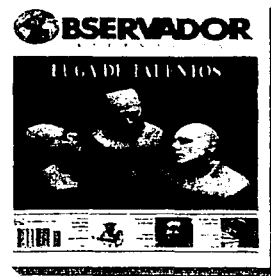
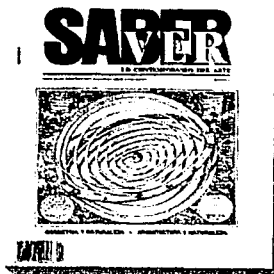
Una revista noticiosa necesita una estructura organizada, que nos ayude con una producción rápida, y el diseñador grafico tendría que buscar una solución adecuada.

Ejemplos de portadas de revistas del libro **Diseño mexicano industrial y gráfico 1.**



Actualmente se ha dado un nuevo diseño en las revistas, gracias a que existen modernos criterios culturales y editoriales, además de novedosas técnicas de producción.

Los recientes diseños de revistas que se apoyan en nuevas tecnologías de impresión, la influencia que tiene la televisión en el consumidor en su percepción y la superación de los diseñadores en el sistema editorial, consolidan este sistema de diseño.



Las influencias de las producciones digitales en la industria son evidentes, y las tecnologías en la publicación computarizada y digital mantienen su efecto, proporcionándole al diseñador el dominio sobre los procedimientos de producción y del manejo de la imagen, estas medidas ayudaron a que los costos de la fabricación en las revistas se hayan reducido.

Una revista puede tener muchos contenidos y su tratamiento gráfico debe ser fuerte para atraer al lector, muchas veces los artículos son resaltados con adornos tipográficos.

El contenido de las revistas populares nos puede distraer o informar, y puede llevar distintas formas o ir alrededor de ilustraciones, en ocasiones podemos utilizar una retícula en el diseño de la revista, combinando elementos como la tipografía, fotos o ilustraciones de manera ordenada.

2.5 Los espectaculares

La figura del anuncio espectacular en el mundo cotidiano, ha sido gracias al desenvolvimiento de los sistemas de comunicación masiva.

Los anuncios espectaculares se derivan de los carteles, formando parte o siendo una variación de ellos y con el transcurso del tiempo se fueron independizando, hasta tener sus propias cualidades, a las que conocemos en gran parte.

Se les denomina como un medio masivo por su presencia directa con el ambiente urbano, transformándose en una parte del paisaje y por consiguiente en elementos visuales, que al transitar por las calles de la ciudad conforman parte de nuestra vida cotidiana, y gracias a su inteligente sentido al expresarse al momento, se convierten en una importante expresión de esta época.

Actualmente la presencia de los anuncios espectaculares se torna más a menudo, y abarcan desde lo político hasta lo comercial representando lo social y lo cultural.

Un anuncio espectacular tiene presencia en los medios de transporte, así como en los centros comerciales y en muchos lugares de la ciudad el anuncio espectacular se vuelve parte del paisaje urbano, gracias a sus características.

Ejemplo de un anuncio espectacular tomado de la producción Diseño mexicano industrial y gráfico 2.

Apreciándolo en el medio exterior podemos afirmar que se apoya en la comunicación verbal y visual utilizando a esta última en gran parte.



El anuncio espectacular funciona como medio externo de la comunicación y son nombrados anuncios, los medios de comunicación que muestran, indican o difunden al consumidor un determinado mensaje relacionado con el comercio de productos o bienes, además de mostrarnos sus servicios, asimismo puede funcionar como medio legal de actividad industrial, política y cultural.

Los anuncios espectaculares son definidos como un medio de comunicación que representa nuestro entorno socioeconómico contemporáneo, son un elemento básico en la sociedad de consumo y resultan modernos en el arte urbano. Un anuncio espectacular además de cumplir con objetivos de comercio, tiene la propiedad de representar al arte grafico.

Podemos comprender la definición de "espectacular" como un anuncio instalado de grandes dimensiones, y colocado en el exterior que tiene aplicaciones en el medio urbano.

Sus actividades son remitidas a los medios de comunicación masiva y podemos encontrar distintas clases de anuncios espectaculares: 1. los anuncios de fachadas, bardas o muros, 2. anuncios de cortinas metálicas y aparadores, 3. marquesinas, 4. anuncios de predios, 5. anuncios de azoteas, 6. vehículos.

Según su durabilidad pueden nombrarse transitorios y permanentes. Se les llama transitorios a los siguientes anuncios: a los de andamios, fachadas, a los anuncios de actividad cívica o anuncios de fiestas, los programas de espectáculos y los que se relacionan a la propaganda política de los interiores en vehículos de uso publico.

Se les denomina anuncios espectaculares permanentes a los que se utilicen por un espacio superior a 120 días naturales o su equivalente que son aproximadamente cuatro meses. "su finalidad es la de que por su fuerza atractiva capte la atención."(12)

Según sus objetivos los anuncios pueden ser:

1. Denominativos: ya sea que pertenezcan a un nombre comercial o alguna razón social.
2. De propaganda: son los que se relacionan con las marcas, productos y temas similares.

(12) El dibujo publicitario. España, Editorial, L.E.D.A, 1963, p.39

3. Mixtos: muestran contenidos de propaganda cívica, social, política o cultural.



Ejemplos de anuncios espectaculares con la marca Lozano, de la obra Diseño mexicano industrial y gráfico 2.



Los anuncios espectaculares pueden funcionar en diferentes maneras:

1. Colgantes: en volados o salientes.
2. Auto soportados: cuando están apoyados o clavados al piso.
3. De azoteas: son los que se colocan en la superficie de ellas.
4. Pintados: los que están pintados en vehículos o construcciones.



En cuanto a los elementos en un anuncio espectacular podemos ubicar:

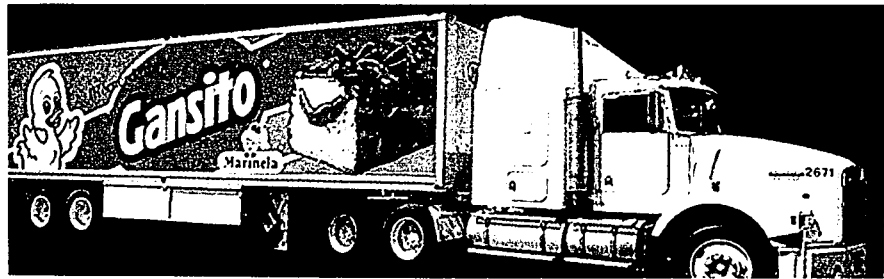
1. Elementos de diseño o comunicación visual, contrastes, armonías y escalas que se acoplen a los medios.

2. Tipografía: son recomendables altas y bajas ya que el empleo de las altas le resta relevancia a las propiedades visuales.

3. El color: funciona conservando la atención del espectador, manifestándose en su capacidad reflexiva y emocional.

Los espectaculares tienen diferentes tipos de iluminación, debido a que la luz de diversas fuentes propicia la definición de formas y áreas además supera detalles, podemos encontrar distintas clases de iluminación en un anuncio espectacular:

Anuncio espectacular en un transporte procedente de la revista ADCEBRA.



1. Incandescente: maneja bulbos incandescentes o lámparas de cuarzo, y sus resultados serían el color rojo y amarillo, si fueran iluminadas pequeñas zonas debajo del anuncio a media o alta intensidad.

2. Fluorescente: emplea tubos fluorescentes yendo del color azul a colores cálidos.

3 Iluminación reflexiva: varía según la iluminación exterior, esta es manipulada a través del sistema eléctrico urbano.

4. Iluminación neón: esta clase de espectaculares mantienen 24 horas de exposición, funcionan a base de luz con diminutos leds.

También necesitan de programas computarizados aunque esta clase de anuncios suelen fastidiar a los conductores durante la noche, debido a las grandes cantidades de luminosidad que emiten.

Los anuncios espectaculares tienen normas generales entre las que se mencionan las siguientes: los componentes del anuncio tienen que ser diseñadas con materiales incombustibles o tratados, para evitar la producción de anticorrosivos, antirreflejantes y flamas.

Deben mantener estabilidad y seguridad, la iluminación no tiene que deslumbrar a los peatones ni a los conductores de automóviles, los dueños tienen que revisar periódicamente sus anuncios en los elementos de sustentación, apoyo o fijación. También deben de revisar la estructura del soporte, para de esa manera poder reemplazar los componentes dañados y limpiarlos o repintarlos.

Una ilustración en un anuncio puede resultar esencial y puede dar una intensa actividad emotiva atrayendo nuestro interés, la ilustración nos ayuda en una observación rápida facilitando el entendimiento, a su vez nos da una idea precisa y real del mensaje del anuncio esto produciendo individualidad y ambiente dinámico en el anuncio. Uno de los objetivos de una ilustración en un anuncio, es que capte la atención del espectador reafirmando el texto.

Capítulo 3.- Identidad corporativa

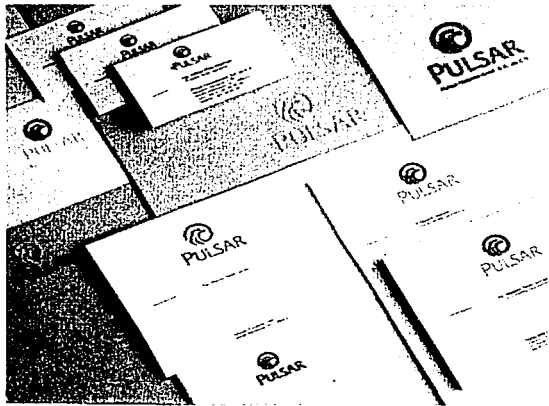
Identidad corporativa

3.1 Características de la identidad corporativa

El diseñar una identidad corporativa es un objetivo de relevancia para un diseñador gráfico, debido al desafío implícito y por los resultados que esta maniobra puede generar.

