

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



DESARROLLO DE LA IMAGEN GLOBAL DE LA EMPRESA AVANTARE PARA SOPORTES IMPRESOS Y SITIO WEB.

Trabajo que para obtener el título de:

Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta:

Eurídice Monreal Lara

Director de Tesis:

Lic. Jorge Álvarez Hernández

México, D.F., 2002



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICA
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Atiendo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Andrés Utrera Lara

FECHA: 12 Noviembre 2002

FIRMA: 

A mi familia... por estar ahí incondicionalmente, esto es para ustedes.

Gigio... por «Hacer un trato MB».

Mary... sin tu iniciativa esto no se habría concretado, Felipe... después de tanto tiempo lo logré!!!, me alegra que seas testigo.

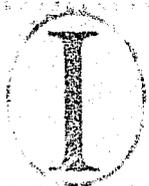
Tere... por ayudarme a mantener la marea a raya y estar ahí.

Kary y Alfredo... por ver todo el desarrollo de esta odisea y contribuir a la realización de la misma con su apoyo, ideas y asesorías.

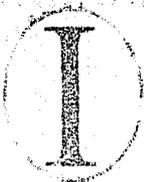
Abel y Jorge... por creer en el proyecto y con su dirección darle forma y consistencia.



INTRODUCCIÓN.....	1
1. IMAGEN GLOBAL.....	3
1.1 DEFINICIÓN DE IMAGEN Y ELEMENTOS QUE LA CONFORMAN.....	4
1.2 IMPORTANCIA Y NIVELES DE IMPACTO DE LA IMAGEN.....	14
1.3 LA IMAGEN COMO VÍA PARA LA REPRESENTACIÓN DE UN VALOR O SERVICIO COMERCIAL.....	15
1.4 DEFINICIÓN DE IMAGEN O IDENTIDAD CORPORATIVA.....	16
1.4.1 Diseño Corporativo.....	18
1.4.2 Imagen Corporativa.....	19
1.4.3 Identidad Corporativa.....	19
1.5 DEFINICIÓN DE IMAGEN GLOBAL.....	19
1.4.1 Elementos que conforman una Imagen Global.....	23
2. SOPORTES IMPRESOS EN RELACIÓN A LA IMAGEN GLOBAL.....	31
2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS IMPRESOS.....	32
2.1.1 Tipos de medios.....	32
2.1.2 Elección de medios.....	35
2.1.3 Identidad Visual.....	36
2.2 MEDIOS IMPRESOS.....	37
2.2.1 Manejo de Imagen.....	37
2.2.2 El Color en los medios impresos.....	39
2.2.3 Corrección de la imagen.....	44
Color digital: Píxeles y bits	
2.2.4 Uso de Tipografía.....	46
2.2.5 Definición de Tipografía y terminología.....	48
2.2.6 Manejo Tipográfico en Impresos.....	50
2.2.7 Manejo Tipográfico digital.....	52



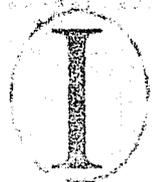
2.3	RETÍCULAS.....	54
2.3.1	Uso de retículas.....	54
2.3.2	Uso en medio impreso.....	55
2.4	PREPrensa E IMPRESIÓN.....	56
2.4.1	Original Mecánico.....	56
2.4.2	Original Digital.....	57
2.4.3	Medios de Impresión clásicos.....	58
2.4.4	Medios de Impresión digitales.....	59
3.	DISEÑO DE PAGINAS WEB.....	63
	INTRODUCCIÓN.....	64
3.1	CRITERIOS Y ELEMENTOS DE CREACIÓN.....	65
3.1.1	Consistencia.....	66
3.1.2	Enfoque	68
3.1.3	Formato.....	70
3.1.4	Retícula Digital.....	72
3.1.5	Navegación.....	72
3.1.6	Lenguajes y navegadores.....	76
	HTML,Java,Flash.....	76
	Explorer, Netscape.....	78
3.2	ELEMENTOS DIGITALES DE DISEÑO.....	80
3.2.1	Medios (Texto, Imagen,sonido,animación y video).....	80
3.2.2	Composición.....	89
4.	DESARROLLO DE LA IMAGEN GLOBAL DE LA EMPRESA AVANTARE PARA SOPORTES IMPRESOS Y SITIO WEB.....	96
4.1	DISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL DE AVANTARE.....	97
4.2	IMAGEN GLOBAL DE LA EMPRESA AVANTARE.....	116
4.3	SOPORTES IMPRESOS.....	122
4.4	PÁGINAS WEB.....	129





CONCLUSIONES..... 141

BIBLIOGRAFÍA..... 144



Esta tesis tiene como objetivo integrar un proceso de Identidad Visual completo (Identidad Global) que no sólo funcione como representación de la empresa sino que conlleve un planteamiento de integración y coherencia de mensaje en los ámbitos del diseño y estrategias de comunicación. Dado que se convierte en una necesidad de supervivencia para ésta en un marco cada vez más complejo y competitivo, además de que es un factor que determina su proyección y futuro desarrollo. La identidad visual, gráfica, corporativa y global, necesita ser expresada sistemáticamente por medio de signos visuales característicos dado que constituye el punto de referencia para la construcción y la promoción de esta.

Con ello se hace una ruta crítica en la cual se toman lineamientos específicos para la investigación de los alcances en el proyecto:

- a. Como primer término definir por medio de la revisión de diferentes puntos de vista de varios autores, que es Imagen en el contexto primario y comunicacional, el cómo se relaciona, la importancia de ésta y los diferentes niveles de impacto que afectan la proyección, posicionamiento y permanencia de una empresa; para lograr darle una correcta estructura y límites adecuados.
- b. Plantearé la revalorización del papel de la Imagen como vía para la representación de un valor o servicio comercial, es decir el ver en que momento la imagen realmente tiene una identificación comunicacional entre su estructura-mensaje-forma.
- c. Haré un bosquejo de los elementos que llevarán a estructurar una Identificación Global dentro del entorno comunicacional de una empresa, identificar cuales y en que forma son los integrantes reales que conllevan a tener una clara Identidad de empresa, basándonos en un modelo comunicacional ya establecido.
- d. En lo que respecta a los medios de comunicación, realizaré una evaluación de los medios impresos y digitales como el Internet como auxiliares de la Imagen Global.

Establecida esta ruta crítica, expondré las propuestas que se plantean a la empresa para definir y dar solución al problema de Identificación gráfica-comunicacional pues al ser de reciente creación necesita el concretar un estilo que le permita el correcto reconocimiento por parte de sus usuarios. Esta se ve enfrentada al problema de que no es tanto la producción o la planificación de sus medios sino la capacidad de comunicar determinada idea o imagen a sus diversos destinatarios sean internos, externos o ambos.

Introducción

Planteo el esquema de solución que Joan Costa crea; la Imagen Global: Imagen, culminando en el sentido de "representación mental". Global, en tanto que el resultado de la coordinación de las diferentes aplicaciones del diseño –y no sólo el grafismo– bajo un criterio integrador y a través de todos los medios de expresión. La Imagen Global es función del Diseño Total: "Diseño del medio ambiente, Diseño Industrial, Diseño Gráfico".

Este criterio lo manejo debido a que considero que para poder darle una solución integral al diseño de la imagen de esta empresa, contiene los elementos necesarios que requiere una imagen completa y basada en un concepto de comunicación.

De éstos se eligieron sólo algunos de los componentes ya que por los requerimientos de la empresa no era viable el manejarlos en su totalidad, la ventaja de utilizar este modelo es que nos brinda la flexibilidad de que en el momento que sea necesario podremos seguir la línea ya marcada.

Con esto refiero que se intenta plantear y resolver el problema de comunicación integral: gráfica-conceptual-imagen en soportes impresos y páginas web que les sirva para delimitar un espacio concreto, confiable y de nivel ante las demás empresas de su competencia.

En las siguientes páginas además de encontrarse la reunión de esta diversidad de argumentos, hallaremos la conclusión práctica de este postulado, el desarrollo del manual de identidad que se elaboró tanto en el medio impreso como en el digital debido a que para la empresa era necesario el poder tener presencia en varias regiones, este medio le daba la posibilidad de asegurarse que su imagen sería respetada en los lineamientos ya marcados.

Además de que se desarrolló la construcción de su sitio web que puede ser visitado en la siguiente dirección: www.avantare.com.

Introducción

*"La Imagen tiene Innumerables actualizaciones potenciales,
dirigidas algunas a nuestros sentidos,
otras únicamente a nuestro Intelecto"...*
(Jacques Aumont, La Imagen)

En este capítulo hablaremos de la Imagen en una de sus connotaciones – la visual –, y en específico de su primer enfoque: el cómo se conforma, para esto citaremos de forma general estos elementos y el como van llevándonos a una de sus utilidades, la imagen comercial, la imagen de marca, la imagen corporativa.

Nos auxiliaremos de diversos autores de los cuales haremos una compilación de sus diferentes enfoques o puntos de vista, por citar algunos encontraremos a: Jacques Aumont, Joan Costa, Norberto Chaves, Ernst H. Gombrich, Rudolf Arnheim, Wicius Wong entre otros.



Imagen Global

1.1. DEFINICIÓN DEL TÉRMINO «IMAGEN»



Cueva de Lascaux, detalle.



Detalle de la decoración de la tumba de Horemheb (dinastía XVIII tardía)

"La Imagen es una representación que intenta estar lo mas cerca posible de la realidad."

(Jacques Aumont, La Imagen)

Etimológicamente proviene del latín *Imago* de la misma raíz *Imitare*, la imagen es una representación figurada ya sea visible o audible de un modelo original. Entendiéndose así que la imagen se hizo en un principio para simbolizar elementos de su entorno o realidad, poco a poco fue haciéndose latente su carácter atemporal por lo tanto podía expresar el motivo o la implicación por la cual fue creada, dándonos así una idea de una realidad interpretada por alguien, reconociendo que cada creador pasaba a formar parte de lo creado al dejar registrada su forma de apreciar esa existencia.¹

Así se fue transformando en un medio de registro de la diversidad de ópticas existentes por lo que se empieza a entender el principio de individualidad acompañado de la presencia temporal de cada época. El significado de la imagen por tanto se ve afectando tanto del punto de vista del creador o representador visual así como del entorno en la cual es registrada esa imagen.¹

Debido a todo esto planteamos que la producción de imágenes nunca es absolutamente gratuita ya que en todas las épocas se han fabricado con el fin de ciertos usos individuales o colectivos. Retomando la reflexión que plantea Rudolf Arnheim (1969) citamos la tricotomía entre los valores de la imagen.¹

- a) *Un valor de representación*: Esta es la que representa cosas concretas ("de un nivel de abstracción inferior al de las imágenes mismas")
- b) *Un valor de símbolo*: Es la que representa cosas abstractas ("de un valor de abstracción superior al de las imágenes mismas")
- c) *Un valor de signo*: Una imagen sirve de signo cuando representa un contenido cuyos caracteres no reflejan visualmente (códigos de circulación) cuyo significante visual no mantiene con su significado sino una relación arbitraria.

En todos los modos que conllevan la relación de lo real y sus funciones la imagen dependerá en su conjunto del entorno de lo simbólico, por lo que nos trae a la mente la pregunta del porque y del como se mira la imagen, esto podríamos decir que tiene como primera consecuencia la de reforzar o precisar la relación que tenemos con el mundo visual, descubrimos el mundo en primera instancia visualmente.

Capítulo La Imagen

1. Aumont Jacques, La Imagen, 1992.



Miguel Ángel, La Sibila de Delfos; detalle de la decoración de la Capilla Sixtina del Vaticano, ejecutada de 1508 a 1512.



José Guadalupe Posadas, «Sátira sobre el cometa que apareció en 1899»

Capítulo La Imagen

Gombrich (1965) opone dos modos principales de inversión psicológica en las imágenes que son los principios del reconocimiento y la rememoración que en nuestro caso son primordiales citar¹:

a) *El Reconocimiento*: El reconocer algo en la imagen es desde luego el identificar cuando menos parcialmente algo que reconocemos en nuestro entorno real. Podría decirse que la noción de constancia en nuestra percepción es la base de nuestra apreciación del mundo visual que nos permite atribuir ciertas constantes a los objetos y espacios, sería también el fundamento de nuestra percepción de las imágenes. Gombrich cita además que el trabajo de reconocimiento en igual medida en que se trata de reconocer, se apoya en nuestra memoria, concretamente en una reserva de formas de objetos y disposiciones espaciales ya memorizadas: la constancia perceptiva es la confrontación que hacemos diariamente entre lo que vemos y ya hemos visto.

b) *La Rememoración*: La imagen cumple intrínsecamente con dos funciones el reconocimiento y la rememoración ya que al reconocer transmitimos un cierto código o esquema de sensaciones o mensajes (emotivos, visuales o ideáticos) de cierta manera ya codificados a dicha imagen; dado que reconociendo un código o esquema reconstruimos la realidad que en ese momento fue evocada.¹

ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IMAGEN

La imagen tiene innumerables acotaciones potenciales dirigida a alguno de nuestros sentidos u otras únicamente a nuestro intelecto.¹

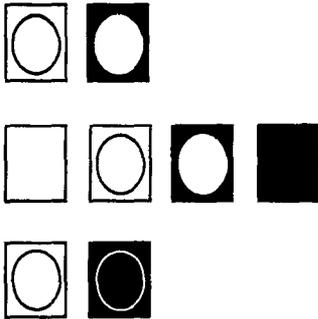
Dado que en este momento dentro de nuestra civilización las imágenes ciertamente son cada vez más numerosas, diversas e intercambiables y que por ello están tomando un papel primordial en nuestras decisiones convendría pues el desglosar de que están compuestas primordialmente.

Forma: Unidad que en cuanto a su configuración implica la existencia de una estructura, delimitada por bordes visuales que proporcionan la información necesaria para la definición o percepción de la misma. Todo lo que se puede ver, todo lo que tiene contorno, tamaño, color y textura, ocupa espacio, señala una determinada posición e indica una dirección.

Así podemos citar la clasificación que Wicius Wong nos brinda en su libro "Diseño bi y tridimensional" que el punto, la línea o el plano cuando son visibles se convierten en forma.

1. Aumont Jacques, La Imagen, 1992.

2. Wicius Wong, Fundamentos del diseño bi y tridimensional, 2001



Formas positivas y negativas.

Una forma plana esta limitada por líneas que constituyen los bordes de la forma, éstas determinan la figura de la forma plana; dentro de estas encontramos:

- a) Geométricas: Construidas matemáticamente
- b) Orgánicas, rodeadas por curvas libres, que sugieren la fluidez y el desarrollo.
- c) Rectilíneas, limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí
- d) Irregulares, limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente
- e) Manuscritas, caligráficas o creadas a mano alzada
- f) Accidentales, determinadas por el efecto de procesos o materiales especiales, u obtenidas accidentalmente

La forma como volumen: Es completamente utópica y exige una especial situación espacial.

Formas positivas y negativas: Por regla general se la ve como ocupante de un espacio, pero puede ser vista también como un espacio blanco (negativo), rodeado de un espacio ocupado (positivo) Dicho sea, cuando la percibimos como ocupante de un espacio, la llamamos forma "positiva" y cuando la percibimos como un espacio en blanco rodeado por un espacio ocupado, la llamamos forma "negativa". Así pues, una forma negra es reconocida como positiva y una forma blanca como negativa.

Ya que citamos los componentes que dan su carácter a la forma nos enfrentamos ahora a la dificultad de la percepción de la misma, que se presenta cuando la imagen se vuelve más abstracta o más simbólica. Dada la problemática que a veces implica reconocer o ubicar una forma las leyes propuestas por la Gestalt enuncian:

- a) *La ley de la proximidad:* unos elementos próximos se perciben más fácilmente que unos elementos alejados como pertenecientes a una forma común.
- b) *La ley de similitud:* Unos elementos de la misma forma o del mismo tamaño se ven más fácilmente como pertenecientes a una misma forma de conjunto.
- c) *La ley de la continuación adecuada:* Existe una tendencia "natural" a continuar de manera racional una forma dada, si está inacabada
- d) *La ley del destino común:* Afecta a las figuras en movimiento y afirma que unos elementos que se desplazan al mismo tiempo se perciben como una unidad y constituyen de manera tendencial una forma única.²

Capítulo La Imagen

2. Wclius Wong, Fundamentos del diseño bi y tridimensional, 2001.



Color: La apariencia de una imagen depende del contraste y color que conlleva, puesto que todo lo que vemos tiene color. Las formas son delineadas por líneas pero no hay líneas en la naturaleza, las vemos debido a la yuxtaposición de tonos, sólo vemos algo por la presencia de la luz ya que sus dos dimensiones, brillantez (amplitud de ondas) y el matiz (la longitud de ondas) define el tono o color con el cual es percibida una forma o imagen.

Del mismo modo en que la sensación de luminosidad proviene de las reacciones que presenta nuestro sistema visual a la luminancia de los objetos, la sensación de color proviene de sus reacciones a la longitud de onda de las luces emitidas o reflejadas por los objetos; el color no está contenido en los objetos, como tampoco la luminosidad, sino en nuestra percepción.

Ya que sabemos que la luz es blanca, podemos decir que es de hecho una mezcla de luces, que contiene todas las longitudes de onda del espectro visible, lo que se puede comprobar al descomponer la luz con ayuda de un prisma, u observarse en un arco iris. Por tanto la luz que nos llega de los objetos es la que reflejan por sí mismos, ahora bien la mayor parte de las superficies absorben ciertas longitudes de onda y sólo reflejan las demás.³



El color en la vida diaria.

Ahora pasaremos a definir al color como una "sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda".

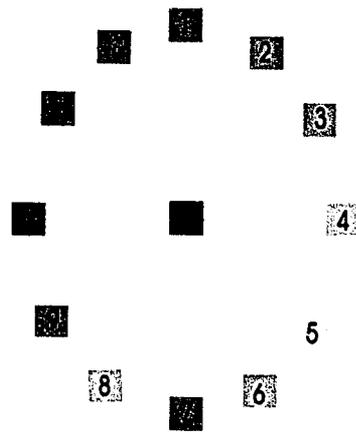
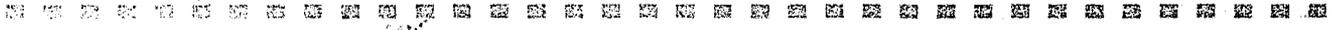
Estableceremos diversas clasificaciones de color, nos referiremos al modelo de "Grafismo Funcional de Abraham Moles / Luc Janiszewski"⁴:

- Los policromos, o gama cromática. Compuesto por colores diversos que encuentran su unidad en la común saturación de los colores.
- Los camafeos, o matizaciones alrededor de una coloración principal. Cabe distinguir en primer lugar el camafeo cálido (compuesto de tonos que giran alrededor del rojo y del naranja) del camafeo frío (compuesto por tonos alrededor del azul cian y del verde).
- Los agrisados, que comportan colores variados muy cercanos al blanco (tonos pastel) o al negro (tonos oscuros) o al gris (tonos quebrados)
- Los neutros, que componen un conjunto únicamente blanco y negro o que pueden comprender grises escalonados.

Capítulo La Imagen

3. Swamm, Alan, El color en el diseño, 1990

4. Moles, Abraham, Grafismo Funcional, 1990.



- 1. Rojo
- 2. Rojo anaranjado
- 3. Naranja
- 4. Amarillo
- 5. Amarillo
- 6. Amarillo Verdoso
- 7. Verde
- 8. Azul Verdoso
- 9. Azul
- 10. Azul Violáceo
- 11. Violeta
- 12. Rojo Violáceo

Si hablamos del color, no podemos dejar de citar desde luego nuestro Círculo Cromático:

Nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. Dentro encontramos el negro, que se produce gracias a la mezcla de todos ellos.

En este círculo cromático podemos encontrar:

- a) Los colores primarios: rojo, azul y amarillo;
- b) Los secundarios: verde, violeta y naranja
- c) Los terciarios: rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso, azul violáceo, rojo violáceo.

Ahora describimos el color según tres características:

a) Tono:

Es la longitud de onda de la luz reflejada o transmitida por un objeto. Normalmente, es el nombre del color, como naranja, rosa o verde.

b) Valor:

(También llamado luminosidad) indica la oscuridad o luminosidad de un tono lo que sería lo cerca que se encuentra del negro o el blanco.

c) Saturación:

Se refiere a si un color es vivo o apagado.³

Tomando las definiciones de Aumont citamos que los colores pueden componerse por lo que podemos distinguir las siguientes mezclas:

ADITIVAS: Son las mezclas de luces, se mezclan prácticamente en la retina, porque son demasiado estrechos para ser percibidos separadamente.

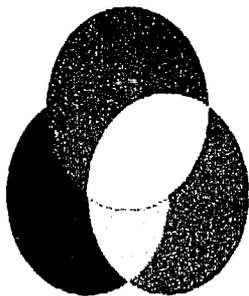
SUSTRATIVAS: Mezclas de pigmentos; como cada pigmento añadido absorbe nuevas longitudes de onda, se trata desde luego de una sustracción.

El principio general de la mezcla es el mismo para ambos; dos colores mezclados producen un tercer color.¹

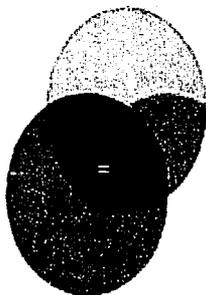
Capítulo La Imagen

3. 3. Swamm, Alan, El color en el diseño, 1990.

1. Aumont Jacques, La Imagen, 1992.



Color Aditivo



Color Sustractivo

Otro término importante dentro del color es la Gama que podemos definir como aquellas escalas formadas por gradaciones que realizan un paso regular de un color puro hacia el blanco o el negro, una serie continua de colores cálidos o fríos y una sucesión de diversos colores.

Existen dos formas básicas compositivas del color. Una de ellas es la armonía y la otra el contraste.

- Armonizar: Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes.
- Contraste: Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común.

Teniendo en cuenta que una característica fundamental del color es que es un elemento expresivo, podemos citar siguiendo la clasificación que anteriormente ocupamos de Abraham Moles y Luc Janiszewski que realizan en "Grafismo Fundamental": El color denotativo, el color connotativo y el color esquemático.

- El color denotativo: Aquí se habla del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras.
- El color connotativo: La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.
- El color esquemático: Aquí consideramos el color extraído de su contexto, icónico o denotativo, y considerarlo sólo en cuanto a materia cromática. Se convierte así en una propiedad autónoma, utilizable para los objetos de diseño y los mensajes gráficos. El color esquemático es combinable infinitamente con todos sus tonos y matices, pero siempre color plano. Dentro de esta clasificación podemos citar dos importantes para esta investigación:
 - El color emblemático: Un color que se ha erigido en emblema para su uso social. Se trata de un simbolismo práctico, utilitario, creado bajo el espíritu corporativista, para ayudar a identificar y memorizar, a través del emblema cromático, las organizaciones, los servicios públicos y las instituciones del entorno social.¹

Capítulo La Imagen

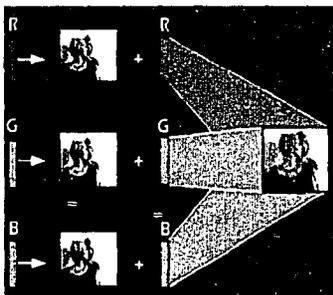
1. Aumont Jacques, La Imagen, 1992.



• El color señalético: La variable señalética saca del color toda su potencia esquemática, para convertirse en la base del repertorio signico de un código fuertemente sensitivo: el código señalético. Se aplica para señalar, es decir, para incluir señales al mensaje gráfico para centrar la atención en determinados puntos. Marca la presencia y el rol de ellos. Se tratan, por tanto, de colores de alta saturación y que son empleados en su condición de "planos", en su grado de mayor esquematización y visibilidad.

MODELOS DE COLOR

RGB: Transmite la luz como proporciones variables de rojo, verde y azul que percibimos como los diferentes colores. Podemos combinar diversas intensidades de las tres longitudes de onda de la luz -rojo, verde y azul (RGB)- para simular la gama de colores de la naturaleza. Rojo, verde y azul se conocen como los colores aditivos primarios. Si combinamos 100% de rojo, verde y azul percibimos el blanco. La ausencia de colores primarios aditivos se percibe como negro.



Modos de color.

CMY: Si se sustrae rojo, verde y azul de la luz blanca (100% de rojo, verde y azul), se crea el cian, magenta o amarillo (CMY). Por ejemplo, percibimos un objeto como cian si absorbe (sustrae) el 100% de luz roja y en cambio refleja la luz verde y azul. Cian, magenta y amarillo son llamados colores sustractivos primarios, y son la base de la reproducción del color impreso. Para conseguir detalle y sombras oscuras los impresores agregan el color negro a las tintas cian, magenta y amarillo. Teniendo así el CMYK.⁵

Otro aspecto importante del color es precisamente su rasgo psicológico:

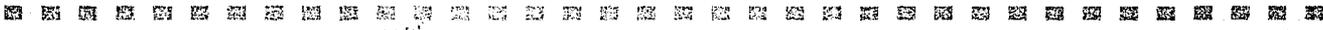
Cada dimensión del color está relacionada con una reacción diferente y A. Moles y L. Janiszewski lo plantean de la siguiente manera.¹

- Cuanto más saturado se encuentra un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.
- Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está.
- Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojos, anaranjados, amarillos) suelen ser percibidas como más enérgicas y extrovertidas, mientras que las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas. Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes.
- Los rojos, naranjas y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos.

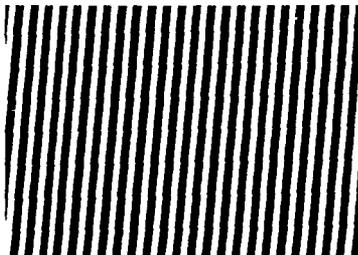
Capítulo La Imagen

5. Guía de Impresión profesional, Adobe, 1995.

1. Aumont, Jacques, La Imagen, 1992



- Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón



Textura: Es el elemento visual que sirve frecuentemente de símil de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad, esta podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto, la vista o ambos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil y sólo las tenga ópticas como las líneas o tramas. Está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material, que pueden ser descritas como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.

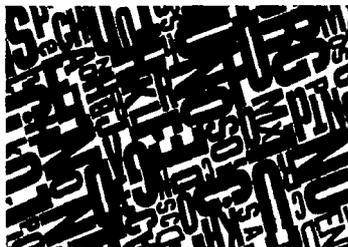
La textura puede ser clasificada en dos importantes categorías como lo enuncia Wong Wiclus: textura visual y textura táctil.

TEXTURA VISUAL: Esta es estrictamente bi-dimensional. Es la clase de textura que puede ser vista, aunque pueda evocar también sensaciones táctiles. Distinguiamos tres clases:

a) *Decorativa*: Decora una superficie y queda subordinada a la figura. Es sólo un agregado que puede ser quitado sin afectar a la figura y sus interrelaciones con el diseño. Puede ser dibujada a mano u obtenida por recursos especiales, y puede ser rígidamente regular o irregular, pero generalmente mantiene un grado de uniformidad.

b) *Espontánea*: No decora la superficie sino que es parte del proceso de creación. La figura y la textura conviven porque las marcas de la textura en una superficie son al mismo tiempo la figura. Las formas dibujadas a mano y las accidentales contienen frecuentemente una textura espontánea.

c) *Mecánica*: Se refiere a la textura obtenida por medios mecánicos especiales y, en consecuencia, la textura no está necesariamente subordinada a la figura. Ejemplo típico es el granulado fotográfico o la retícula que encontramos a menudo en los impresos.

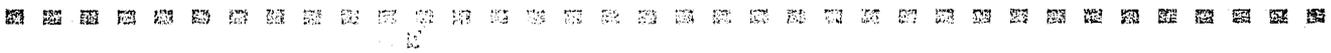


Collage: Proceso para adherir, pegar o fijar trozos de papel, tejido u otros materiales planos sobre una superficie.

Texturas visuales

Capítulo La Imagen

6. Wong, Wiclus, Fundamentos de diseño, 2001

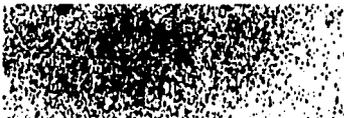


TEXTURA TÁCTIL: Es el tipo de textura que no sólo es visible sino que puede sentirse al tacto, esta se eleva sobre la superficie de un diseño bi-dimensional y se acerca a un relieve tridimensional. Esto supone que toda clase de papel, por suave que sea, y todo tipo de pintura y tinta, por lisa que sea, tienen sus características específicas de superficie, que pueden ser identificadas por la sensación del tacto⁶.



Limitaremos nuestra clasificación a los tipos de textura que han sido creados por el diseñador para su propósito.

- *Textura natural asequible.* Se mantiene la textura natural de los materiales.
- *Textura natural modificada.* Los materiales son modificados para que ya no sean los acostumbrados. Por ejemplo el papel se adhiere no en forma lisa sino rugosa.
- *Textura organizada.* Los materiales, habitualmente divididos en pequeños trozos, redondeles o tirillas, quedan organizados en un esquema que forma una nueva superficie.



Texturas.

Luz y color en la textura táctil. Ciertos materiales pueden reflejar o refractar la luz, con fascinantes resultados. La cualidad táctil de las superficies rugosas se emplea habitualmente junto a una fuerte iluminación lateral.

El color puede desempeñar asimismo un papel interesante en la textura táctil. Puede mantenerse el color natural del material, pero si tiene una capa de color se puede lograr una sensación diferente⁶.

Capítulo La Imagen

6. Wong, Wucius, Fundamentos de diseño, 2001

1.2. IMPORANCIA Y NIVELES DE IMPACTO DE LA IMAGEN.

Las imágenes están hechas para ser vistas, por tanto esto nos conduce automáticamente a considerar al sujeto que observará dicha imagen, a este individuo lo denominaremos el espectador.¹

Joan Costa postula que "...este sujeto no puede ser definido de forma sencilla en la relación que establece con la imagen dado que deberemos utilizar apreciaciones diferentes, en algunos casos contradictorias puesto que aparte de la capacidad perceptiva de cada uno tomaremos en cuenta el saber, afectos y creencias modeladas en él por su pertenencia a una determinada región, época, cultura etc. Esta claro que, en todas las sociedades, la producción que se ha hecho de las imágenes han sido con vistas a ciertos fines llamémosles de propaganda, información, religiosos, ideológico en general, citaremos una de las razones primordiales que han hecho que se produzcan; la que deriva de la pertenencia de estas en general al campo de lo simbólico y que en consecuencia las sitúa como mediación entre el espectador y la realidad".⁷

Citaremos tres modos principales de esta relación auxiliándonos de la clasificación que Aumont¹ nos sugiere:

1) El modo simbólico: Las imágenes sin duda sirvieron esencialmente como símbolos, religiosos en primera instancia dado que se suponían daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina. Si bien los simbolismos no son únicamente religiosos, y la función simbólica de las imágenes ha sobrevivido esta adquiere una transformación hacia nuevos valores, ligados al desarrollo de la civilización.

2) El modo epistémico: La imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo, cuyo conocimiento permite así abordar, incluso algunos de sus aspectos no visuales (la naturaleza de su información)

3) El modo estético: La imagen está destinada a agradar al espectador, a proporcionar sensaciones específicas. Esta función es hoy ya indisoluble.

Debido a esto tenemos una nueva relación el espectador y el productor de la imagen. Expresamente es esta relación la que constituye la base de toda una serie de enfoques del espectador, enfoques muy distintos unos de otros, pero con la característica común del planteamiento de paralelismo entre el trabajo del espectador y el de la imagen que en última consecuencia es el trabajo del realizador de la imagen.



Modo Simbólico



Modo Epistémico



Modo Estético

Capítulo La Imagen

1. Aumont Jaques, La Imagen, 1992



La conducta humana tiene una inclinación fuerte a detectar la información visual, la buscamos como un apoyo de nuestro conocimiento



La imagen como representación de un valor comercial. Anuncio de IBM Education.

La conducta humana tiene una inclinación fuerte a detectar la información visual, la buscamos como un apoyo de nuestro conocimiento por diversas razones, pero sobre todo por su carácter directo de la información y por su proximidad con la experiencia real.

La experiencia visual es fundamental en nuestro aprendizaje para comprender nuestro entorno y reaccionar ante éste; la información visual es el registro más antiguo de la historia humana. Por tanto visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales.

El cómo vemos el mundo afecta casi siempre a lo que vemos ya que el proceso es muy individual en cada uno.

1.3. LA IMAGEN COMO VÍA PARA LA REPRESENTACIÓN DE UN VALOR O SERVICIO COMERCIAL

"Tener una imagen es tener una imagen mental". Bajo esta premisa de Costa, citamos que esto provoca que se posea un doble significado, pues se puede reconstruir en otro momento la representación mental de alguien o algo citando así que reconstruye los valores de forma y papel; en segundo término y en relación al primero implica que el receptor se halla expuesto a los efectos psicológicos de esa imagen.

Dicho de otro modo "la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con el valor o servicio".

El tener una imagen mental supone un proceso que abarca desde la recepción de la esencia del dato y su memorización hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas y por ello la configuración de un estereotipo que finalmente rige determinadas conductas.

Una imagen implica el tener necesariamente la existencia de un proceso. Pudiendo identificar a primera vista:

- La duración del proceso, esto en función de la frecuencia de los impactos recibidos, y la intensidad psicológica con que la imagen involucra al receptor. Como consecuencia de la duración del proceso y de la intensidad psicológica de la imagen, tenemos una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social.

- Para analizar las etapas que conforman este proceso podemos dividirlos en dos:

- Una condición esencial del objeto, valor o servicio es su pregnancia (entendiéndose como la fuerza con que una imagen se impone a su audiencia) o su fuerza de anclaje visual, es decir el nivel de impacto que produce.

Capítulo La Imagen

7. Costa Joan, Identidad Corporativa, 2000.



Diagrama de Robert Fludd, representación del hombre y la percepción sensorial del mundo exterior, con los mecanismos de la memoria, la imaginación y la producción de conocimiento.



Imagen de Productos Macromedia.

Capítulo La Imagen

La percepción conlleva un filtrado que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación y la significación o la profundidad psicológica con que lo que se ve concierne o no al receptor. En el primer elemento de este proceso Costa nos dice que, el OBJETO es un estímulo, en el segundo un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.

Lo que consideramos una aptitud natural de la mente es un proceso verificable en la práctica por las dos formas generales de actitudes que adoptan el estado de latencia, que en psicología se denominan ATENCIÓN DIFUSA y ESTADO ACTIVO, o ATENCIÓN SELECTIVA. La primera postula que la atención puede ser activada por un estímulo fuerte, la segunda que la atención se proyectará hacia el interés que un estímulo suscite. La percepción humana funciona intrínsecamente por la alternancia de la atención difusa y la atención selectiva en diversos grados.⁷

El estado de saturación de la memoria cumulativa cristaliza en la persistencia de la imagen, otro aspecto vinculado a la persistencia es la nitidez de la imagen que es la acción del filtrado de la información total recibida y convertida en una información más simple y significativa. A través de este filtrado selectivo se podría cuantificar el coeficiente de acceso de un total de mensajes emitidos; o sea, las percepciones efectivamente registradas y acumuladas.

1.4. DEFINICIÓN DE IMAGEN O IDENTIDAD CORPORATIVA

En este punto trataremos la problemática de la saturación de símbolos, signos y todo material visual de nuestra época que hace destacar la necesidad de unificar mediante un sistema de signos la supervivencia de las empresas dentro de un terreno que es cada vez más competitivo y que conlleva a ser un factor determinante en su proyección y desarrollo.

El concepto de Identidad Visual en nuestra economía consumista nace de la necesidad presentida de la empresa con la Revolución Industrial

Destacar la identidad por medio de signos y símbolos visuales según Joan Costa⁷ tiene una función doble:

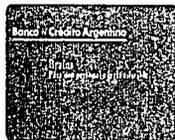
- Representa la firma de garantía que se ocupa cuando se produce algo para uso de un tercero.
- Es la señal de propiedad que se graba en lo que poseemos.

7. Costa Joan, Identidad Corporativa, 2000.

BANCO DE CRÉDITO ARGENTINO

Banco Crédito Argentino

Banco ● Crédito Argentino



Logotipo y algunas aplicaciones del Banco de Crédito Argentino.

En nuestra civilización que es principalmente consumidora de información e imagen hace necesario el que se genere una metodología para preservar y comunicar determinados valores, ideas e imágenes.

La comunicación por ende desempeña un papel predominante, es evidente que se generan dos fenómenos interdependientes: la ubicuidad y la telepresencia. La capacidad y necesidad de estar al mismo tiempo en muchas partes y de estarlo indirectamente.

Por lo que la supervivencia de las empresas depende de su capacidad para hacerse conocer, reconocer y memorizar.⁷

La Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por fin el distinguir a una empresa u organización de las demás, su misión es el diferenciar, asociar y significar, dicho de otro modo el transmitir elementos de sentido "aumentar la notoriedad de la empresa".

Comunmente identidad equivale a identificación puesto que una y otra se experimentan indistintamente y así la conciencia hace que las equiparemos como una sola cosa. La percepción por tanto confunde dos cosas distintas en una sola: la observación y lo observado.

Etimológicamente, la Identidad se puede expresar de forma simple es el propio ser, lo que es, existe o puede existir más su entidad que es la esencia, forma y valor. Luego entonces la Identidad es la suma del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos que la hacen distinta de todo lo demás.

La idea de Identidad supone una idea de verdad, autenticidad dado que Identidad lo entenderemos como idéntico a sí mismo.

Ahora la identificación es el acto de reconocer la autenticidad de un sujeto, es el acto de registrar y recordar aquello que lo diferencia de lo demás y al mismo tiempo lo hace único. La identificación se produce pues en el receptor del mensaje. El mensaje de Identidad es emitido por el primer individuo o comunicante por el hecho fundamental de estar ahí o de existir, y es recibido por el segundo individuo o comunicante por el hecho de coexistir uno y otro en el mismo tiempo y espacio.

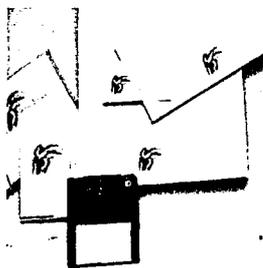
Analizando el mensaje podemos decir que es un factor de doble sentido puesto que, hallándose en el centro de la comunicación, vincula al emisor y receptor bilateralmente. Este término lo podemos definir en dos formas:

Capítulo La Imagen

7. Costa Joan, Identidad Corporativa, 2000.



Identificación visual de la compañía Jumex.



Diseño Corporativo del despacho de diseño Ferrer.

-Según la teoría de la comunicación éste es una unidad de conocimiento o de información, concretada por un conjunto de signos comunes a ambos comunicantes, perceptibles y memorizables por el receptor, y que se hallan articulados entre sí para transmitir significados.

- Adaptando lo anterior al punto de Identidad visual de la empresa, el mensaje de identidad es una unidad formal configurada por medio de un conjunto de rasgos exclusivos que son reconocibles por separado por el receptor y se hallan articulados sistemáticamente entre sí para transmitir significados (estos son valores psicológicos que al ser integrados en una trama cerrada de asociaciones de ideas -cerebro- llegan a conformar una imagen de la empresa).

Analicamente, el acto de identificar permite ser dividido en tres partes: sustancia, forma y papel.

Vemos a la *sustancia* o el propio emisor, como "algo que es o existe", representa al ser (materia y energía) que ocupa un espacio y constituye el polo en torno del cual gira la comunicación.

La *forma* o la personalidad externa del emisor, es una figura definida; totalmente aprensible y enunciable por el receptor; aislable de un campo de percepción y dotada de una entidad física.

El *papel* del emisor es la función que éste desempeña -o la que se le atribuye- en un espacio social y en una situación constante.

Para esta investigación optaremos por la definición que Joan Costa da para el término de Identidad Corporativa que es:

"El conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución".

