



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES "ACATLAN"

DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA EL DESPACHO NAHUI OLLIN

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:

MAGNOLIA SOTELO VALENZUELA

ASESOR: ALBINO RAMIREZ MENDEZ



OCTUBRE, 2004



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.

AGRADECIMIENTOS

Hay muchas personas a las que quisiera agradecer. En mayor o menor medida, toda la gente que he conocido diferente o similar a mis ideales me ha ayudado a ir encontrando mi propio camino.

A ese ser todopoderoso que por comodidad llamamos **D'os**: *no me tienes que dar porque te quiera, pues aunque lo que espero no esperara, lo mismo que te quiero te quisiera...*

Mención especial merecen mis hermanas, **Brenda y Gaby**...espero siempre contar con su apoyo y cariño como hasta ahora.

Siempre pensé que las amistades son para toda la vida, un gran tesoro que proteger y cuidar... **Maira**, eres un gran ser humano y tu amistad ha sido un pilar en mi vida. **Doctor Jorge Orozco**, su paciencia y cariño me han enseñado tantas cosas...

A mis maestros... **Albino**, sin tu ayuda y aprecio no lo hubiera logrado.

Kenya, Marrulla...gracias por existir.

A los omitidos...

...gracias por todo.



DEDICATORIA

Este trabajo es para tí que me alentaste,
que no perdiste la fe en mí...

abuela: todos mis recuerdos infantiles
están plagados de tí, de tus enseñanzas, de
tu amor... gracias por dedicarnos tu vida,
llevo tu cariño en mi corazón.

madre: comienzo a comprender tantas
cosas, gracias por tu eterno esfuerzo y
sacrificio. Te admiro como madre y como
mujer...gracias por todo, me siento muy
orgullosa de tí.

miguel: nunca terminaré de dar gracias al
cielo por mandarme un ángel como amigo,
compañero, esposo, cómplice... mi corazón
y mi alma te pertenecen hoy y siempre por
toda la eternidad.

Se refería, se decía
Que así hubo ya antes cuatro vidas,
Y que ésta era la quinta edad.

Anales de Cuauhtitlán, fol. 2.



Introducción

Capítulo 1

Proceso metodológico

- 1.1. Fundamentos 4
- 1.2. Metodología de Bruno Munari 5

Capítulo 2

Antecedentes del despacho Nahui Ollin

- 2.1. Justificación del nombre 10
- 2.2. Organigrama de la empresa 11
- 2.3. Filosofía corporativa 12
- 2.4. Servicios y actividades que ofrece 12
- 2.5. Vancouver, Canadá 13
- 2.6. Análisis del nombre 17

Capítulo 3

Identidad Corporativa

- 3.1. Imagen 22
- 3.2. Historia 25
- 3.3. Concepto de marca 26
 - 3.3.1. Concepto de corporación 26
 - 3.3.2. Concepto de institución 27
 - 3.3.3. Concepto de empresa 28
- 3.4. Marca e identidad corporativa 28
- 3.5. Características de la identidad corporativa 31
- 3.6. Características de la marca 37
- 3.7. Tipos de marca 46
- 3.8. Semiótica 49
 - 3.8.1. Signo 52
 - 3.8.2. Símbolo 53
 - 3.8.3. Logosímbolo 54
 - 3.8.4. Imagotipo 54
 - 3.8.5. Logotipo 55
 - 3.8.6. Siglas 56
- 3.9. Sistema de color 56
 - 3.9.1. Psicología del color 60
- 3.10. ¿Por qué es necesaria la imagen de identidad? 62