Una identidad corporativa tiene que darnos una visión sencilla y original de la compañía y de lo que significa.

Si se desarrolla un concepto gráfico para determinada empresa se utilizan signos y símbolos propios, a su vez se elabora un estudio socioeconómico reciente, y debemos contar con objetivos determinados.



Ejemplo de identidad corporativa aplicada en papelería, proveniente de la publicación *Diseño mexicano industrial y gráfico 1*.

También son empleados conceptos como la forma, el color, la proporción y el estilo que transmitan todo lo relativo a la empresa. Así se requiere un manual de usos y aplicaciones de identidad corporativa o también denominado, manual corporativo, el cual contiene todas las reglas y restricciones indicadas para el uso general del nuevo logotipo, marca o símbolo de la compañía, "el instrumento en el que confluyen todas las informaciones necesarias para reglamentar la identidad de la compañía".(13)

Esto hará posible que los impresores, diseñadores, rotulistas y carpinteros, conformen de manera adecuada su labor.

(13) Daniele Baroni. *Diseño gráfico*. España, Editorial, Folio, p.237

En el manual de aplicaciones encontramos secciones básicas, por ejemplo:

1. La introducción

2. Explicación del logotipo o marca: todo lo referente a proporciones del logotipo, aplicación del logotipo en vertical, áreas para el logotipo y reducción de mínima a máxima.

3. Tipografía: corporativa y tipografía auxiliar

4. Color: corporativo y fondos de color, el color institucional o corporativo (es decir el color establecido del logotipo) es algo básico contribuyendo a que el consumidor identifique a la compañía mediante el color.

5. Restricciones: logotipo fuera de uso y aplicaciones erróneas

6. Papelería: hoja membreada, tarjetas de presentación, sobres, folder's, recibos y facturas. En ese caso debemos aclarar los tipos de papel adecuados.

7. Aplicaciones: en transportes, fachadas, bardas, señales de estadios, rótulos de plantas y bodegas, espectaculares, gafetes, mostradores, mantas, pizarrones o menú, uniformes, envases, empaques, boletos, gafetes y etiquetas.

8. Patrones de reproducción: logotipo en b/n y a color y disquette con aplicaciones del logotipo.

Tipografía: si la tipografía fue diseñada por la compañía es indicado hacer la aclaración, y mencionar si fue adquirida en las establecidas en el mercado.

Señalización: es una definición del sistema fundamental por aplicar y marca el modo de diseño en la señalización de la compañía, especificando los colores utilizados y variando según su función.

Vehículos: se deben dar las instrucciones necesarias para la correcta aplicación del logotipo, en los distintos vehículos de la empresa.

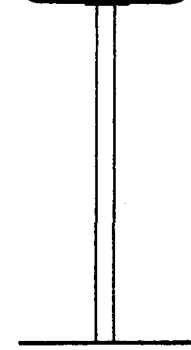
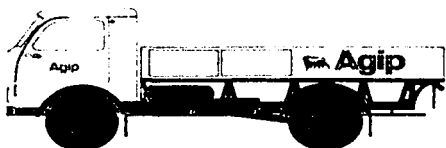
Uniformes: en la empresa resultan importantes recursos de identificación, es importante determinar los colores de overoles y batas, evitando que sean mal aplicados al hacer relación con el logotipo o identidad corporativa.

Promocionales: exponen la marca de la empresa bajo normas elementales,

estos pueden ser por ejemplo: gorras, playeras, vasos, o plumas con la identidad corporativa impresa.



Agip



Algunas aplicaciones de la marca AGIP del texto Diseño gráfico de Daniele Baroni.



Box
Agip



Aplicaciones en folletos

Un folleto tiene que mostrar al consumidor una concisa invitación a leerlo y apreciar su contenido.

Esto debe causarle profundo interés porque los folletos hoy en día son un medio de publicidad influyente, aunque las propias compañías son las que determinan la identidad corporativa.



Son muy parecidos a las revistas aunque su producción es menor y de improviso, determinan la relación entre la gente y los negocios, las actividades sociales y los planes de una compañía a su vez promocionándola.

De vez en cuando se concentran en un tema específico o un suceso importante. "Los folletos y la publicidad influyen pero son los propios establecimientos los que establecen la identidad".(14)

La información que posee la portada es distinta a la del contenido, su portada debe acaparar el interés del espectador y el interior debe convencer al lector a hojearlo y continuar con su lectura. Aunque los diseños de la portada así como del contenido han de complementarse, y seguir una secuencia visual el uno con el otro.

Como es mayor el tiempo que invertimos en leer el interior, que el tiempo que dedicamos a apreciar la portada, tenemos que mostrar con eficacia en las portadas el diseño su contenido.

Existen folletos de ocho paginas con forros incluidos, en un formato de 21.5 cm x 14 cm horizontales y sus elementos son: el artículo que puede ser de tres y media cuartillas como máximo.

Aparte puede llevar desde seis imágenes ilustrando su interior, y una imagen de portada con anuncios en su segunda y tercera de forros, y en su contraportada puede abarcar datos personales.

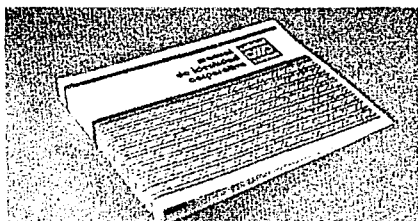
Variaciones y restricciones de la identidad corporativa o logotipo:

1. Usos correctos: son planteados por el diseñador gráfico y van a indicar el correcto uso del logotipo en su aplicación. En lo que se refiere a grabado, papelería y tarjetas personales de la compañía, nos indicará como utilizar el color en hojas copia y los tamaños y proporciones del logotipo o marca, así como su color corporativo permanente.

2. Usos incorrectos o aplicaciones erróneas: determinan la no-modificación del logotipo y a su vez las formas y figuras del encuadre de la imagen, sus grosores y medidas. Por ejemplo el logotipo no deberá ser aplicado en otro dibujo o pantalla que haga deformaciones en su identificación, tampoco será colocado horizontalmente, ni tampoco deberá ser enmarcado, y no debemos cambiar o alterar su color corporativo.

(14) Olins, Wally. Identidad corporativa. Madrid, Editorial, Celeste, p. 31

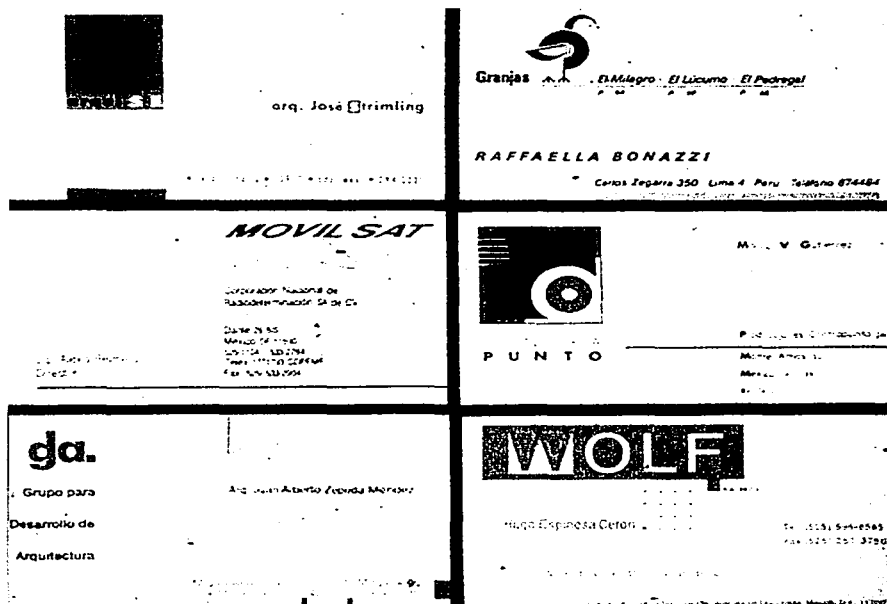
El manual de aplicaciones es el instrumento que contiene la información elemental, que sirve para reglamentar la identidad de la corporación, es el que anticipa las ejemplificaciones graficas existentes.



Manual de la marca Cannon Mills proveniente del ejemplar *Diseño mexicano industrial y gráfico 2*.

Los logotipos en la tarjeta de presentación

El logotipo o marca pueden ser grabados en las tarjetas del director general y sus coordinadores, a su vez las tarjetas pueden llevar impresos el nombre, cargo y la dirección. El logotipo por ejemplo podría imprimirse en colores corporativos (es decir los establecidos en el manual de aplicaciones) y el nombre, puesto y dirección podrían ser en color negro.



Ejemplos de tarjetas de presentación de la producción Diseño mexicano industrial gráfico 2.

Las medidas de una tarjeta de presentación son 9cm x 5cm aproximadamente, aunque algunas tarjetas pueden ser más grandes o más pequeñas.

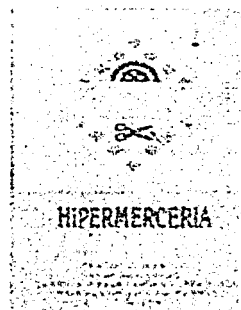
Al diseñar la tarjeta de presentación se pueden seguir algunas reglas, según la empresa por ejemplo:

Restricciones:

1. Que las especificaciones de los cargos sean según los nombramientos oficiales, que se vayan registrando en la dirección de la empresa.

2. Que las tarjetas de presentación sean únicamente utilizadas por los funcionarios, y que las solicitudes fuera de lo habitual sean analizadas en la dirección de la empresa, para estudiar una posible modificación del diseño de papelería.