1.4.1 DISEÑO CORPORATIVO

Como Diseño Corporativo entendemos sólo la comunicación visual de la organización que comprende: logotipo, sistemas de señales, diseño de entorno, diseño tipográfico, presentaciones, etc. Por tanto todo material gráfico que contenga el diseño de la corporación.

Capítulo La Imagen

7. Costa Joan, Identidad Corporativa, 2000.



Diseño de la Imagen Corporativa de la empresa
TECNOSYS, S.A. de C.V.

1.4.2 IMAGEN CORPORATIVA

Esta es solo el vehículo que engloba la comunicación visual de la corporación, es aquello que permite la comunicación sin ambigüedades, mantiene la unidad de ésta; dicho de otro modo es una mezcla de estilo y estructura (imagen-filosofía), afecta el que, donde y como se entiende lo que la corporación hace.

1.4.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Es la expresión visual de la personalidad de una corporación; es la forma en la que transmite lo que es, que hace y como lo hace. Es decir no sólo es la grafica impresa o la filosofía; sino la forma en la que se desenvuelve completamente la corporación (Gente).

Y retomando el concepto que manejaremos:

"El conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución".

1.5 DEFINICIÓN DE IMAGEN GLOBAL

Habiendo ya definido los conceptos de Diseño Corporativo, Imagen Corporativa e Identidad Corporativa llegamos pues al término final u óptimo, la Imagen Global, esta clasificación es un postulado que nos presenta Costa que enuncia:

Imagen, culminando en el sentido de "representación mental". Global, en tanto que el resultado de la coordinación de las diferentes aplicaciones del diseño –y no sólo el grafismo- bajo un criterio Integrador y a través de todos los medios de expresión. La Imagen Global es función del Diseño Total: "Diseño del medio ambiente, Diseño Industrial, Diseño Gráfico"⁷.

Si la Identidad Corporativa es una forma muy especializada de la comunicación visual, la Imagen Global trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multi-medio, donde interviene el diseño de programas, del medio ambiente, de los productos y de la comunicación por mensajes selectivos y colectivos.

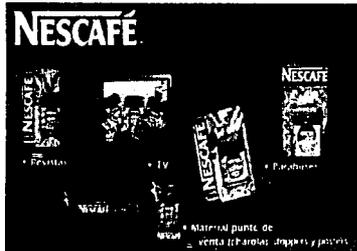
Pero sobre todo, la "Imagen Global" es resultado de una mentalidad de comunicación. De una idea o un concepto original y totalizador. De un conjunto de criterios desarrollados a partir de este concepto. De una política guiada por ellos y que se materializa en el conjunto de vehículos y soportes de comunicación⁷.



Imagen Corporativa del Grupo Burger King.

Capítulo La Imagen

7. Costa Joan, Identidad Corporativa, 2000.



Diferentes apoyos gráficos de la Imagen Global de Nestlé en su marca Nescafé.



Apoyo gráfico de la Imagen Global de Nestlé en su marca de chocolates, en este caso es un anuncio para un Parábús.

La Imagen Global requiere, pues, un diseño de los criterios y un diseño de la acción, que es el conjunto de actos, manifestaciones y mensajes que configuran el estilo de la empresa, en el sentido amplio y preciso del término.

En su aspecto formal, la Imagen Global incluye los elementos gráficos, como la marca, incorporada después a la Identidad Corporativa, y la Identidad Corporativa misma.

El paso cronológico de la marca a la Identidad Corporativa, y de ésta a la Imagen Global, no significa pues una evolución en la que cada nuevo modo anula a su precedente, sino al contrario, lo acumula progresivamente hacia una forma más plena y organizada de comunicación.

La imagen global de la empresa tiene siempre el sentido de imagen mental, de representación memorial. Por ello, la Imagen Global como figura de una imagen mental, es consecuencia de las percepciones acumuladas. Es la forma, el conjunto y la coherencia de estas percepciones lo que configura la imagen global. El mecanismo esencial es el de: "percepción-asociaciones-imagen mental-reacciones". El individuo por tanto asocia lo que se parece o ve en conjunto, lo que se repite, en suma lo que el cerebro percibe y organiza de forma coherente.

Por tanto, la idea de construir una Imagen Global, que es más que la simple marca o que la identidad corporativa, corresponde la idea de Diseño Total. (Esquema A) ⁷

Para esto en principio podemos agrupar las diferentes clases de imágenes en tres grandes categorías, de acuerdo al modelo propuesto por Costa:

- a. Las imágenes visuales,
- b. Las imágenes mentales,
- c. Las imágenes y los mensajes aplicados a la comunicación de empresas y organizaciones.

Citaremos a continuación una clasificación de algunos tipos de imágenes y sus características.

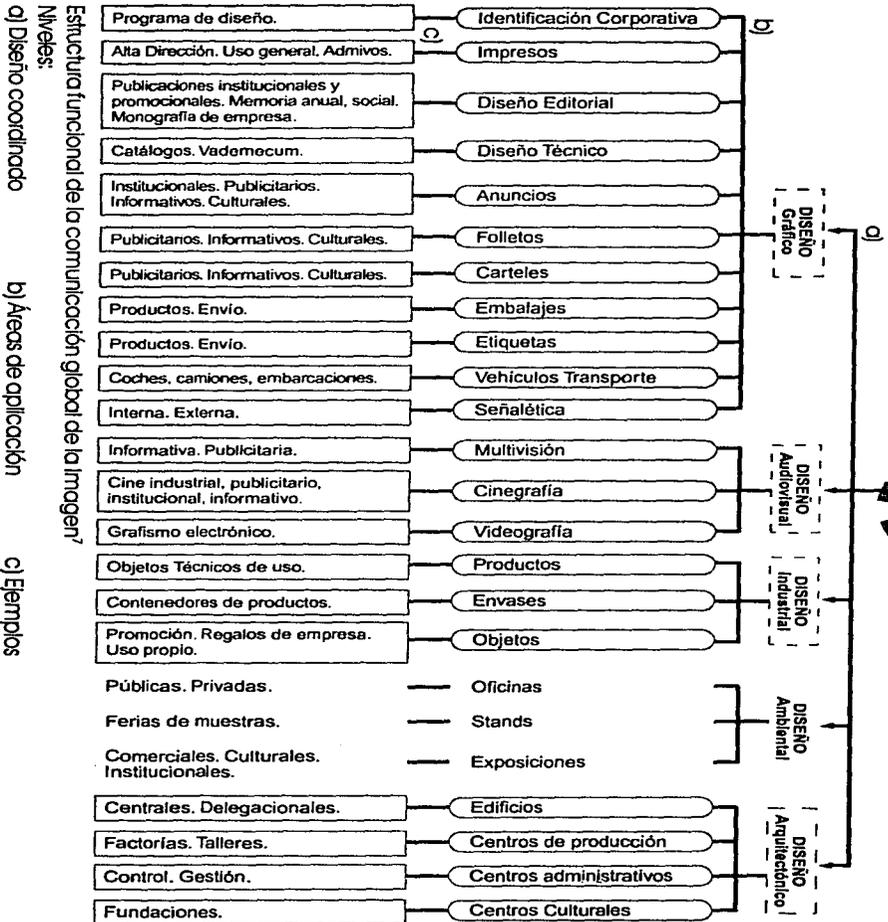
IMAGEN GRÁFICA: Constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos: grafismos, ilustraciones, caricaturas, fotográficas, tipográficas, termográficas, informáticas, etc.

Capítulo La Imagen

7. Costa Joan, Identidad Corporativa, 2000.

Capítulo La Imagen

7. Costa Juan, Identidad Corporativa, 2000.





a)



b)



c)



d)

- a) Imagen Visual
- b) Imagen Material
- c) Imagen Mental
- d) Imagen de Empresa

IMAGEN VISUAL: Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. Aunque la imagen se parece a lo que representa, se incluye en este sentido también a las figuras y formas no figurativas y abstractas (iconos).⁸

IMAGEN MATERIAL: Es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación de lo real. Éstas son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos, ya que ellas mismas son indisolubles de su materialidad.⁸

IMAGEN MENTAL: En psicología el término "Imagen Mental" es el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivadas por el individuo. Cuando la causa de ciertas imágenes mentales o estereotipos posee un cierto impacto emocional, una fuerte pregnancia psicológica o alta capacidad de implicación del individuo, devienen patrones de conducta.⁸

IMAGEN DE EMPRESA: Es una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional y, sobre todo, al aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. Es una representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.⁸

IMAGEN DE MARCA: Representación mental de un determinado estilo de una empresa u organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad.

Imagen de empresa e imagen de marca no son excluyentes una de otra, y a menudo ambas coexisten, explícitamente o no, en los ámbitos institucional y de su actuación comercial alimentando la imagen del producto.⁸

IMAGEN CORPORATIVA: Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.⁸

Capítulo La Imagen



- a) Imagen Marca
- b) Imagen Corporativa
- c) Imagen Global

IMAGEN GLOBAL: Es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo. Es pues el efecto de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable.⁸

1.5.1 ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA IMAGEN CORPORATIVA.

"La marca puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad. La identidad corporativa, como un sistema visual programado de la identidad. La imagen global, como una actitud que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa." Joan Costa⁷

Con esta introducción iremos citando los diferentes elementos que conforman la Imagen Global, para ello revisaremos conceptos de diferentes autores que nos servirán para sentar las bases del proyecto práctico.

MARCA: Es una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos:

- a. Semántico: Lo que dice
- b. Estético: Cómo lo dice
- c. Psicológico: Lo que evoca

Ahora, el signo verbal (nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético que le corresponde, es decir su grafía, ésta cuando se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el nombre de Logotipo, con lo cual pasamos a citar los elementos que conforman la Imagen Visual.

La Identidad Visual queda conformada por tres elementos⁷:

1. Logotipo
2. Símbolo
3. Color o Gama cromática

Capítulo La Imagen

7. Costa Joan, Identidad Corporativa, 2000.



Ejemplos de Marca



Ejemplos de Logotipo

Y esta se aplica a la identificación de: la Empresa, la Marca, los Productos y los Servicios.

LOGOTIPO:

Citaremos dos definiciones de esta acepción:

La primera nos dice que se denomina LOGOTIPO a la versión gráfica estable del nombre de marca. (Norberto Chaves)⁷

La segunda que es la que usaremos en este proyecto dice: Es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía –generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

Etimológicamente la palabra logotipo proviene del griego /ogos (palabra o discurso y de typos (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda -acuñación-)⁷

El typos aquí posee un significado similar al frapper francés, que comprende el sentido físico de golpear y el sentido psicológico de impresionar al mismo tiempo. La acción de frapper se relaciona aquí con la noción de marca; con el hecho y el resultado de marcar, con el marcaje, un objeto de propiedad o un producto de fabricación industrial.

El término logotipo procede de la tipografía (palabra o discurso cuajado, es decir, estampado, Impreso). Son éstas formas tipográficas breves, enlazadas o logotipadas, es decir, que constituyen parejas de letras, las que dieron origen al sentido que hoy damos al término –y al objeto- logotipo.

El nombre, como elemento verbal presenta por tanto un elemento visual al adquirir una forma escrita, esto es un modelo que se halla relacionado perceptualmente con aquello que designa. Este posee un doble carácter:

- Es elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es "legible".
- Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es "visible".

Capítulo La Imagen

7. Costa Joan, Identidad Corporativa, 2000.

8. Chaves Norberto, La Imagen Corporativa, 1993.



Para la creación del logotipo, Costa nos señala unas reglas generales que están correlacionadas entre el elemento verbal y el visual:

Condiciones Verbales

Brevedad
Eufonía
Pronunciabilidad
Recordación
Sugestión

Condiciones Visuales

Simplicidad
Estética
Legibilidad
Visualidad
Fascinación



Nos sugiere que los tres primeros puntos (simplicidad, estética y legibilidad) pueden considerarse básicos, por regla general, para el diseño de logotipos, sean cuales fueren el carácter y la importancia de la firma, y la naturaleza de sus productos o servicios; ya que de estos tres factores depende la aceptabilidad visual de un logotipo. Claro está que la estética es esencialmente importante para la identificación, y en este sentido es, además de un valor general de diseño, un valor particular de cada logotipo, pues éste antes que nada es percibido, y cuando éste posee de por sí un cierto peso acumulado, ya no es leído, sino simplemente reconocido.⁷



La visualidad corresponde al estímulo que diferencia, que caracteriza al logotipo, y puede consistir en un rasgo exagerado de la misma estructura, en un signo añadido -lógico o inesperado-, en un juego redundante, o incluso en la supresión de algún rasgo (caso en que la tendencia a completar las formas percibidas, propia de los mecanismos psicológicos de la percepción, es implicada)

Lo que se llama el "gag visual" es el elemento sorpresivo y no siempre un signo específico del nombre escrito. Este elemento, si bien no es necesario para la correcta escritura del nombre, si lo es por cuanto lo resalta y lo singulariza. Así el "gag" es un añadido distintivo y memorable que facilita a la percepción y a la memoria un dato peculiar significativo que, como en el reflejo condicionado, crea automáticamente una vinculación entre percepción y memoria acumulativa.

Con lo que respecta a la fascinación, ésta no sólo es el valor connotativo o psicológico del logotipo, que evoca los atributos ligados a éste (vigor, suavidad, agilidad, elegancia, etc); es también un factor específico del diseño gráfico, y es aquí donde los recursos de visualización y los principios ópticos aportan las mejores soluciones.

Capítulo La Imagen

7. Costa Joan, Identidad Corporativa, 2000.



Imagotipos de Aeromexico y Grupo Pochteca



Símbolo Sabritas

Capítulo La Imagen

Por otra parte, para alcanzar una relevancia notoria, el logotipo necesita también un espacio propio. Por esto es frecuente la forma de contorno que lo encierra para aislarlo. El contorno toma a veces la figura de una cartela, un escudo, una forma geométrica simple, una oña envolvente; un rasgo mismo de la escritura que se extiende para circundar la palabra, o también un subrayado, un sombreado, o algún recurso gráfico que, al operar alrededor del nombre, lo destaca, le crea un espacio propio, lo alza y facilita su localización y distinción dentro de un contexto visual.

Como la mayoría de los términos, el logotipo presenta una serie de derivaciones o declinaciones que con el tiempo han ido surgiendo como consecuencia de las necesidades, lo que en un principio denominábamos marca, paso a complementarse más adelante como logotipo y este ha ido evolucionando adquiriendo diferentes acepciones citaremos dos:

IMAGOTIPO: Al nombre y su forma gráfica –logotipo– suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. (Norberto Chaves)⁸

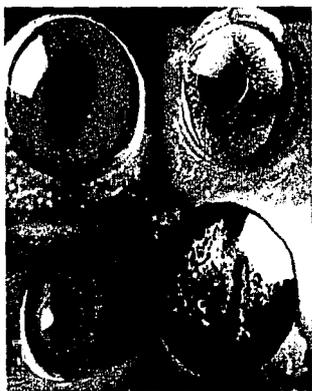
Estando consciente de la evolución que ha tenido el término "logotipo" con sus diferentes acepciones (logo símbolo, isotipo etc), en esta investigación sólo se citan dos términos que en este caso son los que nos funcionan para ésta, debido a que por la diversidad que hay en la actualidad, considero que no es tan oportuno llenar de terminología no requerida a este proyecto, dado que estoy llevando la línea que propone Joan Costa en cuanto a un Diseño Global, por lo que considero que lo mas apropiado para la correcta coherencia del planteamiento de esta investigación es apegarme al modelo que usare para la construcción del trabajo práctico.

SÍMBOLO:

El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. Este trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual.⁷

7. Costa Joan, Identidad Corporativa, 2000.

8. Chaves Norberto, La Imagen Corporativa, 1993.



Entendiéndose por icónico, el carácter figural, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo que es de característica lingüística.

El símbolo de identidad en ocasiones sustituye incluso a veces al nombre de empresa, marca o producto, y con ello adquiere una magnitud mayor ya que se incorpora al lenguaje visual y se hace así universal: se proyecta a toda clase de públicos y nacionalidades.

Aunque hay que citar que no todas las empresas admiten un símbolo en su identidad, este depende del carácter, naturaleza de la compañía y del tamaño del mercado en el cual se encuentra inmersa, debido a que una empresa pequeña tendría que invertir bastante en la difusión del símbolo por lo que hace que no sea de prioridad tenerlo y esto hace que a ellas les convenga ser reconocidas por su logotipo.

El símbolo puede ser realista, figurativo o abstracto. Estas variaciones son sólo en cuanto a la forma, modo de expresión, estilo y cuando se necesita de estilizaciones.

Símbolo y logotipo ejercen funciones identificadoras, claro está que en este nivel ya no hay una equivalencia de palabra (nombre o logotipo) sino de la misma marca o empresa. Puesto que el logotipo nos presenta directamente al nombre en forma escrita, el símbolo presenta una función más compleja y sutil, debido a que representa la noción más abstracta de la marca, es decir no solo está conformado por elementos visuales o verbales sino psicológicos. Así el símbolo sustituye y representa al mismo tiempo.

Los símbolos de identidad son formas icónicas, lo que significa que poseen grados variables de abstracción.

EL COLOR O LA GAMA CROMÁTICA:

La combinación de colores elegida para la corporación viene siendo la bandera en cuanto al sentido emblemático o institucional con el cual se va a identificar dicha corporación.

Como ya se ha citado anteriormente el nombre de la institución se proyecta en el campo visual (logotipo). Aunque el reconocimiento del nombre se haga en primera instancia en función de la forma, no se desliga de la fuerza que le produce la visión cromática. La elección de colores que hace una empresa o producto es uno de los elementos más eficaces para su identificación debido a que el color es un portador notable de carga funcional y psicológica.

Tomando la clasificación de Costa citamos que los efectos del color son dobles⁷:

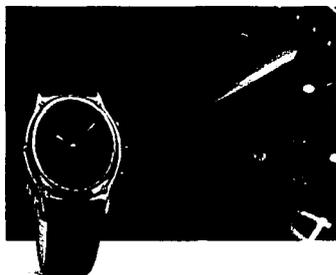
- a. Ejerce una función simbólica que refuerza aspectos psicológicos.
- b. Ejerce una función señalética

Capítulo La Imagen

7. Costa Joan, Identidad Corporativa, 2000.



Blanco



Negro

La función simbólica del color se ve contenida en sí mismo, en tanto elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación de abstracción que lo separa de su objeto. El color es atributo de las formas.

En la sistematización que se hace de la identidad el color en cuanto a su elección para ser combinado será elegido por su simbolismo y no tanto por su impacto visual.

A continuación citaremos algunos de los caracteres simbólicos de los colores según Costa:

El BLANCO: como el negro, se encuentra en los extremos del espectro. Ambos tienen por esto, un valor límite, también un valor neutro (ausencia de color) y un valor potenciador de los otros colores vecinos. El blanco está relacionado con la paz y la pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene una vida y un futuro latentes, positivos; el blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.

El NEGRO: es, por oposición al blanco, el símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo, cuando es brillante.

El VERDE: el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada, de ahí la asociación verde-esperanza. El verde que tiende al amarillo cobra una fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul, deviene sobrio y poco natural.

El ROJO: significa la vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía.

El AZUL: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío suscita una predisposición favorable. La sensación de tranquilidad que provoca es distinta de la calma o el reposo terrestres, propios del verde. En el azul, la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más nos atrae hacia el infinito.

El AMARILLO: es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro y, como tal, es violento, intenso y agudo hasta la estridencia?

En cuanto a la anterior clasificación es conveniente citar que aunque no estoy del todo de acuerdo con la simbología que hace Costa de los colores, consideré pertinente el citarlos ya que con ello puedo comentar que en cuanto a la simbología hay tantas opiniones como colores existen, podemos intentar englobar ciertos criterios, pero la connotación que brindemos siempre será regida por la muy particular óptica de cada individuo.

Capítulo La Imagen

9. Costa Joan, Lalmagen Global, 1994.



Rojo



Verde

Por su parte la función señalética que ejerce el color exclusivo de una empresa, marca o producto, se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores. En este nivel de visualización se persigue un contraste óptimo entre los colores elegidos, una fuerte llamada visual.

Por lo que la elección y tratamiento que se le dará al color es especialmente una labor combinatoria: interacciones de probabilidades de asociación de determinados colores y tonalidades con el fin de contribuir a individualizar una empresa.

La función de individualizar una entidad por el color, o por una combinación de colores es, pues, una operación combinatoria entre:

- Color puro
- Color compuesto
- Varios colores, puros o compuestos
- Formas geométricas simples
- Logotipo y símbolo, y colores que intervienen en ellos
- Colores en fondo y forma
- Valor relativo de cada elemento dentro de un conjunto

En cuanto al aspecto físico del color, tomaremos las conclusiones de Lo Duca, recogidas por Enel:

1. La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores
2. El impacto de los colores se clasifica por este orden:

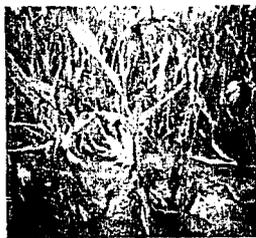
- Negro sobre blanco
- Negro sobre amarillo
- Rojo sobre blanco
- Verde sobre blanco
- Blanco sobre rojo
- Amarillo sobre negro
- Blanco sobre azul
- Blanco sobre verde
- Rojo sobre amarillo

Capítulo La Imagen

9. Costa Joan, La Imagen Global, 1994.



Azul



Amarillo

- Azul sobre blanco
- Blanco sobre negro
- Verde sobre rojo

3. Las combinaciones consideradas como mejores tomando en cuenta la teoría anteriormente citada son:

- Rojo y azul claro
- Rojo y gris
- Rojo y amarillo limón
- Rojo y anaranjado

Capítulo La Imagen

"La era de la comunicación, como se llama a nuestra época por contraste con otras épocas pasadas, es la afluencia, la abundancia de los medios y sus efectos en la sociedad. Éstos son mediadores de comunicaciones entre personas, y de personas con lugares y con cosas"...

(Joan Costa, La Esquemática)

Pero la información en esta era significa que el mero aumento del número de canales, medios y soportes, no supone necesariamente el aumento de la "información" (utilitaria, funcional, estética, cultural, autodidáctica), ni mucho menos el aumento de su calidad.

Abordaremos el tema de los medios con una breve descripción de ellos, veremos cuales podrían ser algunos criterios para la elección de los mismos y nos detendremos en los medios impresos que en este caso serán los que nos interesan para ver cual es el apoyo que nos brindan en la Imagen Global.

Para esto, revizaremos a autores como: Joan Costa, John C. Merrill, John Lee , Edward Jay Friedlander, Lee Thayer, Arthur T Turnbull, H.H. Palmer entre otros.

2

Soportes impresos en relación a la Imagen Global

2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS IMPRESOS

2.1.1 TIPOS DE MEDIOS



Los "medios informativos" (radio, prensa, televisión, Internet), son los que, además de distracción, amenidades y curiosidades, transportan novedad, noticias, información.

Avanzado el siglo, los Estados Unidos universalizarían el término de *mass media*, formado con el inglés *mass* y el plural latino *media*; esto es, medios de comunicación de masas. Los que antiguamente se llamaban medios de reproducción, con el agregado de que la variante *médium* significó también lugar de encuentro en su origen. En un sentido general, medio es el intermediario entre el emisor y el receptor, entre el anunciante y el publicista. La comunicación es posible por la existencia de los medios y hace posible la coexistencia de todos ellos.

Umberto Eco nos completa un poco más esta definición al decir: "Se produce comunicación de masas cuando un emisor centralizado comunica, a través de un canal tecnológicamente complejo, un mensaje que llega a una comunidad de receptores dispersos sobre un amplio territorio y que son diversos por su extracción social, su cultura y, a menudo, su lengua. Rasgo típico de la comunicación de masas, es no ser una comunicación de frente a frente."¹⁰

Por otra parte, John C. Merrill, John Lee y Edward Jay Friedlander, han uniformado su criterio sobre la comunicación de masas, en cuatro partes:

1. Se trata de un público grande, de cientos de miles o millones de personas.
2. Corresponde a una localización geográfica diversa, sea dentro de un país o de varios países.
3. Es un público caracterizado por su anonimato, por no conocerse entre sí, generalmente.
4. Además de anónimo y disperso, es un público heterogéneo por su diversidad de componentes.

Un *médium* o medio implica por tanto una sustancia del signo y un soporte o vehículo de esa sustancia o información.

Mucho se ha hablado del poder de los medios, de los efectos de los mensajes en amplios sectores de la población mundial; esto ha llevado a la creencia de que lo que pasa a través de ellos tiene asegurado su éxito por el solo hecho de haber sido incluido dentro de estos, nada más erróneo y esto debido a que los efectos que tienen los medios no son tan directos como se piensa. Los medios no son determinantes de cambios, son en dado caso, condicionantes y reforzadores de transformaciones.



2 Capítulo Soportes Impresos

10. Ferrer, Eulalio, Información y Comunicación, 1997.



Medios / Cartel



Medios / Prensa

Capítulo Soportes Impresos

Con esto entramos en el terreno de la relación entre el emisor-vía-receptor; Lee Thayer nos dice que para él, el mensaje es un producto del receptor; lo que vale, en definitiva, es cómo el receptor percibe su contenido, el concepto de lo que se forma de lo que pretende decirle el comunicante: Lo que lleva a otra conclusión paralela: lo que no se entiende no existe. Ahora que aquí tendríamos que hacer una adición a esta teoría; así como el mensaje es un producto del receptor por la forma en que decodifica su contenido, también la vía por la cual transmitamos dicho mensaje debe de ser analizada y seleccionada con sumo cuidado para así lograr la máxima cobertura y sobre todo claridad para ser enviada dicha información.

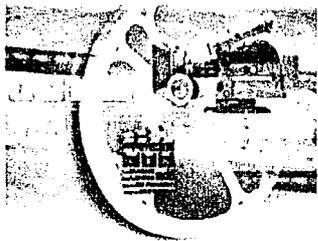
En su origen, los medios masivos de comunicación fueron cinco⁹:

a. El cartel publicitario: Surge tipográficamente en la Inglaterra de 1447-1480; en la Austria de 1798, el cartel ingresaría, progresivamente perfeccionado, a los medios masivos, hasta que el francés Jules Chéret, en 1858, logra tirajes considerables por jornada. El cartel publicitario, que lo fue también de la propaganda, dio origen a los tableros o murales, primer nombre de la publicidad exterior, con el de cartelera, y al prodigio de los anuncios luminosos o de neón, espejo urbano del siglo XX.

b. La prensa: McLuhan dice que la prensa viene a ser socialmente "el prolongamiento tipográfico del hombre". Lo cierto es que la prensa -máquina impresora- y la prensa -medio impreso- se insertaron en el acelerador industrial de la máquina de vapor y sus sucesivos adelantos a partir del siglo XIX. Toda esta serie de inventos y tecnologías, al servicio de la letra impresa, aceleran su penetración e influencia en la historia de la comunicación. La palabra escrita, a través de la prensa, ha adquirido una categoría superior, especialmente en el terreno de la fuerza crítica. Pero es hasta mediados del siglo XX cuando la prensa alcanza la plenitud de su poder, precedida del crédito que la ha hecho sinónima genérica de la comunicación, no obstante el desarrollo formidable de otros medios. Dentro de este rubro no podemos dejar sin mencionar a una derivación de todo el boom de la prensa que fueron las revistas que hoy como antaño siguen siendo un vehículo de información y publicidad con una gran aceptación entre la comunidad.

c. La radio: El medio que después de la prensa entra en la categoría de la comunicación masiva y la expande intensamente es la radio, cuyos primeros pasos son dados por el físico inglés James Clark Maxwell, hacia el año 1865. La expansión radiofónica se produce a partir de 1922, con su apogeo en los años treinta y cuarenta. El micrófono como emblema y la repetición como método; del entretenimiento al mensaje publicitario; es el medio que influye, moldea y tritura al ser humano, bajo los apremios y las angustias de la actualidad puntual e instantánea. McLuhan que nos presenta una definición para cada medio

10. Ferrer, Eulalia, Información y Comunicación, 1997.



Medios / Cine



Medios / Televisión



Medios / Internet

nos define que: La radio es al oído lo que la televisión al ojo: el registro y la transmisión instantánea de la visión y el sonido.

d. El cine: En el paralelismo de los nuevos medios de comunicación figura el del cine con todo su poder masivo. Entra a la historia, entre los fines de un siglo y los principios de otro, para agrandar y reinar en el deslumbrante territorio de la Imagen. Definido por McLuhan: "El cine es un mundo de formas ondulantes en el que se funde lo mecánico y lo orgánico". La implantación del cine es rápida, pues ya en 1896 opera en funciones públicas. Pronto el cine será lo que Bergson opina: "El cine es el orgullo de la nueva realidad, un órgano en constante proceso de perfección". Se estima que en el mundo funcionan, actualmente, 250, 000 salas cinematográficas.

e. La televisión: Invento latente desde hace cuando menos un siglo es, a juicio de Emil Dovifat, "hija de la radio, con la imagen añadida". Nos hace ver de cerca lo que no podemos ver de lejos. Según Ángel Benito, es "el más arrebatador de los medios de masas". La letra impresa, el cine y la radio están reconocidos como medios masivos de comunicación. Pero es hasta que la televisión llega cuando se pone de moda la acuñación estadounidense de mass media, en 1950, con un sentido máximo de totalidad. La particularización de origen es útil porque la generación nacida a mediados de 1940 fue distinguida con el título de la "generación de la TV. La trilogía del oído, la vista y el lenguaje es un motor poderoso que impulsa el dominio creciente de la televisión, regida en su contenido por otro eje tripartito: entretenimiento, información y orientación. En un tiempo en que los espectadores siempre son más que los lectores, se refuerza la tendencia a ver la realidad como una copia de sí misma. Contra la idea de que el ojo no es la mente, está la de quienes abonan el concepto masivo de que él hombre cree en lo que ve, contribuyendo a acortar el camino que va de las sensaciones a las percepciones. Lo cierto es que la televisión amplía el lenguaje virtual y el auditivo.

f. Internet (de reciente inclusión en esta lista) Para atender la amplia infraestructura de información que en la actualidad se requiere, Internet definido según Bill Gates como un "conjunto de computadoras conectadas entre sí, que utilizan protocolos estándar o descripciones de tecnologías para intercambiar información", se adquiere una capacidad nueva para comunicarse local e internacionalmente. La digitalización abre un arco de inmensas posibilidades y se convierte, prácticamente, en un modelo de economía de escala. Paolo Vivaldi cita "la peculiaridad de los nuevos media no está en su difusión, sino en su estructura, en el hecho de estar constituidos por la unión entre la digitalización de la señal y la manipulación informática del signo".

Capítulo Soportes Impresos



Como hemos visto hasta este momento, los mass media tienen una importancia primordial dentro de la comunicación y publicidad, ahora dentro de estos, contamos con otros medios de comunicación que aunque no abarcan una escala tan grande como los anteriormente citados, las empresas deben evaluar dadas sus características cual es el medio que mejor cubre sus necesidades y sobre todo el identificar cual de todos los medios de comunicación es el que comprende y proyecta de la mejor manera posible su producto o servicio.

2.1.2 ELECCIÓN DE MEDIOS

Para lograr una comunicación eficaz hoy día, debemos tomar en cuenta que en la "era de la comunicación", existen las llamadas "autopistas de información" que dicho de otro modo, nos sugiere que estas son sólo redes de circulación, transporte y enlace, según el término básico de autopista, este nos distingue entre información y comunicación puesto que esta expresión sugiere canales para la comunicación, conexiones por los que circula (o no) la información¹¹.

La información visual encarna el tránsito de la comunicación unidireccional y reactiva (el cartel, folleto, empaque de un producto, señal de tráfico y, en general todo lo que concierne al medio impreso), hacia la comunicación bidireccional, interactiva, en el que el individuo deja de ser receptor pasivo ante los estímulos que le llegan, para ser intérprete actor y protagonista de la comunicación.

La información visual debe ser implicante, animar al ojo para que describa paso a paso el mensaje, compare las diferentes partes de los datos gráficos y extraiga así el mensaje práctico.

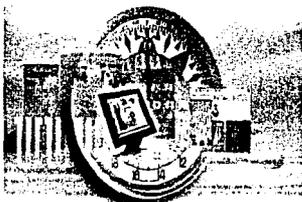
Una buena elección de medios se puede lograr si pensamos "visualmente", entendiendo por esto el que reconozcamos formas, estructuras y que logremos retenerlas, para lograr esto, tendremos que en un principio haber visualizado correctamente nuestro propósito, la comunicación eficaz tanto ideológica como estructural, para que con ello los diferentes medios sean masivos o directos que elijamos, logren el mayor impacto en el receptor, así como para que el individuo o la empresa que requiera publicitarse, logre su objetivo con un óptimo resultado.

Dentro de la «elección de medios» se tendrá que tomar en cuenta algunos puntos que nos servirán de referencia para hacer la mejor selección puesto que una elección de medios errónea puede derivar en pérdidas tanto monetarias como de credibilidad o público, dependiendo del rubro en el cual este inmersa la empresa o el servicio a brindar¹².

Capítulo Soportes Impresos

11. Costa Joan, La Esquemática, 1998.

12. H.H. Palmer, Introducción a la Publicidad, 1988.



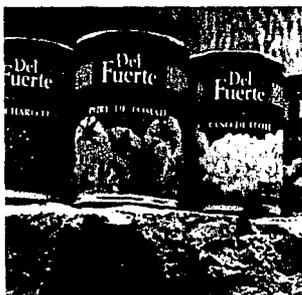
Medios / Elección

Mencionaremos algunos elementos a considerar en la elección de medios.

- a. Tipo de empresa
- b. Producto o servicio?
- c. Revisión de los medios más usados por compañías del mismo rubro
- d. Revisión de factores de comunicación y económicos
- e. Evaluación de medios (mass media, medios directos, medios alternativos)

Claro está, que se deben hacer muchas investigaciones antes de elegir una lista de medios. Se debe hacer la selección sobre la base de cuál hará el mejor trabajo, al menor costo, dentro de los límites establecidos. Teóricamente, todo periódico, revista, cartel, folleto, anuncio etc. Tiene posibilidades publicitarias, sin embargo ninguna compañía se atreverá a usar todos los medios que se ofrecen. En consecuencia, es necesario hacer el gasto de los recursos en donde se saque la mayor ventaja¹².

2.1.3 IDENTIDAD VISUAL



Medios / Identidad Visual

A partir de la identidad corporativa las compañías pueden expresar sus intereses, sus diferencias con otras empresas, así como su relación con los intereses propios del cliente.

«Diseñar el deseo es la regla de oro de la estrategia creativa, del marketing y la comunicación. Tanto en productos de consumo como de información. Un producto de consumo envasado (al que no vemos directamente) puede ser deseable gracias a la función del diseño de su embalaje. Y lo mismo vale para un producto informativo.» Joan Costa, "Diseñar el deseo antes que el producto".

Una de las funciones de dicho embalaje es hacer deseable el producto. La portada de prensa y revistas, más que el cartel, y más que el envoltorio del texto, es ambas cosas a la vez. Pero con la variable que impone la dinámica cambiante de la vida diaria en los medios impresos: su discurso ininterrumpido a través del tiempo; ésta hace de las portadas o el artículo publicitario un verdadero registro documental de valor histórico, social, cultural y estético.

Todo media deriva de un doble mercado: el de la audiencia y el mercado de la publicidad en sentido amplio, pues incluye los anuncios comerciales y los pequeños anuncios por palabras en los diarios. El segundo objetivo de la empresa es claro: fabricar lectores de la imagen, con el fin de mantener o desarrollar su flujo publicitario a un nivel suficiente para asegurar su equilibrio en el mercado⁹.

El producto impreso se alimenta de tres fuentes de contenidos: la primera fuente es el flujo informativo que da la razón de ser al producto o servicio; la segunda es la publicidad, que hace más accesible el precio del



Capítulo Soportes Impresos

12. H.H. Palmer, Introducción a la Publicidad, 1988.

9. Costa Joan, La Imagen Global, 1994.



Imágenes / Usos



Imágenes / Impresos

Capítulo Soportes Impresos

producto o servicio; la tercera es la distracción, la evasión, que constituye una motivación suplementaria a la compra del producto o servicio.

Para que ello logre su cometido, la importancia que tiene la correcta programación de la Identidad Corporativa puede ayudar a que esto sea culminado en su totalidad puesto que:

- Centra la imagen que los clientes y prospectos tienen de la empresa en cuanto a los aspectos y valores que se quieren proyectar
- Reduce el gasto en comunicación, al homogeneizar y ordenar todo el material.
- Convierte a cualquier soporte que se utilice con la identidad de la empresa en un poderoso soporte publicitario
- Influye positivamente en los integrantes de dicha empresa
- Ayuda a crear una influencia positiva en los poderes públicos, instituciones cercanas, en los bancos, en posibles patrocinadores, en potenciales inversionistas.
- Contribuye a posicionarnos con respecto a la competencia.

En este sentido, la Identidad Corporativa se convierte en un importante factor de competitividad¹².

2.2 MEDIOS IMPRESOS

2.2.1 MANEJO DE IMAGEN

Imágenes, imágenes en todos lados!, en revistas, periódicos, televisión, cine, carteles, video, internet... la sentencia, "una imagen vale más que mil palabras" además de cierta en la actualidad tiene más fuerza que nunca. Las imágenes son una herramienta vital en cualquier ámbito del diseño y que el diseñador tiene como un auxiliar primordial en el desarrollo del trabajo cotidiano.

El propósito de una imagen en un anuncio, es ayudar a éste a ejecutar cualquier función de comunicación o venta que el emisor quiera lograr.

En mayor o menor grado, la imagen presenta cinco funciones básicas:

- Atraer la atención
- Crear interés
- Despertar el deseo de adquisición o conocimiento

12. H.H. Palmer, Introducción a la Publicidad, 1988.



- Inducir la decisión
- Provocar la acción

El manejo que se tenga de la imagen va a estar supeditado al medio en el cual se este presentando y el contexto en el cual este implícita. Dentro de las posibilidades que ésta nos presenta es el poder degustar, palpar, oír y el evocar un aroma, única y exclusivamente con el sentido visual.

Mucho antes de que el hombre se comunicara a través de palabras lo hizo con imágenes para lograr así la comprensión de sus ideas, dado que la mente asimila con rapidez las mismas y atraen la atención de cualquier individuo sin discriminar a nadie. Además no podemos dejar de mencionar que debido al ritmo de vida actual en el que el tiempo "es oro" y debemos de cubrir un sin número de actividades en un tiempo bien delimitado requerimos de que la información que se ofrezca sea clara y concreta y muchas veces una imagen puede resumirnos una información que de otra forma hubiera requerido una inversión mayor de tiempo.



Dos ejemplos de imágenes en el que su manejo se ve supeditado al medio en el cual se presenta y el contexto en el cual este implícita.

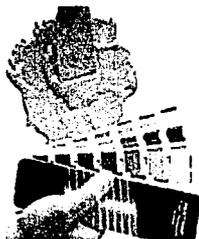
Si tratar de darle un valor relativo a la ilustración o fotografía en comparación con las palabras, de todos modos se puede advertir la efectividad especial de las imágenes para lograr las metas de la comunicación. La penetración de las imágenes en el sistema de comunicaciones es innegable; empezamos a aprender nuestro lenguaje verbal en los libros de imágenes y avanzamos en un mundo de televisión, películas, videos, revistas, libros ilustrados, periódicos y hoy día Internet.

Realmente la televisión parece haber disparado al hombre hacia una era de imágenes y haberlo convertido en un vidente mas que en un lector. Todos los medios impresos han respondido al impacto de la televisión con más, mayores y mejores ilustraciones.