Capítulo 4

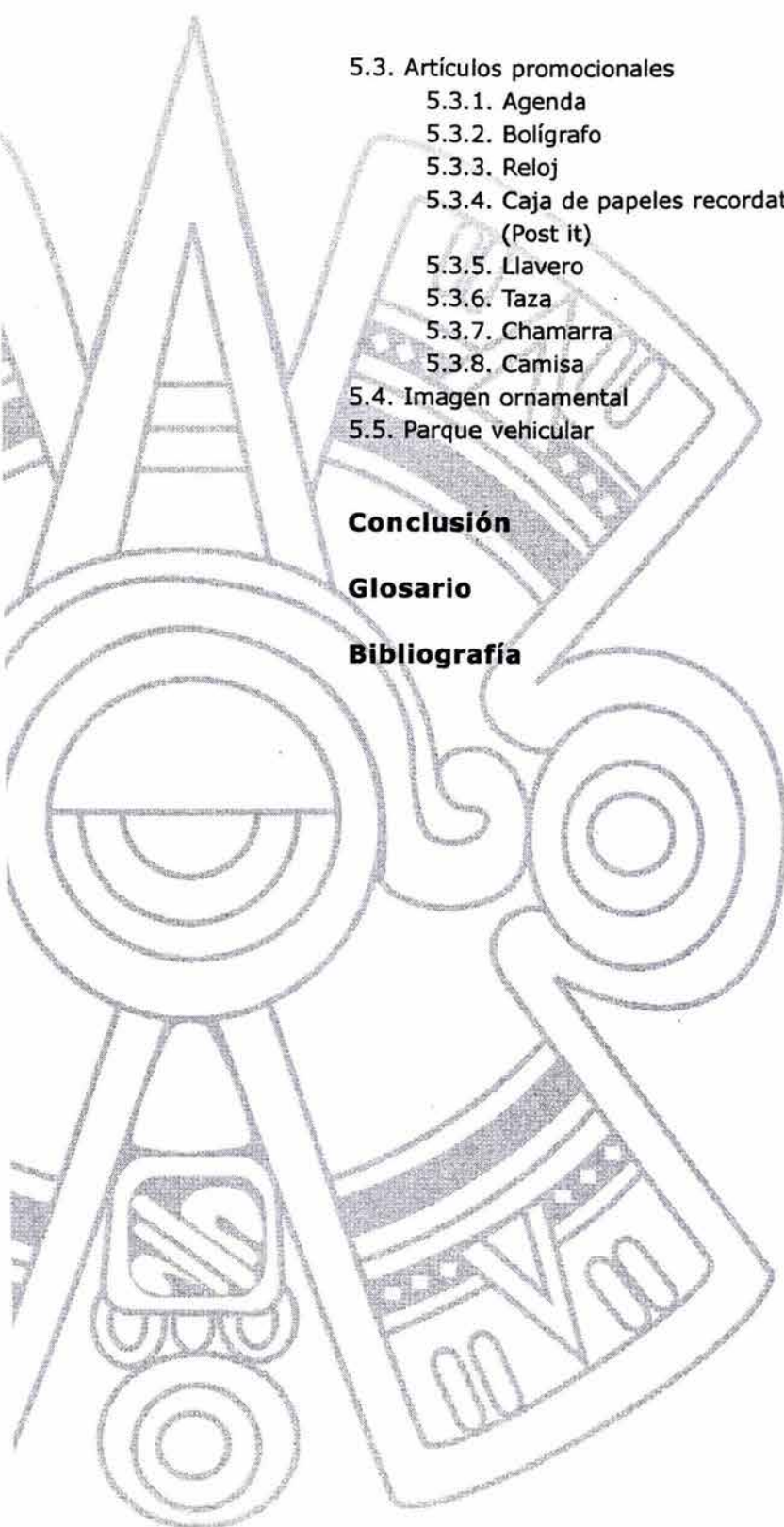
Proceso de diseño

4.1. Antecedentes	64
4.2. Lluvia de ideas	65
4.3. Bocetos preliminares	66
4.4. Análisis de alternativas	68
4.5. Selección	69
4.5.1. Pruebas de color	70
4.5.2. Elección de colores finales	71
4.6. Justificación del diseño final de la identidad corporativa Nahui Ollin	72
4.7. Construcción de la identidad corporativa	
4.7.1. Red básica	74
4.7.2. Sistema de trazos	75
4.7.3. Área de restricción	77
4.7.4. Reducciones generales	78
4.7.5. Espacio positivo y negativo	80
4.7.6. Opciones de representación	81
4.7.7. Modulación	82
4.7.8. Usos incorrectos	84
4.7.9. Código de color	86
4.7.10. Fuentes	87

Capítulo 5

Aplicación de la Identidad Corporativa

5.1. Técnicas de impresión	89
5.2. Papelería interna	91
5.2.1. Hoja membretada	92
5.2.2. Factura	94
5.2.3. Nota de venta	96
5.2.4. Folder	98
5.2.5. Tarjeta de presentación	100
5.2.6. Sobre	103
5.2.7. Gafete de identificación	106



5.3. Artículos promocionales	108
5.3.1. Agenda	109
5.3.2. Bolígrafo	110
5.3.3. Reloj	111
5.3.4. Caja de papeles recordatorios (Post it)	112
5.3.5. Llavero	113
5.3.6. Taza	114
5.3.7. Chamarra	115
5.3.8. Camisa	116
5.4. Imagen ornamental	117
5.5. Parque vehicular	118

Conclusión

Glosario

Bibliografía

INTRODUCCION

El tema identidad corporativa fue elegido por ser un objeto de estudio propio del diseño gráfico, ya que reúne distintos elementos de éste, como color, el uso de forma, diferentes técnicas visuales, etc.; y es un objeto del mismo que permanece latente dentro de nuestra sociedad, como parte de su lenguaje visual.

Se considera un tema atractivo en su realización y funcionalidad, por lo que se optó para desarrollarlo como argumento de tesis y profundizar así los conocimientos sobre esta área del diseño; proponer su realización siguiendo los lineamientos de la materia y sea a la vez una aportación a ella.

En la actualidad, las empresas y sus productos, así como los servicios y diferentes organizaciones, tienen personalidad propia como tales, por lo que requieren de una imagen que los identifique ante el público, donde se ubican sus principales competidores y clientes. Dicha imagen los distingue y es una garantía que avala su calidad, confiabilidad y seguridad, ya que expresa sus virtudes, es decir, es la imagen de su identidad corporativa, que expresa el origen, valor y calidad de la empresa, además constituye sus propiedades legales. La identidad corporativa es importante para pequeñas y grandes empresas e industrias; es un impulso para su desarrollo y avala su presencia en el mercado; tiene las funciones prácticas de representar e identificar a la empresa y al connotar sus principales propiedades las cuales ofrece al receptor, tratando de ganar su atención y preferencia.

Con base en estos argumentos se buscó una empresa donde existiera la necesidad de una identidad corporativa; así, se localizó y trató con el I.Q.I. Miguel Ángel Flores, quien pretende entrar al mercado canadiense con un despacho de diseño gráfico. Por lo tanto, proyectar una imagen fácilmente memorizable y asociativa con el producto así como su calidad competitiva para aumentar a su vez su difusión es la principal necesidad que se buscará resolver; donde además se pensó en un nombre de raíces mexicanas para fortalecer su presencia en un mercado extranjero.

El objetivo general de este trabajo es crear un sistema de identidad gráfica para el despacho *Nahui Ollin*, que sea constante y uniforme en sus diferentes aplicaciones y connote la filosofía de la empresa, sus características y sus metas.

Es indispensable un adecuado manejo del manual de la identidad corporativa para obtener mejores resultados en el manejo de la misma, ya que dentro de las necesidades principales de este trabajo se encuentra el dar las bases principales del uso de la identidad.

Es necesario para todo trabajo de investigación llevar a cabo un proceso metodológico que auxilie en todo momento para llegar a buen término. Así, en el capítulo 1 se hará el planteamiento de la metodología que ayudó a desarrollar el presente trabajo, dicha metodología es la de Bruno Munari.

Es importante hablar de los antecedentes del futuro despacho *Nahui Ollin*, para poder ubicarse en el contexto del trabajo, es por eso que el Capítulo 2 se enfoca a todo lo relacionado con el despacho, a la situación a la que se enfrentará el I.Q.I. Miguel Angel Flores en Vancouver, Canadá, así como las características principales que ofrecerá el despacho.

Una de las grandes problemáticas de este proyecto es que no se tienen antecedentes ni relación alguna con la ciudad donde se albergará el despacho, por lo que se deberán plantear soluciones a este respecto.