3. Que la papelería interna tenga impreso únicamente el logotipo o marca, conteniendo con tipografía específica, por ejemplo una letra Arial cursiva. "podemos ser decorativamente creativos con nuestro logotipo cambiando su posición y escala"(15)



Algunos ejemplos de logotipos en tarjetas de presentación provenientes de la publicación Diseño mexicano industrial y gráfico 2.

(15) Maggie Gordon. Tipografía decorativa. Editorial, Gili, p.105

El logotipo establecido debe ser puesto a prueba en la papelería básica, usualmente la papelería llevará consigo el logotipo a un costado o en la parte superior, esto permitirá entrar al texto de manera proporcionada.

Las tarjetas de presentación llevan implícito el estilo de la papelería, se puede ser creativo con el logotipo o imagen alternando su posición y su tamaño. También se pueden hacer pruebas de colores en la papelería, pero la imagen o el contenido han de quedar íntegros o no serán distinguidos con facilidad.

3.2 Medios masivos y la identidad corporativa

La expresión identidad corporativa aparentemente nació en los años cincuenta, su tarea era distinguir el trabajo de un despacho en la organización de programas de diseño complejos, basados en estudios detallados.

Y en poco tiempo todos usaban la definición de "identidad corporativa", él termino de identidad corporativa nos indica que una marca o logotipo será aplicado en vehículos, diseño de papelería y accesorios gráficos para una empresa determinada. La identidad corporativa equivale al logotipo de la institución o empresa.

La identidad corporativa surgió con la marca, es una señal de origen, calidad y funciona como un distintivo. La marca es una diferencia para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican y es el principio de la identidad corporativa.

Los diseñadores gráficos opinan que sosteniendo un programa de identidad corporativa representativo, una compañía puede hacer notoria su estructura y coordinar su imagen superando a la competencia y ganando mercado.

Identidades corporativas procedentes del libro Diseño mexicano industrial y gráfico 2, del Colegio de diseñadores.



En los programas de identidad corporativa significativos se inclinan por esa tendencia, y es que aparte abarca

diferentes disciplinas como marketing, comunicación e investigación y el diseño resultan ser factor básico y una herramienta importante para el especialista en identidad corporativa.

El diseño gráfico resulta un método indispensable en la identidad corporativa, se han establecido diversos despachos de diseño grafico que adoptan esta

metodología y el esfuerzo es muy grande, acostumbran hacer el trabajo de compañías que definen a la identidad corporativa en términos de un símbolo, logotipo y rotulación entre otros.

Y cuando llega a manifestarse alguna dificultad financiera estos despachos de diseño pueden pedirle asesoramiento a un freelance experto, o trabajar con investigadores solo que su base metodológica seguirá siendo el diseño gráfico.

Se podría suponer que es básico retener la idea anterior manteniendo un equilibrio en el mercado, y por esa razón el diseño es evolutivo. Y si queremos darle significado a la eficacia de los programas de identidad corporativa como algo global, es necesario afrontar al diseño en un contexto general. Actualmente se producen identidades corporativas no únicamente para empresas sino que también para marcas famosas.

Hay que señalar que las empresas dueñas de los productos, han de diferenciarse emocionalmente para superar a la competencia, y tienen que ganarse el corazón y la mentalidad de los consumidores, allí es donde radica la identidad corporativa exitosa.

Y esto no solo es aplicado para productos y servicios, aparte funciona en entornos y comportamientos de la empresa, anteriormente las empresas solo pensaban que el consumidor era el público más importante. Hoy en día las empresas tienen que tratar con los empleados, la comunidad y la gente de finanzas, y solamente la identidad corporativa puede abarcar esa problemática.

Otro factor que repercute en el desarrollo de la identidad corporativa es el de las fusiones, y cuando son compañías virtuales y organizaciones agrupadas a través de la unión de diferentes compañías que trabajan con un mismo fin, sus identidades corporativas nos determinan nuevos objetivos industriales. Y esto nos hace saber como la identidad corporativa es importante en la sociedad actual. "La identidad de la empresa se convierte en el aglutinador que une sus varias partes".(16)

La identidad corporativa se enfrenta a desafíos y oportunidades en muchas áreas, y se ha desarrollado hasta manejar el mundo de los servicios marketing. Los tipos de transformaciones que experimenta el mundo, tanto industriales, culturales y políticos también se manifiestan en las tendencias de la identidad corporativa.

(16) Olins, Wally. Identidad corporativa. Madrid, Editorial, Celeste, p.10

La renovación de la tecnología es otro factor que modifica el entorno de la identidad corporativa, por ejemplo los electrónicos reemplazan al lápiz y al papel mediante computadoras, y los manuales de diseño que registran el programa de identidad corporativa son sustituidos por el software (entendiendo al software como todos los programas de computación, por ejemplo Corel Draw, Photoshop, Freehand, Word, Excel, Autocad y Power point) que es más sencillo de manejar en la industria corporativa.

Los avances de los multimedia obligan a las corporaciones a acaparar la atención mostrando su imagen, casi toda la labor de los multimedia que conocemos son tecnológicamente avanzados, y su desenvolvimiento nos dará en un futuro oportunidades para los programas de identidad corporativa.

Las empresas globales de cualquier lugar sufren de ganas de parecer de casa, rechazando sus características nacionales e intentando manejar un estilo corporativo internacional.

En determinados países existe la tradición del diseño gráfico muy fuerte, por ejemplo en Europa los alemanes y los holandeses tienen idiomas de diseño gráfico. Y entre más sencilla es la comunicación y si más diseñadores se cambian de país y de compañía, más universal se establece la labor de la identidad corporativa.

Cuando a una empresa con identidad corporativa ya establecida queremos adaptarla a cambios y situaciones, debemos ser lentos y cuidadosos porque una transformación radical podría perder clientes al momento de querer crear nueva clientela.



Ejemplos de identidades corporativas del texto Diseño mexicano industrial y gráfico 2.

La aplicación indicada de la identidad corporativa es difícil, la parte visual en los edificios, vehículos y papelería es solo un poco del proceso que nos muestra el nuevo concepto.

El proceso posterior al lanzamiento es el funcionamiento de la identidad, el cual ha de ser vigilado, garantizando que los elementos de la nueva imagen trabajen de forma correcta.

La identidad corporativa se aplica en cuatro secciones:

1. En productos y servicios; que es lo que se produce y se vende.
2. Entornos; es el lugar en donde se vende.
3. Información; significa la manera de anunciar lo que es producido.
4. Comportamiento; manera en que se comporta el personal de la compañía en cuanto a sus relaciones internas y externas.

Existen identidades corporativas basadas en la comunicación, un refresco sin un envase o sin un anuncio resultaría un producto anónimo.

Las distintas técnicas de información como la publicidad, tienen repercusiones en la identidad corporativa de ciertos productos.

La identidad corporativa tiene que ser original, funcional y propia a la empresa porque va a ser lo que la identifique. Es aquí donde se da una necesidad de comunicación corporativa con la industria, sus clientes y la sociedad en general.

A una identidad corporativa la podemos definir como un elemento que representa las cualidades y las funciones de la empresa, porque a una identidad corporativa la podemos llamar así al ser una imagen que a través de determinados conceptos, proyecta a una corporación que ordena a la sociedad por niveles de producción con fines de ganancia o lucro.

El diseño corporativo tiene como objetivos:

- 1: Reconocer a la empresa,
- 2: Modernizar la imagen proyectada
- 3: Distinguir a la corporación
- 4: Producir impacto en el consumidor.

En el ámbito de la empresa corporativa y la empresa virtual, ubicamos las aplicaciones que tiene Internet y una de sus funciones más importantes es la del comercio electrónico.

El comercio electrónico ha logrado a través de la tecnología, las telecomunicaciones y sistemas como Internet, seguir siendo modelo de explosión, lo cual determina que estamos en una transformación de nuestra vida social tal y como nos es conocida.

Esto va a permitir el intercambio de bienes y servicios en distintas sociedades y ámbitos, "solo los programas de identidad más poderosos, ubicuos, bien organizados, respaldados, atractivos y eficazmente comunicados lograrán irrumpir en el subconsciente de los ciudadanos".(17)

Ejemplo de la identidad corporativa de Motorola aplicada en una página web. Ilustración procedente de la revista a! Diseño.



Para definir una cultura empresarial podemos tomar en cuenta, el número de sus empleados y su edad, puede haber más aspectos pero estos dos nos ayudan a clasificar la cultura empresarial cuyo medio actual es la computadora.

Las corporaciones con miles de personas empleadas y varios años de existencia se vuelven como especie de naciones, y sus valores influyen en la sociedad Coca-Cola y Televisa podrían ser ejemplos de naciones que tratan de introducir a los consumidores, como habitantes convencidos de sus productos.

Hay que tener presente que una identidad corporativa estable nos abrirá el territorio a lo virtual. Podemos encontrar empresas con éxito, poco tiempo de haber surgido y pocos empleados como las compañías Yahoo o Netscape en Internet.

(17) Olins, Wally. Identidad corporativa. Madrid, Editorial, Celeste, p.212

Y a la vez existen las empresas con bastante éxito, mucho tiempo de haber surgido y poca cantidad de empleados, como fabricas de muebles exclusivos o algunos talleres de litografías.

Es importante saber que para una determinada empresa, la identidad corporativa virtual es una estrategia. La necesidad y la oportunidad de consolidar una identidad corporativa virtual es clara, en el ámbito de las naciones y en la situación de compañías recientes y pequeñas.

Podemos entender por virtual a algo posible pero sin efecto actual, o que tiene existencia aparente pero no real: imagen, objeto virtual.

Y que funciona a través de: dispositivos "output" o pantalla, las bocinas de una computadora, programas o datos procesados por una computadora, formatos con los que solo es posible relacionarse mediante dispositivos de "input" o teclado, el mouse o ratón y el micrófono de una computadora.