Este creciente énfasis en las imágenes para la comunicación no es sorprendente. Es solo una reacción natural de las innovaciones tecnológicas que han hecho el uso de la imagen de forma mas fácil y efectiva. Cada invención, de la fotografía, al fotograbado, a las películas, después a la televisión, y más recientemente al ciberespacio con internet, ha estrechado nuestra dependencia de las ilustraciones para la comunicación.

Gran parte de la efectividad de las ilustraciones procede de la variedad de las funciones de comunicación que realizan y de las muchas formas físicas que pueden asumir.

Capítulo Soportes Impresos



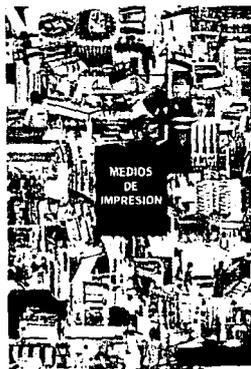
Los diseñadores y comunicadores visuales así como otros usuarios de los medios se han percatado desde hace mucho tiempo que una imagen impactante (sea ilustración o fotografía) es tal vez la mejor forma de hacer que los ojos de un lector se vuelvan hacia una página o diseño.

2.2.2 EL COLOR EN LOS MEDIOS IMPRESOS

El uso del color en los medios de comunicación y en este caso en los medios impresos ha aumentado en gran medida en comparación de unas décadas atrás, de hecho nos encontramos en el punto en que muy pocos impresos hoy día se encuentran exentos del uso del color¹³.

Podemos exponer algunas de las razones para el uso del color:

- a. Para llamar la atención. Dado que una impresión a colores tiene mucho más valor llamativo que otra impresa sólo en blanco y negro además de su alto poder de rememoración.
- b. Producir efectos psicológicos.
- c. Desarrollar asociaciones. Lograr identificadores visuales tales como el rojo "Coca Cola" o el amarillo Kodak.
- d. Lograr la retención. Ya que en ocasiones se busca el atraer la atención hacia algún punto particular del mensaje y así logra fijar en su mente dicha idea.
- e. Crear ambiente. Provocar como su nombre lo indica un ambiente específico para reforzar la idea del mensaje.



El color debe ser aplicado a los elementos de mayor significación. Puesto que el énfasis resulta del contraste, el color debe emplearse con discreción. Un color más el negro ofrecen el mayor contraste, ya que un color alcanza siempre su mayor intensidad al ser usado con el negro¹⁴.

Cuatro sugerencias para planear el contraste de colores son:

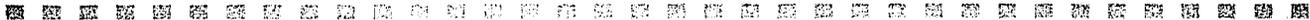
1. El tinte de un matiz es más fuerte en un gris intermedio que en un matiz con toda su fuerza.
2. Los colores cálidos tienen una visibilidad más alta que los colores fríos.
3. El contraste en valores (claro versus oscuro) es mayor que el contraste en matices (azul versus amarillo)
4. Entre más oscuro sea el fondo, el color que esté sobre él parecerá más claro.

El uso del color en los medios impresos.

Capítulo Soportes Impresos

13. Swann Alan, El color en el diseño gráfico, 1992

14. Cohen Jozef, La Interacción del color, 1973



La fidelidad en el proceso de color.

Existen ciertas debilidades básicas en la impresión de colores de proceso que significan que el diseñador no puede esperar una reproducción o una fidelidad exactas. Estas debilidades se presentan debido a:

1. Diferencias entre los colores en la luz y en las tintas
2. Deficiencias de la tinta
3. La naturaleza de los puntos de los medios tonos
4. La calidad del papel¹⁵

A continuación citaremos algunas terminologías sobre la impresión de color¹¹:

a) **ARTE DE TONO CONTINUO:** Una fotografía, dibujo o pintura originales se llaman arte de tono continuo. Está formado por matices de gris o de color que se funden suavemente. Las imágenes digitalizadas que contienen una gama de tonos de color se llaman imágenes de tono continuo.

b) **TRAMAS DE SEMITONO:** Para reproducir las imágenes de tono continuo en una prensa, la imagen tiene que dividirse en una serie de puntos de varios tamaños y colores, que se llama trama de semitono. Los puntos negros se usan para reproducir las imágenes en blanco y negro. Los puntos cian, magenta y amarillos se imprimen en ángulos diferentes para reproducir las imágenes de color en la prensa. Cuando están correctamente alineados (en registro), los puntos de los cuatro colores forman un patrón llamado roseta.

Los puntos más pequeños crean las áreas más claras de la imagen, mientras que los puntos más gruesos generan las áreas oscuras o saturadas.

c) **TINTAS PLANAS Y MATICES:** Se imprimen usando tintas premezcladas. Cada tinta plana se reproduce utilizando una plancha de impresión independiente.

Cuando una tinta plana se imprime al 100% crea un color sólido, sin trama. Los matices, en cambio, consisten en imprimir una trama de semitono del color base, sea una tinta plana o un color de cuatricromía. A este proceso se le llama también tramar el color.

d) **COLORES DE CUATRICROMÍA:** Se reproducen a base de superponer tramas de puntos de los colores cian, magenta y amarillo (CMY) para simular así un mayor número de colores. Como las tintas (CMY) son translúcidas, absorben unos colores y reflejan otros. Para crear el azul, se combinan los puntos cian y magenta. El ojo funde los puntos cian y magenta y percibe el azul.



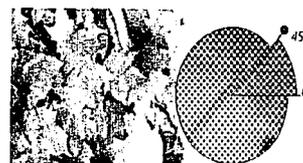
Capítulo Soportes Impresos

15. De grandis, Luigina, Teoría y uso del color, 1985.

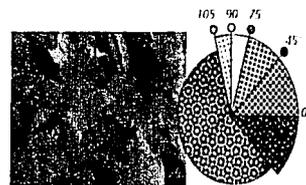
16. Guía de impresión profesional, 1995.



a) Arte de tono continuo

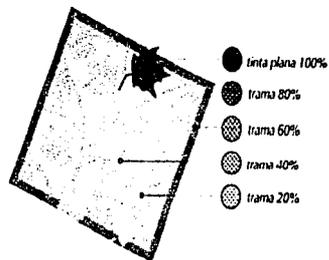


Trama de scintilano con tinta negra

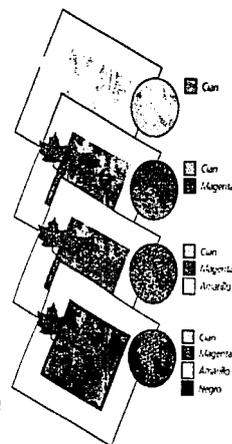


Trama de scintilano con tintas de cuatricromía en diferentes ángulos: cuando los puntos están en registro forman la rosca.

b) Tramas



c) Tintas planas y matices



d) Color de Cuatricromía

En teoría, si se combina un 100% de cian, magenta y amarillo se genera el negro. Sin embargo, en la práctica no se imprime nunca el 100% de estas tintas por dos razones;

Primero, porque los pigmentos no son perfectos, y la combinación de las tres tintas da un color marrónáceo en lugar de negro. Por otro lado, la impresión de demasiada tinta en una zona satura la página y la calidad se resiente. Para conseguir detalle y sombras oscuras los impresores agregan el color negro a las tintas cian, magenta y amarilla.

e) SEPARACIONES: Para imprimir artes en color en una prensa industrial primero hay que separar las ilustraciones en varias láminas de película correspondientes a los componentes de color básicos: cian, magenta, amarillo, negro, más tintas planas adicionales. El impresor utiliza estas separaciones para crear las planchas de impresión de la prensa. El proceso de impresionar papel o película mediante una fotocomponedora de alta resolución se conoce como filmación.

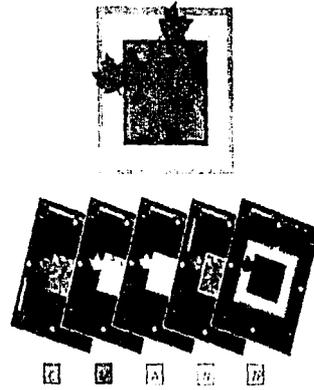
f) MOTIVOS MOIRE: Cuando las separaciones de color se imprimen, las filas de puntos de cada tinta se colocan en un ángulo específico de manera que entre todas ellas generen un patrón que pase desapercibido. El patrón simétrico que crean los diferentes ángulos de trama, llamado *roseta*, no atrae la atención del ojo y deja que los colores se fundan para crear la impresión de un tono continuo.

Pero si una tinta se imprime en un ángulo incorrecto, o si el papel se desplaza al pasar por la prensa, la *roseta* no se dibuja correctamente, y aparecen patrones - *moirés* - que alteran la percepción de las gradaciones de color.

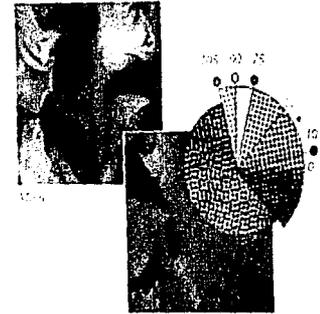
g) FALTA DE REGISTRO: En ocasiones, al pasar por las prensas, el papel absorbe humedad y se estira. Las planchas de impresión también pueden dilatarse o estar mal alineadas. Estos factores hacen que los colores se impriman ligeramente desplazados, lo que da como resultado huecos no impresos o una alteración de los tonos. A este fenómeno se lo conoce como "falta de registro". Para compensar la falta de registro se utilizan los recursos del *trapping* y la *sobreimpresión*.

h) GANANCIA DE PUNTO: Muchas variables, desde los procesos fotomecánicos usados para las separaciones hasta la clase del papel o de prensa utilizados, afectan al tamaño de los puntos impresos. Los puntos aumentan de tamaño cuando la tinta húmeda es absorbida por el papel. También la duplicación de fotolitos produce un efecto similar. Si la ganancia de punto es excesiva, los colores se imprimen más oscuros de lo especificado.

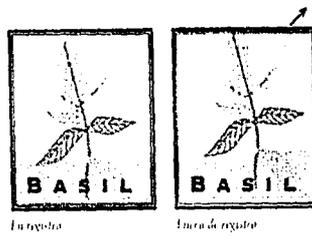
i) TRAPING (o reventado): El impresor tiene que imprimir las tintas en registro, es decir, alineadas exactamente unas con otras. Si una tinta queda fuera de registro aparecerán huecos entre los objetos de color, o sitios en los que un color de cuatricromía se destaca en lugar de fundirse con los demás. Para minimizar los



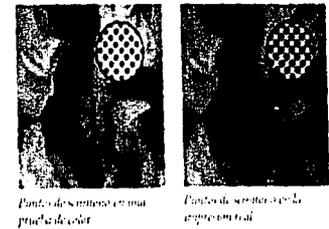
e) Separaciones



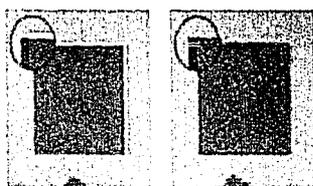
f) Motivos Moiré



g) Falta de registro

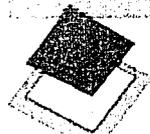


h) Ganancia de punto

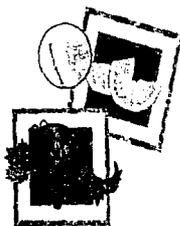


Falta de registro sin trapping

1)



Falta de registro con trapping



Los gráficos vectoriales describen las formas matemáticamente



Las imágenes de mapa de bits describen las formas mediante píxeles.

efectos de una falta de registro los impresores han desarrollado la técnica del trapping o reventado, en la que los colores adyacentes se sobreimprimen ligeramente en los objetos colindantes. Para lograr la mayor coincidencia del color que queremos utilizamos y el color de impresión siempre se deberá tener en cuenta un estándar del mismo, para esto nos podremos auxiliar del catálogo de color Pantone que es el modelo que se sigue en cuanto a coincidencia y formación de los colores.

2.2.3 CORRECCIÓN DE LA IMAGEN. COLOR DIGITAL: PÍXELES Y BITS

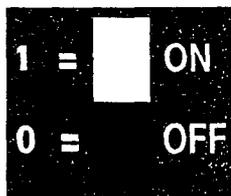
Imágenes digitales: Dentro de éstas hablaremos de Gráficos vectoriales y de Imágenes de mapa de bits.

a. **Gráficos Vectoriales.** Llamados también gráficos orientados a objetos, están compuestos por curvas y líneas llamadas vectores. Estos gráficos pueden modificarse alterando su tamaño o moviendo las líneas y segmentos que los componen, éstos son independientes de la resolución; la resolución a la que pueden visualizarse o imprimirse depende solamente del dispositivo en cuestión¹¹.

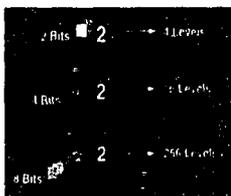
b. **Imágenes de mapa de bits.** Las imágenes de mapa de bits están formadas por una retícula de pequeños cuadrados, llamados píxeles. Cada píxel contiene datos que describen su color. La cantidad de información de color de una imagen de mapa de bits determina su tamaño. Así, la misma imagen guardada en 24 bits ocupa mucho más espacio que si se guarda en 8 bits. A diferencia de los gráficos vectoriales, que se modifican mediante la alteración de líneas, las imágenes de mapa de bits se modifican manipulando grupos de píxeles. Los mapas de bits son dependientes de la resolución; pueden aparecer dentados y sin detalle si se crean a baja resolución; y luego se aumentan o se imprimen a una resolución mayor.

Resolución es la cantidad de puntos por unidad de medida con que se representa una imagen: en el monitor, es el número de puntos o píxeles por pulgada lineal (ppi); en el dispositivo de salida, es el número de puntos impresos por pulgada lineal (dpi); en un escáner, es el número de puntos leídos por pulgada lineal de la imagen. La resolución del dispositivo de salida influye tanto en la nitidez como en la gama tonal con que se reproducen los mapas de bits.

El punto es la unidad menor e indivisible de la imagen. Un mapa de bits de alta resolución contiene suficiente información, en forma de puntos y de su ubicación concreta y valor de color, como para que el conjunto aparezca como una imagen detallada. Un mapa de bits en baja resolución no contiene tanta información,



Color Pixel, código digital



Color en bits

y por tanto la calidad de la representación de la imagen es inferior.

Pero una resolución más alta no siempre produce un resultado impreso mejor. Es posible que un mapa de bits contenga más información que la que pueda representar el dispositivo de salida, con lo que sólo se tendrá un archivo mayor que tardará más en imprimirse, filmarse o aparecer en la pantalla. Por otro lado, si la resolución es demasiado baja, la impresión no será nítida y se perderá detalle. En consecuencia, hay que utilizar siempre la resolución adecuada para el dispositivo de salida que se va a emplear ni más, ni menos.

Veamos cómo se le asignan a los píxeles valores cromáticos.

El color debe traducirse a un código digital: ceros y unos. Un bit es un impulso eléctrico. Puede ser «on» o puede ser «off». Blanco o negro.

Cuando se utilizan dos bits, el ordenador puede contar cuatro. Puede identificar cuatro colores o tonos distintos. Si se añade otro bit, se duplica el número de colores posibles. Muchos ordenadores utilizan 8 bits para representar valores de color. Esto significa que cada píxel puede representar 2^8 o 256 colores individuales.

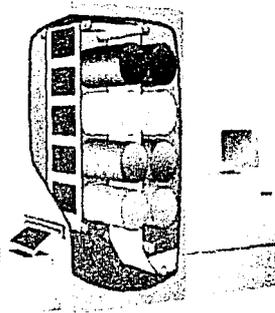
La mayoría de las aplicaciones de imagen digital utilizan colores de 24 bits. Se han entremezclado tres canales de color de 8 bits. Puesto que cada canal tiene 256 valores, el total es 256^3 , lo que equivale a 16,7 millones de valores de color.

En todos los software de creación y edición de imágenes, las paletas de color constituyen una herramienta para la elección de colores. El tipo más común es la paleta del sistema. Si el sistema utiliza colores de 8 bits, la paleta incluirá 256 colores.

Otro método para especificar el color es el Pantone Matching System (PMS). Muchos paquetes de software para el color permiten seleccionar un color Pantone de una biblioteca conectada en línea. Lo mejor es acudir a un libro de muestras Pantone para ver cómo quedará la impresión de un color de este tipo. La mayoría de los software permiten crear una paleta personalizada de colores mediante un selector. Éste permite especificar el color según los valores de tono, saturación y brillo, o según los valores de rojo, verde y azul.

El sistema cromático RGB define el color basándose en los valores tonales del rojo, verde y azul.

CMYK es el espacio cromático utilizado para la reproducción impresa. Los que están familiarizados con el significado del valor de los puntos de semitono, suelen escoger esta opción.



Salida Digital directa a máquina



El software para la gestión del color (Color Management) optimiza los valores cromáticos conforme se avanza en el proceso de reproducción. Cada paso o componente del proceso produce una gama específica del color. Existen perfiles de software que ayudan a mantener la fidelidad del color entre una etapa y la siguiente.

SALIDA DIGITAL DIRECTA A MÁQUINA: En la impresión con salida digital directa a máquina, las máquinas están conectadas a estaciones de trabajo que generan archivos PostScript de los documentos, traman las imágenes en mapa de bits y envían la información a la máquina. No se precisan fotolitos, y en algunos casos tampoco planchas: ciertas máquinas, similares a impresoras láser en color, usan rodillos fotoelectrostáticos y tóner para imprimir directamente lo que llega de la estación de trabajo; otras utilizan unas planchas especiales montadas en los rodillos.

Modos de color Digital:

RGB: Como ya citamos anteriormente, define el color basándose en los valores tonales del rojo, verde y azul.

CMYK: Se basa a diferencia del RGB en la sustracción. Este modo de color es la base del proceso de impresión en cuatricromía, que es el utilizado principalmente para imprimir imágenes de tono continuo (fotografías digitalizadas).

HSB: Se basa en la percepción humana de los colores, en lugar de utilizar los valores de la computadora o los porcentajes CMYK de las impresoras, el ojo humano percibe los colores según el tono, saturación y brillo de los colores.

Puede resultar útil en algunas situaciones relacionadas con la edición de color. Lab es el modelo de color interno que utiliza photoshop, para convertir de un modo de color a otro. La razón por la cual photoshop utiliza el modelo Lab es que la gama de color Lab, abarca las gamas de colores RGB y CMYK.

2.2.4 USO DE TIPOGRAFÍA

Si bien, anteriormente dijimos la relevancia que tiene la imagen en el proceso de comunicación, no podemos olvidar al medio primario de la misma... la palabra, ya que son éstas las que guían los procesos del pensamiento del receptor hacia lo que se espera que decodifique y que concuerde con la intención de la fuente de origen¹⁷.

Capítulo Soportes Impresos

17. Karch, Tandolph R, Manual de artes gráficas, 1990.



Tipografía como un elemento de ilustración

Capítulo Soportes Impresos

La tipografía tiene un poder insospechado: condiciona en buena parte la manera en que percibimos un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales, la moda... cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar determinado y a una época concreta. Esto hace que, normalmente, las tipografías que tienen una asociación clara de este tipo sirven para usos muy determinados, y que se empleen escasamente fuera de éstos, haciendo que incluso resulte extraño verlos en un contexto diferente del esperado¹⁷.

Más que un arte gráfico aplicado, la tipografía es la expresión conjunta de tecnología, precisión y buen orden. Ya no se trata de esforzarse en interpretar complejos postulados artísticos: La tipografía se dedica a la tarea de resolver formal y funcionalmente la exigencia cotidiana; la exigencia imperiosa con la que debe cumplir todo diseño tipográfico es la diferenciación y ordenación de las cosas más variadas.

Algunos estilos de fuentes se asocian a momentos en el tiempo o a lugares geográficos: se trata de un buen recurso para el diseñador, para reforzar la comunicación. Sólo con una elección adecuada de la tipografía se puede conseguir buena parte de los objetivos del proyecto.

El primer objetivo que debe tener un diseñador a la hora de ponerse a trabajar con texto es que éste sea legible, es decir que facilite la lectura al posible receptor de ese trabajo.

La tipografía ofrece múltiples oportunidades de trabajar con valores rítmicos. Ya en los caracteres de imprenta existe una imagen rítmica, donde trazos rectos, curvos, verticales, horizontales y oblicuos se unen y se combinan en una armonía visual. Un simple texto también es abundante en valores rítmicos: prolongaciones superiores e inferiores, formas redondas y agudas, simétricas o asimétricas. El espaciado divide las líneas y el texto en palabras de longitudes desiguales, en un juego rítmico de varios tiempos y valores de diferente densidad. Las líneas quebradas o en blanco añaden sus propios acentos a la composición y, por último, la gradación de los cuerpos constituye otro medio excelente de impartir el ritmo a un trabajo tipográfico. De un texto que en principio podría parecer simple, si está bien estructurado nace ya, por sí solo una visión de ritmo.

Más que un arte gráfico aplicado, la tipografía es la expresión conjunta de tecnología, precisión y buen orden; se dedica a la tarea de resolver formal y funcionalmente la exigencia cotidiana de comunicación.

17. Karch, Randolph R, Manual de artes gráficas, 1990.



Grupo / Romano



Grupo / Palo Seco



Grupo / Egipcio

INCLINACIÓN: Es el ángulo del eje imaginario sugerido por la modulación de espesores de los rasgos de una letra. El eje puede ser vertical o con diversos grados de inclinación. Tiene una gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres.

LÍNEA DE BASE: La línea sobre la que se apoya a la altura X

OJAL: Porción cerrada de la letra g que queda por debajo de la línea de base. Si ese rasgo es abierto se llama simplemente cola.

OREJA: Ápice o pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la g o la o, o al asta de otras como la r.

REBABA: Espacio que queda entre el carácter y el borde del tipo metálico. Aunque se suele nombrar de esta forma, la definición correcta es "hombro".

SERIF, REMATE O GRACIA: Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos.

VERTICE: Punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en la parte superior de una A, o M o al pie de una M.

Los grupos tipográficos se organizan por¹⁷ :

1) **GRUPOS:** Dentro de estos encontramos la siguiente subdivisión:

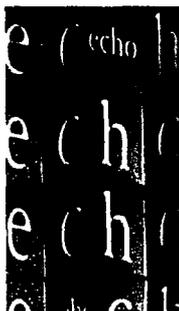
- Tipos Romanos: Se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes y por el uso de remates.
- Tipo Gotico, Sans Serif o Palo seco: Se caracterizan por carecer de remates, tienen muy poco o nulo contraste en sus rasgos.
- Tipo Egipcio: Se caracterizan por presentar un remate cuadrado.
- Tipo Ornamental: Son letras que se caracterizan por lo elaborado de sus tipos, tienden al garigoleado de sus formas o a rasgos en ocasiones caprichosos.

2) **FAMILIAS:** Por definición, cierto número de letras de diseño estrechamente afín. Presentando variaciones de amplitud, peso y posición, llamadas algunas veces como estilos tipográficos. Las letras inclinadas hacia la derecha reciben el nombre de itálicas o cursivas, en contraste con la posición normal hacia arriba que se denomina romana o redonda.

3) **FUENTES:** Una fuente está integrada por letras, números, signos de puntuación y otros símbolos que constituyen una rama de una familia en determinado tamaño. Por rama entiéndase una variación de la familia.

Capítulo Soportes Impresos

17. Karch, Randolph R. Manual de artes gráficas, 1990.



Tipografía en Impresos

4) SERIES: La variedad en los tamaños de la rama de una familia disponible para composición se denomina serie.

Medidas dentro de la composición tipográfica: Entre las principales encontramos:

- a. El punto: Unidad de medida que se utiliza para determinar el tamaño de los caracteres, las plecas, el material de espaciamento, etc. 12 puntos hacen una pica o un cícero. El punto como unidad de medida del grosor de la cartulina equivale a 1/1000 de pulgada.
 - b. La pica: Unidad de medida del sistema inglés, equivalente a 12 puntos, basada en la pulgada inglesa (72 puntos, 6 picas igual a una pulgada); en el sistema métrico decimal equivalente a 4.21 mm.
 - c. La unidad: Medida arbitraria que se utiliza en fotocomposición para medir el ancho de los caracteres, normalmente 18 unidades por eme del tamaño del tipo. Unidad impresora, cuerpo impresor (de una rotativa o prensa de imprimir); cada uno de los elementos impresores de las máquinas de imprimir dos o más colores.
 - d. La eme: Espacio cuadrado que se utiliza como blanco en composición tipográfica, tiene tantos puntos como el cuerpo al que pertenece. Medida que se ocupa en tipografía para medir la composición
- La línea ágata: Nombre dado al tipo de 5.5 puntos de cuerpo. En publicidad se usa la línea ágata que es la unidad de medida para el espacio publicitario: equivale al ancho de una columna de periódico y 0.25 de pulgada de altura.

2.2.6 MANEJO TIPOGRÁFICO EN IMPRESOS

La inversión que se realiza para la impresión de material escrito año con año es considerable, por ello el que se busque siempre el mejor manejo del medio por parte de los creadores de mensajes. Para ello tomaremos en cuenta ciertos criterios de estructura.

1. Legibilidad; Cuando hablamos de legibilidad nos remitimos a una interacción entre la composición y el lector. Para lograr esto daremos algunos puntos de referencia:

El tipo debe ser estéticamente agradable para ser observado, es decir, el diseño de la letra debe ser elegido escrupulosamente, tomando en cuenta el diseño de la tipografía, el tamaño, el peso, el interlineado, la longitud de la línea, los márgenes, las líneas disperejas o uniformes (justificadas o no), la tinta, el papel, la impresión, la iluminación y el interés del lector en el contenido¹⁷.

2

Capítulo Soportes Impresos

17. Karch, Randolph R, Manual de artes gráficas, 1990.

El interlineado ayuda a la legibilidad de los textos, este en gran parte decide que tan fácil será el leer el material impreso como digital.

El interlineado ayuda a la legibilidad de los textos, este en gran parte decide que tan fácil será el leer el material impreso como digital.

Capítulo Soportes Impresos

- Se ha afirmado desde siempre que la mayor legibilidad se obtiene usando letras romanas o normales.
- Los rasgos contrastantes le dan una estructura rítmica a las palabras y los remates (serifs) auxilian el movimiento horizontal del ojo.
- Independientemente del tipo de letra que sea, se preferirá siempre el uso de mayúsculas y minúsculas sobre el material solo compuesto en mayúsculas.
- Se recomienda comunmente el tipo de letras de 10, 11 y 12 puntos para el material de texto dirigido al lector promedio.

INTERLINEADO: El interlineado es uno de los puntos clave para la legibilidad de nuestros textos, este en gran parte decide que tan fácil será el leer el material impreso como digital. Algunas reglas elementales en el uso de la tipografía como elemento gráfico que nos propone Stanley Morison¹⁸:

- Conviene utilizar fuentes entre 10 y 12 puntos para cuerpos de texto. El cuerpo promedio de 11 puntos funciona a la perfección con impresoras de 300 dpi. Conviene no abundar en tipografías diferentes dentro de un mismo bloque de texto y a no ser que se utilice como un recurso especial debe tener la misma fuente con un mismo cuerpo e interlineado.
- El interlineado es uno de los responsables de la sensación de color que toma un bloque de texto. En general conviene darle al interlineado uno o dos puntos más que el valor del cuerpo de la fuente, o sea que si tenemos un texto en un cuerpo 10, un interlineado de 12 da un blanco apropiado en la interlínea. Si se utilizan valores de interlineado menores al cuerpo de texto las líneas pueden comerse unas a otras o volverse difícil de leer.
- Cuidar la extensión de las líneas de texto. Las líneas muy cortas son tan difíciles de leer como las muy extensas. La extensión óptima: más de 30 caracteres y menos de 70.
- Los comienzos de párrafo deben ser fácilmente reconocibles: los indentados o estilos, uno o lo otro, no ambos han sido creados para tal fin. En general los párrafos comienzan con la primera línea indentada, aunque otro recurso, no tan económico en cuanto al ahorro de espacio, consiste en separar los párrafos con un retorno.
- Los párrafos se separan con un retorno, no con dos.
- A no ser como un recurso especial de estilo lo conveniente es evitar el texto subrayado, en especial títulos y subtítulos ya que las líneas los separarían del texto al que pertenecen.

18. www.unostiposduros.com



tascabili per ragazzi dagli 8 ai 13 anni

Emme Edizioni

La combinación de tipos y color hace que se resalte los atributos visuales y expresivos de la tipografía.

- Es mejor utilizar itálicas en lugar de texto subrayado.
- Tampoco es bueno utilizar itálicas, negritas o mayúsculas para grandes bloques de texto, sería muy incómodo para leer.
- Dejar un espacio mayor por encima de los títulos y subtítulos que por debajo, de la misma forma que evitar ponerlos todos en mayúsculas, colabora con el buen diseño de una página.

Diseñar con tipos y colores es un gran reto; aunque también es cierto que la combinación de tipos y color hace que se resalte los atributos visuales y expresivos de la tipografía.

En la elección del color uno de los aspectos que debemos no olvidar es la legibilidad tipográfica. Estamos acostumbrados a ver tipos negros sobre papel blanco, y tradicionalmente esta combinación es la más legible. Además muchos tipos se han diseñado para ser leídos como letras negras sobre fondo blanco y ofrecen una óptima legibilidad impresos de este modo. En el momento en que se añade color al tipo o al fondo, se altera la legibilidad del texto.

Tendremos que tener también en cuenta las cualidades y características de cada tipo, ya que un tipo muy fino o estrecho, o una letra de trazo puede parecer muy débiles o ilegibles si los tonos son muy similares o si los valores están demasiado próximos. Por lo tanto, debe de existir el contraste suficiente para proteger la fidelidad de las letras.

Otro concepto que debemos conocer es el llamado "color tipográfico"; una ilusión óptica creada por las propias proporciones y las formas de los diseños tipográficos que nos da la sensación de distinto color aunque esté impreso en el mismo ya que cada una de ellas puede poseer un tono distinto debido a las características propias de sus diseños tipográficos.

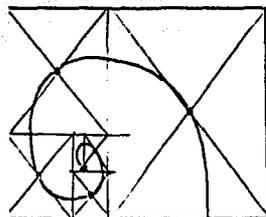
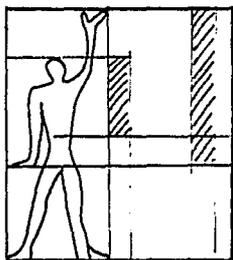
2.2.7. MANEJO TIPOGRÁFICO DIGITAL

Tras siglos de diseño de tipos de manera analógica (dibujando, grabando, fundiendo), el formato digital (algunos ceros, algunos unos) introduce nuevas posibilidades y también nuevas limitaciones.

El pixel queda al descubierto y la tipografía ya no oculta sus secretos. Se rompe, se estira y se deshace. La computadora personal otorga nuevas herramientas para el trabajo.



Capítulo Soportes Impresos



Retículas diseñadas por Le Corbusier.

Por otra parte las fuentes TrueType, usan solamente un fichero para su visualización e impresión. En el Macintosh el mapa de bits de las fuentes Typo1 y las fuentes TrueType se almacenan y distribuyen en maletas de tipos. Ambas pueden coexistir en el mismo equipo no obstante puede haber problemas si se encuentran instaladas versiones de una misma fuente en ambos formatos.

Las fuentes PS1 se adelantaron en su aparición a las TT en unos seis años. Al principio existían diferentes formatos para las fuentes digitales, ninguno de los cuales era un estándar. Dentro de las diferencias entre ambas fuentes consiste en la forma matemática que utilizan para describir sus curvas.

Otro factor a tener en cuenta es el hecho de que el software de rasterización de las fuentes TT se encuentra implementado en muchos sistemas operativos (Mac OS y Windows soportan las fuentes TT directamente). Estos sistemas operativos pueden rasterizar fuentes TT para su visualización en pantalla, y enviarlas después a la impresora en un formato que esta pueda entender.

Una pequeña pero consistente ventaja es el almacenamiento físico de las fuentes. Las TT disponen de todos los datos en un solo fichero, y las PS1 requieren dos ficheros separados: uno que contiene la definición del contorno de la fuente para la impresora y otro que contiene los datos métricos (anchura de caracteres y pares de kern)

2.3 RETÍCULAS

2.3.1 USO DE RETÍCULAS

La necesidad de equilibrio, estructura y unidad rige todas las formas de imágenes gráficas. En el diseño gráfico, estas cualidades con frecuencia se obtienen a través del control cuidadoso de la medición del espacio. Al observar un grabado bien producido, siempre es posible detectar con bastante claridad la fórmula métrica que apuntala la creación. El espacio considerado como área de diseño, a menudo puede ser controlado y utilizado de manera dinámica, en especial cuando el número de elementos de diseño es limitado.

¿Cómo suavizar la rigidez de líneas de un tipo de letra mediante el flujo dinámico de una imagen? ¿Cómo ajustar el tamaño, forma y equilibrio visual de varios elementos? etc. La solución a estos problemas está en el empleo de la retícula¹⁹.

2

Capítulo Soportes Impresos

19. Swann Alan, Como diseñar retículas, 1992



La retícula, o pauta, es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales en que se va a alinear el texto. Estas mismas divisiones se usarán para influir en la posición de otros elementos, tales como tipos de mayor tamaño, fotografías e ilustraciones. La retícula, en su forma más simple, ayudará a conseguir un aspecto equilibrado de un espacio determinado, aunque éste pueda parecer apagado y sin vida.

El diseñador puede dictar sus propios requerimientos a los implicados en el proceso técnico de terminación de bocetos, mediante croquis de retículas de distintas formas y tamaños.

La mayoría de los diseños tendrán márgenes en torno a los elementos, que se alinearán para crear una unidad geométrica, aunque esto último no siempre sea tan evidente. Sin embargo, en la composición pueden incluirse títulos con letras de mayor tamaño, fotografías, ilustraciones y otros recursos gráficos, que pueden no conformar con el modelo obvio que el marco global del diseño parece haber creado.

2.3.2 USO EN MEDIO IMPRESO

La división del espacio impreso en el siglo XX, se ha visto influenciada por muchos artistas y diseñadores. Este grupo desarrolló fórmulas para dividir el espacio bidimensional y dio a muchos diseñadores una nueva visión del equilibrio de formas geométricas dentro del área de diseño.

Estas ideas constituyen la base del pensamiento moderno en el diseño gráfico, y han conducido a desarrollos nuevos, que permiten exponer las imágenes utilizando numerosos mecanismos compositivos.

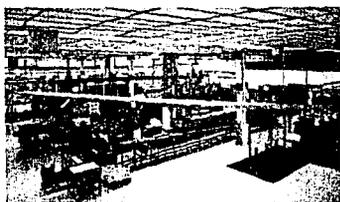
Puede ser necesario que dispongamos de dos tipos de retícula. El primero dibujado en papel transparente, se usará para ordenar los elementos en el espacio; el segundo, impreso sobre una cartulina o papel blanco, será la superficie en que la lámina se pondrá en posición.



Retículas en impresos.

La mecánica de una retícula sólo puede conocerse una vez desarrollada y diseñada ésta, y la forma de crearla depende del tipo de retícula y de las posibilidades técnicas del trabajo en cuestión.

La estructura básica del diseño de la retícula para impresos tiene ciertos puntos de referencia como por ejemplo el folio, el tamaño del exterior del área de diseño y las medidas de corte de la página o diseño terminado. Siempre se deja un margen adicional exterior, de unos 3mm de ancho. Su objeto es doble: por una parte, sirve para solapar áreas de color o de tema ilustrativo que se salgan de la página, y por la otra, se usa como margen de seguridad cuando se recorta la página después de la impresión. La ilustración o



color se imprime ocupando también el área que se va a recortar, para que, al hacerlo, no haya peligro de que aparezca un borde blanco del papel que se ha dejado sin imprimir. Las marcas que se usan como guía para cortar se llaman marcas de corte, y son las líneas interiores del margen adicional. Recordando que la principal característica de cualquier retícula debe ser su facilidad de uso.

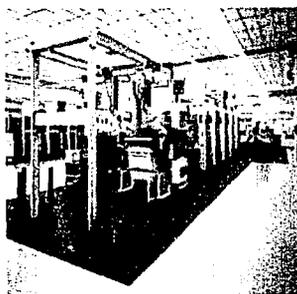
2.4 PREPrensa E IMPRESIÓN

2.4.1 ORIGINAL MECÁNICO

Un original mecánico son todos los elementos que componen el impreso pero en alto contraste. El original deberá contar con:

Registros de:

- Corte, en color negro.
- Color.
- Doble y suaje en negro.



- Imágenes:
- Que estén en líneas.
- Indicar las proporciones (es mejor tener que reducir que ampliar por la calidad).
- Todos los elementos necesarios: dibujos, texto e imágenes.
- Aprobación del cliente (firma)
- Datos del cliente en la parte trasera (Nombre, empresa, teléfono).
- No olvidar que todas las camisas tienen que coincidir.

2.4.2 ORIGINAL DIGITAL

Documentos:

- Pruebas laser al 100%, a color de ser posible con las especificaciones necesarias.
- Pruebas blanco y negro de la separación de color.



- Impresión del directorio del disco que contiene los archivos, con nombres y extensiones. Especificando el programa (versión y plataforma) en que fueron creados.

2.4.2 ORIGINAL DIGITAL



- Claramente etiquetado con el nombre de la compañía, del proyecto, número de disco, teléfono y persona para contacto y fecha.
- Archivos con nombres descriptivos y claros.
- Versiones de los archivos claramente marcados.
- Copias de todos los archivos de armado (Quark, Page Maker, etc)
- Copias de todos los archivos de gráficos que lo acompañan. (EPS, TIFF, etc.)
- Archivos copiados de manera que no pierdan los «links» cuando sean abiertos.
- Si los archivos están comprimidos asegurarse que el impresor tenga programas de descompresión compatibles



Fuentes:

- Asegurar el incluir todas las fuentes que se utilizaron. Si son Post Script hay que tener cuidado de mandar las fuentes de pantalla y las de Impresión.
- Antes de usar fuentes «truetype» asegurar que el impresor las pueda manejar.
- Si se usa texto dentro de las imágenes mejor convertirlo a «paths» para evitar problemas.

Colores :

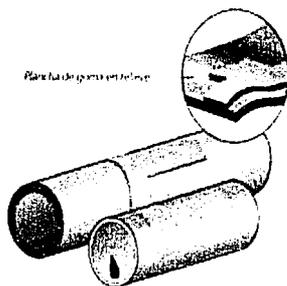
- Definir bien los colores, fijándonos en las separaciones.
- Borrar todos los colores que no se hayan usado.
- Checar previamente con el Impresor si es necesario implementar trapping.
- Cuidar los colores especiales.



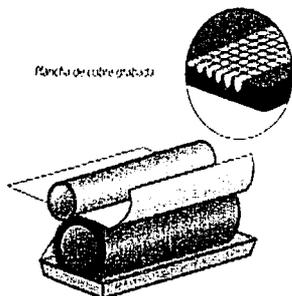
Varíos:

- Ver que el tamaño del documento no exceda las posibilidades del equipo del impresor.
- Borrar los elementos que no se quieren, no se traten de tapar.
- Aplicar correctamente el rebase y el refine.

Capítulo Soportes Impresos



Flexografía



Huecograbado

2.4.3 MEDIOS DE IMPRESIÓN CLÁSICOS

Los métodos de impresión más comunes y versátiles son el offset, flexografía, huecograbado y serigrafía.

OFFSET: Es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce como un sistema planográfico.

Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta con base de aceite y agua. La imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto.

Las placas para offset por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Hay varias calidades de placa que determinan el precio y el uso que se le da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de re-uso)

El offset es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos.

FLEXOGRAFÍA: Este método de impresión es una forma de impresión en relieve. Las áreas de la imagen que están alzadas se entintan y son transferidas directamente al sustrato. El método se caracteriza por tener placas flexibles hechas de un hule o plástico suave y usar tintas de secado rápido y con base de agua. Las tintas para flexografía son particularmente aptas para imprimir en una gran variedad de materiales, como acetato, políester, polietileno, papel periódico, entre otros.