Como parte de la investigación, se plantearán en el Capítulo 3 los conceptos relacionados con la identidad corporativa, tales como imagen, institución, empresa entre otros. Además se analizarán los conceptos de signo, símbolo, logotipo. El sistema de color y la psicología del mismo, planteados también dentro del capítulo 3, nos ayudarán a entender mejor por qué es un tema tan importante y a sustentar los colores que se usarán en la imagen corporativa de *Nahui Ollin*.

Para llegar al diseño final hubo que pasar por un proceso de diseño, iniciando con una lluvia de ideas, siguiendo con las propuestas de las diferentes alternativas de color, culminando con el diseño final. Dentro del Capítulo 4 se encontrarán además los preceptos generales para realizar la construcción básica de la identidad corporativa del despacho *Nahui Ollin*, tales como la red básica, el sistema de trazos y los usos incorrectos entre otros.

Finalmente en el Capítulo 5 se mostrarán las distintas aplicaciones de uso de la identidad corporativa del despacho *Nahui Ollin* en los diferentes sustratos. Como información adicional, se plantearán los conceptos de las principales técnicas de impresión.

Como último paso, este trabajo cuenta con las conclusiones que arrojó el trabajo al haberlo finalizado. Es importante resaltar que es un trabajo proyectual a futuro, por lo que los resultados serán constatados hasta que el despacho sea una realidad.

Como lo sabían los viejos,
En el año 1-Conejo
Se cimentó la tierra y el cielo.
Y así lo sabían,
Que cuando se cimentó la tierra y el cielo,
Habían existido ya cuatro clases de hombres,
Cuatro clases de vidas.
Sabían igualmente que cada una de ellas
Había existido en un Sol (una edad).
Y decían que a los primeros hombres
Su dios los hizo, los forjó de ceniza.
Esto lo atribuían a Quetzalcóatl,
Cuyo signo es 7-Viento,
Él los hizo, él los inventó.
El primer Sol (edad) que fue cimentado,
Su signo fue 4-Agua,
Se llamó Sol de Agua.
En él sucedió
Que todo se lo llevó el agua.
Las gentes se convirtieron en peces.

Anales de Cuauhtitlán, fol. 2.



PROCESO METODOLOGICO

CAPITULO 1



"El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo".¹

1.1. FUNDAMENTOS

Primeramente hay que puntualizar la definición de método y metodología. La Enciclopedia Encarta² refiere que el método es el procedimiento racional para llegar al conocimiento mediante metodologías y técnicas. Metodología es la parte de una ciencia que estudia los métodos que ella emplea, es decir, cada uno de los pasos que se van a llevar a cabo en toda la investigación.

La metodología clásica del diseño se puede calificar, según Bürdek³, como una metodología de la carencia. Se trataba siempre de analizar carencias sociales o funcionales de los productos, y en base a ellas, proponer, juzgar y llevar a cabo nuevas soluciones. Cuando el software cobra importancia es cuando la tarea del diseñador cambió. Hoy en día apenas se plantea la pregunta metodológica de cómo se proyecta, sino antes bien qué productos se deben proyectar.

Bruno Munari expone un proceso metodológico dirigido al diseño industrial específicamente; aún así, pienso que resuelve necesidades del diseño gráfico, pues supone la solución a problemas que requieren de encontrar respuestas variadas; tiene los pasos específicos necesarios no sólo para el diseño industrial, y me aventuraría a decir, que para cualquier tipo de diseño, cambiando ciertos lineamientos, pero no así la estructura.

Considero importante mencionar que esta metodología fue la que me pareció más sencilla y accesible de entender, además de que la manera como Bruno Munari la presenta y explica es, a mi parecer, consisa y directa, sin necesidad de pasos rebuscados. Es por estas razones que decidí adoptarla y usarla para obtener un buen desarrollo de mi trabajo.

Para Munari, el diseño necesita de una metodología fortalecida por la experiencia, donde se puedan añadir pasos con una base fundamentada. La metodología, dice, es necesaria para llevar a cabo un diseño bien hecho, ya que hay quien piensa que la metodología coarta la creatividad, pero es todo lo contrario: el diseñador que trabaja sin metodología trabaja el doble para obtener el mismo resultado a esto se refiere Munari cuando habla de un *mínimo esfuerzo*. Y no sólo eso, la metodología también auxilia para tener una visión analítica de los problemas de diseño, de una manera clara y objetiva, ya que su proceso es muy sencillo y delimita dónde empieza el problema, dónde termina o si realmente existe un problema.

1 Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? p. 18

2 Enciclopedia Audiovisual Encarta.

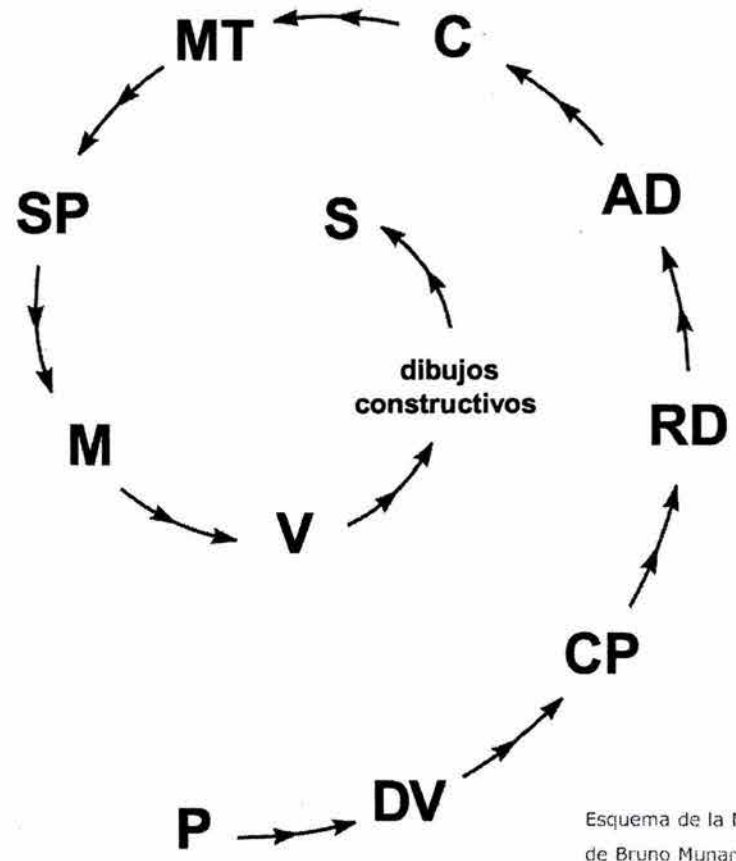
3 Bürdek, Bernhard E. Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial, p. 119.