En México se mencionan a las personas físicas y morales, las segundas son definidas como empresas, una empresa que posee personalidad se apoya en su propia ética y esto es representado a través de la imagen.

A grandes empresas se les denomina firmas y un logotipo es como una imagen estilizada de una firma. Con esa personalidad una empresa puede pasar al mundo virtual y lo puede lograr definiendo su imagen virtual, lo que equivale a su personalidad empresarial representada en un monitor de sus computadoras.

Y tanto un empleado como un cliente que vea el monitor y la imagen, deben percibir la personalidad de la empresa, aunque eso solo es posible por medio de una imagen consistente y es allí donde radica la importancia de la identidad corporativa virtual.

Las diferencias de una identidad corporativa virtual y una no virtual son:

1. El color, existen colores con significado en el mensaje y son parte de una personalidad virtual.
2. La tipografía, como forma frecuente de comunicación.
3. Automatización, lo que significa automatizar la información o informática, entendiendo a la informática como el arte de formar criterios procesando la realidad de manera automática.
4. Interactividad, los iconos, el cursor, posibilidades de navegación, confort del navegante, y la posibilidad de entrar con rapidez al contenido buscado.

5. Virtualidad, es donde se aprecia la personalidad empresarial en el ámbito virtual, actualmente resulta el mayor poder de afirmación de una identidad corporativa, se da con la mirada del usuario en la pantalla de la computadora, por lo que observa un mundo virtual que refleja a la identidad corporativa de la empresa.

6. Distribución, una red de computadoras e Internet nos facilita una distribución de contenido, manifestando la personalidad empresarial.
Una identidad corporativa virtual se manifiesta en todos los usos de una computadora en una compañía, y no únicamente en los sitios de Internet.

3.3 Propuesta sobre el uso de la identidad corporativa

Consiste en el diseño de la identidad corporativa y sus aplicaciones para un despacho de arquitectos, quienes son seis personas con los siguientes cargos.

Arq. José Moreno Ríos Cargo: Gerente general

Arq. Gabriel Moreno Cadena Cargo: Gerente de construcción

Pasante. Miguel Ángel Ramírez L. Cargo: Analista de precios unitarios

Pasante. Carlos Aguilar P. Cargo: Dibujante

Celsa Martínez Quiroz Cargo: Secretaria

C.P. Olga Moreno Ríos Cargo: Contadora

Llevan cuatro años trabajando y se dedican a la realización de proyecto ejecutivo para la obra pública o privada, hacer o dibujar los planos para empresas, a los concursos y presupuestos de obra y su ejecución.

Sus alcances abarcan la producción de obra con montos promedio de 2.000.000 (dos millones de pesos) y la creación de proyecto ejecutivo para la industria farmacéutica de o para concurso de obra. Así como la realización de obra casa habitación, "interés social", interés medio" y residencial.



ARQUITECTOS

3.3.1 Desarrollo

Logotipo

El logotipo o la identidad corporativa de el despacho de arquitectura es la parte principal para que este sea reconocido, y por esa razón se desarrolló una propuesta que transmita con su figura conceptos como protección, solidez, poder, seguridad y confianza.

De esa manera relacionandose con la arquitectura obteniendo así una idea armónica, que relaciona la fuerza visual de la figura con la estabilidad y formalidad de la tipografía, a la vez la línea en que se sustenta el logotipo proporciona un equilibrio entre la tipografía y la figura.



Tipografía

Se utilizó la tipografía Swis 721 BdCnOul BT para fortalecer visualmente al logotipo, porque crea armonía entre la imagen y el concepto gracias a su estabilidad y formalidad.

Además de que su diseño resulta atractivo, fácil de leer y va en relación con la imagen debido a los grosores de líneas.

Swis 721 BdCnOul BT

ABCDCHDEFGHIJKLMNÑOP

QRSTUVWXYZ.

Abcchdefghijklmnnñopqrstuv

wxyz.

1234567890

%¿?¡!()\$*°-'&/"";□

Posibilidad de ampliación y reducción del logotipo

La reducción mínima debe ser de manera en que resulten legibles los elementos del logotipo.

 ARQUITECTOS] 4 mm.

 ARQUITECTOS

 ARQUITECTOS

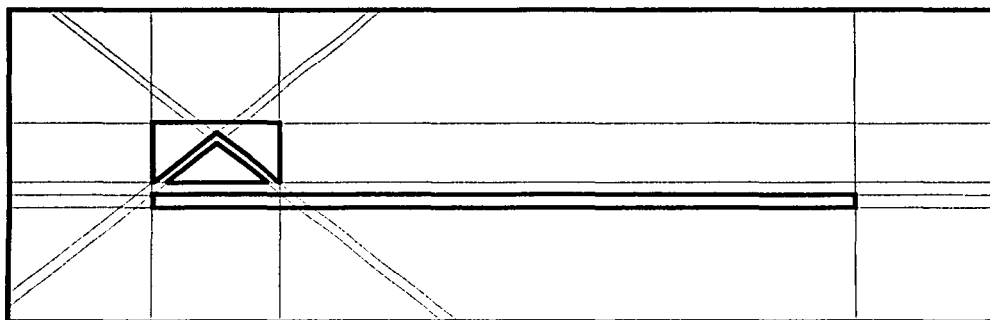
 ARQUITECTOS

 ARQUITECTOS

 ARQUITECTOS

Red de trazos auxiliares o diagramación que le da forma al logotipo

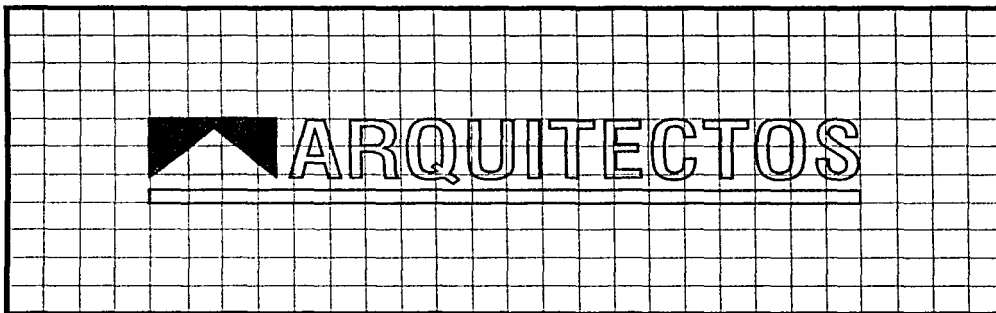
En la diagramación de un logotipo lo más adecuado es la red de trazos auxiliares, la cual es el conjunto de líneas que soportan al diseño y pueden ser verticales, horizontales, diagonales y circulares.



Cuadrícula del logotipo

Funciona para encontrar a los puntos de intersección de los elementos del logotipo en la red de cuadrados, este método es el indicado para reproducirlo en fachadas, anuncios y bardas.

En la situación donde no sea posible la reproducción fotográfica o la ampliación del logotipo, este podrá ser trazado de forma manual utilizando esta cuadrícula.



Color

El color en un logotipo es importante para llamar la atención en este caso se eligió al color amarillo para el triángulo, porque en la teoría de la expresión de los colores de la Bauhaus, se menciona que a los tres colores fundamentales les corresponden las tres formas fundamentales.

Como resultado al cuadrado que representa la pesadez se relaciona con el rojo, al triángulo que se expande con sus ángulos y simboliza al pensamiento le pertenece el amarillo y al círculo que significa el espíritu le concierne el azul.

Y esto sucede mientras que la estabilidad y libertad del color azul crea un equilibrio en el resto del diseño, el cual es sustentado por la línea horizontal, además de que se utilizaron únicamente dos colores para economizar.



Azul Pantone 662 CVC

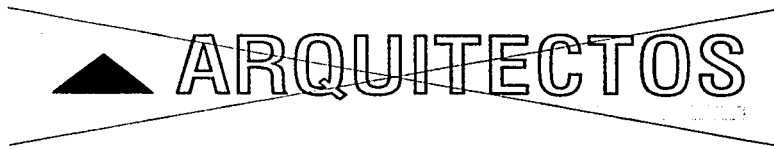


Amarillo Pantone 803 CVC

Usos incorrectos del logotipo



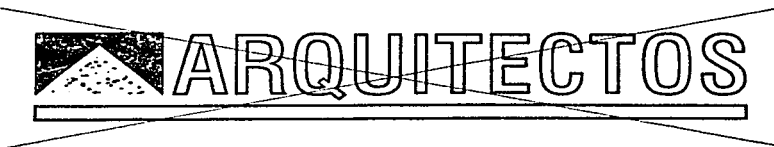
Diferente tipografía



Colores mal aplicados

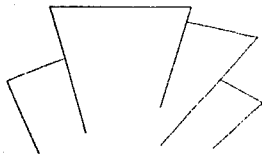


Colocación invertida



No utilizar texturas

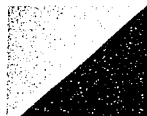
3.3.2 Bocetos



Arquitectos



ARQUITECTOS



ARQUITECTOS



Finalmente fue elegida esta propuesta porque era la más adecuada debido a que con su figura transmite protección y solidez, conceptos que se relacionan con la arquitectura.

También porque su tipografía enriquece al resto del diseño armonizándolo gracias a sus grosores de líneas y su color, el cual fue resuelto a solo dos (azul y amarillo) por razones de economía, además de que el color amarillo fue aplicado en base a la teoría de la Bauhaus que relaciona a los colores primarios (rojo, amarillo y azul) con las figuras fundamentales correspondiéndoles el cuadrado, el triángulo y el círculo.