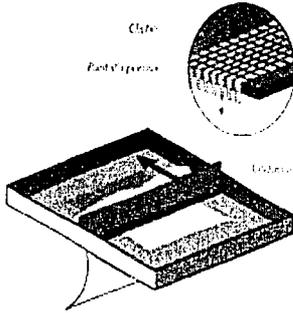
Por su versatilidad éste método se utiliza mucho para envases.

HUECOGRABADO: En el huecograbado se utiliza un rodillo de cobre mordido o una plancha del mismo material e igualmente mordida que envuelve un rodillo rígido. Este rodillo gira en un baño de tinta que queda retenida en los alveólos de la superficie. Hay tres tipos de impresión en hueco:

- Convencional, de profundidad variable por variación de área y de transferencia directa.
- Tradicional, se emplea para tiradas cortas de alta calidad.
- Profundidad variable, por variación de área es excelente para la impresión de suplementos de periódicos, revistas, y catálogos de gran tirada. El sistema de transferencia directa se utiliza sobre todo para envoltorios. Una aplicación típica del proceso en su forma más simple es el grabado de las tarjetas de visita o las invitaciones informales.



Capítulo Soportes Impresos



Serigrafía

SERIGRAFIA: Es un método relativamente sencillo de impresión en el que se fuerza el paso de la tinta sobre la superficie que se quiere imprimir a través de una pantalla de estarcido –originalmente de seda y ahora de nylon- mediante un cisquero o brocha. Se utiliza para imprimir con unos pocos colores o para reproducir imágenes de tono continuo. La capa de tinta sobre el material impreso es hasta treinta veces más gruesa que en el offset, por lo que el color es más denso y más duradero. La serigrafía moderna emplea pantallas fotográficas, para imprimir sobre prácticamente cualquier superficie: carteles, ropa, CD, botellas etc.

2.4.4 MEDIOS DE IMPRESIÓN DIGITALES

Por medio de los programas existentes para "desktop publishing" (Pagemaker "Adobe InDesign", QuarkXpress...) se puede seguir todo el proceso de una publicación sin la intervención de agentes externos. Obviamente los costos y el tiempo se reduce en gran medida.

Existen varios tipos de impresoras digitales, los principales:



Inyección de tinta

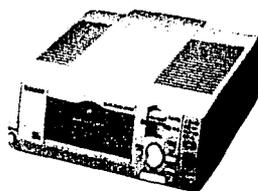
LASER: La impresora utiliza carga electrostática con el toner o tinta en polvo para crear la imagen. Esta imagen entonces se transfiere a papel electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. En otras palabras las imágenes se crean electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo laser. La velocidad de este tipo de aparatos es muy variable puede ir desde 4-20 que sería para impresiones caseras o de bajo tiraje hasta 4,000 por hora en adelante. Un punto importante de este tipo de impresoras es la resolución de la imagen. Las menos costosas pueden dar buena calidad con 300 dpi pero se llega hasta 1,000 o más.

INYECCIÓN DE TINTA: La información digitalizada en una computadora se usa para dirigir la tinta a través de diminutos canales para formar patrones alfanuméricos o de puntos a la vez que rocían la imagen sobre el papel. En estos procesos no se necesitan ni cilindros ni presión. Algunas impresoras de inyección de tinta usan una sola boca o conal, guiada por la computadora para oscilar entre el papel y el depósito de tinta.

La impresión por inyección de tinta se ha usado por lo general para imprimir envases y materiales de empaque. En la industria editorial algunas publicaciones imprimen el nombre del suscriptor directamente en la portada/contraportada y lo hacen mediante este sistema, lo que elimina el uso de etiquetas o también para mandar cartas personalizadas dentro de las mismas publicaciones.



Capítulo Soportes Impresos



Impresora inyección de tinta térmica

VENTAJAS:

- Se pueden imprimir materiales delicados o frágiles
- El desgaste de las placas que pegan contra los cilindros de impresión y el papel se elimina
- Las operaciones de pre prensa son totalmente automáticas.
- Tirajes cortos rápidos y económicos
- Impresos frente y vuelta en selección de color
- Entrega casi inmediata
- Magnífica calidad de impresión
- Personalización en texto e imágenes.

Excelente para:

- Catálogos con precios e información actualizada.
- Formatos y diseños muy versátiles
- Hacer múltiples pruebas de un mismo concepto, por ejemplo campañas de publicidad
- Libros con gran calidad en color

IMPRESIÓN DIRECTO A PLACA (CTP-COMPUTER TO PLATE)

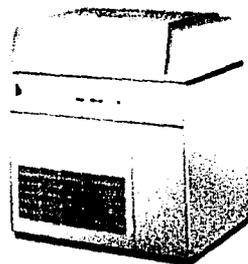
Se parte de un archivo de computadora, del cual electrónicamente se hacen las imitaciones. Se hacen pruebas de color digitalmente, de dos lados y con imitaciones. La placa es expuesta directamente a través de una máquina digital o de offset tradicional. Con este tipo de equipo de transferencia de información desaparecen procesos tradicionales como exposición y revelado de negativos y placas presensibilizadas para offset.

VENTAJAS:

- Al eliminar pasos, el proceso es más rápido
- Es más fácil hacer correcciones de último minuto
- Se eliminan los negativos y pruebas de color tradicionales
- El registro es muy preciso
- Las pruebas son de alta calidad
- El formato digital permite guardar los archivos y facilita su modificación para otros propósitos.



Taller de Impresión



Filmadora

- Se eliminan inconsistencias en la transferencia del negativo a la placa (polvo, etc.)
- Al ser una imagen de primera generación se aumenta el contraste.
- Se tiene un control más preciso sobre la ganancia de punto

DESVENTAJAS

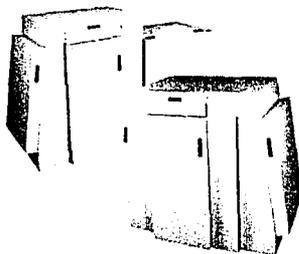
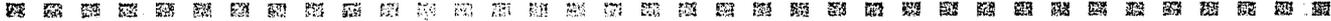
- No se pueden hacer correcciones en la exposición de las placas
- Se requiere mas preparación y entrenamiento de los impresores
- Los colores pueden no ser precisos en las pruebas, ya que el proceso de impresión de la prueba no corresponde exactamente al de la placa.
- Las pruebas sólo se pueden hacer con los cuatro colores básicos. No hay manera de simular tintas directas
- Si el cliente quiere pruebas de color exactas, se tienen que hacer negativos, lo cual aumenta los costos.

IMPRESORAS DE SUBLIMACION: Conocidas también como impresoras de transferencia de tintes ó térmicas, porque utilizan el color para transferir pigmentos impregnados a una cinta sobre el papel, y así, obtener impresos con calidad fotográfica. La cinta mencionada está formada por bandas separadas de cada uno de los colores primarios sustractivos, el cabezal que lleva una hilera de diminutos elementos calentadores, eleva la temperatura de la cinta y deposita los pigmentos de cada color obteniendo así la imagen. Puede imprimirse sobre papel o sobre película transparente.

FILMACIÓN DE PELICULA E IMPRESIÓN OFFSET: Este método se divide en dos fases ya que es un proceso complejo y compuesto de varias etapas, este constituye el sistema de impresión más utilizado en la actualidad, por sus bajos costos de producción y su versatilidad en cuanto a tamaños de impresión y soportes que maneja.

a) **Filmación de película:** Con este sistema en la actualidad a partir de un archivo digital se obtiene la película que posteriormente se transferirá a las placas de impresión tradicional del offset. La filmadora funciona a partir de un diodo laser infrarrojo que emite un haz de luz sobre película sensible filmando un archivo imprimible, para después enviarla a una reveladora ajustada específicamente al tipo de película que se utilice. Existen dos tipos de filmadoras dependiendo de los dispositivos que transportan la película: dispositivos de arrastre y dispositivos de tambor, siendo estos últimos los más precisos al igual que los más costosos.

Capítulo Soportes Impresos



Impresoras Led2

La trama de puntos en la resolución de una filmadora alcanza valores de por lo menos 1200 a 2400 ppp (puntos por pulgada) produciendo imágenes de tono continuo. La obtención de la película en el caso de una cuatricromía se obtiene en cuatro partes que representan cada uno de los colores de una selección a color (CMYK). Es importante considerar y tomar en cuenta los siguientes factores en la filmación de película para obtener resultados óptimos en la impresión posterior:

- Hacer una prueba previa a la filmación con un buen sistema de impresión (IRIS) y otra con los negativos en la prueba color tradicional (chromaline o matchprint) para comparar colores y procurar igualarlos lo más posible en la plancha de impresión.

- Especificar correctamente trama, lineatura, ángulo de pantalla y densidad.

b) Impresión offset. A partir de la obtención de la película filmada se fotografía esta sobre placas presensibilizadas y reveladas para colocarlas en una prensa. Esta prensa funciona imprimiendo las imágenes por medio del fenómeno físico de la no-mezcla entre el agua y el aceite. Las prensas rotativas funcionan cuando se recubre un cilindro con la placa sensibilizada y éste entra en contacto con otro cilindro recubierto de caucho que transmite la imagen al papel o soporte. La prensa se alimenta tanto de hojas extendidas como por medio de bobinas de papel en rollos. Cada placa se utiliza para un color.

OFFSET DIGITAL: Traduce el sistema tradicional del offset al ambiente digital aumentando su flexibilidad, productividad y calidad en un impreso. Esta impresión se utiliza para imprimir a partir de cilindros de exposición digital, estos cilindros están recubiertos por una capa de cristal de níquel que presenta una superficie litográfica (hidrófila / lipófila). Sobre estos cilindros se dibuja una imagen de cobre que puede borrarse después de la impresión de un tiraje y reutilizarse consecutivamente. Este tipo de tecnología deshecha el uso de placas sensibles. Los cilindros de imagen se exponen con un rayo laser dentro o fuera de la máquina. Posteriormente en el proceso de entintado se mezcla el agua con la tinta en una unidad compacta dentro de la máquina, estos fluidos son separados en el último rodillo del sistema de entintado en función de una fuerza predeterminada. Así una capa continua de emulsión agua / tinta fresca es dosificada controladamente por cada revolución del cilindro. Es importante señalar que este sistema de impresión digital es lentamente introducido en las artes gráficas mexicanas debido a su elevado costo.



Capítulo Soportes Impresos

«Internet, media que se posiciona en la actualidad como una de las más importantes para el intercambio de información, publicidad, y con una creciente importancia en el terreno económico gracias a su e-commerce y desde luego su e-business, nos brinda un nuevo campo de oportunidad para la creación de un nuevo lenguaje visual, uno que permite la interactividad con nuestros usuarios, posibilidad única en comparación con otros media».
(Joan Costa, La nueva eGalaxy)

Para el diseño, la WWW representa un nuevo campo que día con día ofrece un medio que debido a su naturaleza permite el desarrollo de propuestas en las que la interactividad mediata con su espectador final hace reflexionar acerca de que condiciones son las ahora requeridas para lograr un diseño que logre estar acorde con las condiciones que presenta y además que esté a la vanguardia con el crecimiento tecnológico tan acelerado que presenta.

Por ello en este capítulo veremos algunos elementos de creación que pueden servir para tener un punto de partida en cuanto a la generación del diseño se refiere.



INTRODUCCIÓN

La Red nos presenta múltiples directrices bajo las cuales poder trabajar, debido a que la cantidad de información contenida por ella es tan diversa que podemos encontrar sitios con información personal, educativa, gubernamental, publicitaria, informativa, de entretenimiento, de salud, de intercambio de información, corporativas, de comercio, de negocios etc.; que van a requerir de distintos tipos de identificaciones para cada uno de estos rubros. Motivo por el cual, los requerimientos del diseño van adquiriendo un nuevo manejo de las teorías anteriormente usadas.

Las necesidades de este nuevo lenguaje de diseño, irán en primer término en función de la información con la cual se cuente, un hecho que no se deberá de perder de vista es que las características con las que contaremos en este medio, tendrán que ser pensadas también en un proceso de interactividad y no sólo de contemplación. Con esto citamos que el manejo y conjunción que se haga de la información de contenidos y visual deberá de contar con un equilibrio que ayude a la correcta identificación del sitio en el contexto en el cual se encuentre implícito.

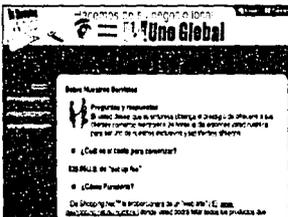
Las facilidades con las cuales el Internet a colocado el manejo de información a provocado una nueva forma de ver y hacer negocios, puesto que los usuarios cuentan con un medio que les permite acceder en poco tiempo una asombrosa cantidad de información, hecho que ha sido aprovechado por las empresas para lograr una publicidad mayor con un relativo bajo costo y con proyección mundial. Esto genera como cita Joan Costa en su artículo "La nueva e-Galaxy":

1. El nacimiento de una nueva manera de hacer negocios
2. El nacimiento de un nuevo lenguaje específico.

Cada medio tiene su lenguaje. Internet tiene el suyo, que es radicalmente diferente de los lenguajes mediáticos unidireccionales; es el nuevo lenguaje de la interactividad.

El sistema del e-Business es multifuncional; por esto, Internet presenta fantásticas oportunidades para las empresas, pero también serios desafíos. La mayor oportunidad es la de acceder directamente a millones de consumidores en todo el mundo. Y crear al mismo tiempo propiedades on-line donde la gente vuelva continuamente.

Estratégicamente, Internet es la oportunidad única de demostrar al cliente que la marca o servicio quiere satisfacerle. Esta satisfacción sólo se realiza si se mezcla el contenido de la oferta con servicios de valor añadido, con el fin de crear a la vez propiedades on-line a las cuales la gente vuelva continuamente.





La satisfacción del usuario se construye con la unión de dos fuerzas:

- a. La eficaz estructuración de la comunicación en la Red mediante e-Design y su lenguaje específico
- b. Las estrategias de e-Marketing basadas en la innovación, la personalización y servicios de valor añadido de la marca.

En el mundo virtual, la notoriedad no basta: debe haber una buena razón para visitar y volver a visitar un sitio. El valor añadido, en Internet, es la información, el servicio personalizado y a medida.

El lenguaje e-Design tiene la capacidad de transmitir el mayor número de datos con el menor número de elementos, con el mínimo espacio de tiempo y el mínimo esfuerzo para el usuario. Y posee también la condición de establecer las rutas y guiar literalmente la navegación.



eBusiness Center



Las condiciones que en síntesis propone en parte Kapferer como pautas de clave de éxito para un e-design son:

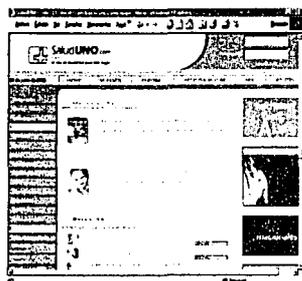
- a. El primer servicio es no hacerle perder su tiempo al usuario. La dosificación clara, estimulante y abierta de la información es un factor de rapidez y de agilidad contra lo que se piensa comúnmente. Esto hace que el diálogo sea vivo y que se pueda navegar cómodamente con libertad.
- b. El segundo servicio es reconocer las diferencias entre usuarios, para orientarles rápidamente hacia el nivel y el tipo de información que corresponde a sus expectativas específicas.
- c. El tercer servicio es que el sitio sea un almacén abierto las 24 horas al día, no para vender, sino para la postventa, para servir, éste debe ser parte integrante del servicio al cliente.
- d. El cuarto servicio es permitir a los consumidores conversar libremente con otros sobre los temas comunes de su interés. La marca debe crear su comunidad pero reconociendo su deseo de libertad.

Servicios

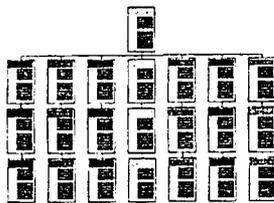
- 1) Sin pérdida de tiempo
- 2) Diferenciar usuarios
- 3) Servicio 24 horas
- 4) Intercambio de opinión

3.1 CRITERIOS Y ELEMENTOS DE CREACIÓN

Junto con multimedia, hipertexto y otras variantes de la comunicación electrónica, ha surgido una nueva disciplina: de interfaces. Aquí, el cambio de la relación comunicativa que va del medio unidireccional (página impresa, folleto de instrucciones etc.) al medio bidireccional o interactivo, nos ha hecho comprender la "conducta operacional" del individuo, conducta que él sigue por la información que se le ofrece, a partir de la cual realizará sus actos.



Sitio Salud Uno



Consistencia

He aquí un nuevo campo en el mundo de la comunicación donde el diseñador gráfico se integra a un equipo multidisciplinar. Es el nuevo reto de la Información, no sólo por su especificidad técnica, sino también porque el diseñador gráfico establece, por primera vez, una interacción, un diálogo entre el usuario de su trabajo y su trabajo.

La información visual tiene fines claramente pragmáticos y su grado de eficacia depende de cómo el visualista elimina la complejidad de los fenómenos y los procesos y los hace visibles y comprensibles a los ojos del receptor. Esta información debe ser implicante, animar al ojo para que descifre paso a paso el mensaje, compare las diferentes partes de los datos gráficos y extraiga así conocimientos prácticos.

Una página web es de hecho parecida a cualquier documento, contiene texto, imagen, etc... manteniendo un diseño propio. La diferencia es que estas páginas son un tipo de fichero que se trata simplemente de un fichero de texto, con la extensión .htm o .html (hypertext markup language -lenguaje de hipertexto). Este contiene el texto más una serie de códigos que son los que dan formato a la página en el navegador: como el distribuir en columnas, poner estilos de tipografía, asignar colores...el navegador (que comunmente hablamos de Internet Explorer o Netscape Navigator) interpreta los códigos de html para mostrar en pantalla la información contenida y del modo que se han especificado aquellos códigos.

Por otro lado no podemos olvidar algo muy importante que es la diferencia que existe entre el diseño gráfico y el diseño web, en este último las reglas que antes nos servían como pautas ya no funcionarán, ya que cambia el manejo de herramientas y formatos gráficos.

3.1.1 CONSISTENCIA

La Web es un medio nuevo, donde el éxito no es necesariamente patrimonio de empresas que están bien organizadas y dirigidas eficientemente. Las fortalezas que tradicionalmente regían en el mundo normal, a menudo resultan irrelevantes en el cyberspacio. La principal razón para esto es que la Web es principalmente un medio visual pero con mucha carga de información. Es similar en muchos aspectos a la televisión pero con una audiencia que tiene millones de opciones para seleccionar y un 'tramo' o período de atención muy corto.

El contenido es muy importante pero la presentación es clave para retener la atención. El diseño de la web y la facilidad de navegación juegan un rol crucial en convertir un navegante casual en un cliente. Empresas con una web poco atractiva fallan en este punto y a menudo intentan compensarlo con campañas promocionales caras. El diseño inteligente es una mezcla de sentido común, habilidad y conocimiento.



Sitio Burger King, diseño creativo e interactivo



Sitio Levis, diseño interactivo

El diseño único lo lograremos por medio de un diseñador que entienda y proyecte la imagen que la empresa requiere y busca como medio de posicionamiento. El 'Branding' o creación de marca es tan importante en Internet como en el cualquier otro medio y las imágenes son retenidas en la mente de los usuarios durante mucho tiempo.

El diseño de la página es importante en el éxito o fracaso de un sitio pero la apariencia no es suficiente. Según escribe Jose Pablo Rodríguez Viega (Ponente de Marketing-Eficaz) diversos estudios han mostrado que los visitantes prefieren webs que les ofrecen formas de participar o interactuar. Boletines, libros de visita, y formularios para enviar comentarios (feedback) son solo algunas formas con las que se puede interactuar con los visitantes y potenciales clientes, y proporcionarles un vehículo para contactar con el dueño del sitio. Refuerza la interacción con actualizaciones del contenido de la web regularmente.

Una website 'viva' hace que los visitantes quieran venir a ver que es lo que hay nuevo en la web.

La consistencia da lugar a una unidad de imagen y de estructura en la información dentro de las páginas. La imagen se relaciona con el colorido, la iconografía, composición o disposición visual y orgánica de los elementos; la unidad se logra con el cuidado de una homogeneidad y equilibrio de estos elementos. La estructura se forma con la relación orgánica de partes y contenidos de información, con la jerarquización y distribución de la información. Tratar de determinar una identidad corporativa por medio de gráficos, imágenes, colores, fuentes y layout; y mantenerla a lo largo de todo el sitio web.

El desarrollo imparable de Internet en los inicios del siglo XXI obliga a introducir un capítulo de este ámbito, porque ninguna dirección de comunicación puede ni debe ignorar su importancia. Lo más peligroso ante la eclosión de Internet puede ser que la empresa se duerma y quiera ignorar su existencia. Será un buen paso para perder oportunidades y liderazgos.

¿Qué elementos nos podrían ayudar a lograr la consistencia de una comunicación total? Antes de hablar del elemento visual que más adelante citaremos, haremos un alto para empezar desde el análisis y el proceso de comprender, clasificar y saber manipular de forma idónea nuestra información.

a. Organizar y clasificar la información: El poner un orden lógico antes que publicitario logrará que nuestros usuarios lleguen por sí solos a comprender el primer objetivo saber como recorrer el sitio y donde encontrar



Sitio Universidad Tecnológica de estudios superiores Monterrey, presenta una navegación fluida dada la simplificación que presenta en contenidos



Sitio Discovery, tiene un enfoque bien delimitado logrando así tener unidad en sus diferentes líneas de servicio.

la información que necesitan. El uso de índices hace dinámico el proceso de reconocimiento, puesto que nos da una idea general del contenido del sitio.

b. Ofrecer un esquema de navegación lógico: Nos ayudará la correcta clasificación de la información a lograr una navegación comprensible y obvia que reforzada con elementos gráficos hará el recorrido del sitio sencillo y agradable.

c. Simplificar contenidos: El ubicar correctamente los límites de cada tema logrará una comprensión idónea, se tratará de evitar el mezclar varios temas en una página si no están correctamente delimitados.

d. Facilitar el acceso a la información importante colocándola en la sección de mas alta jerarquía de nuestro sitio: De acuerdo a nuestro diseño, el colocar la información relevante en el área que la funcionalidad del diseño nos da como de mayor jerarquía hará que nuestros usuarios puedan acceder a la información de forma sencilla y rápida. Tradicionalmente está área se encuentra localizada en la parte superior de la página puesto que es la forma lógica de leer un documento.

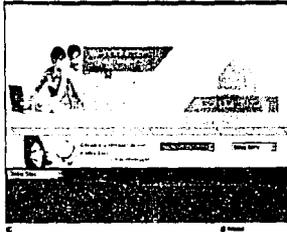
e. Limitemos el número de opciones en cada nivel: Esto nos ayuda en doble sentido, primero el usuario no se siente agobiado ni inseguro de saber donde podrá localizar la información buscada; y para el diseñador o ingeniero que se haga cargo del mantenimiento del sitio le será más fácil la actualización de la información.

f. Facilitar el uso de ficheros descargables: El ocupar ficheros descargables facilita al usuario a guardar información relevante o muy larga que sería complicado leer en el momento o por su extensión al imprimirla.

g. Presentar la modalidad de impresión de páginas y/o de envío de la página via e-mail: Esta modalidad implica el pensar en adaptar el contenido de las páginas para la impresión, ya que la mayoría de sitios no piensa en facilitarle a su usuario una correcta impresión del sitio. En cuanto a la modalidad de envío por mail lograremos dos cosas, el obtener la información que busca el usuario y el publicitar de manera indirecta nuestro sitio web.

3.1.2 ENFOQUE

El diseño es básicamente la gestión visual de información utilizando herramientas como la composición, la tipografía y la ilustración, para guiar el ojo del lector a través de la página. El usuario primero visualiza una página como grandes masas de forma y color, con unos elementos en primer plano contrastados con otros del fondo. Sólo en segundo lugar empieza a escoger entre la información, primero en el ámbito de



Sitio Sony un enfoque muy cuidado en todos sus elementos de diseño



Sitio México niños, presenta un diseño muy agradable y pensado en la interactividad infantil.

Imágenes o gráficos, para después empezar a analizar gramaticalmente el texto y a leer palabras concretas y frases.

El diseño de una página debe dirigir la atención (enfocarla) a los aspectos más importantes de la página o de la información que contiene.

Claridad, orden y veracidad es lo que más apreciamos cuando buscamos fuentes de información, sean documentos tradicionales en papel o páginas web. Esta confianza sólo la puede aportar un diseño web objetivo. La organización espacial de texto y gráficos en una página, gracias a su impacto visual, puede implicar al usuario, puede dirigir su atención priorizar la información a la que se enfrenta y hacer que la interacción con la web sea mucho más amena y eficaz.

El diseño gráfico genera una lógica visual y persigue un óptimo balance entre el estímulo visual y la información gráfica. Sin el impacto visual de las formas, el color y el contraste, las páginas pueden convertirse en aburridas y no motivar al usuario. Un documento de texto denso, sin contraste ni alivio visual, es más duro de leer. Pero sin la profundidad y complejidad del texto, las páginas con preponderancia de elementos gráficos corren el riesgo de decepcionar al usuario al ofrecer un equilibrio pobre entre el estímulo visual, la información en formato de texto y los enlaces interactivos multimedia.

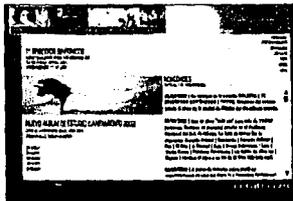
La continuidad visual y funcional de la organización, el diseño y la tipografía de la web son fundamentales para convencer a los usuarios de que ésta puede ofrecerle una información útil, exacta y oportuna. Un cuidado acercamiento al diseño de la página puede simplificar la navegación, reducir los posibles errores y facilitar al usuario la utilización del máximo de información posible que se presenta en la web.

La primera de las tareas del diseño gráfico será crear una jerarquía visual fuerte y consistente, donde se enfatizan los elementos importantes y se organizan los contenidos de forma lógica previsible.

Debido a la gran cantidad de sitios web que hay en Internet, atraer a los usuarios con un diseño centrado en sus necesidades es uno de los aspectos claves para el éxito del comercio electrónico. Los resultados nos dicen que son las páginas diseñadas pensando en el usuario las que han realizado pruebas sobre su facilidad de uso y navegación son las más visitadas y, por lo tanto, las más eficaces.

Las empresas o particulares que quieran tener un sitio web con un enfoque bien delimitado deberán de tener en cuenta un punto que hoy día resulta primordial: tendrán que basar su concepto de diseño en un más amplio... la atención. Con esto hablamos de un diseño basado como ya hemos dicho antes, en la

Capítulo Diseño Páginas Web



Sitio Cerati.com, cuenta con un buen diseño y organización de la información; coherente y con un estilo muy definido

Información. La atención es un recurso que cada cual gasta sin poder producir y almacenar, se va y por tanto la única oportunidad que queda es invertirla de la manera más económica.

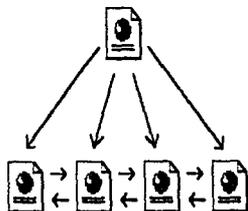
Es decir, diseño ya no solamente podemos pensarlo y producirlo solo en el ámbito visual, si queremos lograr un buen impacto en los usuarios el diseño deberá de tomar otro enfoque, el enfoque de la organización y estructuración de su información, cierto es que los elementos visuales son una herramienta imprescindible, el diseñador tiene que ser un "Visualista" como cita Joan Costa *un diseñador también de la Información...*¹¹; diseño es sobre todo, la forma de maquetar una información de tal manera que cree atención. Y cuanto mejor se cree dicha información, más seguro es que las empresas reciban más atención de lo que en un principio lograrían con un sitio sin observar las ya citadas sugerencias.

3.1.3 Formato

El primer paso para construir un sitio web es tener bien definidos nuestros objetivos, ya que una cuidadosa planificación y un claro juicio de las finalidades son las claves para que un sitio funcione.

Debemos meditar bien la estructura del sitio, para que los cambios que se deban introducir después de empezar no creen muchas complicaciones; para evitar esto es conveniente elaborar un esquema sencillo que nos sirva de auxiliar en el armado del sitio.

Entendiéndose como la forma en la cual esta estructurado el sitio, hay varios tipos de estructuras dentro de las cuales podemos encontrar:



Formato jerárquico en la estructura de un sitio web.

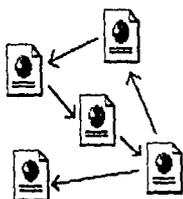
Jerárquica

Esta es la típica estructura de árbol, en el que la raíz es la hoja de bienvenida, ésta se puede también sustituir por la hoja de contenido, en la que se exponen las diferentes secciones que contendrá el sitio. La selección de una sección nos conduce al mismo tiempo a una lista de subtemas que pueden o no dividirse.

Este tipo de organización le permite al lector conocer en que lugar de la estructura se encuentra, además de saber que conforme navega dentro de la estructura de la información, recibe información más específica que la información general que se encuentra en los niveles mas superiores.



Formato lineal en la estructura de un sitio web.



Formato de red en la estructura de un sitio web.

Lineal

Es la más simple de todas las estructuras, la manera de recorrerla es la misma que si estuviésemos leyendo un libro, de manera que estando en una página, podemos ir a la siguiente o a la anterior. Esta estructura es muy útil cuando queremos que el lector siga un camino fijo y guiado, además impedimos que se distraiga con enlaces a otras páginas. Por otra parte podemos causar al lector la sensación de estar encerrado si el camino es largo o poco interesante.

Este tipo de estructura puede ser válida para tutoriales de aprendizaje o tours de visita guiada.

Lineal con Jerarquía

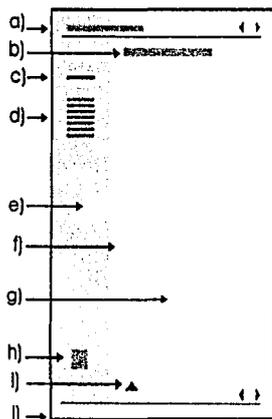
Este tipo de estructura es una mezcla de las dos anteriores, los temas y subtemas están organizados de una forma jerárquica, pero se puede leer todo el contenido de una forma lineal si se desea.

Red

Esta estructura es una organización en la que aparentemente no hay ningún orden establecido, las páginas pueden apuntarse unas a otras sin ningún orden aparente.

Este tipo de organización es la más libre, pero también es la más peligrosa ya que si no se informa al lector de en dónde se encuentra, puede perderse o puede no encontrar lo que anda buscando o en el peor de los casos no llegar a ver lo que queremos que vea. Por ello lo más recomendable es asociar la estructura de las páginas con alguna estructura conocida.

En conclusión conociendo los diferentes formatos de navegación podremos evaluar cual organización le funcionará mejor al sitio, por supuesto que la elección va en función de la información. Como en cualquier medio publicitario o informativo sea o no Impreso nos veremos limitados a un formato específico que en el diseño de páginas web será nuestro monitor, así que el formato deberá de contener un diseño pensado esta característica que nos brinda una gama de nuevas posibilidades. Algo más que deberá de considerarse dentro del formato será el incluir o no elementos de animación e interactividad dado que repercutirá en el costo del cliente.



Ejemplo de una retícula de página (Tomado de la propuesta de Patrick J. Lynch y Sarah Horton)

- a) Encabezado, nombre de la web, botones de paginación
- b) Título de página
- c) Enlace a la página principal
- d) Enlaces locales
- e) Columna lateral (frame lateral)
- f) Margen
- g) Columna principal de texto y gráficos (frame de trabajo)
- h) Logotipo
- i) Salto al inicio de la página
- j) Pie de página con el nombre, copyright, fecha de actualización y botones de paginación

3.1.4 RETÍCULA DIGITAL

La consistencia y previsualización deben ser características fundamentales en todo sistema de información diseñado. Las retículas que encontramos en la mayoría de las publicaciones en papel, son igualmente necesarias en el diseño de todo material electrónico o publicación en Red, donde las relaciones espaciales entre los elementos que aparecen en la pantalla cambian constantemente en función de las interacciones del usuario y de la actividad misma del sistema.

Las retículas contribuyen a un diseño de página ordenada, cuando no es así, el control de la tipografía y de los elementos gráficos contenidos en las páginas web, pueden generar un revoltijo visual confuso, sin ningún tipo aparente de jerarquía en importancia. De todas formas, la mezcla fortuita de texto y gráficos reduce, como en el papel, la legibilidad de los documentos y su posible uso. Un esquema de diseño consistente, claro y bien integrado proporcionará al usuario más confianza dentro de la web.

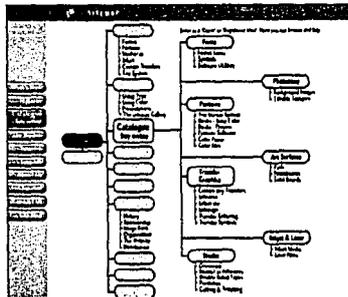
No existe una retícula de diseño apropiada para la totalidad de páginas web. El primer paso sería establecer una retícula de composición básica. Con este primer paso, se podrá decidir cómo se relacionarán los bloques de texto y de imagen entre ellos y se podrá generar las líneas de estilo que regirán todas las páginas de la web, utilizando títulos, subtítulos, botones y enlaces para la navegación.

En proyectos grandes, se hace imposible prever cuál va a ser cada una de las combinaciones entre texto e imagen y cómo se va a concretar la interacción del usuario con los contenidos; pero es conveniente probar el esquema de composición ante las posibilidades más sencillas y las más complejas.

El fin es establecer una composición de pantalla lógica y consistente, que permita la flexibilidad suficiente como para colocar gráficos y texto de distintas maneras, sin tener que reconsiderar el diseño de cada una de las páginas. Sin una fuerte retícula de composición subyacente, la composición de las páginas de tu proyecto fluctuará según las decisiones del momento, y el diseño web como totalidad, parecerá confuso e incompleto.

3.1.5 NAVEGACIÓN

En un sitio web, un conjunto fértil de enlaces y elementos gráficos para la navegación atraerá la atención del usuario, desplazándola de los botones de navegación incorporados en el propio navegador hacia los

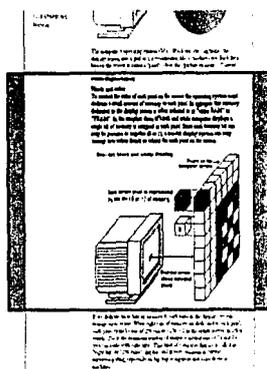
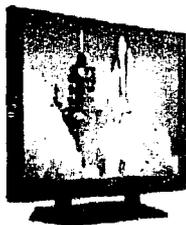


Muestras de diferentes diseños de mapas de sitio

contenidos internos de la web. Proveer un conjunto de botones de navegación consistente y predecible supone también ofrecer al usuario una manera de percibir la estructura y organización del sitio web, manifestando visualmente su lógica y estructura. Para establecer el sistema de navegación, debemos pensar mucho en la estructura de la web, pensar en que tipo o modelo de estructura tendrá: que secciones incluye, que páginas dependen de cada sección, etc., después se elijirá el tipo de esquema de navegación más adecuado.

Como elementos sugeridos para una mejor navegación citamos:

- a. *Diseñar una estructura clara:* Asegurar que se proporciona un camino cómodo para visitar todas las páginas del sitio.
- b. *Proporcionar mapa de sitio:* Si es posible facilitar un índice con los contenidos del sitio. Procurar que sea accesible, se puede pensar en un "frame" para ponerlo al principio o al final.
- c. *Uso de imágenes en el sistema de Navegación:* Las imágenes tienen un gran impacto dentro de las páginas web, no sólo como ilustración, sino también como un recurso para llamar la atención. Esta cualidad puede aprovecharse para emplear las imágenes como hilo conductor de la navegación en nuestro sitio web.
- d. *Mapas de imagen:* Todos los navegadores actuales admiten los image maps o mapas de imagen para la navegación. En su versión más simple, no son más que una imagen que presenta diferentes regiones que enlazan a distintas páginas. Estas regiones vienen definidas por unas coordenadas, y pueden tener forma rectangular, elíptica o poligonal, con las dimensiones que se especifiquen. Uno de estos mapas, ciertamente se puede sustituir por imágenes parciales que enlazan con las correspondientes páginas. La ventaja del mapa, en este caso, está en que se trata de una imagen única y puede ser también más fácil sustituirlo: Los mapas de imagen tienen muchas posibilidades creativas.
- e. *Barras de navegación:* Son probablemente el más utilizado sistema de navegación. Pueden consistir sólo en texto o también estar formadas por imágenes o botones. También existen versiones más sofisticadas de las barras de navegación, con elementos desplegados, árboles de carpetas y páginas que se expanden, etc., como si se tratara de menús de un programa, y se pueden preparar mediante el uso de scripts de HTML dinámico, de Javascript, con Java o Flash.
- f. *Mouseovers y Rollovers:* Un recurso que últimamente se utiliza mucho, es el mouseover; el cambio de una imagen por otra en el momento en que el ratón pasa por encima. El efecto no sólo es estético, sino que de algún modo ayuda a saber en que parte nos encontramos y que hemos encontrado un enlace. Tiene



Longitud de pagina

muy buenas posibilidades creativas.

g. *Añadir enlace al principio de la página:* Si la página es suficientemente larga hay que proporcionar un enlace al principio de la misma.

Otros elementos de navegación que deben ser tratados son las dimensiones de la página y la resolución de pantalla:

DIMENSIONES DE LA PÁGINA: La zona segura para los elementos gráficos de un sitio se establece a partir de dos factores: el tamaño mínimo de pantalla y el ancho del tamaño del papel que se usa si se imprime una página web. Una gran parte de los usuarios de la red usan una resolución de 800 x 600, los elementos gráficos que sobrepasen esta anchura dan la impresión de estar desproporcionados y provocarán molestias dado a que se tendrá que estar usando el scroll (la barra de desplazamiento) para ver la composición de toda la página. Si de por sí es para algunos usuarios molesto el usar el scroll vertical, el horizontal definitivamente es peor.

Incluso en monitores de pequeño tamaño se pueden mostrar gráficos que serían imposibles de imprimir correctamente en el tamaño de papel carta. Pero, en muchas páginas web, la impresión en papel todavía se ve como algo secundario, no podemos dejar de mencionar que esto es algo erróneo ya que la mayoría de las veces los usuarios mandan a impresión parte del sitio cuya información les resulta vallosa.

Hay que recordar que el usuario se perderá de unos dos centímetros por la derecha de la composición de la página si decide imprimirla con el formato normalizado de papel en vertical. Las páginas con una cantidad considerable de texto requerirán el considerar en su diseño la opción de impresión para lograr una impresión idónea, pues muchos de los posibles usuarios prefieren imprimir el material para ser leído mas cómoda y tranquilamente; y si la composición es demasiado ancha, se perderán algunas palabras de cada línea de texto en el margen derecho.

Patrick J. Lynch y Sarah Horton²⁰ nos sugieren como dimensiones de las zonas seguras en el caso de facilitar la impresión y en el caso de querer abarcar el máximo dentro de los mínimos las siguientes dimensiones:

Dimensiones de la "zona segura" para diseños que faciliten la opción de impresión en papel:

Ancho máximo = 608 pixeles

Altura máxima = 368 pixeles

Dimensiones de la "zona segura" para diseños que maximicen el uso del espacio en pantalla:

Ancho máximo = 743 pixeles

Altura máxima = 368 pixeles

Capítulo Diseño Páginas Web



Sitio Conacuilta, este sería un ejemplo de páginas para ser consultadas en web.



Sitio Cámara de Diputados, ejemplo de página para larga

LONGITUD DE LA PÁGINA: Determinar la longitud de una página web requerirá el equilibrio de cuatro factores:

1. La relación entre página y tamaño de pantalla
2. Los contenidos de la página
3. Si el lector va a consultar los documentos en la Red o si los va a descargar o Imprimir para una posterior consulta
4. El ancho de banda de que disponen los usuarios

Sugerencias para seleccionar el uso de páginas cortas o largas.