Las soluciones de un problema normalmente no son contempladas en su totalidad en una primera instancia, pero con la ayuda de la metodología se pueden observar todas las opciones posibles de problemática y de solución.

1.2. METODOLOGÍA DE BRUNO MUNARI

La *Metodología Proyectual* de Munari se explica, según el autor, basándose en la *receta del arroz verde*, -haciendo referencia a una receta casera común para su fácil entendimiento-, esto ayuda a simplificar las explicaciones de cada punto, sin perder el sentido básico del siguiente organigrama:



Esquema de la Metodología Proyectual de Bruno Munari.



Donde:

P representa al *problema* por solucionar; en este caso, el problema da nombre al presente trabajo: crear la identidad corporativa del despacho de diseño *Nahui Ollin*.

DV significa *definición del problema*; se refiere a que hay que exponer cuál es el problema en concreto, no importa que sea un problema que otros ya hayan revisado antes; uno mismo tiene que hacer una revisión completa para comprender las limitantes del mismo, así como sus posibles variantes en soluciones; es decir, teniendo la definición del problema se puede comenzar el planteamiento de algunas soluciones de diferentes vertientes, como son: *una solución provisional, o una comercial, definitiva o aproximativa, etc.*⁴ Por lo tanto, si se aplica este concepto a la tesis, consiste en crear un sistema de identidad gráfica para el despacho *Nahui Ollin*, que sea constante e uniforme en sus diferentes aplicaciones y que connote la filosofía de la empresa, sus características y sus metas.

CP corresponde a los *componentes del problema* y nos habla de la necesidad de reducir a su mínima expresión uno o varios elementos, con la finalidad de comprender, a un nivel más profundo, el problema. Esto nos ayudará a descubrir otros subproblemas que habrá que contemplar para la solución final.

En este caso particular, se expondrán ampliamente en el capítulo 2 las razones por las que el I.Q.I. Miguel Ángel Flores Sánchez desea abrir un despacho de diseño gráfico en la ciudad de Vancouver, Canadá. Dicho despacho brindará servicios tales como: formación de páginas web, diseño y formación de revistas, imagen corporativa, folletos, trípticos, dípticos, catálogos, edición y toma de fotografías, *product shot*, videos, *displays*, entre otros.

RD se refiere a la *recopilación de datos*. "...antes de pensar en cualquier posible solución, es mejor documentarse, no vaya a ser que alguien se nos haya adelantado."⁵ Es importante resaltar que no sólo se debe saber si alguien ya lo hizo, sino también conocer las soluciones que otros dieron a un problema igual o parecido al nuestro, con la finalidad de tener completa la investigación; la recopilación de datos también se refiere a toda información que se pueda conseguir sobre el problema: antecedentes, características, necesidades, etc.

En el capítulo 3 se plantearán los conceptos generales de la identidad corporativa, basándose en la premisa de que una identidad gráfica auxilia a las empresas no sólo a darse a conocer, sino también a que el consumidor retenga en su memoria la calidad del servicio o producto en relación a su imagen. Se fundamentará con la historia de la identidad corporativa, así como los conceptos que son importantes tomar en cuenta.

⁴ Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos?. p. 42
⁵ op. cit. p. 48



AD se enfoca al *análisis de datos*, el cual se llevará a cabo una vez obtenidos todos los datos necesarios del problema. Aquí es donde se analizan las diferentes soluciones que le han dado al problema quienes lo han planteado anteriormente. Esto ayudará a confirmar nuestras soluciones o a encontrar elementos que tal vez se nos pasaron, pero también nos ayudará a encontrar errores y defectos de dichas propuestas.

Este análisis se realizará automáticamente al ir investigando, resumiendo, leyendo los capítulos 2 y 3, ya que contienen la información básica para desarrollar este proyecto.

C se refiere a *creatividad*, es decir, el proceso creativo; el cual puede dar inicio ya que se tiene todo el contexto del problema, pues no se plantearán ideas intuitivas, sin fundamento.

Dentro del capítulo 4 se presentará el proceso de diseño de la identidad corporativa; se comenzará por el planteamiento de los bocetos preliminares explicando las razones por las que los diseños son adecuados o no a las necesidades del proyecto.

MT representa *materiales y tecnología*, lo cual es imprescindible de tomar en cuenta. En el caso del diseño gráfico, son puntos importantes el sistema de impresión, el sustrato (papel, tela, cerámica) así como el medio (revista, televisión, material publicitario, etc.)

En el capítulo 5 se hará una breve introducción hablando acerca de algunas técnicas de impresión, y a continuación se presenta la papelería interna así como los artículos promocionales con sus respectivos originales mecánicos que justifiquen y protejan la reproducción final de sus diferentes aplicaciones.

SP concierne a la *experimentación*, la cual implica que, con base en todos los recursos e investigaciones realizadas, es posible conjuntar estos elementos para obtener el máximo resultado en el diseño. Es importante tener conciencia de todos los requerimientos del problema, para así integrar correctamente la solución.

Este punto se verá reflejado en el capítulo 4, donde se presentarán la lluvia de ideas y los bocetos preliminares de la identidad.