Positivo y negativo del logotipo

El cual podrá ser utilizado en procedimientos de impresión como la serigrafía, asimismo que a partir de un negativo se pueden efectuar impresiones positivas.



Positivo



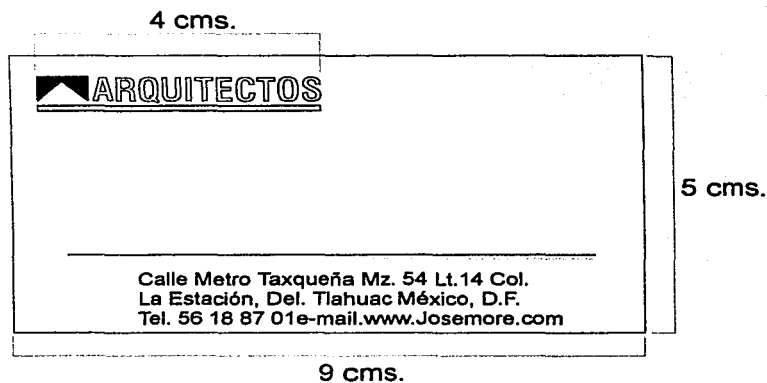
Negativo

3.4 Aplicaciones de la identidad corporativa

A continuación se indican las medidas y la colocación de la identidad corporativa o logotipo, para que sean respetadas y funcionen como una constante.

3.4.1 Papelería

Tarjeta de presentación



El logotipo fue colocado en la esquina superior izquierda de la tarjeta de presentación y en toda la demás papelería, es decir el sobre, la hoja membreteada y los folder's para que establezcan una secuencia, y esas son sus dimensiones para que sea plenamente apreciado.

Sobre

6.2 cms.



ARQUITECTOS

9.2 cms

Calle Metro Taxqueña Mz. 54 Lt. 14 Col. La Estación, Del. Tlahuac
México, D.F. Tel. 56 18 87 01e-mail. www.Josemore.com

16.5 cms.

El logotipo tiene esa proporción para que sea legible y a la vez permita que en la demás superficie del sobre, se anexen los datos que sea necesarios.

Hoja tamaño carta membreada

9 cms.



ARQUITECTOS

28 cms.

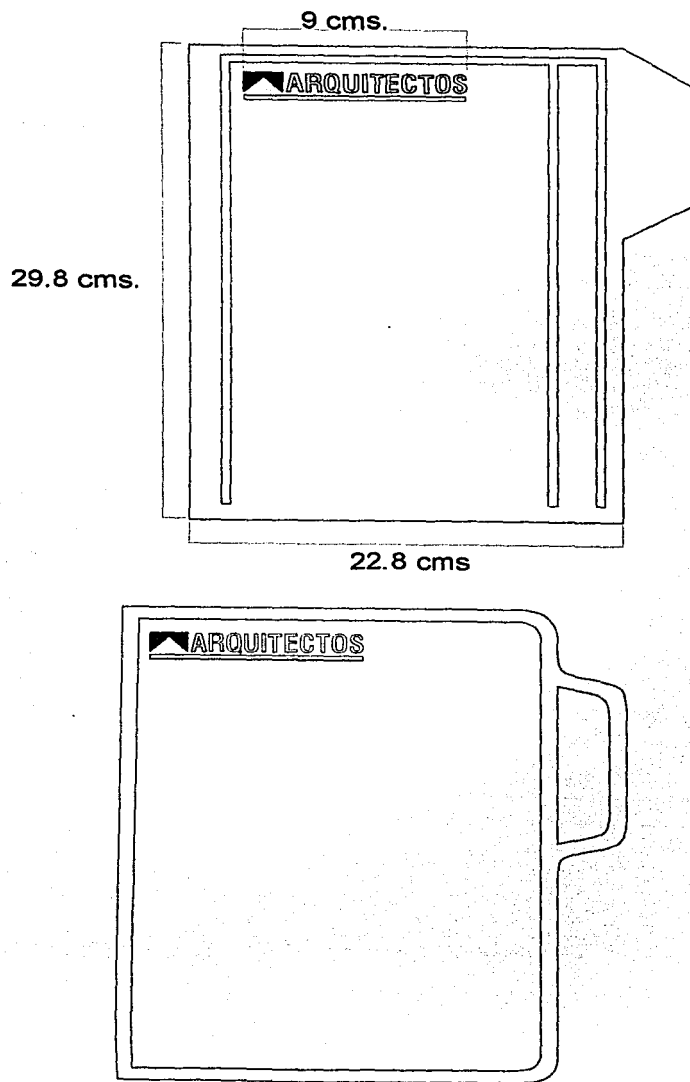
Calle Metro Taxqueña Mz. 54 Lt. 14 Col. La Estación, Del. Tlahuac
México, D.F. Tel. 56 18 87 01 e-mail. www.Josemore.com

21.7 cms.

El logotipo ha sido situado en la esquina superior izquierda de la hoja para que mantenga relación con el resto de la papelería (tarjeta de presentación, sobre, y folder's) y lleva ese tamaño para su mejor visibilidad.

Además de que la parte superior derecha de la hoja puede servir para colocar otro membrete, o según sea el caso otra identidad corporativa de otro despacho o empresa.

Folder's



El logotipo mide 9 cms de largo y ha sido ubicado en esa parte de los folder's para que se vinculen con la hoja membreteada, presentando armonía en el diseño de la papelería.

3.4.2 Aplicaciones

Anuncio de revista

46 cms.

● CLASIFICADOS



Los mejores anunciantes ponen muy en alto nuestro trabajo

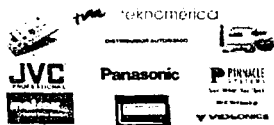
CONCEPTO GLOBAL EN PUBLICIDAD Y DESIGN

La calidad que requerimos en todo lo que hacemos nos ha atraído la confianza de los mejores marcas.

Recuérdete siempre que requiere figuras inflables, globos aerostáticos tripulados, gigantes, camiones inflables

Tel.: Pab. 97 82 14 14 37 62 94 84 84 84 15 30 96 98 Cline 0514449

TODO LO QUE NECESITA PARA ELVIDEO PROFESIONAL



¡El mundo de Video a tu alcance! Tenemos el producto que necesitas para hacer tus videos profesionales. Tenemos el equipo que necesitas para hacer tus videos profesionales. Tenemos el equipo que necesitas para hacer tus videos profesionales.



SOLTERA (O) DIVORCIADA(O) VIUDA(O)

PUNTO DE ENCUENTRO A.C.

1. FIESTAS VIERNES!
2. DIRECTORIOS
3. SIST. CONFIDENCIAL
4. BIZON DE AMIGOS
5. PUBLICA TU ANUNCIO
6. CONTACTATE POR INTERNET.

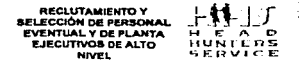
www.puntoencuentro.com.mx

BOCAS DEL LUCIO 102 EDIF

CLASIFICADOS 2002

A partir de la edición de febrero 2002 los anuncios clasificados serán en blanco y negro y deben tener las siguientes medidas:

ancho a alto
40 x 55 mm



RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL EVENTUAL Y DE PLANTA EJECUTIVOS DE ALTO NIVEL

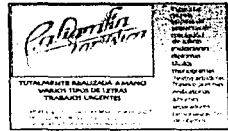
EMPLESA LIDER SUCICITA

LAE, búsqueda con máxima Eficiencia Profesional. Los más a Crédito y Confiables. Incluye 80% Búsqueda \$ 20 000.00

Por favor de Verdad. Estricta Profesional. Diferencia del resto. Experiencia 4 años veritas. Carta 5 Colores. Suavidad \$ 8 000.00

Recruitment Executive Enrique. Estricta Profesional. Diferencia del resto. Experiencia 4 años veritas. Carta 5 Colores. Suavidad \$ 8 000.00

Recruitment Executive Enrique. Estricta Profesional. Diferencia del resto. Experiencia 4 años veritas. Carta 5 Colores. Suavidad \$ 8 000.00



ARQUITECTOS

- Realización de proyecto ejecutivo para obra pública o privada
- Planos para empresas
- Concursos y presupuestos de obra pública y su ejecución
- Realización de obra casa habitación, "interés social", "interés medio" y residencial

Del. Tlahuac México, D.F.
Tel 56 18 87 01
e-mail: www.Josemore.com

<http://www.adc-sbra.com>

74 enero 2002

ADCBRA

ADCBRA

enero 2001 75

El tamaño del logotipo a lo largo es de 11 cms para que sea legible junto a la ilustración y la demás información del anuncio.

Anuncio espectacular

3.60 mts.

6 mts.