• Páginas cortas para:

- Páginas principales y páginas menú o de navegación
- Documentos para ser consultados o leídos directamente en Red
- Páginas con elementos gráficos de gran tamaño

• Páginas largas son:

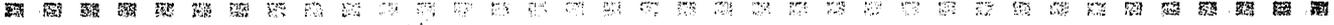
- De mantenimiento mucho más sencillo (los contenidos no se muestran en trozos enlazados, sino en una sola pieza)
- Tienen una estructura similar a sus homólogos en papel (sin trocear)
- Mucho más fácil de Imprimir o guardar para el usuario

Resolución de pantalla:

Cuando se elabore un sitio se sugiere elegir un público objetivo y construirlo para dichos usuarios, pero no se deberá olvidar de los demás visitantes, de modo que estos también la visualicen, de ser posible sin ningún problema.

Los usuarios promedio de cualquier sitio los clasificaremos en ser los que tienen la definición de 800 x 600, ya que la mayoría ocupan esta resolución de pantalla. También navegan usuarios a 640 x 480 pero cada vez son menos el número que ocupan esta definición. Para el caso de 1024 x 780, esta definición es demasiado grande y exclusiva de usuarios con buenas máquinas, configuradas de mejor forma, como deja fuera a muchas personas, se recomienda el uso moderado de dicha definición. Otra consideración es que si la página a diseñar es muy corporativa, se tendrá que visualizar bien en todas las máquinas posibles, se recomendaría utilizar la definición de 800 X 600, pues esta nos asegura que todo usuario podrá ver bien el sitio, o en una solución alternativa tener dos versiones una en 800 x 600 y otra en 1024 x 780²⁰.

Capítulo Diseño Páginas Web



Otra cosa que se podría realizar es aplicar a los elementos del sitio los tamaños (atributo width) utilizando porcentaje, de este modo, se ajustarán al tamaño de la definición del usuario automáticamente. Sin embargo, las imágenes no soportan el tamaño en porcentajes, es decir, no podemos ajustarlas así automáticamente, y en cualquier caso, no desearemos que la imagen se deforme al alterar artificialmente sus tamaños a través de estos atributos. Así que para el caso de las imágenes se sugiere el crearlas sin que excedan su tamaño horizontal la definición horizontal del antes llamado público objetivo.



3.1.6 LENGUAJES Y NAVEGADORES (HTML, JAVA, FLASH, EXPLORER, NETSCAPE)

HTML

El *Hypertext Markup Language* (HTML) es el soporte que permite la creación de documentos en la World Wide Web. Es a menudo confundido con un lenguaje de programación. Pero es simplemente lo que su propio nombre sugiere: un lenguaje de etiquetas. Estas etiquetas son las que dan formato al texto del documento, permitiendo todos aquellos elementos que forman parte de los documentos de la Web. Desde que surgió la idea de HTML en el CERN (Centro Europeo para la física de Alta Energía en Suiza) en 1989 ha habido varios estándares de HTML:

La última generación de navegadores web ha incorporado una nueva característica: HTML dinámico.

El HTML DINAMICO

Está compuesto fundamentalmente de dos aspectos: hojas de estilo y posicionamiento de elementos. Mediante las hojas de estilo en cascada controlaremos el aspecto del documento: colores, tipografía,.... Haremos todo lo que es posible con HTML pero con la diferencia de que no tendremos que especificar el estilo de cada parte de un documento en el propio documento, sino que lo haremos mediante una página de definición de estilos. Mediante este mecanismo se consigue aislar el contenido de la página del modo en que será presentada.

Java

Se trata de un potente lenguaje de programación —en él se puede escribir un programa completo, como la suite de StarOffice— y que tiene también aplicación en la web para hacer las páginas más interactivas. A diferencia de JavaScript, los programas escritos en Java suelen estar enlazados desde la página, y no estar incluidos en ella. Se suelen llamar *applets* o “aplicacioncillas” y son un fichero con la extensión .class.



Klosko Interactivo IUSA realizado en Flash

JavaScript es un tipo de lenguaje de programación que se interpreta y ejecuta por parte del navegador. Para ello, las páginas web incluyen lo que se llama *scripts*, las instrucciones que el ordenador cliente ejecutará a través del programa navegador. Lo más habitual es que el código o *script* esté dentro de la propia página web, aunque también puede estar vinculado a ésta y estar contenido en un fichero con extensión .js. Así se evita tener que modificar todas las páginas si se quiere cambiar el *script*: bastará con modificar el fichero a que todas éstas están enlazadas.

FLASH

Flash es un programa desarrollado por la compañía Macromedia (líder en el mercado en aplicaciones multimedia), que permite incorporar a las páginas web nuevas prestaciones tales como mayor dinamismo e interactividad. Para ello utiliza una tecnología llamada SHOCKWAVE con la que los navegadores reconocen y muestran las «*movies realizadas*», mediante un *plug-in*.

Los diseñadores de páginas web utilizan FLASH para crear animación, sincronización de sonidos, barras de navegación, y todo tipo de presentaciones en la web mediante el uso de gráficos vectoriales, lo que permite que las *movies* se descarguen en muy poco tiempo, se puedan escalar sin aumentar el tamaño del fichero generado y conseguir así unos resultados ciertamente espectaculares. Aunque están compuestas principalmente por imágenes vectoriales, también pueden incluir imágenes de mapa de bits y sonidos importados. Pero para que esto suceda se tiene que tener instalado el *plug-in* Flash Player, que se puede obtener de la web de macromedia. Los diseñadores de la Web utilizan Flash para crear controles de navegación, logotipos animados, animaciones de gran formato con sonido sincronizado e incluso sitios Web con capacidad sensorial. Las películas Flash son gráficos vectoriales compactos que se descargan y se adaptan de inmediato al tamaño de la pantalla del usuario.

¿Qué es un navegador? :

Los navegadores son los programas o elementos de software que deben estar instalados en un PC, a fin de que pueda visualizar la información del WWW. En la actualidad los más populares son el Netscape Navigator y el Microsoft Explorer.

El Explorer es el visualizador de Web que posee completo manejo de características gráficas y uso de multimedia. Este software fue desarrollado por la compañía Microsoft y ha sido diseñado de manera sólida y bien pensada para estar integrado de manera total al sistema operativo Windows.

El Netscape Navigator era el navegador de Web más utilizado en el mundo, ahora las estadísticas están equilibradas. Este software fue desarrollado por la compañía Netscape Communications en el año de 1994.



Navegador Internet Explorer

Características Técnicas enfocadas a desarrolladores de páginas	I. Explorer	Netscape
Soporta múltiples protocolos (HTTP, HTTPS De forma encriptada, FTP File Transfer Protocol Transferir archivos, RSTP Transmisión de video y audio en formato Real Player)	X	X
Encriptación de información (SSL -Secure Socket Layer-, 2 Y 3)	X	X
Manejo de múltiples extensiones de archivos MIME (Imágenes, texto -hojas de estilo- y de aplicación) Gif, Jpg, PNG, Text, CSS, RM, MOV, HTML, GSIC, WAV, MIDI, Aplicación	X	X
HTML Especificación 4	X	X
Lenguaje Java Script	X	X
Lenguaje VBScript	X	
Hojas de Estilo (CSS)	X	X
Hoja de Estilo de Posicionamiento Dinámico (CSS 2)	X	
XML (Extensible Markup Language)	X	
XSL (Extensible Style Language)	X	
Macromedia Flash	X	X
Macromedia Shockwave	X	X
Adobe Acrobat Reader	X	X
Applets de Java	X	X
Manejo de Sonido de forma nativa (Ejecutable sin la ayuda de un programa externo)	X	
Manejo de Sonido a través de programas auxiliares Real Player, Windows Media o Quick Time	X	X
Posicionamiento dinámico de elementos (Imágenes, tablas, text, etc) en la página Web	X	

Capítulo Diseño Páginas Web



Navegador Internet Explorer

Características Técnicas enfocadas a desarrolladores de páginas	I. Explorer	Netscape
Cambio del contenido de una página desde el Navegador	X	
Objetos Active X (Son aplicaciones que se incrustan en un navegador como programas hechos en Visual Basic o Visual C)	X	
Manejo de Cookies (Archivos almacenados en el equipo del usuario que pueden contener la configuración del sitio, clave, preferencias etc.)	X	X
Manejo de restricciones de seguridad		X
Esta disponible para plataformas Windows y Mac	X	X
Esta disponible para plataforma Unix (Solaris Sun, HPUX Unix para servidores HP, AIX Unix de IBM, Linux, SCO -Santacruz Operating System-, Free BSD, Caldera)		X

Características Generales	I. Explorer	Netscape
Personalización del entorno del navegador	X	
Manejo de múltiples cuentas de correo	X	X
Manejo de aplicaciones de Microsoft Office (Word y Excell)	X	

Capítulo Diseño Páginas Web

* Fuente Ingeniero Carlos Sánchez, Área de Investigación de desarrollo de Sistemas IUSA



- Otra característica de la tipografía web es su variabilidad puesto que las páginas web se construyen al vuelo cada vez que se descargan en el navegador. Cada línea de texto, titular, estilo y tipo de fuente se reconstruye sobre la base de una interacción compleja entre el navegador, el servidor y el sistema operativo; esto representa un margen de error alto ya que puede que no este disponible en el sistema, el que el navegador no este actualizado o las preferencias de cada usuario.



Tipografía como punto central del diseño en el sitio web Buglight

Cuando el contenido es esencialmente texto, la tipografía se convierte en el medio del diseño de la página. Los esquemas de composición que se usen entre el texto y la imagen podrán ayudar a una mejor organización de la información y a incrementar la legibilidad. Para los usuarios es más difícil reconocer la estructura cuando se enfrenta a una tipografía desigual o heterogénea, lo cual dificulta localizar la información en documentos no conocidos.

Los bloques de texto pueden asentarse entre los márgenes de distintas maneras. Un texto en web puede estar alineado a la derecha, centrado, alineado a la izquierda y también puede estar justificado.

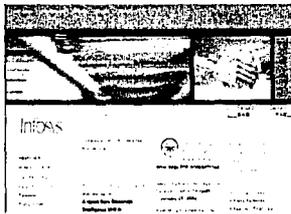
Es difícil la lectura de un texto en pantalla, no sólo por la baja resolución que da el monitor, sino también a causa de las composiciones de la mayoría de las páginas web rompen con las reglas tradicionales de la tipografía en medio impreso; puesto que las líneas de texto son en la mayoría muy largas para una lectura cómoda además de que el lector puede perderse al buscar el inicio de la línea siguiente.

El uso de mayúsculas o de minúsculas afecta de forma importante a la percepción de un encabezado. Al leer, no visualizamos cada una de las letras que componen la palabra y luego la construimos, sino que reconocemos la forma de la palabra como conjunto de letras.

Se sugiere evitar el uso de los encabezados en mayúsculas exclusivamente puesto que visualmente nos dan la sensación de rectángulos monótonos.

Al especificar el tipo de letra, se deberá tener en cuenta el utilizar las que vienen por lo regular en todos los sistemas operativos, ya que si especificamos un tipo especial el navegador mostrará el texto utilizando la fuente que el usuario tenga por defecto o también puedes incluir la fuente dentro de la página pero esto no garantiza que sea utilizada.

En la pantalla algunas fuentes facilitan la lectura mejor que otras; para la legibilidad en pantalla es muy importante tanto la altura -x como la forma general del tipo. Considerando esta característica fueron creadas fuentes como la Georgia o Verdana para facilitar la lectura en pantalla, tienen una altura x engrandecida y comparadas con tipografías tradicionales, su tamaño es mucho mayor para una misma dimensión en puntos.



Distribución tipográfica dentro del sitio Infosys

Capítulo

Diseño

Páginas Web



Windows95, tamaño 12

Arial
Arial Black
Arial Narrow
Arial Rounded MT Bold
Book Antiqua
Bookman Old Style
Century Gothic
Century Schoolbook
Courier New
Garamond
MS LineDraw
Times New Roman
Verdana

Macintosh, tamaño 12

Arial
Arial Black
Arial Narrow
Arial Rounded MT Bold
Book Antiqua
Bookman Old Style
Century Gothic
Century Schoolbook
Courier New
Garamond
MS LineDraw
Times New Roman
Verdana

Windows95, tamaño 12

Arial
Arial Black
Arial Narrow
Arial Rounded MT Bold
Book Antiqua
Bookman Old Style
Century Gothic
Century Schoolbook
Courier
Courier New
Garamond
MS Dialog
MS Dialog Light
MS LineDraw
MS Serif
MS Sans Serif
MS SystemX
Times New Roman
Verdana

Macintosh, tamaño 12

Chicago
Courier
Geneva
Helvetica
Monaco
New York
Palatino
Times

Tipos de letra adaptados
con el procesador Laser
New Century Schoolbook
Avant Garde
Bookman

Formatos de tipografía en tamaño y fuentes de las plataformas Mac y Windows

TAMAÑO DE FUENTES RELATIVO: Los distintos sistemas operativos de Windows y Macintosh muestran de forma distinta las fuentes, incluso aún usando los mismos tipos. En general, las fuentes en los navegadores de Win aparentan de 2 a 3 puntos más grandes que sus equivalentes en Mac. Esta diferencia en la forma de mostrar el texto puede afectar en gran medida la composición de página de un sitio

TIPOGRAFIA COMO IMAGEN: En este caso la tipografía puede ser cualquier tipo ya que como será impuesta a la página con formato GIF o JPG solo deberemos cuidar el tamaño del archivo.

Imagen:

El componente gráfico de las páginas web tienen mucha importancia, puesto que es este el que logra que las páginas resalten y el motivo que permitirá hacer del diseño de sitios todo un proceso creativo.

Sin embargo, también nos presenta un pequeño problema, si no tenemos un buen manejo de imagen puede ser una experiencia frustrante tanto para el diseñador como también para el usuario.

Las nociones básicas para el uso de archivos gráficos son sencillas, el conocerlas nos ayudará a crear sitios agradables y rápidos.

En Internet se utilizan principalmente dos tipos de archivos gráficos GIF y JPG, pensados especialmente para optimizar el tamaño que ocupan en disco, puesto que los archivos pequeños se transmiten más rápidamente por la red.

El formato GIF se usa para las imágenes que tengan dibujos, mientras que el formato JPG se usa para las fotografías. Ambos comprimen las imágenes sólo que la forma que usan para comprimir cada uno de estos formatos los hace ideales para diferentes propósitos.

GIF: Formato idóneo para imágenes con colores planos, normalmente también para textos en forma de imagen. Son más rápidos en mostrarse en el navegador. Su sistema de compresión de datos no provoca pérdida de calidad. Pueden contener múltiples imágenes secuenciadas, creando una animación. Los gif animados tienen una presencia única en la red, en especial en los banners

Compresion: Es ideal para dibujos, incluso puede ser interesante si la imagen es muy pequeña, aunque sea una foto.

Capítulo Diseño Páginas Web

Formato	Imágenes		
JPEG 24bits			
	Baja compresión 6028 bytes	Medio compresión 2761 bytes	Alta compresión 1815 bytes
	GIF		
256 Colores 12230 bytes		16 Colores 4304 bytes	255 Col + Trans 8703 bytes
PNG			
	24 bits 29070 bytes	256 Colores 11640 bytes	255 Col + Trans 8795 bytes

Transparencia: Es excelente para definir ciertas partes del dibujo como transparentes. De este modo se pueden colocar las imágenes sobre distintos fondos sin que se vea el cuadrado donde está inscrito el dibujo, viéndose en cambio la silueta del dibujo en cuestión.

Colores: Con este formato se pueden utilizar paletas, conjuntos de 256 colores o menos, este es un dato importante puesto que cuantos menos colores se utilicen en la imagen ocupará menos en el archivo. En ocasiones, aunque utilicemos menos colores en un gráfico, este no pierde mucho en calidad, llegando a ser inapreciable a la vista.

JPG: Ideal para fotografías. Funciona siempre con millones de colores distintos, y por tanto no tiene problemas para representar cambios graduales de tono o color. Este formato funciona con un sistema de compresión de datos que hace que se pierda calidad. Se puede controlar el grado de compresión para llegar a un equilibrio entre la calidad de la imagen y su tamaño. Cuanto más se comprima una imagen, mayor pérdida de calidad produce.

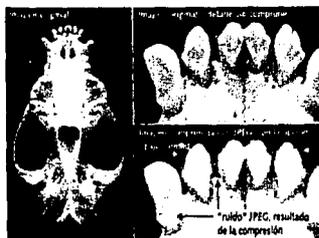
Compresión: Su algoritmo de compresión hace ideal este formato para guardar fotografías. Además, con JPG se puede definir la calidad de la imagen, con calidad baja el archivo ocupará menos, y viceversa.

Transparencia: Este formato no tiene posibilidad de crear áreas transparentes.

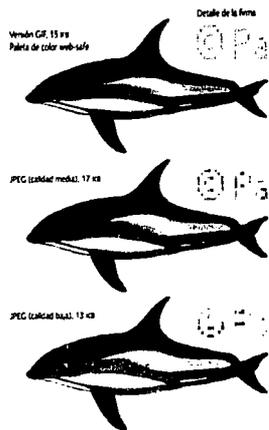
Colores: JPG trabaja siempre con 16 millones de colores
Pero no son los únicos dentro de los formatos gráficos también podemos encontrar aunque tal vez en menor medida los siguientes:

PNG: Son las siglas de Portable Network Graphics. Fue diseñado para reemplazar al formato GIF por ser este último más simple y menos completo. El objetivo de este formato es proporcionar un formato de compresión de imágenes sin pérdida para cualquier tipo de imagen.

Características: Color indexado hasta de 256 colores y TrueColor hasta 48 bits por pixel, mayor compresión que el formato GIF (+ 10%), tiene una compresión sin pérdida, da una visualización progresiva en dos dimensiones, cuenta con un canal Alfa (que nos da una transparencia variable), tiene detección de errores y este formato al igual que el JPG no permite animación.



Ejemplos de los diferentes tipos de compresión de imágenes en web.



Diferente compresión de una imagen



Web safe color

BMP: Es un fichero gráfico en formato de mapa de bits desarrollado para los sistemas operativos Windows y OS/2. Los ficheros BMP de Windows son Bitmap Independiente de dispositivo (DIB) lo que permite mostrarlo en cualquier dispositivo de salida.

Características: Se puede usar como profundidad de color 1,4,8,16,24 ó 32 bits, teniendo en cuenta que con 16 y 32 bits se usa canal alfa o máscara. El color se almacena en formato RGB (o RGBA si tiene máscara).

El mayor reto en la creación de imágenes para un sitio web es que se trabaja con una resolución de pantalla muy pequeña. Pero hoy día las pantallas de las computadoras permiten mostrar ya millones de colores, y esta riqueza en la variedad del color compensa –al tiempo que minimiza- las limitaciones en la resolución de pantalla. Un gráfico complejo ó una imagen fotográfica a todo color puede verse bien en pantalla debido a dos razones:

- Las configuraciones en "color verdadero" (24 bits) o en "miles de colores" (16 bits), reproducen el número de colores suficiente para mostrar con exactitud cualquier tipo de fotografía o material gráfico complejo.
- La luz que transmite el monitor aporta una gama de color más intensa y dinámica que la luz que se refleja en un papel impreso.

COLOR SEGURO:

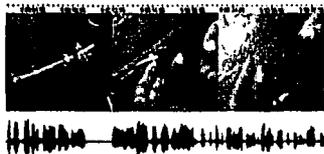
Al hablar de formatos de Imagen, un tema que viene relacionado a este punto vendría siendo el color en las páginas web, habiendo citado con anterioridad las características del color, nos abocaremos al color desde el punto de vista de la paleta "Web-Safe":

El sistema de administración del color de los navegadores más usados se basa en una paleta de 8 bits o de 216 (no 256) colores. Las paletas web-safe son una solución por parte de Netscape para resolver el problema de mostrar las imágenes y gráficos de forma similar en los distintos sistemas operativos (Windows, Macintosh, Unix) y en distintos monitores. Los 216 colores escogidos por Netscape son idénticos en las paletas de ambos sistemas operativos, Windows y Netscape. A pesar de que los esquemas de color web-safe se originaron en Netscape, en la actualidad lo utilizan para administrar el color Explorer y Netscape.

SONIDO:

Hasta hace poco tiempo, los desarrolladores multimedia estaban demasiado preocupados por el aspecto de sus obras y no prestaban la debida atención al sonido, no obstante esto cambió con la entrada de

Capítulo Diseño Páginas Web



Capítulo Diseño Páginas Web

nueva tecnología y de los nuevos criterios de producción que han elevado sus cánones de calidad. En las obras multimedia la música, los diálogos y los efectos sonoros se emplean no sólo para acompañar la experiencia visual sino para mejorar la Interactividad y hacer que la experiencia resulte más Intensa. Definiremos al sonido como la vibración de un objeto, estas vibraciones producen ondas sonoras (ondas de presión que se mueven por el aire), que al llegar al oído se transforman en señales que el cerebro interpreta²³.

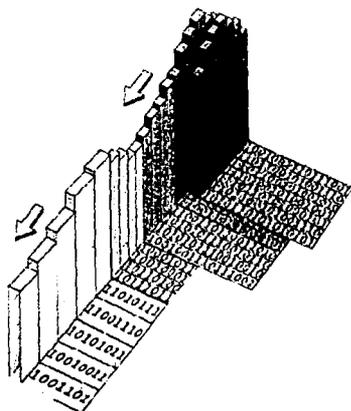
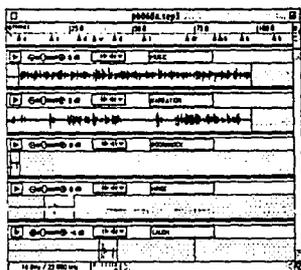
Para grabar los sonidos de una obra multimedia hay que convertir las ondas sonoras en otros dos tipos de señales. Primero en una señal eléctrica analógica y, a continuación, en información digital que pueda almacenarse y manipularse en una computadora. Al final, cuando el sonido se reproduce se invierte el proceso y el sonido digital vuelve a convertirse en ondas sonoras.

La importancia que obtiene el sonido en esta nueva forma de comunicación es impresionante dado que nos permite el manipular de manera mas concreta las intenciones o las formas mediante las cuales serán interpretados los contenidos de nuestros diseños. Hoy día la importancia que recibe la Red hace que medios que eran exclusivos para ciertas áreas (televisión, cine, video...) tomen singular relevancia, en este caso el sonido que ya no es sólo un privilegio sino que es una necesidad para poder complementar la comunicación.

El sonido permite hacer la diferencia entre las presentaciones en cartel (o visuales), en una verdadera experiencia multimedia. Ya sea que se presenten con fondos musicales o gorgoteos automáticos y explosiones, teniendo buenos sonidos en nuestro sitio lograremos capturar la atención de los usuarios. En algunos casos el sonido marca la diferencia puesto que una página resulta el doble de atractiva con un buen manejo de éste. Saber el *¿cómo, cuándo y dónde?* utilizar sonidos o música en algunos casos resulta una experiencia intimidatoria, puesto que aunque hemos dicho que nos genera un "status" de mayor atención, el uso Inapropiado del mismo puede hacer que un buen diseño se vaya por tierra.

¿Cómo ocuparlo?, una guía sencilla es el entender que aunque en principio resulte atractivo a los sentidos, el tener un sonido fijo por un lapso relativamente largo podrá lograr que lo que en un inicio resulta agradable... después de 3 minutos resulte cansado. El lapso de tiempo apropiado podremos pensarlo en el promedio de la duración de una canción de 2 a 3 minutos, lapso razonable para la reproducción de un sonido puesto que estamos acostumbrados a que en la mayoría de los casos es lo que duran los sonidos y armonías musicales de una pista de audio. O dar la opción a nuestros usuarios de elegir el escuchar o no el sonido o música contenidos dentro del sitio, hay que pensar en aquellas personas a las cuales les resulta algo desagradable o tediosa el escuchar una melodía continuamente²³.

23. Elliot Joe, Multimedia guía completa, 1996.



Compresión de audio

Los diseñadores y los creadores de audio tienen tres opciones básicas para la distribución de sonidos mediante Web: el audio digital o WAV, el MIDI y ahora el formato MP3.

CARACTERÍSTICAS	WAV	MIDI	MP3
Reproducción	Lo que se oye es lo que todos lograrán escuchar	Dependerá del chip DSP en la computadora	Dependiendo de la forma de grabación
Resolución	Propensa a verse comprometida, especialmente si está procesado por streaming	Muy brillantes y claros	Muy claros
Facilidad de uso	Con hacer un clic esta listo para grabar	Se necesitarán conocimientos básicos de síntesis	
Requerimientos de memoria	Pueden ser archivos muy grandes	Bajo uso de memoria	Dependen del tiempo el tamaño de archivo0
Requerimientos	Requiere de software de servidor	Ninguno	Requiere de software de servidor
Coordinación con animación	Sólo si está procesado por streaming (y con ligeros retardos)	Fácil de medir en tiempo y de sincronizar	Fácil sincronización

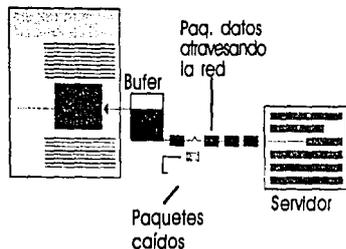
El sonido, igual que los elementos visuales, tiene que ser grabado y formateado de forma que la computadora pueda manipularlo y usarlo en presentaciones.

Algunos tipos frecuentes de formato audio son los archivos de forma de onda (WAV), el Musical Instrument Digital Interface (MIDI), el MPG Layer 3 (MP3) y el Transform-domain Weighted Interleave Vector Quantization (VQF).

Los archivos WAV, MP3 y VQF almacenan los sonidos propiamente dichos, como hacen los CD musicales o las cintas de audio. Los archivos WAV pueden ser muy grandes y requerir compresión, lo que se ha logrado con el MP3 y el VQF.

Los archivos MIDI no almacenan sonidos, sino instrucciones que permiten a unos dispositivos llamados sintetizadores reproducir los sonidos o la música.

Página con archivos en formato streaming



- 1) El navegador activa el reproductor de media streaming
- 2) El servidor inicia el envío de flujos de datos
- 3) El reproductor almacena (buffers) una parte de los datos recibidos y luego inicia la reproducción. La descarga de datos y su almacenamiento continúa mientras se está reproduciendo el archivo

Éste se reproduce recuperando directamente la información almacenada en el buffer. La reproducción se interrumpe si el buffer se queda vacío o si falla la red y se cae algún paquete de datos.

Video:

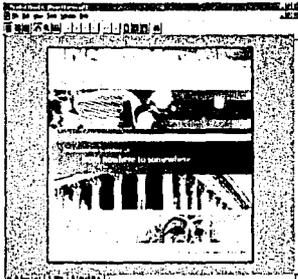
La reproducción de video en una computadora es una de las tareas que más recursos consume. La sensación de movimiento se consigue con secuencias de imágenes con una velocidad de unos 30 fotogramas por segundo. La potencia de las computadoras hace que se logre esta tarea, aunque no hay que olvidar que para algunas todavía sea difícil conseguir esas tasas de imágenes a pantalla completa y alta calidad. Ahora que si el objetivo es video a través de Internet, las limitaciones del ancho de banda de la red complica más el problema.

Una alternativa para la solución del percance son las posibilidades del empleo de sistemas de compresión y a la reducción del tamaño de las ventanas de video y del número de fotogramas por segundo. Una fotografía sin comprimir de 800 x 600 píxeles de resolución ocupa aproximadamente 1,3 Mb. Así pues, secuencias de video de este tamaño y con 30 fotogramas por segundo generarían ficheros de video con un tamaño de 390 Mb para 10 segundos ó 11,4 Gigabytes para 5 minutos. Por tanto son imprescindibles los sistemas de compresión para el manejo del video.

Los formatos de video digital más empleados son AVI, utilizado por el sistema operativo Windows, MOV, basado en los ordenadores Apple, y MPEG (Moving Pictures Experts Group). Este último tiene varias versiones, con elevadas tasas de compresión. La calidad obtenida es excelente y es el sistema que utilizan los DVD. Sin embargo, el software para la grabación y edición de videos MPEG es más complejo que el de los otros formatos.

La velocidad de Internet, condiciona que los videos que pueden utilizarse tengan tamaño reducido. Difícilmente pueden emplearse videos de más de 320 x 240 píxeles de tamaño reducido y generalmente predominan los de 160 x 120 píxeles. Con estos tamaños y con elevadas compresiones pueden generarse incluso videos que se transmiten en tiempo real, especialmente para conexiones RDSI a 64 KBPS o, preferiblemente con dos canales, a 128 Kbps. Los sistemas de video en tiempo real (streaming video más usados en Internet son Real Video y Netshow.

La tecnología streaming (envío por flujos de información) envía los datos al ordenador del usuario de forma continua, pero no descarga la totalidad del archivo. En un escenario ideal, el contenido se almacena en un servidor que mantiene una conversación constante con la máquina del usuario, para determinar la cantidad de datos que puede soportar. Basándose en esta información, el servidor ajusta los flujos (streams) de transmisión y envía al usuario sólo la cantidad de datos que puede soportar la máquina.



Para obtener, formatear y editar elementos de video hacen falta componentes y programas especiales. Los archivos de video pueden llegar a ser muy grandes, por lo que suelen reducirse de tamaño mediante la compresión. Algunos formatos habituales de compresión de video son el Audio Video Interleave (AVI), el Quicktime y el Motion Picture Experts Group (MPEG o MPEG2).

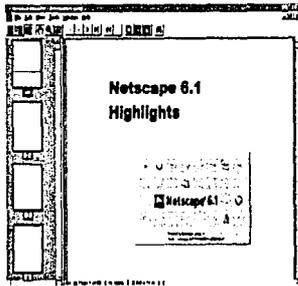
Estos formatos pueden comprimir los archivos de video hasta un 95%, introduciendo diversos grados de falta de correcta definición en las imágenes. Las aplicaciones multimedia también pueden incluir animaciones. Éstas son especialmente útiles para simular situaciones de la vida real, como por ejemplo el movimiento de un vehículo automotor.

La animación también puede realizar elementos gráficos y de video añadiendo efectos especiales como la metamorfosis, el paso gradual de una imagen a otra sin solución de continuidad.

Un elemento que no hay que olvidar aunque no entra en los archivos multimedia pero que en el diseño de nuestros sitios va tomando cada vez mayor lugar por las utilidades que nos ofrece es el PDF.

Las siglas de los documentos PDF significan Portable Document Format este formato es cada vez mas utilizado tanto en Internet como en los manuales que acompañan a los programas.

Adobe Acrobat Reader es un lector de ficheros PDF: permite las funciones básicas de leer el documento, imprimirlo y buscar palabras o expresiones. Normalmente, se pueden copiar partes del texto y las imágenes para pasarlas a otras aplicaciones (a menos que esta opción esté bloqueada: los ficheros de Acrobat pueden estar protegidos contra modificación y/o copia.) Su manejo no ofrece dificultades.



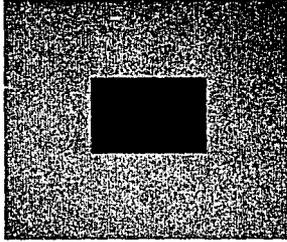
Documentos acrobat

Dentro del documento en sí encontramos texto e imagen, y puede incluir hiperenlaces semejantes a los de una página web; pueden enlazar con cualquier tipo de documento digital.

Las principales ventajas del PDF residen en que el formato original que el autor o diseñador decidió para el documento se mantiene fielmente, tanto por lo que respecta al diseño de la página como la tipografía o el color, y con independencia del sistema operativo. A diferencia de las páginas web, estos aspectos no se ven alterados por las preferencias del usuario o lector. Además, un archivo PDF puede contener imágenes vectoriales que no pierden calidad al aumentar el detalle con que leemos (el equivalente a esta capacidad en las página web está en los ficheros de flash).

Los documentos portátiles PDF están pensados para la distribución electrónica de ficheros, sea a través de red, cd-rom o en otros soportes. Los archivos mantienen fielmente el diseño de página.

Capítulo Diseño Páginas Web



Algunas aplicaciones para las cuales el formato PDF es ideal:

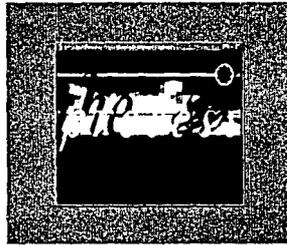
- a. Formularios
- b. Libros
- c. Presentaciones y material educativo para la pantalla
- d. Creación de catálogos de fuentes o de gráficos
- e. Libros de texto a la carta
- f. Recopilación de un conjunto de páginas Web.

3.2.2 COMPOSICIÓN

La composición de cualquier documento tiene ciertos criterios comunes en la mayoría de los medios, lo primero a identificar serán las limitaciones de nuestro medio que en este caso lo es nuestro monitor al que tendremos que ajustar nuestro diseño en cuanto: resolución y formato se refiere.

Nuestro diseño deberá tomar en cuenta que la resolución variará de usuario a usuario y de monitor a monitor, por tanto el diseño deberá cubrir esta característica facilitando opciones de resolución o adaptando un diseño "expandible" o de porcentaje corriendo el inconveniente de que al hacerlo por el tipo de programación se podrían presentar problemas de correcta visualización del sitio.

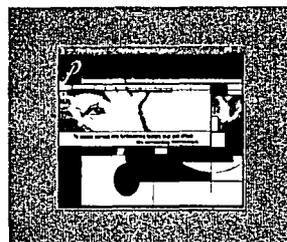
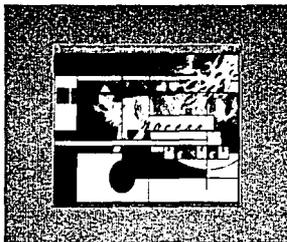
Ahora bien, nuestro monitor dicta el límite del formato, mas no así el de la creatividad. El formato que se adapte para el diseño tendrá que ajustarse a unas medidas específicas como en todos los medios publicitarios, solo que como la Red nos presenta la facilidad de acceder infinidad de sitios en un tiempo muy corto nuestro formato debiera ser de un tipo estándar y con un buen tiempo de descarga ya que la competencia con la que se cuenta es muy grande. La mayoría de los formatos como ya los citamos anteriormente estan calibrados a una resolución de 800 x 600 pxeles y en aumento el de 1024 x 780 pxeles; motivo por el cual el diseño deberá estar pensado para ser funcional en la mayoría de las resoluciones.



Página elaborada con flash que corre con dos ventanas para su reproducción

* HTML – FLASH...

Habiendo seleccionado nuestra resolución y formato para nuestros contenidos pasaremos a la selección del medio de armado, llamémosle el tradicional lenguaje HTML o el formato animado que nos permite Flash. Para esta selección deberemos de tener en cuenta en un principio él si se requiere o no la animación, esto por los siguientes motivos:



Página elaborada con flash que corre con dos ventanas para su reproducción

a. El aumento del costo para el cliente repercutirá si incluimos animación o elementos de 3D, cualquier elemento añadido se verá reflejado en el costo.

b. Si el contenido es muy extenso y con una gran cantidad de gráficos puede realizarse en cualquiera de las dos opciones (HTML Flash) si los gráficos están correctamente optimizados pues si no, el tiempo de descarga de los archivos de Flash será muy elevado y por ende la espera de los usuarios para ver la información también.

c. Pensar en que el "tiempo es oro" y en minutos web adquiere un mayor peso este criterio, si el sitio tarda en visualizarse más de 10 a 15 segundos correremos el riesgo de perder un futuro cliente, aclarando que tanto en HTML como en Flash deberá de cuidarse este punto. La mayoría de los usuarios no estamos acostumbrados a esperar mucho tiempo para la visualización de una página, así que se deberá procurar un diseño optimizado a prueba de módems.

d. Considerar el que aunque la mayoría de las computadoras cuentan con los plugins de Flash, hay usuarios que no les gusta el tener que descargarlos, así que podría ser una buena opción el permitirle elegir que tipo de navegación quiera realizar, vía Flash o vía HTML.

e. El evaluar que aunque las tendencias dictan que la interactividad es lo último, un diseño funcional y estético, puede competir perfectamente sin contar con este estilo, lo importante aquí no es la tecnología, ya que si no contamos con un buen diseño, ni la ingeniería con toda su fuerza podrá revivir el buen gusto.

f. Las ventajas que tenemos al realizar el sitio en Flash es que nuestras posibilidades de diseño se vuelven más funcionales, además de que el diseño del programa está creado para la interactividad de los usuarios dentro de los sitios y contamos con herramientas mas enfocadas a la producción del mismo que al de la programación como lo es el HTML.

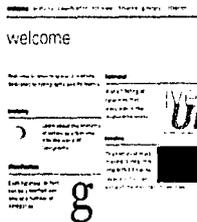
** Flash...

Esta aplicación es una mezcla de un editor de gráficas y un editor de películas. Flash diseña gráficas de vectores; gráficas definidas como puntos y líneas en lugar de pxeles. Además de las gráficas vectoriales, Flash permite incluir audio comprimido en diversos formatos como el mp3, Importar gráficas creadas con otros programas, formularios y algo de programación. Todo esto definido al igual que los vectores por un conjunto de instrucciones que mueven los objetos de posición y forma, y que dan como resultado archivos muy pequeños que se cargan en poco tiempo.

Flash es independiente del navegador y el plugin es universal, por lo que las animaciones diseñadas con este programa se verán casi idénticamente en cualquier plataforma y navegador (la gran desventaja del DHTML).

Capítulo Diseño Páginas Web

S
PA
CE



El diseño en las páginas web es un punto vital de la estructura que nos podrá brindar un sitio al cual se desee volver a visitar o no

La única desventaja que tienen las películas Flash, es que para poder visualizarlas, es necesario tener instalado el plugin. Aunque, por el impacto que ha tenido esta tecnología, a partir de la versión 4.0 de los navegadores, el plugin ya se incluye dentro de la instalación. Para viejas versiones o sistemas operativos (o para actualizar versiones), el plugin se puede descargar en unos cuantos minutos.

- Consideraciones de diseño...

Teniendo ya seleccionado nuestro medio, pasaremos a procesos mas formales del diseño, a continuación se citan algunos criterios sugeridos por Patrick J. Lynch y Sarah Horton para la composición de una página web:

LONGITUD DE LÍNEA: Uno de los errores tipográficos más importantes de las páginas web más comunes es la poca visión de los estándares de longitud de línea. Cuando cada línea tiene más de doce palabras la lectura se convierte en incómoda. Si la distancia entre el final de la frase y el principio de la siguiente es considerable, el ojo tendrá que hacer un giro para volver al margen izquierdo. Además, si el ojo tiene que atravesar una distancia notable de la página, puede perderse fácilmente y tardará un tiempo en reencontrar el inicio de la siguiente línea. Muchos estudios han demostrado cómo longitudes de línea moderadas incrementan significativamente la capacidad de lectura del texto.

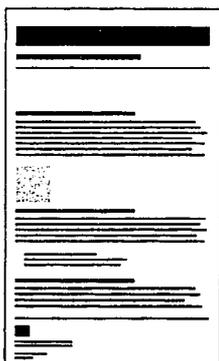
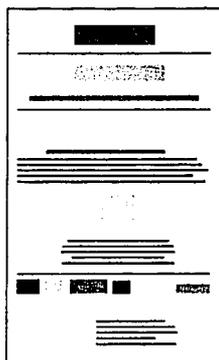
MÁRGENES: Los márgenes definen la zona de lectura de la página, separando el cuerpo principal de texto de los otros elementos, sean de navegación o simplemente elementos gráficos de la interfaz. También aportan un cierto contraste e interés visual.