M compete a los *modelos*. Munari se refiere a los modelos representativos con los cuales se puede manejar el diseño de manera física, sin que esto conlleve a la realización total. Un modelo auxilia para visualizar lo planeado y, si se requiere, hacer correcciones o aprobarlo. Aplicado al diseño gráfico, se traduce en *maquetas o dummies*, los cuales deberán presentarse a color y con las características más cercanas a lo que será el diseño final ya aplicado. Este boceto final debe ser lo más semejante a lo que se tiene planeado, para no dejar nada a la imaginación y que el cliente entienda lo que se quiere transmitir.

En el capítulo 4 se explicarán los criterios para la elaboración de la identidad.



V simboliza la *verificación*; aquí es donde se revisa el diseño en conjunto con el cliente, quien es finalmente el que tiene la última palabra. Él decidirá cuál diseño es el que le gusta y cuál es el más viable para aplicar a lo que él quiere para su empresa.

Así mismo, dentro del capítulo 4 se explicarán ampliamente las razones por las cuales se eligió una de las alternativas como diseño final.

Los **dibujos constructivos** constituyen tanto para Munari como para el diseño industrial o arquitectónico, los planos con los cuales se podrá preparar un prototipo. Deben tener toda la información necesaria para que cualquier persona -sin conocer el proceso- sea capaz de entenderlo y reproducirlo. En el diseño gráfico no son otra cosa que los originales mecánicos, aunque actualmente éstos ya casi no se usan, se plasmaron en el presente trabajo. Además al cliente se le entregarán los *archivos electrónicos*, con los cuales se reproduce el trabajo digitalmente.

Las condiciones de trazo de la papelería interna se expondrán en el capítulo 5 buscando formalizar y dirigir futuras reproducciones.

S hace referencia a la *solución*, la cual llega cuando es aprobado el diseño, se reproduce eficientemente y el cliente queda satisfecho.

Esto es el trabajo en su totalidad, con una conclusión que avale en conjunto todo el proceso.



En el presente capítulo se expone un panorama general sobre las características del despacho de diseño Nahui Ollin, con la finalidad de introducir al lector en todos los aspectos posibles de la empresa y establecer por qué la necesidad de una nueva imagen de marca, que la identifique en el mercado competente en su ramo.

La principal fuente de información es la entrevista realizada al I.Q.I. Miguel Ángel Flores, futuro dueño y presidente de la empresa, quien proporcionó toda la información necesaria sobre ésta.

2.1. JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE

Nahui Ollin es un nombre mágico para los dueños por varias razones:

Habla de una raíz cultural que nunca -ni aún viviendo en el extranjero- se debe olvidar. Simbólicamente significa *el inicio, el principio de un ciclo, una espiral siempre en movimiento* que hace que evolucionemos. Su fonética no es complicada; sin embargo, tiene el impacto necesario para tener *pregnancia*¹ en el público receptor. *Cuatro-Movimiento*, así es como se traduce *Nahui Ollin*; también refiere una empresa que mira hacia todas las opciones y abarca todos los horizontes de sus proyectos -*cuatro*, como los puntos cardinales-, no estáticos, en continua transformación; evolucionando día a día.

La historia del *Nahui Ollin* habla de una evolución. Para los antiguos mexicanos significaba la culminación del trabajo creador, después de haber pasado por cuatro soles imperfectos nace el *Quinto Sol*, como una forma de vida completa y bien estructurada.

La fecha de nacimiento de ese Quinto Sol fue el día 4-Movimiento, a lo cual los dueños también le dan una connotación especial: para ellos simboliza, por un lado, los cuatro puntos cardinales, esto es, estar siempre atentos a todo lo relacionado con el despacho y no descuidar ningún flanco; por otro lado, está el movimiento, el cual va implícito en una empresa donde se debe estar a la vanguardia del diseño gráfico y sus herramientas.

¹ Ver glosario.



Características principales

El despacho *Nahui Ollin* ofrece calidad y profesionalismo. Aspira a evolucionar hasta alcanzar un posicionamiento en el mercado canadiense. Manifiesta sus propósitos e intereses como empresa a través de una relación directa con el público al cual dirige sus servicios.

La actividad del despacho consistirá en dar soluciones gráficas a las empresas que así lo requieran. Actualmente sólo se cuenta con los fundadores como integrantes, quienes, inicialmente desempeñarán todas las actividades necesarias para sacarlo adelante. Posteriormente, cuando se posicione el despacho, oportunamente se irán incorporando las personas necesarias para satisfacer las demandas que se vayan presentando. Es un proyecto a realizar en la ciudad de Vancouver, Canadá; por lo mismo, la ubicación exacta aún no se tiene definida.

2.2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Debido a que es una empresa que inicialmente tendrá sólo dos personas trabajando; éstas realizarán todas las funciones necesarias para manejar el mismo. Con el tiempo, conforme el despacho vaya teniendo el respaldo del público, se irán integrando otras personas al equipo.



GERENCIA ADMINISTRATIVA: Se encargará de las actividades encaminadas a organizar, dirigir y controlar los recursos con el fin de que todos los servicios que se presten sean debidamente coordinados en pro de la empresa. Manejará las ventas, en relación directa con los clientes, así como la *cobranza* y la *contabilidad*.

GERENCIA DE PRODUCCIÓN: Realizará el proceso creativo y de elaboración de los distintos trabajos, mediante el aprovechamiento de los recursos tanto propios como externos. Además, llevará la *Auditoria Interna* (revisará lo que *contabilidad* registre) y las *compras* (se encargará de adquirir la tecnología y los materiales necesarios); también estudiará las cotizaciones y negociará con los proveedores.



2.3. FILOSOFIA CORPORATIVA

Se refiere a todas aquellas medidas trascendentes que son determinantes para empresas o instituciones. Es la ideología que la organización quiere transmitir al público usuario mediante su identidad corporativa y transmitirla a sus productos y/o servicios.

Misión

Posicionarse como un despacho de diseño gráfico comprometido con sus clientes, sus trabajadores y su entorno social. Lograr dar soluciones gráficas diferentes e innovadoras, con los más altos índices de calidad.

Mantener una visión analítica y creativa ante los cambios que la misma evolución del diseño vaya marcando como pauta para dar una solución ágil y eficaz a los clientes.