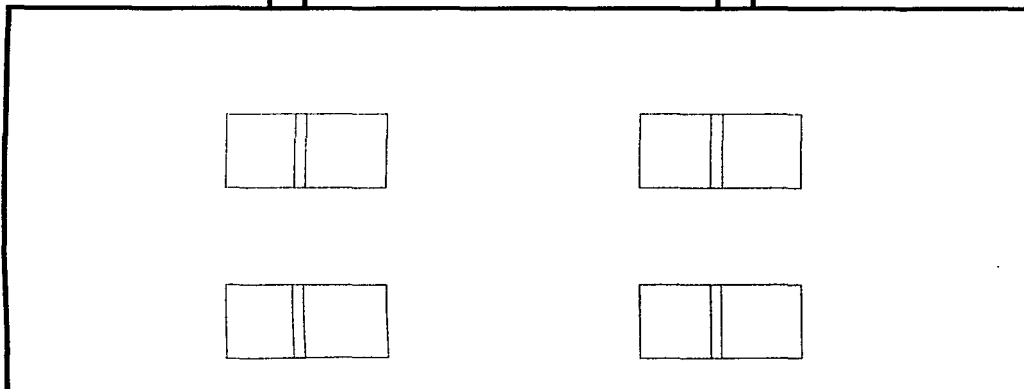


- Realización de proyecto ejecutivo para obra pública o privada
- Planos para empresas
- Concursos y presupuestos de obra pública y su ejecución
- Realización de obra casa habitación, "interés social", "interés medio" y residencial



Tel. 56 18 87 01 e-mail. www.Josemore.com

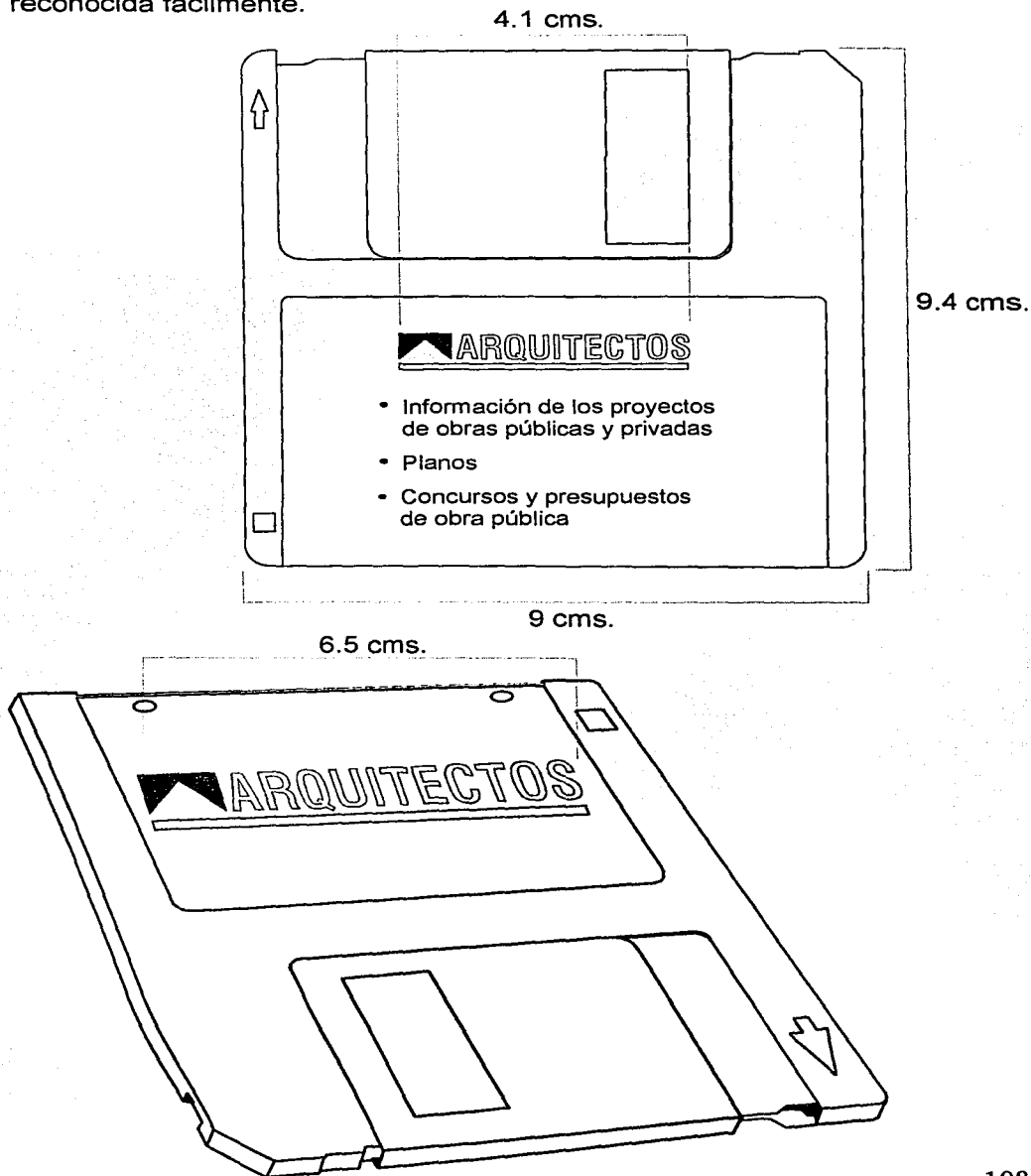
8 mts.



Las medidas designadas para la identidad corporativa en el área del anuncio son 3.60 mts x 80 cms, siendo legible para los conductores y personas que transiten por las calles o avenidas donde sea instalado el anuncio.

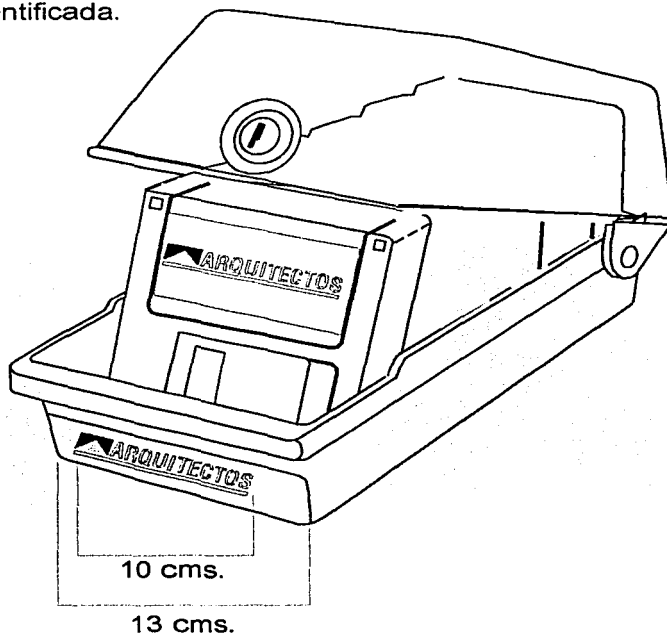
La tipografía del teléfono y el correo electrónico es color rojo, con la tarea de distinguirse de la fotografía y los otros datos.

Diskettes, envases o contenedores de información acerca de los proyectos ejecutivos de obras, planos y presupuestos del despacho que muestran al logotipo a manera de etiqueta en la parte de enfrente para que sea reconocida fácilmente.



Empaque o contenedor de diskettes.

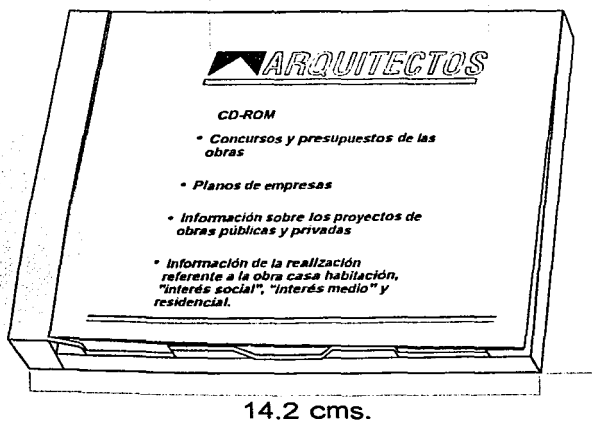
Este empaque tiene la tarea de ordenar y proteger a los diskettes del despacho y la identidad corporativa ha sido situada en su parte frontal, siendo la más idónea para que sea identificada.

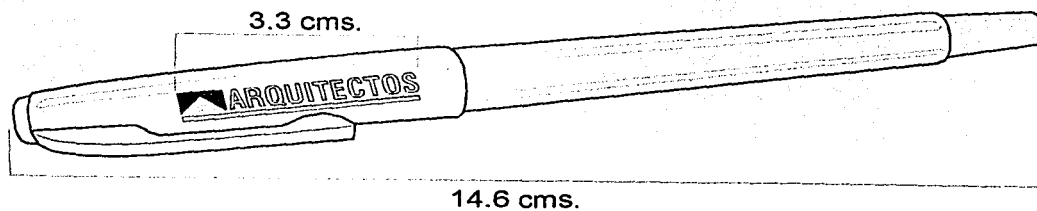
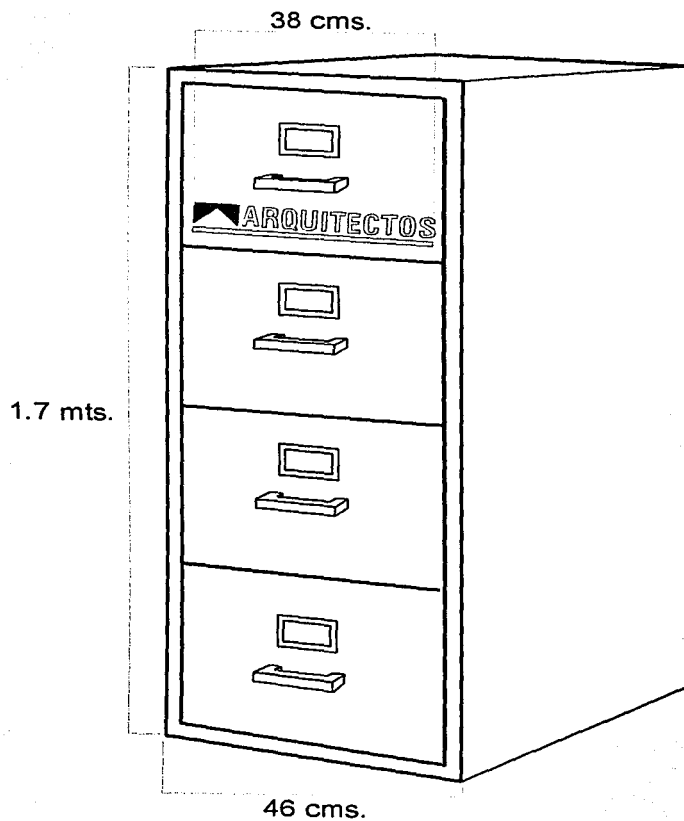


Empaque o cd-rom

Con el objetivo de agilizar las actividades del despacho, fue diseñada la portada del cd-rom el cual contiene material relativo a los proyectos.