COLUMNAS: Una de las formas de activar la funcionalidad y legibilidad de una composición de página es el uso de tablas para partir la composición en dos columnas. La columna de la izquierda más estrecha favorece dos cosas: proporciona flexibilidad en espacio para posibles variaciones en la composición de la página y, además, estrecha la columna de texto principal a longitudes de línea más confortables.

CANALONES: En el medio impreso, es el espacio entre columnas, éstos impiden que una columna se desplace hacia la otra.

ALINEACIÓN: El requerimiento del sitio nos dará la pauta para decidir en que forma quedará alineado el texto, tomando en cuenta claro esta que en un sitio el lograr una alineación total del texto no es tan fácil como en un medio impreso.

Capítulo Diseño Páginas Web



Diferentes estilos de retículas digitales

- Selección...

La selección estará en función ante todo del cliente y los contenidos a publicitar, el trabajo del diseñador en este caso sería el sugerir la opción más viable para la creación del sitio habiendo visualizado las necesidades de comunicación de su cliente. El hecho de que esté familiarizado con las últimas noticias tecnológicas le hará poder dar un mejor entorno de posibilidades a su cliente y así elegirá la mejor opción que cubra todas sus necesidades.

- Estructura...

Teniendo seleccionado ya nuestro medio, elegiremos que tipo de estructura (como las anteriormente citadas) nos funcionará mejor, la experimentación siempre es buena, sólo cuidado en perder de vista que el primer motivo es el lograr una correcta comunicación. Una estructura planeada ligada a un buen diseño logrará que tengamos un sitio con un cierto porcentaje ya de posibilidades de éxito.

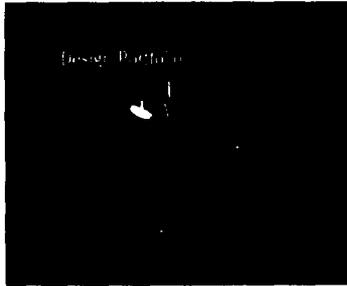
- Retícula...

La estructura seleccionada ahora nos servirá para elegir la retícula digital a utilizar en el sitio; para ésta tenemos las facilidades que nos presentan la mayoría de los programas de diseño y que son un buen auxiliar en cuanto a la construcción se dice. Nuestra retícula deberá de cubrir las necesidades de diseño de todo el sitio, deberá de tener alternativas suficientes para manejar cuantos elementos de multimedia e interactividad sean requeridos, así como sólo mantener en una correcta armonía al contenido y el apoyo visual.

La retícula que sea seleccionada trataremos de mantenerla en todo el sitio, puesto que nos brindará un soporte de equilibrio visual y le facilitaremos al usuario un medio de una navegación clara y consistente, sin riegos de entrar en callejones sin salida y sobre todo el que lograremos dar una imagen sólida y organizada. Contando con nuestra retícula, contenidos e imágenes pasaremos a dar el estilo que diferenciará el sitio de los miles de millones que contiene la Red.

- Estilo y ortografía...

Tomaremos en un principio el contenido, éste tendrá que haber pasado por una revisión tanto ortografía como de estilo. ¿A que llamamos revisión de estilo? A la forma en la cual comunicamos nuestras ideas, ésta deberá de tener ciertas pautas que harán que los usuarios comprendan y se identifiquen con el producto o servicio que se ofrece, en Internet los contenidos tendrán que ser concretos y muy puntuales, dado que no es un medio que ya se halla establecido como de lectura. Así que los contenidos de nuestro sitio tendrán que presentar esta modalidad, además de que si se requiere, el incluir archivos en formato PDF, esto para que los usuarios puedan bajar cierta información que resulte difícil o muy tardado el consultarla directamente por Internet, por ejemplo manuales o información técnica detallada.



Portafolio de donbarnett.com, este es un buen ejemplo de un sitio con valor agregado, buen diseño y contenidos completos.

En cuanto a la ortografía es una detalle que marcará la diferencia entre un sitio de calidad o un sitio bonito; la imagen que demos deberá de tener lógica y si nos tomamos una buena cantidad de tiempo en elegir, resoluciones, formatos, medios, lenguajes de programación.... tomemos el mismo tiempo para cuidar la "forma" en la cual nos van a percibir los usuarios.

- El valor agregado...

Hay que tomar en cuenta que aunque es un medio publicitario debería de ofrecer un "valor agregado", es decir, se deberá de pensar en brindarle al usuario además de la información administrativa o publicitaria elementos que sean de utilidad para éste.

- Imagen...

Pasando ahora al tema de la imagen, ésta se puede manejar en varios niveles (imagen corporativa, imagen visual, imagen tecnológica), aquí hablaremos ahora de ellas y de cómo se integran en la imagen visual, es decir como elementos de diseño. Ya conociendo los formatos disponibles para el web, pasaremos a la calidad de optimización, podremos tener muy buenas imágenes pero si no pensamos en la forma en la cual van a ser visualizadas podrían quedarse solo en un vano intento.

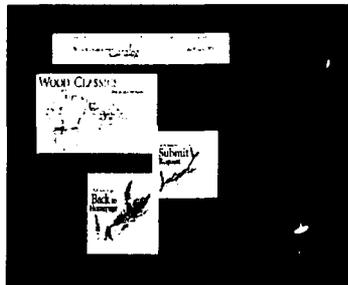
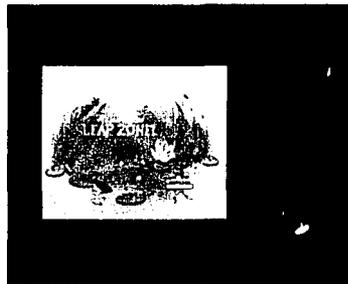
Las facilidades que se tienen ahora con los programas de edición de imágenes que cada vez mejoran su proceso de optimización hacen que el tener una incorrecta visualización sea ya un descuido y no un problema técnico. Por citar algunos programas el manejo de Photoshop (Adobe) y Fireworks (Macromedia) en cuanto a la compresión de imágenes nos da la facilidad de hacer de nuestro sitio una galería si así se desea, ya que la calidad con la cual podemos manejar la imagen nos permite el incluir cuantas imágenes se deseen.

Ahora que como composición deberemos de tomar en cuenta que tan necesario es convertir el sitio en una "galería virtual", deberán de ser evaluadas las necesidades visuales de los contenidos y el buen manejo de los mismos. Ya que aunque sean optimizadas las imágenes el uso excesivo hará decaer tanto nuestro diseño como el tiempo de espera para poder acceder al sitio.

- Tipografía...

Aunque no es un elemento gráfico como lo pudiera ser una imagen fotográfica o dibujo, la tipografía es un elemento de diseño que no debe de olvidarse, aunque Internet no tenga la facilidad para utilizar una cantidad considerable de fuentes, el uso que se haga deberá de estar pensado para una correcta legibilidad tomando en consideración el medio, el formato, el tipo de plataforma, el tipo de fondo, color, tamaño de tipo etc.

Capítulo Diseño Páginas Web



Portafolio de donbarnett.com, este es un buen ejemplo de un sitio con valor agregado, buen diseño y contenidos completos.

- Manejo de archivos...

Dentro de los elementos que contienen las páginas, ya habiendo citado anteriormente texto e imagen, tenemos formatos anexos como lo son los PDF, ZIP, WAV, MOV, Quick Time.. etc, todo elemento que pueda ir incrustado en la página, cada uno de ellos de acuerdo a la funcionalidad que nos presentan tendrá que evaluarse su participación dentro de nuestro sitio, recordando que cada nueva adición repercute en tiempo de descarga.

Los sonidos como elemento de diseño corren riesgo dado que el tener un sonido permanente dentro de la página del sitio hace que resulte molesto para una cantidad considerable de usuarios, el dar la modalidad de elección de sonido o no, lo agradecerá el usuario grandemente.

El uso de banners publicitarios como elementos de diseño deberán de ser cuidados en cuanto a su uso ya que si bien, son parte ya casi natural para la subsistencia de un sitio, se deberá de requerir un área específica (y para esto el uso de la retícula nos ayudará) que no choque ni compita en gran medida con la información y presencia del sitio.

Los contadores como elemento de composición deberán de ser usados con gran cuidado, puesto que estos subprogramas nos servirán en cierta forma para tener un criterio engañoso de navegación del sitio por los usuarios, esto es por ejemplo si acaba de salir un sitio excelente y entramos y vemos que su afluencia es muy baja, podemos desistir de entrar, igual que ocurre en el caso contrario, hay sitios muy malos pero que tienen mucha afluencia y de alguna manera nos influencia el tener un contador visible para los usuarios.

Impresión y e-mail

Algunas páginas nos presentan la modalidad de poder enviarle a un usuario «extra» un archivo sea (Imagen o texto) desde el mismo sitio, esto nos brinda mayor cobertura en cuanto a servicios podamos ofrecerle a ellos; además de que un «agregado» podrá ser tener una base de datos con los usuarios que visiten el sitio y los que nos lleguen a conocer por medio de estos envíos. La otra opción que es poder realizar una impresión del archivo o de la página completa; esto es bueno si es pensado para impresión puesto que muchas veces el no tener esto en mente, hace que al mandar imprimir algo, salga todo desfazado y le complica al usuario el poder conservar dicha información.

- Conclusiones...

El pensar en un formato de Impresión o envío de cierta parte de las páginas es algo en lo que debe pensar el diseñador al crear su diseño, ya que gran parte de los usuarios imprimen información que para ellos es relevante, es importante darles esta facilidad y no una sorpresa desagradable al descubrir que lo que se imprimió no tiene ninguna relación con lo que el visualiza en pantalla.

En conclusión un diseño funcional deberá de ser creado pensando en darle al usuario la máxima facilidad de acceso y descarga, navegación, comprensión de conceptos... y en general una navegación creativa que haga que el tiempo que invirtió en su visita al sitio haya cubierto todas sus expectativas de información y sobre todo que su interés en un principio de cierta información lo culminará con una participación interactiva entre él y el sitio; evento que nos asegurará un cliente en potencia o un cliente recurrente.

Por lo que analizaremos un último elemento implícito en los anteriormente señalados... la atención, si logramos captar la atención de nuestros usuarios al punto de que visiten otras áreas del sitio que no les son tan afines o relevantes será porque la combinación de elementos (contenido y forma) logró un equilibrio idóneo y esto llevó a la conclusión de que la atención del usuario fue captada y manejada de forma tal que lo que en un inicio sólo era una visita puntual se volvió una visita global.

• Conclusiones...

El pensar en un formato de impresión o envío de cierta parte de las páginas es algo en lo que debe pensar el diseñador al crear su diseño, ya que gran parte de los usuarios imprimen información que para ellos es relevante, es importante darles esta facilidad y no una sorpresa desagradable al descubrir que lo que se imprimió no tiene ninguna relación con lo que el visualiza en pantalla.

En conclusión un diseño funcional deberá de ser creado pensando en darle al usuario la máxima facilidad de acceso y descarga, navegación, comprensión de conceptos... y en general una navegación creativa que haga que el tiempo que invirtió en su visita al sitio haya cubierto todas sus expectativas de información y sobre todo que su interés en un principio de cierta información lo culminará con una participación interactiva entre él y el sitio; evento que nos asegurará un cliente en potencia o un cliente recurrente.

Por lo que analizaremos un último elemento implícito en los anteriormente señalados... la atención, si logramos captar la atención de nuestros usuarios al punto de que visiten otras áreas del sitio que no les son tan afines o relevantes será porque la combinación de elementos (contenido y forma) logró un equilibrio idóneo y esto llevó a la conclusión de que la atención del usuario fue captada y manejada de forma tal que lo que en un inicio sólo era una visita puntual se volvió una visita global.

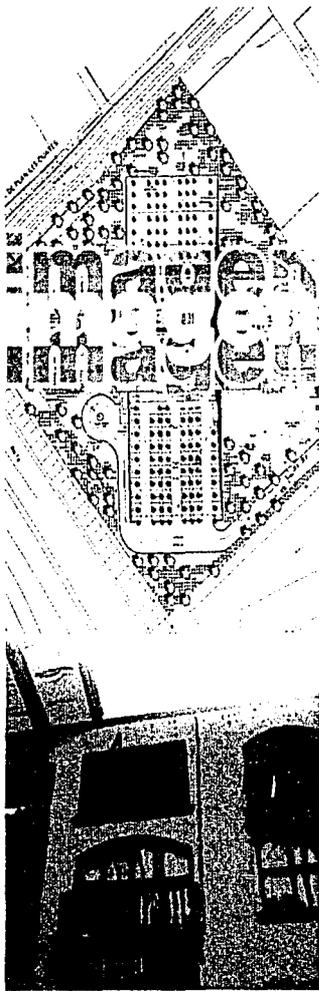
En nuestra «civilización de la Imagen»,
sobresaturada de símbolos, signos
y toda clase de apelaciones ópticas,
destacar el conjunto mediante
un sistema de signos es más que una necesidad;
puede decirse que se trata de un asunto
de supervivencia de la empresa en un contexto
cada vez más competitivo,
y de factor determinante en su proyección
y futuro desarrollo...
(Joan Costa. Identidad Corporativa)

Dadas estas condiciones se inicia el proceso de construcción de la Imagen Global de Avantare Consultores como un elemento de soporte y auxilio en camino a su creación y consolidación como empresa.

Veremos el proceso de evolución y concretización de los elementos que hoy dan forma a la Imagen de esta empresa y como fueron siendo adaptados algunos de los principios que se han ido tratando a lo largo de esta tesis; como Joan Costa cita ir de una Imagen Corporativa hasta ir logrando la consolidación a futuro de lo que él denomina, una IMAGEN GLOBAL.



Desarrollo de la Imagen Global de la empresa AVANTARE para soportes impresos y sitio web



Capítulo I.G. AVANTARE Impresos y Web

4.1 DISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL DE AVANTARE

¿QUIÉN Y QUÉ ES AVANTARE? :

El planteamiento de la Imagen Visual de la empresa Avantare se inicia con motivo del surgimiento de la compañía el 18 de agosto del año 2000.

AVANTARE nace con el fin de ayudar a las organizaciones y áreas de desarrollo de software a mejorar su eficiencia a través de la adopción de nuevas disciplinas de administración de proyectos e Ingeniería de software. Es una empresa enfocada al desarrollo de la Calidad en los procesos de desarrollo, su misión es hacer de la mejora continua su forma de vida y sustento.

AVANTARE CONSULTORES ofrece consultoría en mejora de procesos de desarrollo de software con enfoque integral. Realizan el diagnóstico, elaboran las recomendaciones, dan seguimiento y pueden proveer una buena porción de los elementos que las recomendaciones indiquen (procesos, capacitación, asesoría de gerencia, selección de herramientas). Cuentan con un equipo especializado de consultores con amplia experiencia en implantaciones exitosas de Programas de Mejora en SW CMM® (Software Capability Maturity Model) e ISO 9000, así como en la ejecución de evaluaciones CMM-Based Apprais al for Internal Process Improvement (CBA IPI)*.

Con la experiencia y conocimiento de los consultores, pueden cubrir toda la infraestructura necesaria para el programa de mejora desde el área operativa hasta la dirección.

AVANTARE CONSULTORES ha establecido alianzas estratégicas para trabajar conjuntamente con empresas que se distinguen por la calidad de los servicios que ofrecen*:

- STPP Inc. (Software Technology Process & People).

Empresa con sede en Pittsburgh, USA, que está orientada a la consultoría y capacitación especializada de las prácticas de ingeniería de software. STPP estableció un acuerdo de investigación y desarrollo con el SEI para comercializar el curso de Personal Software Process (PSP)® y capacitar a los demás proveedores del SEI para este curso (train the trainer).

- Centro de Soluciones de Calidad (CSC).

Empresa mexicana, que ofrece servicios de consultoría y capacitación en normas ISO y programas de calidad.

* Fuente: Avantare Consultores



Giuseppe Magnani

• AIMWARE México.

Empresa irlandesa con representación en México que ofrece herramientas para administrar el proceso de desarrollo de software y programas de mejora.

• Giuseppe Magnani.

Evaluador Líder autorizado y certificado por el SEI para realizar evaluaciones formales de SW CMM®. Cuenta con amplia experiencia en la implantación de programas de mejora.

PRINCIPALES CLIENTES:

La experiencia de sus consultores y del Director General en Programas de Mejora para procesos de software previo al inicio de AVANTARE CONSULTORES, fue en Áreas Internas de IBM México, Guadalajara y Brasil*.

Entre sus principales clientes figuran*:

- Afore Bancrecer
- Proyectos de exportación en Bancomext
- Bancrecer
- Cemtec
- Ddemesis
- Dextra Technologies
- Global Software Factory
- Hildebrando
- Intecsis
- Inverlat
- PEMEX refinación
- Seguros Tepeyac
- Vision Consulting
- Telepro
- Secretaría de Desarrollo Económico Aguascalientes
- Cluster de Aguascalientes



Cliente DDEMESIS

Capítulo
I.G. AVANTARE
Impresos y Web

* Fuente: Avantare Consultores



AVANTARE ofrece también la opción de brindar cursos a las compañías para apoyar su productividad y excelencia mediante éstos ya que por citar algunos cuentan con*:

- Seminario de PSP® para Ejecutivos
- Papel del Líder en un Programa de Cambio
- Fundamentos ISO 9000
- Administración de Proyectos

La compañía dados sus características buscaba la forma de englobar en su imagen la proyección de esta en los ámbitos de filosofía, servicio, imagen, soluciones y negocios que les ayudaran a proyectar ante sus clientes y competidores una imagen unificada en contenido y forma visual, es decir, se buscaba lograr una visualización coherente en como ellos hacen el negocio, en que en cualquier medio en el cual este ligado de una u otra forma la empresa tenga ya el estilo y filosofía de ésta sin presentar vacíos que hicieran confuso el percibir su imagen. Lograr un proceso de Información transparente que consiga posicionar a su imagen en un estatus de calidad y claridad.

SU FILOSOFÍA:



Por ello el que la empresa desde un inicio se halla preocupado por su forma visual y se propusieran definir su imagen gráfica, los puntos que busca Avantare transmitir en el desarrollo de su Imagen Visual quedan englobados en los siguientes principios básicos de su filosofía.

- a) Profesionalismo
- b) Compromiso
- c) Honestidad
- d) Comunicación
- e) Estabilidad
- f) Y lo más importante un proceso de mejora continua.

Estos conceptos fueron concretándose entre los directivos, en base a las experiencias y al enfoque de la compañía, dado que es una empresa que su principal función es dar un servicio óptimo en cuanto al manejo de la mejora continua, fueron precisas varias reuniones entre ellos para lograr darle este sentido visual a su empresa.



avanzare
ó
avantare

Capítulo
I.G. AVANTARE
Impresos y Web

EL NOMBRE:

El nombre Avantare es elegido entre los socios y directivos mediante la búsqueda de un identificador que les sugiera la idea de avance y mejora continua, proceso largo que se concreta en la idea central de su filosofía, la idea de avanzar, de mejorar el modo y consecuencia de su trabajo, cabe citar que el proceso de la elección del mismo fue tema de discusión entre ellos de muchas sesiones; como tenían claro la importancia de su nombre de marca y el impacto que esta tendría en su imagen y el negocio, fueron evaluando una variedad más o menos amplia de los diferentes signos verbales que pudieran interpretar la idea de ellos de un proceso de calidad, puesto que es su principal producto. Motivo por el cual inician la búsqueda de palabras que puedan ayudar a concretar dicha idea, en este proceso se produce un jugar con las traducciones que tendría la palabra avanzar en distintos idiomas, siendo elegida la traducción del italiano de avanzar: Avanzare, logrado así el primer objetivo se dan cuenta que su armonía y rememoramiento de nombre es complicado y en consecuencia que puede no ser un muy estable punto en el cual cifrar sus contenidos de calidad, por ello y después de varias opciones, deciden efectuar un intercambio de letras para lograr una mejor proyección. Se decide el cambiar una letra, la "z" por la "t"; llegando así a la composición actual de su nombre de marca Avantare que ellos consideran que cubre los requerimientos de imagen que su empresa requiere.

¿CUAL ES LA IMAGEN VISUAL DE AVANTARE?

La imagen visual de Avantare se comienza a desarrollar cuando la empresa concreta al fin la idea que tenían de lo que su nombre de marca debe englobar y que el resultado de su búsqueda es satisfactorio para ellos, teniendo esto ya resuelto, se presenta el problema de: ¿cómo y de que forma darle un "estilo" a esa marca?, para esto, los elementos que la empresa ya trae en mente como signo de identificación para su marca son los siguientes:

- Círculos
- Palomas (signo de calidad)
- Ideas de elementos en ciclo y
- Sus principios de filosofía laboral

Avantare
avantare
Baskerville

Avantare
avantare
Garamond

Avantare
avantare
Scyth

Avantare
avantare
BinnerD

Fig. 1

Contando con el nombre y los elementos antes citados se inicia el proceso de diseño de su imagen visual, proceso que se describirá en tres fases:

- a) Elección de tipografía para el nombre de marca
- b) Elección de signos identificadores
- c) Elección de colores corporativos

- a) Elección de tipografía para el nombre de marca

Teniendo en cuenta la importancia que tiene la tipografía en el armado del nombre de marca y la necesidad inherente que presenta en el llamado de atención y rememoración del mismo, el diseño tipográfico para AVANTARE paso por muy variadas facetas. Lo primero que se tomó en cuenta para la elección de tipografía fue la legibilidad y armonía de caracteres, se evalúan los tipos con patines y sin ellos, optando después de consideraciones de estilo y consistencia con la imagen de dinamismo y contemporaneidad el que sea utilizado para la marca una tipografía "san serif", llegando a esta decisión debido a que las pruebas que se hicieron con los tipos con patines o remates dieron una imagen rígida y demasiado fría para reflejar la imagen de una empresa en la cual el principal producto es el servicio de su personal. Elección tomada después de hacer pruebas con 20 tipografías de diferentes grupos y familias. Todas siendo evaluadas para ubicar cual se aproximaba mas al objetivo de diseño de imagen el "dinamismo y contemporaneidad" de su marca. (Fig. 1)

Las tipografías con las cuales se evalúan los diferentes estilos tipográficos para el diseño en los bocetos son las siguientes: (Fig. 2)

El manejo de todas estas tipografías se hace en un inicio sólo en cuanto al armado del nombre de marca, para definir estilos, formatos, puntajes dado que todavía no se cuenta con el diseño total del logotipo. El proceso de ir haciendo el armado va llevando a la depuración de propuestas en cuanto a tipografía consta. Una tarea compleja dada la importancia que tiene el nombre, el lograr encontrar un manejo de letra idóneo en cuanto al "estilo AVANTARE", puesto que éste debería contener; un enfoque de calidad, ¿Cómo lograr este enfoque? Una pregunta que resultó recurrente en el momento de la selección de la misma..., trabajando con todos estos tipos fue aclarándose el camino al encontrar que un sinónimo visual de la calidad, debería de ser la legibilidad, solidez, rasgos de tipo que conjuntaran suaves curvas con líneas precisas, todo esto fue saliendo experimentando a cuestión de prueba y error, sobreponiendo estilos, mezclando, unificando, en algún momento también modificando algunos rasgos.

ARIAL	avantare
AVANTGARDE	avantare
BAUHAUS	avantare
BINNER D	avantare
CALLIGRAPHER	avantare
CASTLE T	avantare
ERAS	avantare
EXOTC 350	AVANTARE
FOLIO	avantare
FUTURA	avantare
FRIZQUADRATA BT	avantare
GILL SANS	avantare
HANSA	avantare
HORATIO	avantare
LYDIAN	avantare
MANDARIN	AVANTARE
SQUIRE D	avantare
traffice	avantare
UNIVERSITY ROMAN	avantare
ZAPFCHAN	avantare

Todo esta experimentación fue llevando a establecer los parámetros que dieron el lineamiento bajo el cual fueron seleccionadas las tipografías que finalmente nos dieron las bases para empezar a concretar la imagen. Estos lineamientos fueron:

a) Se dejaron a un lado los tipos demasiado ligeros, es decir para la Imagen que se tiene en mente representar, una tipografía demasiado delgada no favorecía el nombre, dado que uno de los elementos requeridos era también la solidez, por lo que estos tipos no sugerían este requerimiento.

avantare **avantare**
SquireD Eras Mid Bt

b) Necesitábamos encontrar un equilibrio de formas y rasgos tipográficos que ayudaran a ir determinando una idea de claridad y transparencia, esto fue relacionado a los tipos que presentaran rasgos curvos no tan pronunciados y que fueran soportados por líneas que ayudaran a ir definiendo la forma desde ángulos suaves.

avantare **avantare**
BinnerD Futura

c) Formas rebuscadas o giros innecesarios fueron deshechados dado que sugerían un elemento muy ornamental o artificial cosa que para la imagen de Avantare no cabía dentro de la definición de transparencia en el servicio.

avantare **avantare**
FuturaD traffice

Fig. 2

Capítulo
I.G. AVANTARE
Impresos y Web

Teniendo definidos estos puntos las familias tipográficas que finalmente fueron elegidas de entre esa lista, son:

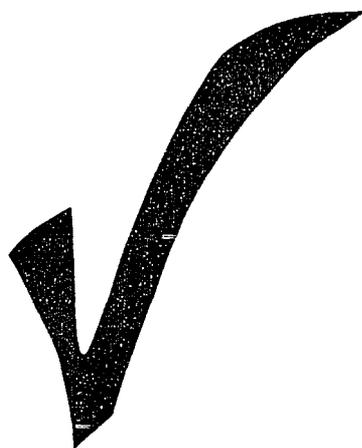
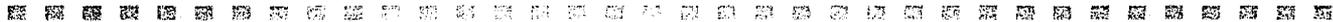
Binner D **Aa Bb Cc Dd Ee Ff Hh Ii Jj Kk**
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Mandarin **AA BB CC DD EE FF HH II JJ KK**
LL MM NN ÑÑ OO PP QQ RR SS
TT UU VV WW XX YY ZZ
0123456789

Zapfchan
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Las dos últimas tienen una característica especial, para concretar la imagen de marca de la empresa, se presenta la necesidad de ¿Cual será el elemento que ayudará a dar un llamamiento visual o un elemento que sugiera un anclaje que delimite el estilo propio de esta marca?

Problema complicado puesto que se contaban con elementos muy específicos para representar el nombre, hay veces que ayuda que el cliente tenga en mente algo concreto que quiera obtener o dar a entender de su marca, en otras ocasiones es una limitante que hace del trabajo de diseño un proceso de "negociación" entre lo que el cliente quiere y lo más apropiado para su marca. En este caso, podríamos decir que fue un proceso que fue girando en la ambivalencia de estas dos posturas, algo que ayudó mucho a concretar el definir los elementos que compondrían al final el estilo, fue que ellos tenían claro el mensaje que requerían así que pudimos superar rápidamente la etapa de "se ve bonito" a "esto funciona".



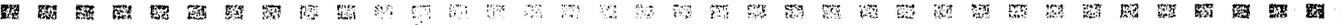
Al empezar el proceso, Avantare tenía ya establecidos algunos elementos que ya citamos con anterioridad, lo bueno de tener una gama amplia de tipografías antes de empezar un diseño es que permite ir visualizando diferentes perspectivas de un mismo punto, es decir puede ser el mismo signo pero sus rasgos dan connotaciones distintas, algo así como el escuchar distintas descripciones de una manzana sólo que cada uno le pone o quita ciertos elementos para lograr definirla; las letras en este caso son un claro ejemplo de esta postura ya que aunque tengan los mismos trazos y sepamos que el signo que define a determinada letra consta de "tales trazos", la forma en los cuales sean representado variará dependiendo de que "mano" la trace.

Este principio fue el que dictó la forma de estructurar el rasgo característico de Avantare. Para la empresa es muy importante la correcta comunicación de las ideas, con esto claro se decide el que el rasgo de llamamiento visual sea la misma tipografía ya que por medio del lenguaje es la forma más concreta y clara de exponer sus ideas.

Avantare como nombre nos daba la oportunidad de conjuntar sus ideas con el manejo de su tipografía al tener la flexibilidad del rasgo de la letra "v" que manipulándola nos dio la oportunidad de romper con la monotonía visual y lograr así dar la doble función de representar la letra y el símbolo de la "paloma" como signos de calidad. Esto se logra manipulando dos tipos de letra como soporte ya que la solución final queda de un trazo libre:

- Mandarin
- Zapfchan

Teniendo resuelto el indicador de llamamiento teníamos ya una base para girar el estilo, sólo que carecía de equilibrio puesto que se "disparaba" visualmente, era un rasgo fuerte que hacía que el equilibrio se viera afectado, dadas estas circunstancias se busca el dar un rasgo que sea contrapeso dentro de ese llamamiento... y surge el apoyo de la capitular.



Al empezar el proceso, Avantare tenía ya establecidos algunos elementos que ya citamos con anterioridad, lo bueno de tener una gama amplia de tipografías antes de empezar un diseño es que permite ir visualizando diferentes perspectivas de un mismo punto, es decir puede ser el mismo signo pero sus rasgos dan connotaciones distintas, algo así como el escuchar distintas descripciones de una manzana sólo que cada uno le pone o quita ciertos elementos para lograr definirla; las letras en este caso son un claro ejemplo de esta postura ya que aunque tengan los mismos trazos y sepamos que el signo que define a determinada letra consta de "tales trazos", la forma en los cuales sean representado variará dependiendo de que "mano" la trace.

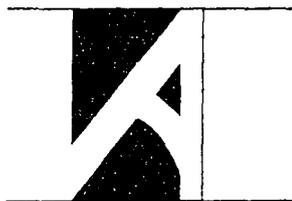
Este principio fue el que dictó la forma de estructurar el rasgo característico de Avantare. Para la empresa es muy importante la correcta comunicación de las ideas, con esto claro se decide el que el rasgo de llamamiento visual sea la misma tipografía ya que por medio del lenguaje es la forma mas concreta y clara de exponer sus ideas.

Avantare como nombre nos daba la oportunidad de conjuntar sus ideas con el manejo de su tipografía al tener la flexibilidad del rasgo de la letra "v" que manipulándola nos dio la oportunidad de romper con la monotonía visual y lograr así dar la doble función de representar la letra y el símbolo de la "paloma" como signos de calidad. Esto se logra manipulando dos tipos de letra como soporte ya que la solución final queda de un trazo libre:

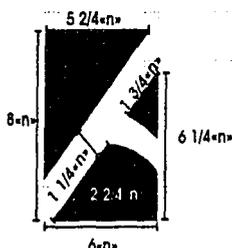
- Mandarin
- Zapfchan

Teniendo resuelto el indicador de llamamiento teníamos ya una base para girar el estilo, sólo que carecía de equilibrio puesto que se "disparaba" visualmente, era un rasgo fuerte que hacía que el equilibrio se viera afectado, dadas estas circunstancias se busca el dar un rasgo que sea contrapeso dentro de ese llamamiento... y surge el apoyo de la capitular.





Retícula cuadrículada y con diagonales a 45 grados, ésta no se ocupa puesto que modifica la intención de la inclinación de la capitular.



Retícula cuadrículada pero manejando subdivisiones de la unidad en 4 partes logrando con esto conservar el sentido que desde el inicio se le quiso dar a la inclinación de la capitular.

Capítulo I.G. AVANTARE Impresos y Web

b) Elección de signos identificadores.

Como en el punto anterior citamos, un identificador se ve representado por la letra "v" de Avantare, el cual surge del empalme y rediseño de dos tipografías, otros signos identificadores son la capitular y la pleca.

CAPITULAR: En cuanto al manejo que se le da, se presenta en forma de alto contraste no de tipografía sino por medio de un rectángulo, reforzando así el impacto del signo de la paloma, consiguiendo con esto la combinación que da un equilibrio en cuanto a los contextos que el cliente pidió, una imagen fresca, formal y dinámica que presente un rasgo de mejora, lográndolo con la inclinación de la letra A que parece proyectarse sobre el nombre hasta el infinito como una gráfica, apoyando con esto al concepto de mejora que ya per se marca la paloma.

A partir del boceto a mano alzada del logotipo, se ajustó por medio de una retícula cuadrículada ya que era la que daba mayor ajuste a éste, la diagonal en 45 grados se intentó pero daba una inclinación rígida y modificaba la intención que se intentaba dar en un principio con el boceto.

Motivo por el cual se busca otra inclinación y por ello se resuelve ocupar la forma de trabajo que manejara el Arq. Pedro Ramírez Vazquez *. Este modelo de retícula se fundamenta en la subdivisión de la unidad que conforma a ésta por medio de secciones, para resolver el signo de la «A» se hizo una subdivisión en cuatro partes por medio de las cuales logramos darle la inclinación que en un principio se había planteado en el boceto original.

Quedando conformada de la siguiente manera:

Alto: 8 unidades «n»

Ancho: 6 unidades «n»

Diagonal, definida por la horizontal: 5 2/4

Diagonal, definida por la vertical: 6 1/4

Espaciado entre las diagonales: 1 1/4

Se intentó el utilizar una retícula basada en la utilización de tres tipos de triángulos:

a) La escuadra, que es la mitad de otra escuadra: ángulos 45°, 90° y 45°

b) El Cartabón, que es la mitad de un triángulo equilátero: ángulos 30°, 60° y 90°

c) El triángulo hemiplatagónico, en que un cateto es la mitad del otro, ángulos 90°, 26°33' 54" 2; 63°26' 5" 8.

Fuente: Redes y ritmos espaciales, Fundación Rafael Leoz, Ed Blume.

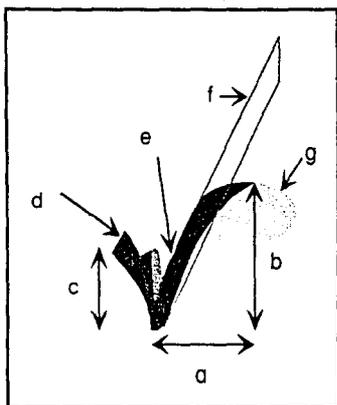


Fig. a



Fig. b Ancho de la estructura de la paloma dentro del logotipo

1. Construcción paloma

a y b. El ancho de la "paloma" se decide a través del ancho de dos de las letras que conforman el nombre de Avantare, decisión adoptada a partir de que el rasgo tenía que presentar una relación envolvente en el nombre, debería de actuar como elemento unificador, el alto al igual que el ancho se ve delimitado por la misma medida, pues éste termina en la proyección del ancho. (Fig. a y b)

c. El alto del rasgo esta delimitado por el alto de la tipografía Zapfchan, mismo que conforma el ancho.

d. El ángulo está basado en el ángulo que tiene el trazo de la letra "v" de la tipografía Mandarin.

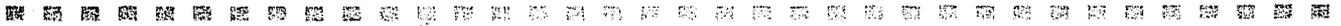
e. El ancho y ángulo están basados en la tipografía Mandarin, este rasgo se adapta y prolonga hasta la altura a y b

f y g. El rasgo curvo que presenta, se adapta debido a que la línea recta que en un principio surgió como consecuencia de la proyección de la anchura del trazo resultaba demasiado rígida; se resuelve este problema por medio de un óvalo que da la curvatura, tratando de acoplar esta a los rasgos curvos de la tipografía que conforma el nombre

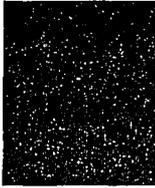
En cuanto a la pleca que soporta el nombre, se utiliza como medio de unidad, equilibrio y como refuerzo de la idea de estabilidad que la empresa da con sus procesos.

Los signos identificadores en Avantare son elementos básicos, sin rebuscamientos y de formas sencillas que hacen que las ideas de filosofía de la empresa sean contenidas tanto en contenido como en forma.

Estos elementos serán puntos centrales para la totalidad de su imagen, porque se integrarán como elementos frecuentemente usados a modo de auxiliares de identificación de la empresa en su estructura total, logotipo o sean usados de forma independiente dentro de sus aplicaciones.



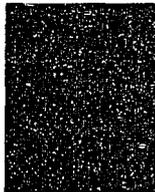
El signo como ya hemos hablado con anterioridad en otro capítulo de esta tesis es parte fundamental en la identificación de una empresa y usado correctamente puede funcionar en algunos casos hasta de forma independiente, en el caso de Avantare, sus signos visuales presentan dependencia con el nombre dado que una pieza por sí sola no refleja ciertamente la imagen de la empresa, al igual que si tomamos independiente el signo de la paloma no nos diga mucho de ella; motivo por el cual el uso de sus signos se vea no tan flexible como lo pudieran ser otro tipo de signos, pero aún con todo esto, funcionan bien si se toman en coherencia visual con el logotipo y el diseño de la imagen.



c) Elección de colores corporativos

El color en cualquier elemento gráfico nos presenta una simbología específica y tal vez hasta clásica, esto por obvias razones hace que en una identidad gráfica conlleve a un grado superlativo de importancia, dado que así nos va a percibir el resto del mundo.

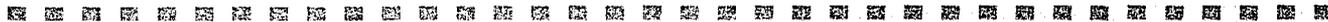
Los directivos de Avantare al iniciar todo el proceso de diseño muestran una clara tendencia hacia algunos colores en específico, tendencia que nos va siguiendo a lo largo de todo este proceso, algo que ellos tienen ya establecido es el uso de sólo dos colores, en un principio son sugeridos los tonos azules y negros, puesto que ellos los tienen ya codificados con la solidez, equilibrio y confianza.



Con los bocetajes que se van elaborando se observa un efecto contrario a lo que en un principio pudo haber parecido una buena respuesta, los tonos citados son de la gama de colores fríos motivo por el cual van dando al nombre una imagen demasiado sobria para una empresa que vende principalmente un servicio, la imagen que se quiere proyectar no sé esta logrando, al contrario estamos llegando a una imagen opuesta.

Con este giro, las necesidades hacen evaluar una perspectiva más amplia del color, ya que no necesariamente los colores que nos agradan en lo particular funcionan o pueden adaptarse al trabajo en marcha; motivo por el cual volviendo a los orígenes de la creación del estilo, en conjunto con los directivos y ayudándonos de una guía de color vamos discutiendo una nueva generación de opciones, sesión algo extensa debido a los gustos particulares que van saliendo y que van creando una nueva red, que por fortuna no llega a extenderse mucho, debido a que un punto importante en todo proceso de armado de diseño es no perder de vista el punto central de creación, ¿Cuáles son los principales requerimientos?, en este caso fueron:

Colores corporativos
Rojo Pantone : 185 U
Azul Pantone : 293 U



- a) Profesionalismo
 - b) Compromiso
 - c) Honestidad
 - d) Comunicación
 - e) Estabilidad
- Y lo más importante un proceso de mejora continua.



Con esto regresándonos a la idea central, se opta por ocupar un color más cálido, un color que nos denote ese sentido de servicio, gente, compromiso; al igual que ayude a contrastar con su complemento que en este caso es sugerido el color rojo para sustituir al negro que en un principio fue postulado. Se incluye el color rojo como medio para representar el elemento activo, humano, sensitivo. Quedando así seleccionados para el manejo del logotipo los colores azul y rojo que en el desarrollo van tomando su lugar definitivo, delimitando el rojo como elemento de contraste para el grafismo del nombre de marca que en este caso se designa sólo para la paloma, siendo el color principal el azul, la ganancia de color que se logra con el blanco es debida al alto contraste de las placas que constituyen la capitular y que en segundo término da una denotación de honestidad en el mensaje que quiere proyectar la empresa.

Todo esto claro está, llevó como antecedente un número extenso de bocetaje primero con los siguientes elementos gráficos:

- a. Círculo
- b. Pleca
- c. Óvalo
- d. Paloma

Elementos gráficos

Que en primeras sesiones se habían citado como elementos de mejora y ciclos completos, que la empresa tenía íntimamente ligados con su ideología.