Visión

Incorporar estándares certificados de calidad para ser generadores de tendencias. Tratar de superarse y crecer año con año no sólo operativamente, sino en conocimientos y servicios, para cubrir las necesidades del cliente de manera integral. Utilizar algunos elementos prehispánicos como parte de la ideología y decoración de la empresa.

Objetivos

1. Lograr una consolidación como despacho de diseño gráfico dentro del mercado canadiense.
2. Lograr la certificación como empresa de calidad (ISO)
3. Crear un ambiente laboral de equipo.

2.4 SERVICIOS Y ACTIVIDADES QUE OFRECE

Las actividades que ofrece son, en relación con el diseño gráfico:

- Carteles
- Folletos
- Identidad corporativa
- Páginas web
- Manuales
- Videos
- Promocionales de radio y televisión
- Asesoría en campañas publicitarias
- Fotografía
- Papelería interna

En general, todo aquello que derive de una necesidad de comunicación gráfica. En cuanto a los servicios, lo primero que *Nahui Ollin* ofrece es calidad, rapidez y atención personalizada.



Propone una filosofía donde el cliente y el empleado sean la prioridad, ya que piensa que *empresa, cliente y trabajador* conforman una cadena donde ninguno es más importante que el otro y sólo con la participación integral de las tres partes es como se consigue un buen resultado.

2.5 VANCOUVER, CANADÁ:

El proyecto se pensó a raíz de la necesidad de contar con un trabajo donde no hubiera más jefe que el mismo dueño, con todas las responsabilidades, esfuerzos, fracasos y éxitos que representa. El I.Q.I. Miguel Angel Flores Sánchez hace referencia a este país ya que dice que él buscaba como primer instancia un país desarrollado, luego buscó que no tuviera un alto índice delictivo, basándose en los noticieros de cada país. Así descubrió que rara vez se habla de Canadá, sobreentendió entonces que éste país no tiene problemas con algún otro país y que se dedica a sus propios problemas antes que a los ajenos. Además, su calidad de vida aunado con excelentes paisajes y gente cálida le ofrecieron un panorama acogedor que de inmediato le llamó la atención. Después trató de localizar una provincia que le pareciera tranquila pero no apartada de las grandes urbes, y fue así como descubrió Vancouver. Como país desarrollado que es, Canadá ofrece a sus ciudadanos una vida estable, buenos sueldos y gran oferta de trabajo. El índice de violencia del país es de los más bajos a nivel mundial, por lo que es un lugar sumamente atractivo para vivir. Todas estas referencias las explicó el mismo ingeniero en la plática que sostuvimos a fin de conocer todos los detalles acerca de su proyecto.

Dicho proyecto está pensado para arrancar aproximadamente en un año, tomando en cuenta que los dueños tienen que ubicarse primero en ese país, acoplarse a la nueva cultura e ideología y poco a poco, darse a conocer dentro del mercado publicitario con su despacho de diseño gráfico.

Público

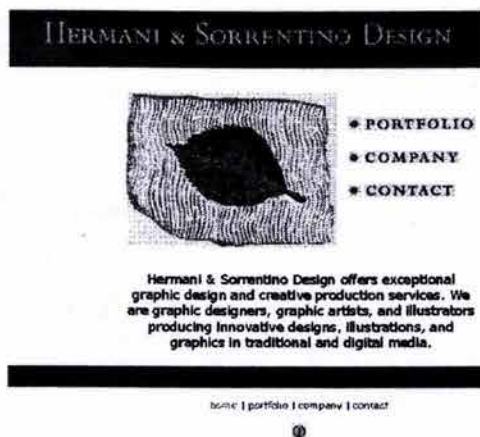
Los clientes principales son las empresas grandes, medianas o pequeñas, que necesiten tener una comunicación gráfica con sus clientes y/o empleados. Quizá, como el mismo dueño dice, al principio sólo los contratarán los dueños de los pequeños negocios, pero conforme el despacho vaya creciendo y la cartera de clientes vaya aumentando, podrán competir por las grandes cuentas publicitarias.



Competencia en Vancouver, Canadá

Grandes, medianos o pequeños despachos de diseño gráfico y publicidad que ya tienen tiempo y clientes en Vancouver, por ejemplo:

Hermani & Sorrentino Design: *Graphic designers, illustrators, and artists producing innovative concepts in traditional and digital media*².



Diseñadores Hermani y Sorrentino:

Diseñadores Gráficos, ilustradores, y artistas produciendo innovadores conceptos tradicional y digitalmente.

Kirby Design: *Kirby Design is a graphic design house located in Vancouver, Canada. Development in web graphics and print media*³.



Diseñadores Kirby:

Kirby Design es un despacho de diseño gráfico que se encuentra en Vancouver, Canadá. Desarrollamos proyectos gráficos para internet y para los medios de comunicación.

² www.hermanisorrentino.com
³ www.kirbydesign.com.ca



Fuel Industries: *Internet Application and Design.*⁴

Industrias Fuel: *Aplicaciones de internet y diseño.*

Rubber Oven: *Portfolio site of design agency Rubber Oven.*⁵

Ruber Oven: *Sitio del portafolio de la agencia de diseño Rubber Oven.*

Sargent & Berman: *Creating and implementing a full spectrum of marketing design, including corporate identities, brand packaging, collateral programs, and advertising campaigns.*⁶

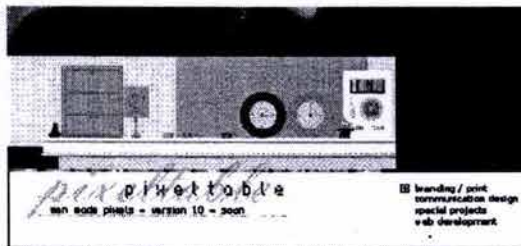
SARGENT & BERMAN



Sargent&Berman:

Creando e implementando un gran campo de diseño de marketing, incluyendo identidades corporativas, diseño de empaque, otros programas y campañas de publicidad.