8.4 cms.

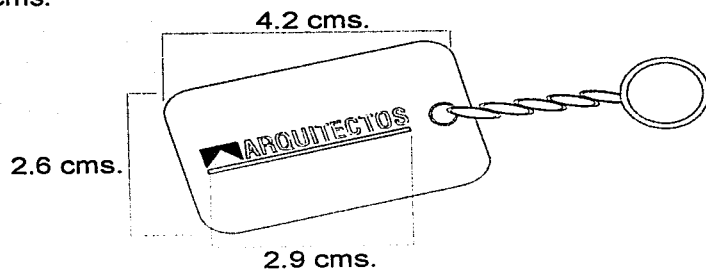
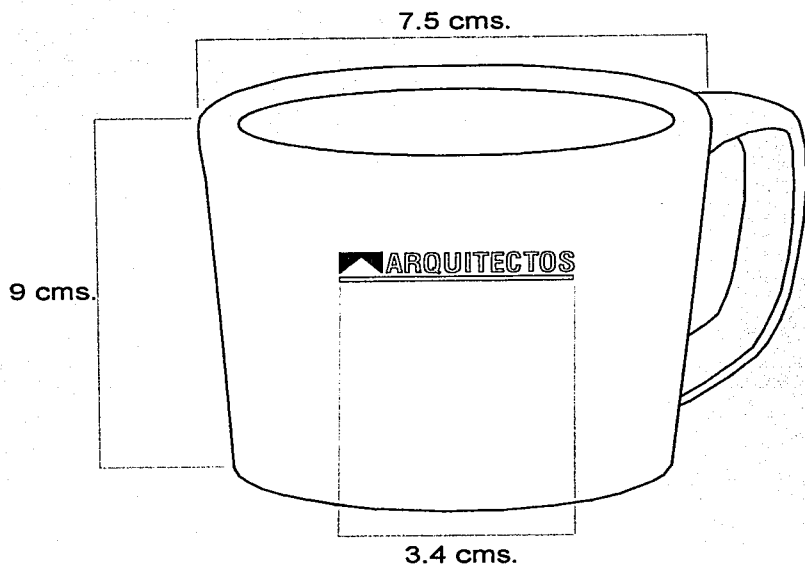
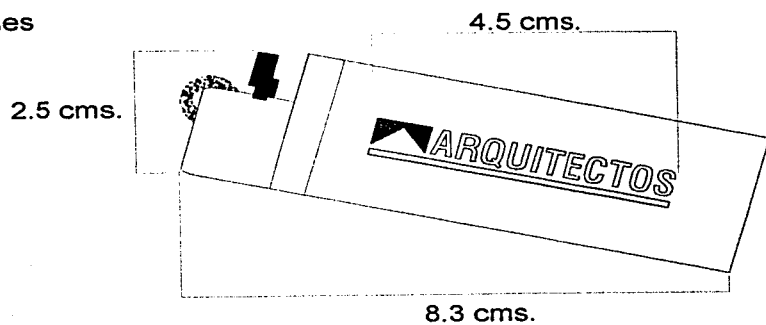




Archivero y bolígrafo

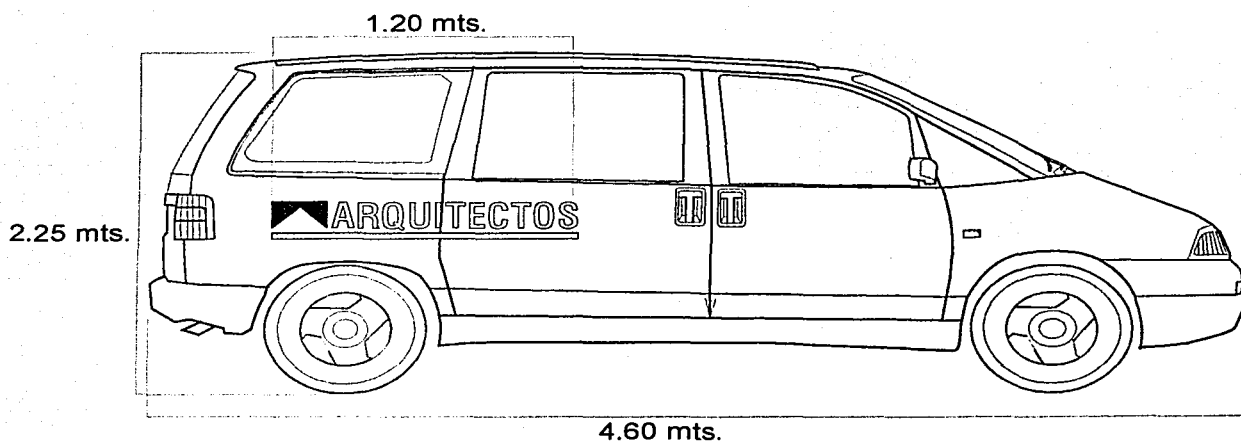
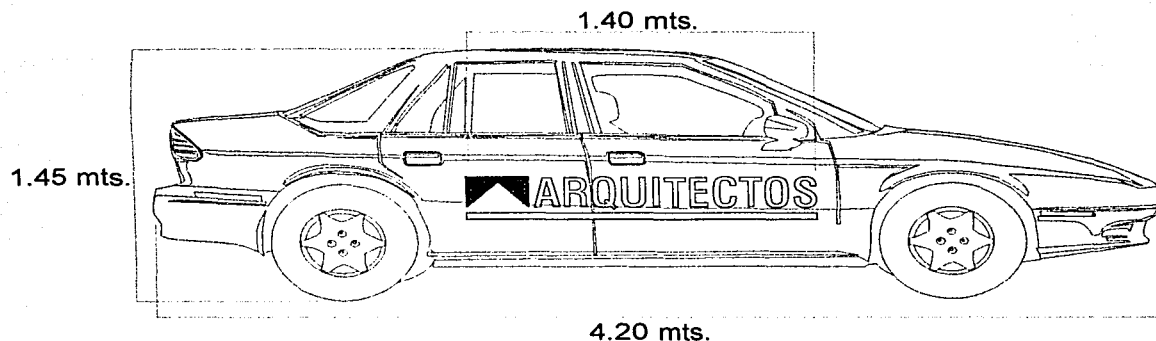
Los cuales sirven como equipo de oficina y la identidad corporativa fue colocada en el bolígrafo de esa manera, porque de forma vertical no hubiera sido posible. El archivero ostenta el logotipo en la parte superior por motivos de visibilidad.

Artículos promocionales



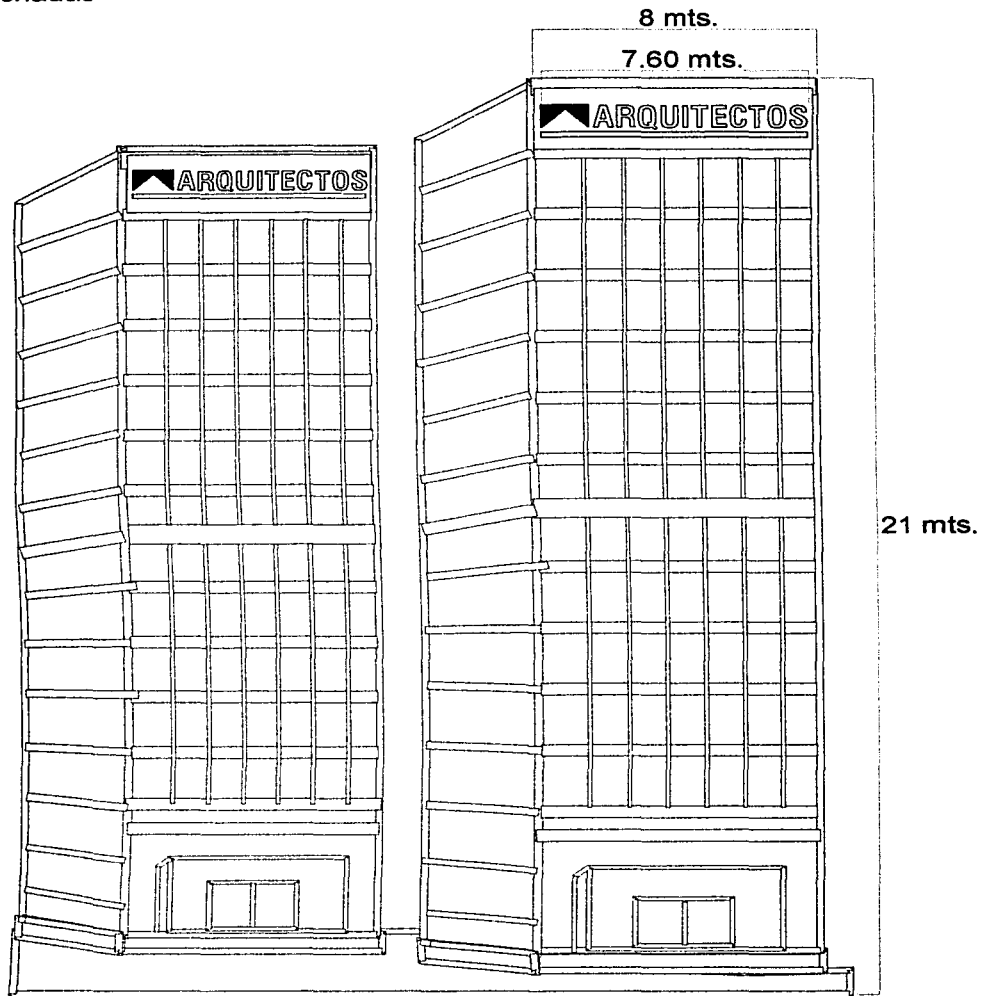
(Encendedor, taza y llavero) Exhiben a la identidad corporativa en la parte más conveniente, para que esta sea notable y reconocida

Transportes



La identidad corporativa fue destinada a los vehículos en las zonas de las puertas y con esas dimensiones, porque de haber sido ubicadas en la parte trasera, frontal, en el toldo o la cubierta hubiera perdido impacto.