El manejo de ellos va pasando por diferentes etapas y usos, al principio se manejan ideas de ciclos con elementos circulares que después derivan a un óvalo, los cuales más adelante serán desechadas debido en principio a que se presenta el problema de tener que manejar demasiados elementos visuales que presentan cierto ruido visual, cargan demasiado la imagen y por tanto no sugieren los conceptos que Avantare desea dar a sus clientes.



Capítulo

I.G. AVANTARE

Impresos y Web

PANORAMA DE PROPUESTAS DEL LOGOTIPO:



Propuesta 1: Se emplean elementos tipográficos delgados, de un diseño contemporáneo auxiliados de plecas que soportan el nombre. Diseño no ocupado debido a que su impacto es pobre y no da la idea de solidez. Los colores en este caso negro y rojo no ayudan a dar la sensación de calidez.



Propuesta 2: En esta propuesta se empiezan a ocupar círculos para dar la sensación de ciclos dada la rotación que se maneja con éstos, en este caso para dar la idea de mejora en cuanto a que el ciclo es completado. Se empieza a jugar con la tipografía para dar connotaciones que complementen la idea del ciclo. En este caso se siguen ocupando tonos rojos y negros, se van jerarquizando los elementos por medio de los colores. La idea de mejora se va gestando pero sigue presentando falta de solidez.



Propuesta 3: En ésta se maneja un nuevo elemento, la pleca. En este caso el círculo y su idea de ciclo sigue manteniéndose, en este caso se maneja de forma diferente dado que cada letra es parte de esos ciclos que se van completando a medida que el nombre se va formando, aquí las plecas solo actúan como elementos de soporte. El problema que se presenta es que son demasiados elementos, impiden la legibilidad del nombre a primera instancia y se ve rígida la composición de elementos.

avanta 

Propuesta 4: En esta se eliminan los círculos, se mantiene la pleca que en este caso contiene completamente al nombre que aparece calado en blanco y rojo. La pleca presenta una segmentación al final de la misma, queriendo dar la idea de avance y movimiento. Presenta un problema de legibilidad dado que al segmentarse la pleca se cambia de color de rojo a negro y el calado del nombre se presenta en rojo; causa que provoca cierta pérdida de claridad.

Avantare 

Propuesta 5: Se hace un uso de plecas y de adaptación de tipografía en el mismo sentido. Las plecas en este caso son el soporte del nombre y la base de un nuevo elemento la paloma, que es adaptada de la letra "v" para dar la idea de dicha paloma que se encuentra además con aplicaciones caladas en blanco. El uso de color sigue en rojo y negro. La composición se hace al centro. Tiene más solidez e impacto pero no termina de dar esa calidez que quiere la empresa.

avntare 

Propuesta 6: Figura un elemento derivado del círculo y los ciclos, aparece el óvalo para dar la idea de un ciclo concluido y que además resguarda y soporta al nombre. Aparece una sustitución de color del azul por el negro lo cual da más vida al logotipo. La idea se va dando pero sigue teniendo rigidez y falta de equilibrio, la jerarquización de elementos es plana.



Propuesta 7: Se deriva de la anterior y se añade la pleca nuevamente para que soporte al nombre y al óvalo. Aunque se nota más estable la rigidez sigue y se ve cierta imposición de elementos que le quita armonía a la composición.



Propuesta 8: Eliminado el óvalo resurgen los círculos para ejemplificar los ciclos. En este además de configurar una rotación aparece como elemento de contención de la capitular. Desaparece también el signo de la paloma. La armonía se va mejorando pero sigue sin tener una jerarquía visual. La idea gusta a la compañía por lo que piden variaciones del mismo.



Propuesta 9: Se cambia el uso de la letra capitular y se sigue manteniendo la misma composición, no conformes, la compañía pide un nuevo cambio de tipografía en la capitular.



Propuesta 10: Siguiendo con la línea se cambia el uso de la tipografía, se retoma el uso del signo de la paloma y se conservan los ciclos, la idea agrada, aunque sigue sin convencer el uso de la capitular. Se pide una variante de la misma. La jerarquización de elementos todavía sigue sin concretarse del todo.



avantare

Propuesta 11: La composición es la misma solo varía la capitular. Sigue sin convencer así que se vuelve a pedir modificación.



avantare

Propuesta 12: Composición igual, cambio de capitular a mayúscula, sigue faltando consistencia. Se hace un alto y se sugiere el retomar la pleca, conservar el ciclo y seguir trabajando con la idea de la paloma.



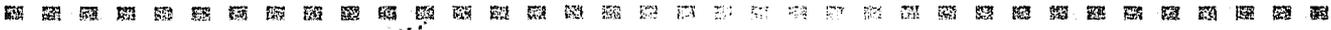
a avantare

Propuesta 13: Haciendo uso de los elementos anteriores, se aplican una serie de modificaciones que van desde el color de los elementos hasta el cambio de la pleca sólida por una mas informe, la idea agrada pero se siente informal.



a avantare

Propuesta 14: Se ocupa la pleca como contenedor de todos los elementos, se mantiene el ciclo, la paloma y la segmentación. El uso de la tipografía es una fuente delgada, cosa que no ayuda al contraste del nombre. Demasiados elementos dificultan una rememoración clara.



Propuesta 15: Se cambia la tipografía, los elementos se mantienen, la segmentación se hace ahora horizontal. Siguen siendo demasiados elementos, la visualización mejora al adaptar una tipografía mas consistente pero sigue sin lograr un buen equilibrio.



Propuesta 16: Eliminación de segmentación de la pleca, continua el ciclo y la paloma, se hace un contraste de colores al calar tonos azules en rojos y viceversa; la pleca se delimita para jerarquizarse calada en blanco. En este momento, se decide eliminar definitivamente el ciclo, dado que se manejan muchos elementos, se sugiere retomar la idea de la capitular y conservar sólo la paloma y la pleca.



Propuesta 17: Se propone un juego de armado de capitular en un calado, formado por plecas la letra. El manejo de la pleca se vuelve a ocupar para soportar el nombre y la paloma. En este caso se sugiere el retomar la idea de modificar la letra "v" para figurar la paloma. El uso de los colores ya se presenta como definitivo al utilizar solo el rojo como un llamamiento y jerarquización de su rasgo gráfico característico.



Propuesta 18: En esta propuesta se opta por cambiar el sentido de la letra capitular para reforzar la idea de mejora ya que la letra parece elevarse y no como en la propuesta anterior que sugiere un declive. Se modifica la letra pero no consigue complementarse con los demás elementos.



Propuesta 19: En esta se modifica la paloma, modificación que no es suficiente dado que se ve todavía fuera del estilo de los demás elementos.



Propuesta 20 "Final": En esta se concretan todos los elementos en armonía, logrando la interacción entre todos jerarquizando cada uno y logrando el impacto requerido por la compañía. Propuesta aceptada al cubrir sus expectativas.

Por lo regular un diseño siempre lleva como antelación un proceso largo, de definición de:

- a) Información
- b) Requerimientos
- c) Formas
- d) Estilos
- e) Medios
- f) Gustos
- g) Enfoques
- h) Costos
- i) Viabilidad de Ideas
- j) Pero sobre todo de comunicación

Este último es de vital importancia en el diseño, ya que se bifurcan en dos sentidos:

1. La comunicación estricta del mensaje. Implica el no perder de vista la información y no llegar a sacrificar los contenidos por la forma.

2. La comunicación cliente-diseñador. Básica para cualquier trabajo, pero en diseño adquiere un diferente caliz, puesto que la apreciación del mensaje visual es muy diversa, el manter una relación estrecha con las ideas y manejarlas desde ambos criterios logra que un diseño sea en grado mayor factible de cubrir y explotar su contenido de forma total.

Con esto cito el que el proceso de bocetaje para Avantare fue activo, en una comunicación constante, de formas concretas. Gracias a esto la compañía facilitó en gran medida el que el diseño que tenían más o menos en mente fuera siendo compartido para lograr llegar a un fin satisfactorio.

Quedando conformado el logotipo de la siguiente forma:



Nombre: Tipografía Binner D

Capitular: Plecas en alto contraste de color azul

Letra V: Se conforma con el Juego de la letra y la paloma del símbolo de la calidad diferenciada con el color rojo que se interpreta como el elemento humano.

Pleca: Soporte visual y unificador del nombre de marca incorporándose al manejo del color azul

Pantones:

Azul: Pantone 293 U

Rojo: Pantone 185 U



Capítulo

I.G. AVANTARE

Impresos y Web

4.2 Imagen Global de la empresa Avantare

Avantare dentro de sus necesidades de comunicación y de posicionamiento busca encontrar la mejor manera de adquirir esos signos que puedan distinguirla dentro de su competencia.

Teniendo ya delimitados sus perfiles tanto de filosofía como gráficos, la compañía se ve en la necesidad de enfocar su imagen, buscan lograr reflejar por medio de ella todas esas formas que van dándole a Avantare vida independiente dentro del negocio de la calidad.

La idea de Imagen Global "Avantare" se va perfilando de acuerdo a la premisa de que Imagen mental-imagen de filosofía-imagen gráfica, tienen que llevar una integración perfecta a través de todos los medios de expresión en los que se encuentre inmersa. Es decir que su Imagen Global estará en función del Diseño Total de medio ambiente, industrial, gráfico; que se constituya como un sistema de múltiples medios.

La imagen global de Avantare se busca establecer como el resultado de una mentalidad de comunicación, con esto cito que ante todo los contenidos y el cómo se planteen en los diferentes medios estarán circunscritos a esta idea, un planteamiento de criterios propios y uniformes en el sentido de comunicación. Deberán contener siempre un criterio de unidad y de registro de calidad en cualquier elemento en que necesite ser planteado.

Con todo esto ya bien establecido se presenta el desarrollo de la siguiente fase, el empezar a evaluar cuales medios serían los mas adecuados para iniciar la implantación de todo este sistema de comunicación que como todo irá siendo depurado y ajustado constantemente puesto que no podemos dar por cierto que la imagen sea estática, al contrario será enriquecida día a día con las experiencias y la concebida maduración que se dará con el tiempo en el proyecto.

Habiendo hecho una investigación de la principal compañía que ellos tienen como competencia que es: Prodigia inicia la serie de elección de medios.

Otro elemento fundamental en esto es el que Avantare definiera y situara el contexto de toda su información, elemento en el cual girará su imagen. En este sentido evaluamos en conjunto el que dicha información deberá siempre tener una implicación interesante entre contenido y forma para que el impacto que cause lleve a sus clientes y socios a lograr una identificación con los principios que la compañía maneja; logrando con ello el tener un posicionamiento y delimitación clara y precisa de su competencia.



Capítulo

I.G. AVANTARE

Impresos y Web

4.2 Imagen Global de la empresa Avantare

Avantare dentro de sus necesidades de comunicación y de posicionamiento busca encontrar la mejor manera de adquirir esos signos que puedan distinguirla dentro de su competencia.

Teniendo ya delimitados sus perfiles tanto de filosofía como gráficos, la compañía se ve en la necesidad de enfocar su imagen, buscan lograr reflejar por medio de ella todas esas formas que van dándole a Avantare vida independiente dentro del negocio de la calidad.

La idea de Imagen Global "Avantare" se va perfilando de acuerdo a la premisa de que Imagen mental-Imagen de filosofía-Imagen gráfica, tienen que llevar una integración perfecta a través de todos los medios de expresión en los que se encuentre inmersa. Es decir que su Imagen Global estará en función del Diseño Total de medio ambiente, industrial, gráfico; que se constituya como un sistema de múltiples medios.

La imagen global de Avantare se busca establecer como el resultado de una mentalidad de comunicación, con esto cito que ante todo los contenidos y el cómo se planteen en los diferentes medios estarán circunscritos a esta idea, un planteamiento de criterios propios y uniformes en el sentido de comunicación. Deberán contener siempre un criterio de unidad y de registro de calidad en cualquier elemento en que necesite ser planteado.

Con todo esto ya bien establecido se presenta el desarrollo de la siguiente fase, el empezar a evaluar cuales medios serían los mas adecuados para iniciar la implantación de todo este sistema de comunicación que como todo irá siendo depurado y ajustado constantemente puesto que no podemos dar por cierto que la Imagen sea estática, al contrario será enriquecida día a día con las experiencias y la concebida maduración que se dará con el tiempo en el proyecto.

Habiendo hecho una investigación de la principal compañía que ellos tienen como competencia que es: Prodigia inicia la serie de elección de medios.

Otro elemento fundamental en esto es el que Avantare definiera y situara el contexto de toda su información, elemento en el cual girará su imagen. En este sentido evaluamos en conjunto el que dicha información deberá siempre tener una implicación interesante entre contenido y forma para que el impacto que cause lleve a sus clientes y socios a lograr una identificación con los principios que la compañía maneja; logrando con ello el tener un posicionamiento y delimitación clara y precisa de su competencia.



Avantare Consultores



Oficinas

Motivo por el cual iniciamos la fase de preguntas y respuestas para ubicar cuales medios serían los adecuados en este caso, desarrollo un poco complicado, debido a que como es una empresa de reciente creación pasan por la etapa de tener que lograr un posicionamiento en poco tiempo, claro y con un relativo bajo costo.

Esto nos lleva a volcarnos a la investigación que anteriormente se realizó de su competencia; punto clave para cualquier empresa el mirar siempre a su alrededor y evaluar el que tan bien están funcionando las cosas a ellos, ver él ¿qué, cómo, de que manera, en que momento y cuanto tiempo? Han ocupado los medios y que resultado han brindado a todos ellos.

Otro punto que se pone a criterio es el cuál será la mejor forma de vender en este caso el "servicio" que ofrece la compañía, dado que no es un producto que sería relativamente más sencillo posicionar con los medios. Por lo que iniciamos la evaluación de los media que serían mas adecuados y consistentes para su imagen y rubro.

Al tener claro nuestros enfoques se decide que lo primordial es darle estilo a su día a día como empresa, es decir él ¿cómo voy a ser visto?, comienza en casa, con sus identificadores principales que será su diseño de imagen gráfica plasmada en su papelería institucional: Tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas y sobres.

Pasando el tiempo que cabe decir no fue mucho (tres semanas aproximadamente) puesto que sus necesidades van expandiéndose de forma rápida y precisa la siguiente necesidad de comunicación a cubrir es el diseño editorial con formato de trípticos, apoyos visuales en presentaciones que tomarán la forma de volantes.

Algo en lo cual Avantare desde el inicio tuvo necesidad, es de tener un soporte publicitario puesto que se enfrentan una serie de presentaciones en ferias de exposición; en este sentido eligen manejar un block de notas el cual sólo llevará su logotipo y su slogan, considerando en un futuro ampliar la gama de objetos promocionales que refuercen su imagen.

En estas ferias surge la necesidad de tener aparte del apoyo publicitario el apoyo del material visual por medio de presentaciones que se elaboran por el momento en Power Point esperando en un futuro manejarla en Flash.

De acuerdo a las disposiciones de cada evento se presentan distintas exigencias, por lo que todavía no cuentan con un stand propio pero que en un futuro no lejano dado la frecuencia de estos eventos se elaborará con las especificaciones necesarias de su imagen. En estos momentos su stand va constando de elementos independientes que conforman la idea de una oficina de esta compañía.

Capítulo

I.G. AVANTARE

Impresos y Web



Oficinas



Oficinas fachada

Dada la relevancia en la actualidad de la publicidad y negocios vía Internet pasado un tiempo se empieza la construcción de su sitio en la Red, proceso que dura un periodo largo de tiempo debido a que sus contenidos van siendo evaluados de forma meticulosa además de que la elección de la imagen del sitio va pasando por distintas y variadas propuestas que toman tiempo concretar puesto que aunque en un principio solicitan un sitio muy elaborado al ir avanzando se elige el tener un sitio mas sencillo que el que se tenía idea en un inicio, logrando con esto un diseño que es de fácil manejo y con una estructura sin problemas de navegación.

Teniendo pues contenida la selección de medios de la siguiente manera:

Imagen Global (Comprendida por las siguientes aplicaciones según el área)

Diseño Gráfico: Incorporan

- a. Identificación corporativa
- b. Impresos
- c. Diseño editorial
- d. Folletos
- e. Carteles
- f. Etiquetas

Diseño Industrial: Incorporan

- a. Objetos de promoción

Diseño Audiovisual: Incorporan

- a. Presentaciones
- b. Página Web

Diseño Ambiental: Incorporan

- a. Stands



Stand (fotos)

Estas son las aplicaciones mediante las cuales Avantare a elegido el medio para posicionarse en el mercado nacional e internacional en un inicio, decisión tomada por su reciente apertura.

Como habíamos mencionado anteriormente la empresa busca mediante el manejo de un diseño Global el lograr una estabilidad y rememoración en sus futuros clientes obteniendo así un espacio propio y bien identificado de la competencia, sabemos claramente que este proceso llevará un tiempo considerable, pero desde hoy Avantare quiere cubrir de la mejor manera todos estos rubros cosa no sencilla en tiempo, espacio, costos y contenidos, dado que una imagen global requiere de trabajarla cada día y con la idea de que la imagen va siempre del interior al exterior. La imagen la crea la empresa, el diseño ayuda a darle forma y consistencia pero el elemento que la mantiene vigente es la coherencia y perseverancia de todos los personajes, medios y elementos en relación a la misma.

La selección del manejo de medios dio como resultado el que se seleccionaron cuatro de los cinco que se proponen en una imagen global, basada y concretada en las necesidades de la compañía de acuerdo a su filosofía y a la inversión con la cual ahora cuentan. Debido a que un diseño arquitectónico apenas se empieza a vislumbrar puesto que la empresa no posee en este momento con una arquitectura independiente, ellos dentro de sus oficinas están evaluando el potencial de imagen y el trabajo que empezaremos a realizar se irá concretando poco a poco con el diseño de ambiente que esperamos poner en práctica a la brevedad posible.

Con todo ello ya establecido se inicia el proceso de elaboración de su manual de Imagen Corporativa en el cual se contienen todos los elementos para llevar una identidad coordinada puesto que en el se basarán para lograr que su forma de ser percibidos por sus clientes y competencia sea siempre de forma coherente con aquellos principios que fueron planteados en todo el proceso de su creación de Imagen.

El manual queda establecido con los siguientes apartados:

- a) Carta del Director
- b) Introducción
 - Objetivo e instrucciones de uso
 - Dirigido a
 - Asignación
 - Responsabilidad
 - Canal de distribución
 - Consultas



Stand

c) Logotipo
Reticula de trazo
Espaciado de los caracteres tipográficos
Construcción
Área de restricción
Proporciones
Tipografía

d) Tipografía
Tipografía institucional
Tipografía complementaria
Tipografía compatible

e) Usos
Usos alternativos del logotipo
Usos alternativos, usos dentro de internet
Usos incorrectos del logotipo

f) Colores
Colores institucionales
Versión oficial del logotipo
Variaciones de colores del logotipo
Versión en negativo del logotipo
Relación cromática con fondos

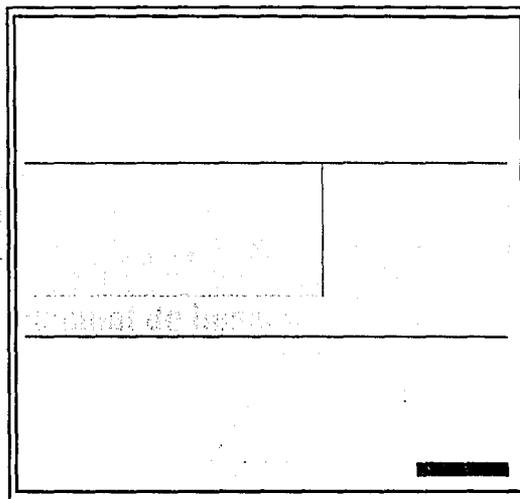
g) Aplicaciones
Tarjeta de presentación
Hoja membretada
Hoja en marca de agua
Sobre carta
Factura

Capítulo
I.G. AVANTARE
Impresos y Web

- h) Web
 - Página web
 - Colores
 - Tipografía
 - Background

Este manual es importante para la empresa, puesto que retomando un concepto que su Director el Ing. Martín Méndez comenta "El conjunto de rasgos característicos que distinguen a Avantare Consultores forman nuestra personalidad, siendo ésta el resultado o conjunto de la filosofía, estrategia y cultura de la empresa, que se puede interpretar como el estilo propio y original de nuestro desarrollo de trabajo. Cuando definimos nuestra personalidad definimos nuestra IMAGEN".

Para la impresión del manual se decidió manejar el tamaño carta con el cual logramos un estandar y un bajo costo para reproducción, se presentará en una carpeta para facilitar la actualización del mismo.



4.3 Soportes Impresos

Avantare y los medios impresos han incursionado hasta el momento el mayor camino de su posicionamiento en el negocio.

Los medios impresos en la compañía podemos decir que han sido la médula en la que ha girado su comunicación, en el inicio como decíamos anteriormente lo vimos con su diseño de papelería corporativa. Así que empezaremos citando como y de que forma llegamos a concretar el diseño de la misma.

DISEÑO CORPORATIVO: Como se citó, está conformado por la comunicación visual, logotipo, sistemas de señales, diseño de entorno, tipográfico, presentaciones etc. Todo material gráfico que contiene la corporación.

••• Tarjetas de presentación: Iniciaremos con esto dado que fue lo primero que la empresa requirió como elemento gráfico.

Para el desarrollo de las tarjetas la compañía pide algo no tan convencional, algo que englobe su estilo, con esto en mente se van elaborando propuestas girando obviamente en sus elementos gráficos, vamos elaborando los diseños con las piezas de su logotipo, la paloma no es utilizada puesto que como elemento de diseño en las tarjetas nos ofrece una muy seria competencia de valores entre los elementos de la misma.

Con esto sólo nos enfocamos en el diseño al juego visual que nos dan las piezas, los datos y el manejo de los colores.

Se hacen bocetajes de seis diferentes estilos de tarjetas, mismos que comentaremos uno por uno llegando al final con la aceptada por la compañía.

Primera propuesta: Diseño estructurado con piezas azules como elemento unificador de información, en éste se hace un uso auxiliar de dos piezas de diferentes dimensiones, una lateral izquierda y otra transversal a la primera en la que el uso de esta última funciona como elemento de soporte del puesto de la titular, la pieza lateral funciona como elemento de unión entre esta y el logotipo.

Este diseño presenta algunos conflictos en su construcción ya que no ofrecía un elemento lo suficientemente consistente en cuanto a armonía se refiere, la pieza lateral izquierda entra en competencia y provoca ruido al logotipo debido a su cercanía. Por otra parte la pieza transversal resulta inconsistente para soportar el cargo y obstaculiza el identificar a primera instancia el nombre del titular. El uso de piezas resulta muy impuesta y no permite una correcta visualización de primera instancia.



Consultora

M. en A. Mariana Pérez-Vargas Obregón

Función: Itz - 968 G. Col. El Financiero, México, D.F. 04330
Tels: 52 36 10 16 53 36 11 21 Fax: 56 89 22 66
email: AvantareConsult@ad.com

Primera propuesta

Capítulo
I.G. AVANTARE
Impresos y Web



Ing. Martín Méndez Acevedo

Director General

Fabrica No. 466 G. Col. El Rosedal Mexico, D.F. 04330
Tels. 53 36 10 16 53 36 11 21 Fax. 56 69 22 65
email. AvantareConsult@ad.com

Segunda propuesta



Consultor

M. en C. Carlos Javier Pérez Escobar

Fabrica No. 466 G. Col. El Rosedal Mexico, D.F. 04330
Tels. 53 36 10 16 53 36 11 21 Fax. 56 69 22 65
email. AvantareConsult@ad.com

Tercera propuesta



M. en A. Mariana Pérez-Vargas Obregon

Consultor

Fabrica No. 466 G. Col. El Rosedal Mexico, D.F. 04330
Tels. 53 36 10 16 53 36 11 21 Fax. 56 69 22 65
email. AvantareConsult@ad.com

Cuarta propuesta

La composición que va rigiendo a la tarjeta se encuentra alineada en dos sentidos tanto a derecha como a izquierda, queriendo con esto el ir jerarquizando datos, se hace manejo de una sola familia tipográfica pero con una variante de la misma en bold que se ocupa para darle un realce al nombre del titular, los demás datos se jerarquizan por posición y alineación de éstos.
Sin embargo le resulta agradable a la empresa, motivo por el cual se sigue ocupando.

Segunda propuesta: Diseño estructurado tomando como base el primero, sólo modificando en este caso el orden de la información, aquí el problema además de los citados anteriormente radica en que el nombre del titular de la tarjeta entra en competencia directa con el logotipo, por la posición en la cual se sitúa, además de que aunque tiene mas concordancia el orden del cargo, se observa un cierto exceso de datos que siguen produciendo un caos visual. Se sugiere un reordenamiento de datos puesto que el cliente gusta de esta opción.

Tercera propuesta: Diseño estructurado siguiendo la línea de los dos anteriores, presentando la variante de volver a ocupar el cargo en primer término, el nombre es alineado en este caso con los demás elementos, sigue conservando su característica en bold, sólo que al ser parametrizado en igualdad se crea un modelo estático, sin contraste propositivo y se cae en un equilibrio forzado, además el cargo queda sin justificación con el resto de la unidad.

Cuarta propuesta: Saliendo de contexto debido a que no se logra concretar un buen manejo de espacios se propone un uso alternativo de pleca con respecto a los anteriores.
En este caso se quita la pleca izquierda, es pasada a la derecha pero con una reducción considerable de tamaño, empalmándose ahora con la pleca derecha transversal que al unirse crea una especie de soporte más estable para contener los datos, en este caso se ocupan tanto el nombre del titular como su cargo en esta, aunque tiene mayor estabilidad para lograrlo, se produce rigidez debido a que al cargar todos estos elementos al lado derecho y la demás información queda justificada al centro produce inestabilidad en la composición, además de que forza la justificación dando la impresión de que su uso es arbitrario y carente de relación con los otros elementos.



M. en C. Carlos Javier Pérez Escobar
Consultor

Pacheco No. 406 Col. El Encanto México D.F. 06700
Tel: 55 56 10 16 y 55 56 11 01 Fax: 55 56 10 16
Email: Avantare@compu.com

Quinta propuesta

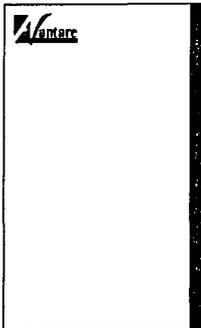


Ing. Martín Méndez Acevedo

Pacheco No. 406 Col. El Encanto México D.F. 06700
Tel: 55 56 10 16 y 55 56 11 01 Fax: 55 56 10 16
Email: Avantare@compu.com

Director General

Sexta propuesta



Hoja membretada

Quinta propuesta: Se busca un cambio en cuanto al manejo de plecas, en este caso se ocupan tres soportes que contengan los contenidos, se usan de delimitadores de espacio solamente. Se ocupa en este caso una construcción conservadora alineando los elementos al centro para lograr un equilibrio primario. Los datos en este caso quedan visualmente apretados debido a que el exceso de elementos no brinda espacios de descanso visual y por el efecto óptico que producen las plecas, parecen incompletas y el efecto que da al ojo es de no conclusión de las mismas. Lo que provoca que se vea el ojo forzado a querer cerrar la figura.

Sexta propuesta: La última propuesta resulta la definitiva. En esta se hace uso como en el logotipo de una sola pleca que tenga la misma función que tiene en el primero, que es la contención de los datos que en este caso son el cargo del titular.

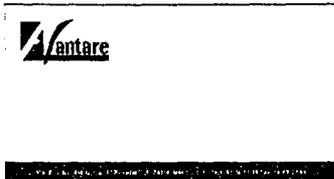
Se maneja ahora una alineación de ésta a la derecha, dando contrapeso suficiente al logotipo y los datos que se encuentran alineados a la izquierda. El nombre del titular se alinea a la derecha al igual que la pleca para seguir con las jerarquías que en este caso son logradas y ninguno de los elementos entra en competencia, se logra una visualización correcta a primera instancia y sobre todo tenemos descansos visuales que van guiando al ojo en un proceso de lectura coherente.

Diseño que cumple con los requerimientos de la empresa y que es aprobado para utilizar en definitiva.

Hojas Membretadas:

El diseño de sus hojas membretadas, sigue el mismo estilo de tarjetas; sólo que en este caso, la barra azul que en la tarjeta funcionaba como el contenedor de datos para el cargo del titular; en la hoja membretada pasa a ser el contenedor de los datos corporativos, es decir; sigue siendo el contenedor de datos del titular, sólo que en este caso el titular pasa a ser en lugar de una persona, la identidad o los datos de la empresa. El único problema que presenta este diseño, es que al ser impresos en offset, la pleca que va en azul no llena el espacio, por lo que al final de la impresión tiene que ser refinada la hoja con un corte para así lograr el límite de espacio perfecto y así, seguir con el mismo estilo de la tarjeta.

Capítulo
I.G. AVANTARE
Impresos y Web



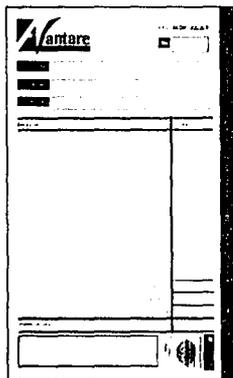
Sobre membretado

Sobre membretado:

El sobre aunque mantiene el estilo de diseño en cuanto a plecta y su función de contenedor de los datos de la empresa, presenta una variación, dado que el sobre por su tamaño no permite la dimensión necesaria para la plecta, en este se utiliza la plecta como soporte en la misma situación que en el logotipo, en posición horizontal.

Factura:

La factura de Avantare, presenta la misma composición de armado que la hoja, en esta se diseñan los espacios a partir del mismo juego visual de plectas y en este caso, se hace uso del elemento de la paloma para hacer una marca de agua y posicionario como elemento auxiliar de diseño de su imagen.

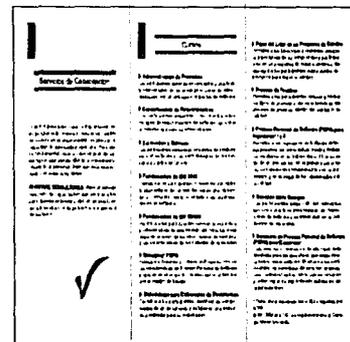


Factura

Tripticos:

Avantare, a consecuencia de su presencia en ferias de exposición, se ve en la necesidad de ir sacando poco a poco diferentes soportes en los cuales pueda brindar información, así que inicia con un tríptico con el cual brindan una panorámica acerca de sus servicios.

Éstos al igual que todos sus soportes gráficos siguen la línea del juego visual en plectas.



AVANTARE CONSULTORES para el desarrollo de los sistemas de gestión de la calidad de acuerdo al modelo de referencia de la norma ISO 9000. El programa de desarrollo de la calidad incluye el análisis de la situación actual, el diagnóstico de la situación actual, el diseño del sistema de gestión de la calidad, la implementación del sistema de gestión de la calidad, el mantenimiento del sistema de gestión de la calidad y el mejoramiento continuo del sistema de gestión de la calidad.

Avantare

Desarrollo de sistemas de gestión de la calidad de acuerdo al modelo de referencia de la norma ISO 9000.



AVANTARE CONSULTORES
LA SELECCIÓN DE SELECCIÓN

Avantare S.A. de C.V.
Calle de la Libertad No. 100
P.O. Box 100
C.P. 06000 México, D.F.



FAST TRACK
PARA CMM

AVANTARE CONSULTORES para el desarrollo de los sistemas de gestión de la calidad de acuerdo al modelo de referencia de la norma ISO 9000. El programa de desarrollo de la calidad incluye el análisis de la situación actual, el diagnóstico de la situación actual, el diseño del sistema de gestión de la calidad, la implementación del sistema de gestión de la calidad, el mantenimiento del sistema de gestión de la calidad y el mejoramiento continuo del sistema de gestión de la calidad.

Avantare

AVANTARE CONSULTORES

LA SELECCIÓN DE SELECCIÓN

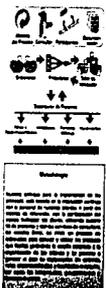
Avantare S.A. de C.V.
Calle de la Libertad No. 100
P.O. Box 100
C.P. 06000 México, D.F.



FAST TRACK
PARA CMM

AVANTARE CONSULTORES para el desarrollo de los sistemas de gestión de la calidad de acuerdo al modelo de referencia de la norma ISO 9000. El programa de desarrollo de la calidad incluye el análisis de la situación actual, el diagnóstico de la situación actual, el diseño del sistema de gestión de la calidad, la implementación del sistema de gestión de la calidad, el mantenimiento del sistema de gestión de la calidad y el mejoramiento continuo del sistema de gestión de la calidad.

AVANTARE CONSULTORES para el desarrollo de los sistemas de gestión de la calidad de acuerdo al modelo de referencia de la norma ISO 9000. El programa de desarrollo de la calidad incluye el análisis de la situación actual, el diagnóstico de la situación actual, el diseño del sistema de gestión de la calidad, la implementación del sistema de gestión de la calidad, el mantenimiento del sistema de gestión de la calidad y el mejoramiento continuo del sistema de gestión de la calidad.



AVANTARE CONSULTORES para el desarrollo de los sistemas de gestión de la calidad de acuerdo al modelo de referencia de la norma ISO 9000. El programa de desarrollo de la calidad incluye el análisis de la situación actual, el diagnóstico de la situación actual, el diseño del sistema de gestión de la calidad, la implementación del sistema de gestión de la calidad, el mantenimiento del sistema de gestión de la calidad y el mejoramiento continuo del sistema de gestión de la calidad.

AVANTARE CONSULTORES para el desarrollo de los sistemas de gestión de la calidad de acuerdo al modelo de referencia de la norma ISO 9000. El programa de desarrollo de la calidad incluye el análisis de la situación actual, el diagnóstico de la situación actual, el diseño del sistema de gestión de la calidad, la implementación del sistema de gestión de la calidad, el mantenimiento del sistema de gestión de la calidad y el mejoramiento continuo del sistema de gestión de la calidad.



Impresos:

Dentro de las ferias, aparte del artículo promocional y el folleto, incluyen una serie de impresos de papeles de colores con los cuales apoyan la información que ya brinda el tríptico, estos van a una sola tinta y no llevan logotipo puesto que van dentro del tríptico, lo que auxilia la información es que en todos ellos se incluyen sus datos y como auxiliares de diseño llevan los signos identificadores de su imagen.

El Programa de Capacitación Automatizado es un sistema que permite administrar y controlar la capacitación de su Organización, por medio de las siguientes funciones:

- Planear las actividades de capacitación (Plan Global de Capacitación)
- Control de inscripciones a cursos
- Control de asistencia
- Generación del registro individual de capacitación
- Evaluación del curso
- Emisión de constancia de evaluación por curso
- Ciclo de calificación y aptación para cursos externos
- Métricas del programa de capacitación

El Programa de Capacitación Automatizado, ofrece las siguientes ventajas:

- Cumple con las prácticas establecidas por la IAPA de Training Program del SW CHAM6
- Interfaz amigable
- Fácil uso
- Siempre más de opciones: internet, intranet y lista notes

Para poder instalar este herramienta se requiere:

- Un servidor Domino versión 4 o superior
- El servidor deberá tener habilitado el servicio de http o se desea utilizar la copia de internet
- Contar con los usuarios de Lotus Notes con funciones de:

- Crear y mantener la capacitación
- Calificar los cursos externos
- Aceptar los cursos externos

El precio del Programa de Capacitación Automatizado es de \$ 70,000.00 pesos más IVA*

© SW CHAM6 es el registered mark of Carnegie Mellon University

El presente incluye el servicio de instalación a la hora de estar en el servidor

El precio del Programa de Capacitación Automatizado es de \$ 70,000.00 pesos más IVA*

El presente incluye el servicio de instalación a la hora de estar en el servidor

El presente incluye el servicio de instalación a la hora de estar en el servidor

El presente incluye el servicio de instalación a la hora de estar en el servidor

El presente incluye el servicio de instalación a la hora de estar en el servidor

El presente incluye el servicio de instalación a la hora de estar en el servidor

Para tener la máxima efectividad en el desarrollo de un proyecto es necesario contar con un asesor experto en el área.

AVANTARE CONSULTORES

Para lograr la implementación de un programa de mejora y realizar un cambio de cultura es necesario conjugar los factores fundamentales: Tecnología, Procesos y Gente. Cada uno de estos elementos tiene implicaciones dentro de un programa de mejora y requieren atención especial, nuestros servicios están enfocados a cubrir los tres factores de manera integral.

AVANTARE CONSULTORES ofrece a la Organización un servicio integral de consultoría para mejorar sus procesos de desarrollo de software e implementar las prácticas establecidas en el modelo SW CHAM6. Nuestro equipo de consultores cuenta con amplia experiencia en la implementación de programas de mejora y se integra como parte de su Organización para profesar y brindar el soporte necesario durante el proyecto.

Este servicio se integra dentro del programa de mejora con el objetivo de que la Organización pueda recibir un servicio completo de apoyo y soporte a la mejora de sus procesos de desarrollo de software. La consultoría se complementa con los siguientes servicios:

- CAPACITACIÓN
- DIAGNÓSTICO
- EVALUACIÓN

SW CHAM6 es el registered mark of Carnegie Mellon University

Servicio de Consultoría

El ciclo del programa de mejora requiere una serie de actividades de las cuales las más importantes para identificar las oportunidades de mejora que se tienen. Estos resultados deben ser analizados y posteriormente incorporados en las acciones a implementarse para el mejoramiento de los procesos de la Organización. Así como, la madurez de los procesos establecidos con respecto al modelo de referencia (SW CHAM6 o ISO 9000).

SW CHAM6 es el registered mark of Carnegie Mellon University

AVANTARE CONSULTORES proporciona este servicio a través de la implementación de una evaluación formal de los procesos actuales de la Organización de acuerdo al modelo SW CHAM6. Como resultado se obtiene un informe de la evaluación que indica las fortalezas y oportunidades de mejora detectadas. La evaluación es realizada por un Evaluador Líder certificado por el Evaluador Líder del modelo SW CHAM6 (certificado por el SW CHAM6).

SW CHAM6 es el registered mark of Carnegie Mellon University

SW CHAM6 es el registered mark of Carnegie Mellon University

Servicio de Evaluación

La base de un programa de mejora para determinar el estado actual de la Organización, para estar acorde hacia donde se quiere llegar.

El servicio de diagnóstico que ofrece AVANTARE CONSULTORES permite identificar las principales fortalezas, oportunidades de mejora y mejoras prácticas en la Organización, así como, la madurez de los procesos establecidos con respecto al modelo de referencia (SW CHAM6 o ISO 9000).

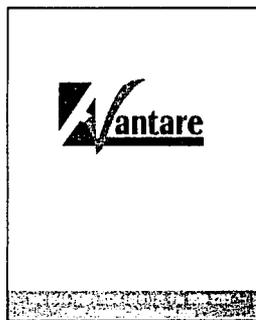
Con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico y considerando las necesidades actuales de la Organización, se realiza la preparación de la mejora y se establecen las acciones para la implementación de las prácticas de administración de proyectos e ingeniería de software requeridas por el modelo de referencia.

SW CHAM6 es el registered mark of Carnegie Mellon University

SW CHAM6 es el registered mark of Carnegie Mellon University

Servicio de Diagnóstico

Capítulo
I.G. AVANTARE
Impresos y Web



Block promocional

Poster:

Cubriendo necesidades de comunicación, Avantare requiere de un poster para un curso que van a dar en alianza con otras instituciones, por lo que requiere un soporte publicitario que les sirva de promoción, se ocupan colores corporativos y como soporte gráfico, plectas y viñetas.

Avantare Consultores
y la Asociación Mexicana para la Calidad en Ingeniería de Software: lo mejor al

8vo Seminario de Calidad en Software
29 al 30 de noviembre del 2001

El Modelo de Mejora de la Calidad en Ingeniería de Software (CMIS)

Para obtener el certificado de Competencia en Ingeniería de Software (CIES) se requiere el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Modelo de Mejora de la Calidad en Ingeniería de Software (CMIS).