Soulmedia: *A communication design studio.*⁷



Soulmedia: *Un estudio de comunicación gráfica.*

4 www.fuelindustries.com.ca
5 www.rubberoven.com
6 www.sargentberman.com.ca
7 www.soulmedia.com



Third Stage Alliance: *A market communications company based in Calgary, Alberta. Our customer-focused, innovative solutions emerge from complimentary passions for ground-breaking design, leading-edge technology, and dynamic content. We work behind the scenes to understand our customers' business and deliver measurable results with impact.*⁸

Tercer etapa de la Alianza: *Una compañía en Calgary, Alberta basada en el mercado de las comunicaciones. Nuestro cliente receptor es aquel que necesite de soluciones innovadoras repletas de diseños de vanguardia, amplia tecnología y un contenido dinámico. Trabajamos detrás del cliente para entender su negocio y así entregar trabajos de impacto inmediato.*

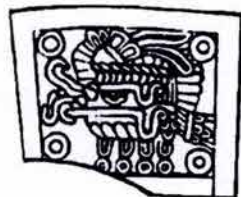
Vir2L Alliance: *Vir2L Alliance is a full-service design and development firm, dedicated to providing the highest quality in interactive media solutions.*⁹

Alianza VirtuaL: Alianza VirtuaL es una empresa que otorga un servicio completo y sólido de diseño, dedicado a proveer gran calidad en soluciones para medios interactivos.

Con la entrada en vigor del NAFTA (NORTH AMERICAN FREE TRADE AGREEMENT- Tratado de Libre Comercio de Norteamérica), se intensificó la competencia, principalmente con empresas estadounidenses que distribuyen sus productos en territorios mexicanos y canadienses, lo cual aumenta las necesidades de *Nahui Ollin* de llegar con impacto y buen servicio.

2.6. ANÁLISIS DEL NOMBRE

Para el pensamiento azteca, el mundo había existido no una, sino varias veces consecutivas. Lo que se llamó *la primera fundación de la tierra* había tenido lugar hacía muchos milenios. Tantos, que en conjunto habían existido ya cuatro soles y cuatro tierras anteriores a la época presente. En esas edades, llamadas *soles* por los antiguos mexicanos, había tenido lugar una cierta evolución *en espiral*, en la que aparecieron formas cada vez mejores de seres humanos, de plantas y de alimentos. Las cuatro fuerzas primordiales : agua, tierra, fuego y viento (curiosa coincidencia con el pensamiento clásico del Occidente y de Asia) habían presidido esas edades o *Soles*, hasta llegar a la *quinta época*, designada como la del *Sol de movimiento*.



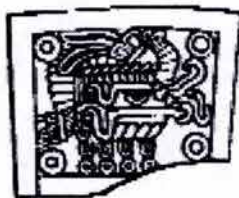
Nahui Atl

Según Séjourné¹⁰ durante el *Primer Sol*, llamado *Nahui Atl* o Sol de Agua, los primeros hombres habían sido hechos de ceniza; el agua terminó con ellos, convirtiéndolos en peces.

En el *Segundo Sol*, nombrado *Nahui Ocelotl* o Sol de Tigre, la segunda clase de hombres la constituyeron los gigantes. Éstos, no obstante su gran corpulencia, eran en realidad seres débiles. El texto indígena menciona que cuando se caían por algún accidente, *se caían para siempre*.



Nahui Ocelot

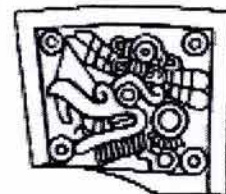


Nahui Quiahuitl

Los hombres que existieron durante el *Tercer Sol* llamado *Nahui Quiahuitl* o Edad de Lluvia de Fuego, tuvieron asimismo un trágico fin: quedaron convertidos en guajolotes.



Finalmente, respecto a los hombres que moraron en el *Cuarto Sol* (*Nahui Ehécatl* o Sol de Viento), refiere el mito que, no obstante el cataclismo que puso fin a esa edad, los seres humanos no se convirtieron ya ni en peces ni en guajolotes, sino que se fueron a vivir por los montes, transformados en lo que el texto llama *tlacozomatin*: *hombres-monos*.



Nahui Ehécatl

Juntos forman el símbolo de *Ollin*, estos elementos indican que el movimiento y el cambio son centrales en nuestro mundo, que es gobernado por el Quinto Sol, *Nahui Ollin el Sol del Movimiento*.

En la página de el almanaque¹¹ se comenta que hay muchas especulaciones arqueológicas sobre los diversos símbolos en el Calendario del Sol Azteca, pero no hay una definición simple para cualquiera de sus elementos. Las definiciones rígidas van totalmente contra los principios de base que el Calendario enseña. Todos sus significados son relativos. Dependen de un contexto. Cada símbolo tiene capas múltiples de valores interdependientes. Esta es la razón por la cual es una buena idea referir siempre a un cuadro grande del calendario entero cuando se estudien sus piezas.



¹¹ www.elalmanaque.com/calendarios/azteca.htm



Aunque el Calendario del Sol Azteca parece ser muy complejo, se compone de un número de elementos simples. Más que cualquier cosa, el calendario describe el proceso del movimiento. El símbolo para el movimiento se llama *Ollin*, se encuentra en el centro del calendario, y lo conforma la cara del Sol, cuyo nombre es *Tonatiuh*, sus manos, y los símbolos de los cuatro *Nahui* o las edades de los soles.