Fachadas



Las proporciones de la identidad corporativa en las fachadas es de 7.60 mts de largo por 1.70 mts de ancho, a manera de que pueda ser distinguida a gran distancia logrando reconocimiento y distinción para el despacho.

Conclusiones

Como resultado se ha obtenido un documento accesible a cualquier persona, el cual también explica el concepto de la identidad corporativa su historia y sus aplicaciones, tratando de ayudar a encontrar soluciones a los problemas originados dentro de esta área.

Abarcando desde la marcación en la antigüedad hasta algunas explicaciones de conceptos y elementos de diseño, para su posible uso en la practica cotidiana por ejemplo sobre los usos y procesos de fabricación de los envases, los empaques, los dummies, las etiquetas, los logotipos, los anuncios, la tipografía y el manual de identidad.

Todo esto hecho posible para obtener una visión de las funciones que cumpla la identidad corporativa en el área comercial, lo que nos conduce a comprender sus antecedentes históricos y muchos de los elementos de diseño que se emplean para su realización, observando su funcionamiento en el área de la publicidad, en los medios masivos de difusión así como en los sistemas actuales de diseño.

Y por ese motivo se desarrolló una propuesta de identidad corporativa para un despacho de arquitectos que plantea sus características, la cual incluye una reseña del despacho, una justificación del logotipo que nos habla acerca de su tipografía, sus posibles reducciones y ampliaciones, su diagramación, el color, los usos incorrectos y los bocetos.

Así como también algunas de sus aplicaciones en papelería, anuncio espectacular, anuncio de revista, diskettes o envases, cd-rom, empaques, transportes, fachadas y promocionales (bolígrafo, encendedor, taza y llavero)

Cabe mencionar que la trascendencia de la identidad corporativa para las compañías y demás organizaciones, es una herramienta básica en estrategias corporativas, el marketing, el sistema organizativo y las comunicaciones. Y las empresas son forzadas a resistir las modificaciones del mercado, sobrellevando a su vez la comunicación entre los empleados, clientes, accionistas y medios de comunicación.

Por esas razones un programa de identidad corporativa bien organizado puede ayudar bastante, solo que él desarrollarlo requiere de una investigación muy profunda y de imaginación plástica, porque al aplicarlo se necesita de disciplina y estudio.

La cual podrá seguir desarrollándose eficazmente mientras que los consumidores tengan mayores conocimientos visuales, porque en la actualidad los diseñadores o especialistas deben manejar diferentes posibilidades en el progreso de un programa de identidad corporativa global, lo cual desarrollará oportunidades para el diseño creativo.

Hoy en día se dan nuevos desafíos originados por las aperturas comerciales y por las tendencias mundiales de globalización, obligándonos a originar transformaciones a un ritmo apresurado.

Por esa razón en México se buscan nuevos arreglos para fortalecerse y los diseñadores gráficos han de reconocer esa circunstancia, porque es importante señalar que en esa situación la labor de un diseñador puede lograr identidad y reconocimiento, al solucionar lo que requieren las empresas, el comercio o la industria.

Se puede decir que el tema de la identidad corporativa es muy amplio sobre todo por su posibilidad de desarrollo, lo cual nos proporciona diferentes puntos de vista circunstancia que nos podrían llevar a una apreciación difusa, si no se realiza una investigación de forma adecuada.

Y para nombrar algunos ejemplos de elementos de diseño se menciona el concepto de la forma, el color, los logotipos, las marcas, los dummies, los envases, así como las aplicaciones de la identidad corporativa.

Pero si se quieren lograr óptimos resultados el diseñador se puede apoyar también en diferentes técnicas, conceptos, ideas y apreciaciones algunas inclusive artísticas porque un diseñador al lograr diseño de calidad se podría valer de modelos, publicidad, diferentes sistemas de impresión y creatividad.

También se necesita dedicación y si se pueden llegar a resolver problemas de índole industrial, si se logra identidad propia, esa aceptación originará ventaja y credibilidad factores que a su vez ayudarán a que el diseño siga siendo reconocido. Aunque algunos diseñadores utilizarán sus propios recursos, otros sus habilidades de especialista y todo esto para desarrollar la industria y el comercio por medio de la identidad corporativa.

Los logotipos y marcas representan corporaciones y para llevarlo a cabo un diseñador ha de saber que diseñar es comunicar y expresar, también se tiene que tomar en cuenta que un objetivo clave del diseñador, es poder encontrar algún concepto visual que sea sencillo de recordar y modificar.

Porque al desarrollar el tema sobre la identidad corporativa se aprende sobre la profundidad y función del diseño, además de su procedimiento el cual es complejo, porque se deben poner en practica distintos elementos como el color la figura, el balance, el contraste, conceptos de diseño, la textura y una buena observación incluyendo un conocimiento de los cambios en el diseño, la tecnología y la industria.

Si se toma en cuenta que al diseñar un ambiente es alterado modificándose el modo de percibir las formas, proporcionándonos otra idea de apreciación del mundo material, por esa razón un diseñador en su desempeño debe ser capaz de apreciar su tiempo actual, y realizándolo de forma positiva ayudará a la evolución del diseño.

Bibliografía

Baroni, Daniele, Diseño Gráfico, Ediciones Folio, España, 256 p.

Basilio Gómez, Juan, Como se armonizan los colores, Ed: L.E.D.A, 11ª edición, 1985, España, 46 p.

Colegio de diseñadores, Diseño mexicano industrial y gráfico 1, Ed: Somohano s.a de c.v, 1ª edición, 1991, México D.F, 100 p.

Colegio de diseñadores, Diseño mexicano industrial y gráfico 2, Ed: Somohano s.a de c.v, 1ª edición, 1994, México D.F, 124 p.

Costa, Joan, Imagen global, Ed: CEAC, 1ª edición, 1987, España, 264 p.

Costa, Joan, Identidad corporativa, Ed: CEAC, 1ª edición, 1992, España, 121 p.

Costa, Joan, Imagen didáctica, Ed: CEAC, 1ª edición, 1991, España, 272 p.

Fabris, S-Germani, R, Color, Ed: Edebe, 3ª edición, 1973, España, 158 p.

Frutiger, Adrián, Signos, símbolos, marcas, señales, Ed: Gili, Barcelona, 286 p.

Gilliam Scott, Robert, Fundamentos del diseño, Ed: Victor Leru, 6ª edición, 1973, 196 p.

Hayten, Peter, El color en la publicidad y las artes gráficas, Ed: L.E.D.A, 3ª edición, 1978, España, 96 p.

Iturbe, Roberto/Téllez, Eduardo, Marcas, símbolos y logos en México 1 Ed: Suari s.a. 1ª edición, 1985, México, 164 p.

Iturbe, Roberto/Téllez, Eduardo, Marcas, símbolos y logos en México 2 Ed: Suari s.a. 1ª edición, 1987, México, 193 p.

Moles, Abraham, La imagen, Ed: Trillas, 1ª edición, 1991, México, 272 p.

Murphy, John, Como diseñar marcas y logotipos, Ed: G/G, 1ª edición, 1989, Barcelona, 144 p.

Owen, William, Diseño en revistas, Ed: G/G, 1991, México, 240 p.

Parramón, José Ma, Así se dibujan letras, rótulos, logotipos, Ed: Parramón, 15ª edición, 1990, España, 144 p.

Russell, Dale, El libro amarillo, Ed: G/G, 1ª edición, 1990, México, 144 p.

Russell, Dale, El libro rojo, Ed: G/G, 1ª edición, 1990, México, 144 p.

Russell, Dale, El libro azul, Ed: G/G, 1ª edición, 1990, España, 144 p.

Russell, Dale, El libro del blanco y negro, Ed: G/G, 1ª edición, 1990, España, 144 p.

Swann, Alan, Bases del diseño gráfico, Ed: G/G, 2ª edición, 1992, España, 144 p.

Wally, Olins, Identidad corporativa, Ed: Celeste, Madrid, 224 p.

Wally, Olins, Imagen corporativa internacional, Ed: G/G, 1995, Barcelona, 192 p.

Wong, Wucius, Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional, Ed: G/G, 2ª edición, 1981, España, 204 p.

Otras fuentes

Tesis:

Hernández Vázquez, Juan, El anuncio espectacular como medio masivo, 1996, México, 84 p.

Pimentel Mendoza, María, Elaboración de dummies para productos, 1996, México, 154 p.

Revistas:

Flores Juárez, Eugenia, Intermexico anuario de Internet, 2000, México D.F., 88 p.

Diccionarios:

Bueno, Marta, El pequeño Larousse ilustrado, Ediciones Larousse, 7ª edición, 2000, Colombia, 1792 p.

Crespi, Irene, Léxico técnico de las artes plásticas, Ed: Universidad de Buenos Aires, 1ª edición, 1971, Argentina, 109 p.

E. Martín y L. Tapiz, Diccionario enciclopédico de las artes e industrias gráficas, Ed: Don Bosco, 1ª edición, 1981, España, 651 p.

H. de la Mota, Ignacio, Enciclopedia de la comunicación, Ed: Limusa, 1ª edición, 1994, México, 780 p.

CD-Rom, Microsoft Enciclopedia ENCARTA 2001