El Modelo de Mejora de la Calidad en Ingeniería de Software (CMIS) es un modelo de mejora de la calidad que se aplica a la Ingeniería de Software. Este modelo se basa en los principios de la Norma Mexicana de Calidad en Ingeniería de Software (NMX-2001-CC-001).

El Modelo de Mejora de la Calidad en Ingeniería de Software (CMIS) es un modelo de mejora de la calidad que se aplica a la Ingeniería de Software. Este modelo se basa en los principios de la Norma Mexicana de Calidad en Ingeniería de Software (NMX-2001-CC-001).

El Modelo de Mejora de la Calidad en Ingeniería de Software (CMIS) es un modelo de mejora de la calidad que se aplica a la Ingeniería de Software. Este modelo se basa en los principios de la Norma Mexicana de Calidad en Ingeniería de Software (NMX-2001-CC-001).

Introducción to the Capability Maturity Model
(29 al 30 de noviembre del 2001 - 8:00 AM - 12:00 PM)

Este curso es una introducción al Modelo de Madurez de Capacidad (CMM) y su aplicación en la Ingeniería de Software. El curso está dirigido a profesionales de la Ingeniería de Software que deseen mejorar la calidad de sus procesos de desarrollo de software.

El curso será impartido por el Sr. Juan Carlos Rodríguez, quien tiene más de 10 años de experiencia en la implementación de CMM en empresas de software.

El curso se impartirá los días 29 y 30 de noviembre del 2001, de 8:00 AM a 12:00 PM, en el Hotel Sheraton, México DF.

El costo del curso es de \$150,000 (Ciento cincuenta mil pesos) por persona.

El curso incluye el material de estudio y el certificado de asistencia.

Para más información, contacte al Sr. Juan Carlos Rodríguez al teléfono 5254 1234.

Avantare

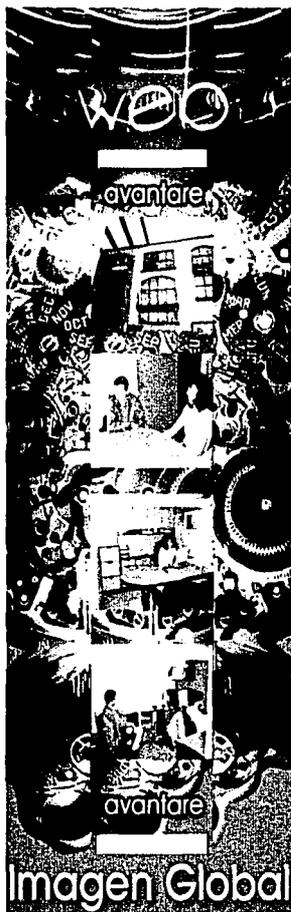
Calle de la Libertad 1111, 5to. Piso, 06702 México DF.
Tel: 5254 1234 Fax: 5254 5678
www.avantare.com

giz3s

Block:

Para escoger el artículo promocional se selecciona un block de notas dada la premura con la cual fue requerido; siendo de medidas 10 x 10 cm, en una sola tinta en esta se escoge que vaya a marca de agua en un 50% de negro; conservando claro esta las respectivas pantallas de color del logotipo, se anexan los datos con la misma estructura del sobre.

Capítulo
I.G. AVANTARE
Impresos y Web



Capítulo

I.G. AVANTARE
Impresos y Web

4.4 Páginas Web

La incursión de Avantare en la Red surge de la necesidad que su trabajo cada día le demanda mayor proyección puesto que sus exposiciones laborales van atrayendo más clientes y en sus presentaciones los requerimientos que les hacen de información va creciendo. Esto hace que se decidan a publicitarse por medio del Internet. Además de que el negocio va expandiéndose y se hace más fácil para sus clientes el acceder a la página y ver ellos mismos la información que necesitan para solicitar algún servicio de los que ofrece la compañía.

Por otro lado cabe citar que retomando la investigación de medios encontramos:

1. La importancia que el medio ha adquirido en el ámbito de la publicidad y negocios.
2. La flexibilidad en el manejo de la información que les permite ir interactuando de forma constante con sus clientes.
3. El uso que sus competidores hacen del medio.

El inicio del proyecto del desarrollo de su sitio pasa por etapas muy específicas:

ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DE INFORMACIÓN

- El hacer la selección del material que irá a ser manejado en el sitio, etapa nada sencilla, puesto que con la gran cantidad de información con la cual ellos contaban, hacían que el proceso de eliminación y selección se fuera complicando, pero al ir realizando la selección y empezar a armar un mapa de navegación del mismo, los contenidos fueron depurándose casi por sí mismos hasta lograr concretar el material con el cual se iniciaría el proyecto, se elige una navegación de jerarquía en la cual desde la página de inicio se puede hacer la selección de que sección se quiera consultar, se elige este tipo puesto que aunque se depuraron los contenidos, al ser una empresa dedicada al aseguramiento de Calidad, manejan muchos procesos de información por lo que era necesario el ir "jerarquizando" la información presentada al usuario.
- Contando con el mapa de navegación se inicia el proceso del tipo de enfoque que recibirá la página. Para lograr esta definición se realiza una junta con los directivos en los cuales se hace una sesión de "lluvia de ideas", en las cuales se vacían las inquietudes que tienen acerca de cómo lograr enfocar, darle estilo y



Capítulo

I.G. AVANTARE

Impresos y Web

continuidad tanto de contenidos como visual. En esta sesión se sacan a relucir los principios que sustentan su imagen y la forma en la cual desean ser percibidos por sus usuarios y competencia, básicamente los mismos que fueron tomados en cuenta para el desarrollo de su imagen: Profesionalismo, compromiso, honestidad, comunicación, estabilidad y un proceso de mejora continua. En esta sesión se decide el tomar como punto central el conservar el manejo que se ha ido haciendo en toda su imagen, sustentarlo en el uso de colores corporativos, uso de signos de empresa y un manejo claro de sus ideas.

- Con esto ya decidido, se pasa por una segunda depuración de la información para lograr una adecuada consistencia de contenidos y forma. En este proceso, se eliminan algunas secciones que fueron o contenidos dentro de otras ya establecidas o que en definitiva desaparecen del mapa. En este punto se empiezan a tratar ya los temas de que tipo de diseño se elaborará, se consideran los armados de HTML y Flash para el uso de su página, pero que en un inicio sólo será elaborada por cuestiones de costo y tiempo en HTML, sin descartar que en un futuro cercano se contará con su símil en Flash. Teniendo ya claros estos elementos el diseño se propone con una barra de navegación fija que logre con esto el darle unificación al mismo evitando que los usuarios pierdan la ubicación dentro de éste y el que como ya habíamos citado en el anterior capítulo, no pierda tiempo navegando de forma exploratoria y sin sentido previendo así que pierda interés y tiempo en el mismo. Tomada ya la decisión del mantener la barra de navegación visible todo el tiempo pasamos a la etapa de la definición del estilo de diseño que será manejado.

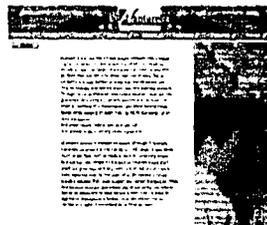
DEFINICIONES TÉCNICAS

- El proceso de definición de estilo iniciará con la definición de la o las resoluciones para las cuales estará armado el sitio. Se decide manejar el estándar de 800 x 600 pixeles con opción de manejo de 780 x 1400 pixeles; ya que cada vez se van uniendo usuarios que manejan una resolución de navegación mayor. El estilo de diseño que se ocupará entonces será de porcentaje para que no se tenga ningún problema al acceder el sitio.
- Definidas ya nuestras resoluciones se eligen que elementos de diseño por principios de cuentas tendrá la página; se prefiere por el momento no incluir ningún tipo de animación, video o sonido; por cuestión de costos. Así que sólo se manejarán fotografías y tipografía. En cuanto a la tipografía elegida, se opta por un tipo Arial de 10 pts. Selección debida a que con esto evitaremos un cambio de estilo debido a que no cuenten los usuarios con otro tipo de fuente tipográfica, así mismo porque coincide con su imagen corporativa.

PROPUESTAS DE ESTILOS DE DISEÑO

En esta etapa se comienza a plantear los requerimientos de diseño en cuanto al material gráfico que presentará Avantare como estilo gráfico. Aquí se sugieren ciertos elementos; la compañía tiene en mente el uso de imágenes específicas que para ellos tienen significados concretos con su filosofía. Como primer elemento un mapa, gente, ideas de negocio y calidez. Con esto se producen siete propuestas antes de quedar la final.

Propuesta 1:

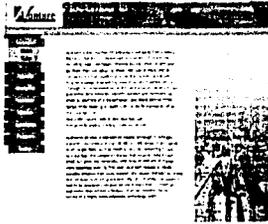


Esta propuesta tiene una estructura de tres frames, el superior es manejado fijo, conteniendo el menú principal que quedará siempre visible; se manejan fotos de personas, el logotipo al centro, el frame izquierdo contendrá el menú secundario manejado con botones alternos. El tercer frame servirá como área de trabajo.

El estilo esta basado en su imagen, al incluir en el frame superior una barra que contiene el menú, aplicamos la imagen de piezas del estilo Avantare, en este caso se cambia el color de la misma por el rojo de la paloma, con esto denotamos el rasgo distintivo; además de que el uso de esta se aplica al menú principal en el que cada botón es conformado por una paloma que indica en que estatus se encuentra el botón. El menú lateral, es contenido también con una barra que crecerá tanto como sea necesario dependiendo de los contenidos de la sección.

Esta propuesta el inconveniente que presenta, es la gama tan amplia de colores que hace se confunda la imagen de Avantare, ya que sus colores no quedan establecidos como eje central del armado. Al igual que las fotos de las personas aunque dan contenido de servicio no es precisamente el que ellos buscan.

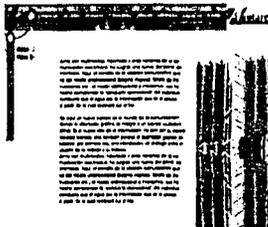
Propuesta 2:



Esta propuesta muestra la utilización al igual que la anterior de tres frames, el superior que sustenta el logotipo y el slogan acompañados de una foto, el menú principal es movido al frame izquierdo el cual se irá abriendo como árbol de carpeta en el cual irán posicionándose los menús alternos. El tercer frame es ocupado para los contenidos.

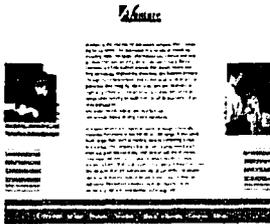
El diseño tiene mas uniformidad a la imagen de Avantare, se sigue haciendo uso de las piezas de la imagen de la compañía, en esta se respeta el color original de la barra, desaparece el uso de las palomas como identificadores de posición dado que era excesivo y cansado el manejo de éstas. Hay mas coherencia de diseño en cuanto a la imagen de la empresa. Da una imagen un tanto débil.

Propuesta 3:



Se sigue haciendo uso de los tres frames, el superior nuevamente contiene el menú principal, el izquierdo el menú alterno, con una botonería que contiene puntas de flechas como indicadores de posición dentro del sitio. Esta es la primera propuesta con un fondo, es lineal y con los colores corporativos, el logotipo es llevado ahora a la orilla superior derecha. Se usan los elementos circulares como denotación de ciclos, algo que se uso en la definición de su logotipo. Aunque presenta unidad, todavía no se logra un equilibrio y el uso de la textura no ayuda precisamente a tener una buena legibilidad, el uso de la pieza queda contenido en el frame izquierdo como auxiliar del menú alterno.

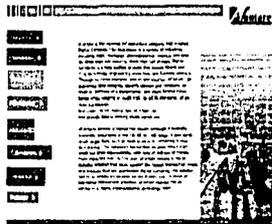
Propuesta 4:



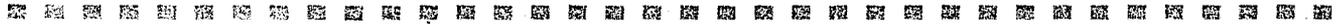
Se presenta en esta propuesta una nueva alternativa en el uso de las flecas y colores corporativos. La página contiene dos frames el superior que contiene al logotipo en una justificación centrada y que es nuestra área laboral, el inferior es el que contendrá el menú principal y alterno. Este manejo se logrará con el uso de dos flecas, ambas llevarán los colores corporativos. La justificación que presenta la página es centrada. La fleca roja contendrá el alterno y la fleca azul el principal, dando rango a los menús, de acuerdo a la jerarquización que se emplea en el logotipo.

Propuesta que tiene un medio de navegación sencillo pero que al contener el menú en el frame inferior a la empresa le parece un poco complicada la forma de navegación dado que la mayoría de los sitios la maneja en el frame izquierdo o superior.

Propuesta 5:

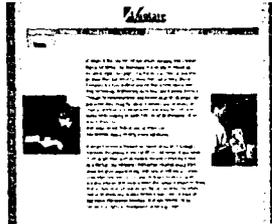


En esta propuesta el elemento que predomina son las barras, éstas son ocupadas como contenedores de las diferentes secciones, en distintos largos y anchos para crear contraste; se manejan tres frames nuevamente, el superior en este caso manejará el menú alterno y el logotipo que vuelve a ser posicionado en el ángulo superior derecho, el frame izquierdo se hará cargo del menú principal con flecas de distintos tonos, basados en el azul corporativo y que su indicador de posición dentro de la página se hará por medio de un cambio de color al rojo corporativo, en este caso se posiciona en la parte inferior de la página el menú principal. Esta propuesta vuelve a presentar el fondo lineal que a la compañía le agradó; nos enfrentamos al mismo problema de legibilidad y además el que aunque tiene una vista más contrastada, Avantare considera que la imagen sigue viéndose un poco informal.

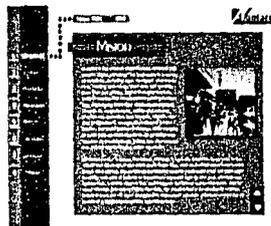


U.L.

Propuesta 6:



El diseño de la página vuelve a ocuparse con dos frames superior e inferior. El manejo del superior contendrá los dos menús que en este caso se desplegarán en forma vertical y con el uso de la gama corporativa. El diseño de composición vuelve a ser centrado y con el uso de plecas en ambos lados, plecas corporativas en color azul. Aunque la composición logra una visualización agradable, la empresa la siente ahora sobria y un poco limitada puesto que las plecas parecen imponer un espacio cerrado.

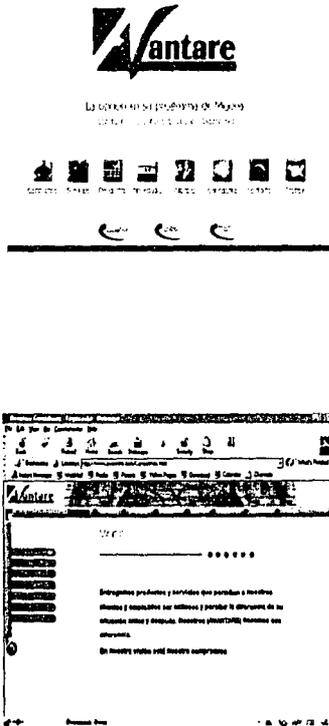


Propuesta 7:

Propuesta manejada en estilo flash dado que se quiere dar dinamismo al diseño, manejada en tonos azules y grises principalmente, el rojo sólo es utilizado como puntuación tonal. El logotipo sigue siendo cargado a la esquina superior derecha. Propuesta con uso de fondo de color y a dos frames en caso de que se ocupe para html. El diseño les agrada, para la próxima fase de su página en flash.

DEFINICIÓN DE ESTILO FINAL VERSIÓN 1.0

La primera versión con la cual Avantare tuvo presencia en Internet quedó constituida de la siguiente manera:



- Los elementos de apoyo auxiliares al diseño, eran una pleca, botones con flechas y con un armado de tres frames, uno superior y dos laterales, uno de estos conteniendo el menú auxiliar de cada una de las secciones. Los colores predominantes son los mismos que el de su imagen corporativa, el azul, rojo y en este caso blanco y gris. El gris será ocupado como fondo en la aplicación de una textura. El diseño que se tiene del menú principal está armado con fotografías de gente y un mundo; manejo que se realiza dado que el principal producto a posicionar será la calidad del servicio de sus integrantes y el mundo en cuestión es la vista que tienen en los negocios a un plazo corto.

- Este proceso es varias veces modificado puesto que Avantare considera el que tiene que lograr plasmar la idea de compromiso, estabilidad y mejora continua. Por lo que se elaboran una serie de propuestas en las cuales se experimentará un nuevo manejo de estas ideas, proceso que lleva algo de tiempo al encontrar que la empresa no lograba tomar una decisión en conjunto sobre cual sería la mejor forma de posicionarse y en que estilo dentro de Internet. Decisiones divididas hacen que se sigan generando propuestas, con variantes de los mismos elementos, plecas, flechas, círculos en algunos casos, elementos tomados en cuenta en la etapa de creación de la identidad visual de la empresa. Este proceso concluye cuando se logra establecer el enfoque y diseño, elección que se hace de la siguiente manera.

- Se elige el utilizar plecas para posicionar el menú principal que queda delimitado en la parte superior, siendo visible todo el tiempo, este constará de las siguientes secciones: "Conócenos, servicios, productos, novedades, alianzas, calendarios, contacto y trabajo". El menú auxiliar delimitado en el frame izquierdo mediante una serie de botones, que irán conteniendo las diferentes sub secciones de cada una de la principal rama del árbol de Información; y el frame derecho que será nuestra área de contención de datos e imágenes. Todo esto en el manejo de nuestras páginas de navegación.

- El home queda estructurado con el logotipo centrado en el tercio superior, el eslogan de la empresa quedará centrado bajo el logotipo y a su vez la navegación y acceso a las páginas de información se realizarán por medio de una serie de botones incluidos bajo este, todos estos elementos soportados por una pleca, signo distintivo de su imagen en la parte inferior. Toda la composición centrada y con una textura gris de fondo.



El diseño final para el home queda centrado, ocupando el uso corporativo de la placa en la parte inferior, el uso del color corporativo es discreto y presenta una textura en tonos grises.

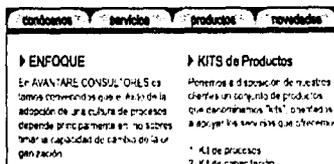
El uso de su menú principal queda conformado con botones cuadrados, para darle un contraste a la placa y rectángulo de la capitular del logotipo, se hace manejo de foto para cada botón. Se presentan opciones de navegación en español, inglés y flash, éstas dos últimas en proceso de construcción.

Esta versión está en la red aproximadamente poco más de un año, al término del cual se propone generar una nueva versión del sitio.

DEFINICIÓN DE ESTILO FINAL VERSIÓN 2.0

Para la segunda etapa del sitio se evalúa el hacer un cambio total en la estructura del mismo, llamando estructura sólo en cuanto al ámbito del diseño se refiere puesto que la organización del sitio queda intacta ya que se ha visto que tiene una navegación muy estable y sin problemas.

Los nuevos requerimientos gráficos son el que ya no presente una hoja de entrada, sino que directamente estemos interactuando con la navegación; la empresa tiene en mente un diseño tipo periódico ya que como ellos lo citan: "Es más rápido, más cómodo para nuestros clientes y nos da una imagen más actualizada en cuanto al manejo de información en línea se refiere".



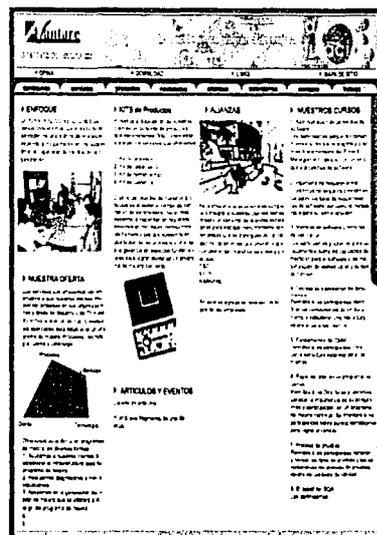
Teniendo como base el sitio anterior, se genera una reunión con los directivos de la empresa en la cual se concretan los nuevos requerimientos:

- a) Formato periódico con columnas
- b) Conservar los colores corporativos
- c) Seguir ocupando el menú principal en horizontal ya que se considera que es práctico al igual de que los usuarios no tendrán problemas para acceder a cualquier sección si es su primera visita.
- d) Tener en la entrada un flash que solo se despliegue al ingresar y quede estático en un banner.
- e) Agregar unas secciones que no estén incluidas dentro de la navegación principal, sólo que figuren como un apoyo a ésta. Las nuevas ligas serán:
 - Opina. Dentro de ésta podrán los usuarios dar sus comentarios acerca de los contenidos, diseño o cualquier otro tópico del interés del sitio.

- Download. En este apartado se podrá bajar un demo de las herramientas con las cuales Avantare trabaja.
- Links. Se agregará una lista de sitios relacionados con el trabajo que realiza la compañía.
- Mapa de sitio. Incluirá un mapa para la rápida visualización del contenido total del sitio.
- Casos de éxito. Avantare quiere presentar a sus usuarios los casos de sus clientes que han presentado una total satisfacción en cuanto a la calidad del desarrollo de sus procesos se refiere.

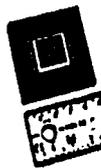
Con los requerimientos ya establecidos y bien delimitados el trabajo de la estructura del nuevo diseño se facilita muchísimo debido a que como la estructura propiamente ya está armada sólo se necesita el darle la identidad visual de Avantare a la misma.

La propuesta queda armada de la siguiente manera:



► NUESTRA OFERTA

Los servicios que ofrecemos van orientados a que nuestros clientes implementen procesos en sus organizaciones y áreas de desarrollo de TI. Nuestro enfoque apunta a ofrecer a nuestros clientes un programa de mejora. Procesos, Tecnología, Liderazgo.



► ARTICULOS Y EVENTOS

Lectura de artículos

Y un breve fragmento de uno de ellos

Ofrecemos consultoría en programas de mejora en diversas formas:

1. Asesoramos a nuestros clientes a establecer la infraestructura para su programa de mejora.
2. Realizamos diagnósticos o mapeo de valoraciones.
3. Apoyamos en la generación del plan de mejora que se utilizará a lo largo del programa de mejora.
- 4.
- 5.

1. La estructura queda establecida en dos frames, el superior que contiene el banner que entrara como flash y quedara estático; además de cuatro de las cinco nuevas ligas: Opina, download (cabe citar que aquí solamente podrán bajar los demos de las aplicaciones de Avantare, ya que los artículos u otra información podrá ser bajada directamente de la sección que la contenga en formato PDF), links y mapa de sitio. Esta presenta una organización jerárquica.

2. El frame inferior que contendrá nuestro menú y nuestra área de trabajo propiamente, albergará también a la última nueva liga, casos de éxito que esta tendrá la peculiaridad de expandirse en forma vertical, ésta se encontrará ubicada en el extremo superior derecho y está ubicada dentro de una persiana roja que en este caso funciona como el elemento de la paloma del logotipo, es el llamamiento visual y humano, que aquí se ve reflejado en los casos de éxito de la empresa.

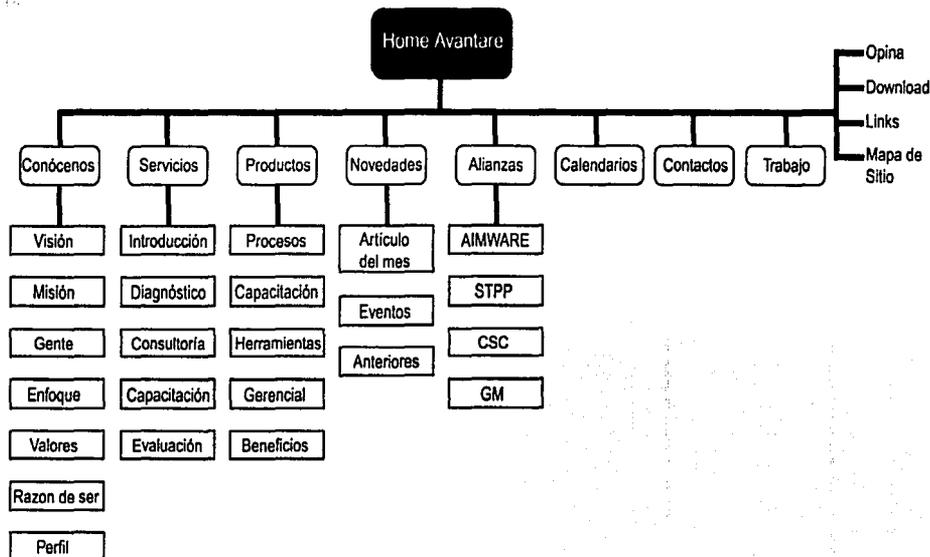
3. La página cuenta con una "marialuisa" en color azul Avantare que nos funciona en dos sentidos, el primero como contenedor del sitio y segundo porque forma un juego de piezas que en el caso de la que queda en el lado derecho se relaciona a la pieza que contiene los datos principales dentro de la tarjeta y hoja membretada.

4. El menú principal servirá como pase directo a cada una de las secciones, en este caso no desplegará opciones ya que estas se presentarán en su totalidad en cada una de las mismas, estos botones presentarán rollovers que serán nuestros identificadores de sección.

5. Los colores utilizados son estrictamente los corporativos agregado sólo el gris como un elemento de auxilio visual.

6. La tipografía utilizada será arial para no tener problemas en cuanto a la correcta visualización de la información.

7. La página esta diseñada en primer término para una resolución de 800 X 600 y en caso de verla en una resolución mayor lo único que se verá modificado será el soporte azul o "marialuisa" que se vera incrementado mientras que nuestra página queda centrada con respecto a nuestra pantalla.



Mapa de sitio:

La navegación del sitio queda estructurada de la siguiente forma:

Menús principales:

1. Conócenos: Visión, Misión, Gente, Enfoque, Valores, Razon de ser, Perfil
2. Servicios: Introducción, Diagnóstico, Consultoría, Capacitación, Evaluación
3. Productos: Procesos, Capacitación, Herramientas, Gerencial, Beneficios
4. Novedades: Artículo del mes, Eventos, Anteriores
5. Alianzas: AIMWARE, STPP, CSC, GM
6. Calendarios
7. Contacto
8. Trabajo

Tienen cuatro opciones más de apoyo que son: Opina, Download, Links y Mapa de sitio

► KITS de Productos

Presentamos a disposición de nuestros clientes un conjunto de productos que denominamos "Kits" destinados a apoyar las actividades de:

1. Kit de procesos
2. Kit de capacitación
3. Kit de herramientas
4. Kit de Gestión

El principal objetivo de nuestros productos es acelerar el tiempo de ejecución de los procesos, hacer más ágil y a la capacidad de respuesta del operador con mayor rendimiento en las operaciones que apoyan la implantación de los procesos y orientar a la gerencia en aspectos fundamentales para lograr implementar un programa de mejora con éxito.

► ALIANZAS



Para ofrecer una solución más completa e integral a nuestros clientes, hemos formado un conjunto de alianzas estratégicas para trabajar conjuntamente con empresas que nos ayudan a mejorar la calidad de los servicios que ofrecemos y que complementan nuestros servicios y productos.

8. El espacio de trabajo quedará dividido en cuatro columnas en fondo blanco separadas únicamente por líneas horizontales en color gris.

9. Contaremos con separadores visuales en forma de cuadrados y posicionadores en forma de triángulo que nos indicarán en que subsección nos encontramos.

10. En la parte inferior de la página encontraremos datos legales: Marca registrada, al aire desde tal fecha y el número de versión de la página que es, en cuanto al contador todavía no se tiene la certeza de incluirlo nuevamente en esta versión.

El diseño es aceptado por el cliente que sólo hace mínimas modificaciones en cuanto al color de los botones, pero queda bastante satisfecho por el nuevo formato de su sitio.

Recapitulación:

La imagen de Avantare Consultores fue un proyecto en el cual disfrute trabajar y pude aprender desde el como organizar una información hasta la mejor forma de tratar a un cliente sin sacrificar mis puntos de vista por no contradecir una postura. Creo que lo importante en la realización de este proyecto fue el ver que las negociaciones entre cliente y diseñador deberían de ser prácticas y complementarias para ambos.

El proceso del diseño fué largo pero enriquecedor tanto para la empresa como para mí, muchas veces el cliente espera una respuesta tal cual la visualiza perdiendo a veces el enfoque de el que es lo mas adecuado para él y no seguir sólo un estilo por estar en la moda de la competencia.

Avantare resultó ser como cliente una buena experiencia ya que pude conocer tanto sus alcances como los míos, fue en ciertos momentos difícil el poner en claro algunos objetivos pero considero que al final obtuvimos una respuesta satisfactoria que dio como resultado que la imagen de la empresa encajó en sus perspectivas y que como diseñadora enriqueció mis objetivos puesto que me llevó a conocer y evaluar puntos de vista que en mi área profesional no había podido poner en práctica como lo fué el diseñar un stand, coordinar el montaje del mismo y cubrirlo satisfactoriamente.

Aprendizaje y experiencia es lo que todo proyecto tiene como fin, puedo decir que en éste obtuvimos ambas tanto el cliente como yo.

Como hemos visto el valor de la imagen en estos tiempos es de esencial importancia, por ello el que se haya evaluado la trascendencia, el impacto y la vía para representar cierta imagen visual y comunicacional.

En el caso de las corporaciones como es este, vemos que tanto la imagen visual como la imagen que proyectamos en el plano mental es de suma importancia. Los elementos que agregamos en el sentido de comunicación son grados extra en la mente de nuestros futuros usuarios o clientes; ya no basta sólo con mostrar una imagen espectacular ahora tenemos que reforzar todo esto con un proceso bien delineado y justificado en el plano de la comunicación tanto dentro como fuera de nuestra corporación.

De acuerdo a los objetivos que tenía en un principio planteados vi que el hecho de pensar en una imagen de empresa engloba no sólo el cómo van a vernos sino el cómo expresamos esas ideas; el tener un concepto claro del sentido que queremos darle a la elaboración de esta imagen se planea desde el estilo, forma, color, comunicación, medios de producción, costos; pero un elemento crucial es el sentido que le demos a la información con el objeto de que se logre plasmarla correctamente con todos estos factores.

Para la empresa fue una decisión importante involucrarse en el proceso de producción, pues muchas veces sólo se le requiere al diseñador un logotipo o identificación visual llamativo el cual después es utilizado en sus elementos gráficos sin un estudio o análisis previo del sentido de comunicación.

Como diseñadores nos vemos involucrados dentro del proceso de creación de la imagen y encontramos que son muchos los elementos bajo los cuales debe de ser proyectada dicha solución, en este caso al ocupar el sistema de comunicación de Costa descubrí que fue de gran ayuda dado que los componentes que se proponen en este modelo para estructurarla son concretos y bien delimitados puesto que al tener en proporción un sistema de comunicación, darle una solución gráfica se va desarrollando de forma natural.

Los problemas que surgieron en este caso fueron no en el ámbito del diseño sino de la óptica para seleccionar los medios bajo los cuales se harían publicidad debido al problema de los costos, por ello el que se eligieron de momento sólo los impresos en offset que nos permitían el tener una mayor producción por menos costo, el medio digital que se eligió en este momento fue el de Internet dado el relativo bajo costo y alcances en cuanto a su proyección.

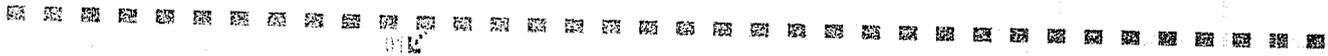
5

Conclusiones

Uno de los puntos que considera la empresa relevante y que por el momento no se pudo cubrir por su situación actual, es el hecho de tener elaborado su diseño ambiental y arquitectónico pues sus oficinas por el momento no son las definitivas, pero tienen muy presente el tener completo su sistema de diseño debido a esto esperan en un futuro el poder incluir este rubro dentro de su sistema de identificación. La maleabilidad del sistema de comunicación de Costa hizo que el diseño de esta imagen fuera completo aunque en algunos casos no ocupáramos todos sus conceptos ya que o no cubrían nuestras necesidades o sencillamente no aplicaban al proyecto. Lo bueno del sistema de comunicación (en este caso la gráfica) es que puede ser retro-alimentada por otras teorías para ser complementada y afinada en la mayoría de sus necesidades.

El proyecto de la imagen global para la empresa Avantare se resolvió satisfactoriamente al cubrir todas los requerimientos gráficos y de comunicación que hasta el momento ha necesitado ésta, adaptando siempre el diseño a la funcionalidad y costos que en estas circunstancias se han ido presentando.

El diseño aparte de crear identificación y funcionalidad al mensaje debe de ser también planteado desde un principio bajo la óptica de costos del cliente puesto que hay ocasiones en que tal vez hubiera sido mejor ocupar tal o cual medio pero que tal vez el cliente no pueda cubrir el costo, en estos casos es cuando el análisis que haga el diseñador y la empresa deben de trabajar a la par para poder obtener el máximo beneficio de las herramientas de trabajo que tengan a mano para lograr que el objetivo de la proyección de la empresa logre contener todos los elementos de diseño necesarios y con el contenido suficiente para obtener el mejor resultado aun cuando se carezcan de algunos medios de comunicación como apoyo.



6

Bibliografía

- Arnheim, Rudolf, *EL PENSAMIENTO VISUAL*, Barcelona, Paidós, 1986, 363pp, 2da ed.
 Aumont, Jacques, *LA IMAGEN*, España, Paidós, 1990, 336pp, 1era ed.
 Balmori Santos, *AUREA MESURA*, México, UNAM, 1978, 189pp, 2da ed.
 Berlo, David, *EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN*, Buenos Aires, El Ateneo, 1969, 239pp, 3ra ed.
 Cohen, Jozef, *LA INTERACCIÓN DEL COLOR SENSACIÓN Y PERCEPCIONES VISUALES*, México, Trillas, 1973, 99pp., 2da ed.
 Costa, Joan, *IDENTIDAD CORPORATIVA*, México, Trillas, 1993, 126pp, 2da ed.
 Costa, Joan, *LA ESQUEMÁTICA*, España, Paidós, 1998, 222 pp, 1era ed.
 Costa, Joan, *LA IMAGEN GLOBAL*, Barcelona, CEAC, 1994, 262pp, 3ra ed.
 Cháves, Norberto, *LA IMAGEN CORPORATIVA*, España, Gustavo Gill, 1996, 186pp, 4ta ed.
 De grandis, Luigina, *TEORÍA Y USO DEL COLOR*, Madrid, Catedra, 1985, 157pp, 2da ed.
 Diehelm, Walter, *SIGNET, SIGNAL SYMBOL*, Zurich, ABC Ed. Zurich, 1970, 226pp, 4ta ed.
 Dondis, D. A., *LA SINTAXIS DE LA IMAGEN*, España, Gustavo Gill, 1995, 211pp, 11va ed.
 Ferrer Eulallo, *INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997, 336 pp, 1era ed.
 Frutiger, Adrian, *SIGNOS Y SÍMBOLOS, MARCAS SEÑALES*, España, Gustavo Gill, 1997, 286pp, 5ta edición.
 H.H. Palmer, *INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD*, México, CECSA, 1988, 526pp, 11va edición.
 J. Lynch, Patrick, *PRINCIPIOS DE DISEÑO BASICOS PARA LA CREACIÓN DE SITIOS WEB*, España, Gustavo Gill 2000, 166pp, 1era edición.
 Karch, Randolph R., *MANUAL DE ARTES GRÁFICAS*, México, Trillas, 1990, 434pp, 2da edición.
 Koppers, Harait, *FUNDAMENTO DE LA TEORÍA DE LOS COLORES*, Barcelona, Gustavo Gill, 1980, 204pp, 3ra ed.
 Leoz, Rafael ; *REDES Y RITMOS ESPACIALES*, Madrid, Ed Blume, 1969, 358pp, 3ra ed.
 Marín, E., *LA COMPOSICIÓN EN ARTES GRÁFICAS*, Edebé
 Marin de l'hotellerie, José Luis, *EXPRESIÓN GRÁFICA*, México, Trillas, 1995, 195pp, 2da ed.
 Moles Abraham, *GRAFISMO FUNCIONAL*, Barcelona, CEAC, 1990, 144pp, 2da ed..
 Murphy, John, *COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS*, España, Gustavo Gill, 1991, 144pp, 2da edición.
 Ollins, Wally, *IMAGEN CORPORATIVA INTERNACIONAL*, Barcelona, Gustavo Gill, 1992, 192pp 3ra ed..
 Pasaris Gabriel, *MANUAL DE PREIMPRESIÓN DIGITAL*, México, Ed. Diana, 1997, 114pp, 1era. ed.
 Prieto, Daniel, *DISEÑO Y COMUNICACIÓN*, México, UAM Xochimilco, 1982, 150pp, 1era edición.
 Swamm, Alan, *BASES DEL DISEÑO GRÁFICO*, México, Gustavo Gill, 1990, 144pp, 2da ed.



Swamm, Alan, *COMO DISEÑAR RETÍCULAS*, España, Gustavo Gill, 1990, 144pp, 2da edición.
Swamm, Alan, *EL COLOR EN EL DISEÑO GRÁFICO*, México, Gustavo Gill, 1992, 144pp, 4da edición.
Tosto, Pablo, *LA COMPOSICIÓN AUREA EN LAS ARTES PLÁSTICAS*, Buenos Aires, Hachette, 1958, 315 pp, 8va ed.
Turnbull, Arthur T., *COMUNICACIÓN GRÁFICA*, México, Trillas, 1990, 429 pp, 2da ed.
Vilches Lorenzo, *LA LECTURA DE LA IMAGEN*, Barcelona, Paidós, 1983, 284pp, 4ta ed.
Wong, Wiclus, *FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI Y TRIDIMENSIONAL*, España, Gustavo Gill, 2001, 348 pp, 3ra edición.

MANUALES:

GUÍA DE IMPRESIÓN PROFESIONAL, USA, Adobe, 1995, 79pp, 1era ed..
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, Gustavo Gill.
MULTIMEDIA GUÍA COMPLETA, Joe Elliot, Tim Worsley, Ed. BGrupo Zeta, 1996, 192pp, 1era ed..

WWW:

Identidad Corporativa:

www.margen.com/presentacion/Diseno/\$311corp.htm	27/03/98
www.uam.mx/organo-uam/documentos/V-1/138-09.html	27/03/98
www.infoservi.com/privado/IDENTCOR.html	27/03/98
www.net64.es/RodrigoLAlonso/11.htm	7/04/98
www.terra.es/personal3/jcostass/publicaciones/disenar%20el%20deseo.htm	21/09/2001
www.terra.es/personal3/jcostass/publicaciones/el%20principal%20activo%20de%20la	21/09/2001

Diseño www

Tipografía: www.unostiposduros.com

Edición de imagen: www.ciudadafutura.com/photoshop.htm



WWW:

Estilo:

www.adandesign.com
www.amigosdelweb.com
www.arenys.com/calaix/cxdiccio.htm

www.creativ.com
www.desarrolloweb.com
www.experto.com
www.flash-es.net
www.gusgsm.com
www.ifeso.mx/carlosc/pagina/documentos/criterios_pag.htm

www.kodak.c/ES/es/digital/dlc/wcd00000/wcd0001c.htm
www.lynda.com
www.maestrosdelweb.com
www.mundo free.com/joanmas/index.html
www.svetlian.com/webmaster/index.html
www.vitaminaweb.com/index.php
www.webestilo.com
www.webmaestro.com

Neurona Gráfica
Amigos del web
Diccionario básico del video
en Internet
Tendencias en diseño virtual
Desarrollo Web
Web experto
Flash-es
Imagen Digital
Criterios e indicadores de
calidad para un sitio web
Kodak
Lynda
Maestros del web
Vigital
Web Master
Vitamina Web
Web estilo
Web Maestro