Tonatiuh porta un collar del jade, bajo su rostro se encuentran plumas de águila y una joya grande, que es una de cinco joyas que lo rodean en el centro del Calendario. Sobre su cabeza está la extremidad del Dardo Solar:¹²



12 www.members.tripod.com/~hispanidad/hechos6.htm



Laurette Séjourné¹³ comenta que el centro del calendario está compartido por cuatro símbolos direccionales:



Tlailcopa, el Este



Mictlampa, el Norte



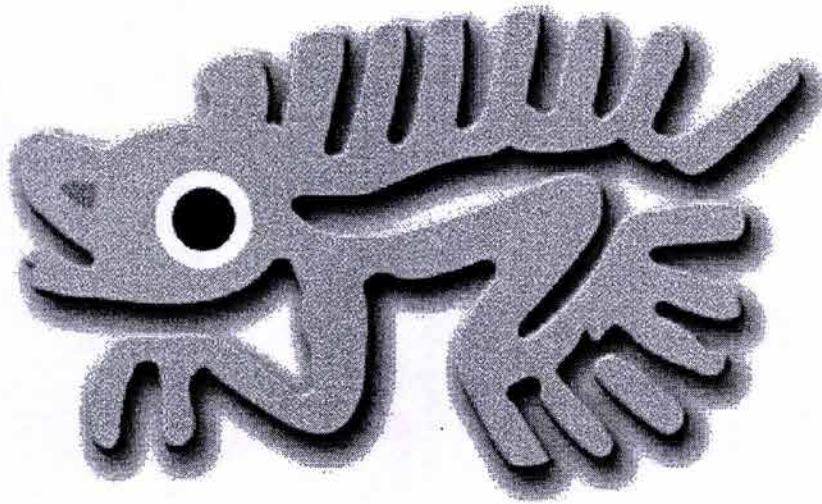
Cihuatlampa, el Oeste



Ce Quiahuitl, el Sur.

Se cimentó luego el tercer Sol (edad).
Su signo era 4-Lluvia.
Se decía Sol de Lluvia (de fuego).
Sucedió que durante él llovió fuego,
Los que en él vivían se quemaron.
Y durante él llovió también arena.
Y decían que en él
Llovieron las piedrezuelas que vemos,
Que hirvió la piedra tezontle
Y que entonces se enrojecieron los
peñascos.

Anales de Cuauhtitlán, fol. 2.



IDENTIDAD CORPORATIVA

CAPITULO 3



"La identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa... es una mezcla de estilo y estructura. Afecta a lo que haces, dónde lo haces y cómo explicas lo que haces".

"Todo lo que una empresa tiene, hace y dice, es una expresión de la identidad corporativa".

"La identidad corporativa son los logotipos y símbolos. Esto es una exageración del papel del diseño. Son sólo esparadrapos visuales".¹

3.1. IMAGEN

"Imago, en filosofía, es esencialmente un conjunto de causas de percepción sensorial que se traducirá más tarde en lo que los platónicos llamarían Icono, la imagen material que permite al receptor o al espectador considerar, en su conciencia, un aspecto del mundo que le es próximo o lejano, pero que en cualquier caso no está aquí sino en otra parte".²

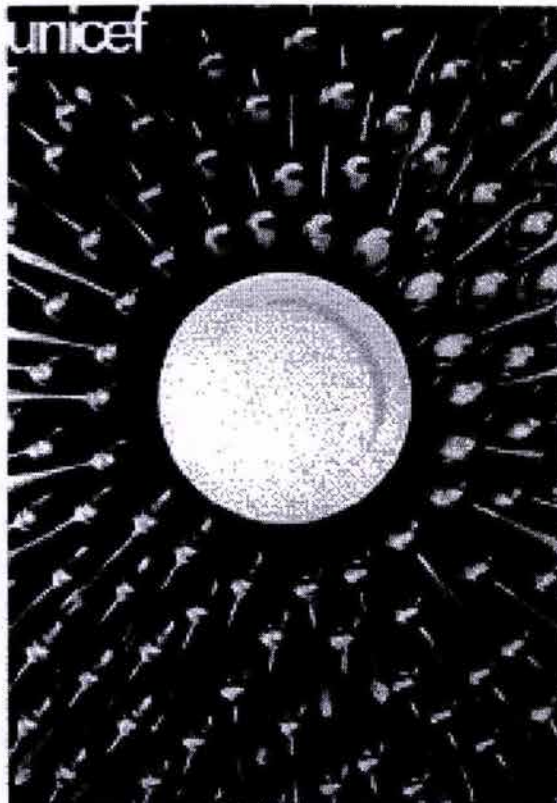
Toda imagen es objetiva y está al alcance de cualquier observador que pueda captarla como receptor, convirtiéndola en subjetiva y decodificándola después en función de sus circunstancias y necesidades. Esto es, que todo el cúmulo de información es susceptible del individuo que lo decodifique y transforme en su imagen personal. Las imágenes pueden ser gráficas, pictóricas, escultóricas, fotográficas, físicas, mentales o psíquicas.

La imagen une en sí misma la percepción de la forma y el movimiento; es un lugar de encuentro de experiencias subjetivas y es en principio figurativa, hasta que se materializa en algún soporte de comunicación que la pueda retransmitir a uno o varios receptores.

¹ Manual de la Imagen Corporativa, Ed. Gustavo Gili, p. 41
² Moles, Abraham. La Imagen: Comunicación funcional. p.11-12

En el siguiente ejemplo, observamos varias decenas de cucharas y un plato al centro.

Entonces nuestra mente trata de relacionar qué es lo que quiere decir: tal vez es un cartel para un restaurante, o quizá es para una tienda de artículos para el hogar. Otro punto que ayuda a entender el mensaje, es la palabra que se encuentra en el ángulo superior izquierdo: UNICEF³. Con esta palabra el receptor puede relacionar la fotografía con los niños, la necesidad de cuidar la procreación de cada bebé con responsabilidad; y la manera como se engendra un bebé es cuando de millones de espermatozoides, uno logra penetrar al óvulo para fecundarlo. Así que, tal vez el cartel se refiere a ese momento en el que todos los espermatozoides (representados con las cucharas) se están acercando al óvulo (en este caso el plato); aunque, ésta es sólo la imagen que a mi me remite.



Obra Ganadora en el Concurso de Cartel Europeo organizado por la UNICEF.

"La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Por lo tanto ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación)."⁴

3. United Nations Children's Found, es la agencia de las Naciones Unidas que tiene como objeto garantizar el cumplimiento de los derechos de la infancia.

4. Costa, Joan. Imagen global: Evolución del diseño de la identidad, p. 182



Según Joan Costa,⁵ el concepto de imagen tiene las siguientes subdivisiones:

- Imagen gráfica, son aquellas que son de dos dimensiones y que son obtenidas de un medio manual o técnico: ilustraciones, fotografías, caricaturas, etc.
- Imagen Visual, es toda aquella figura o forma material que reproduce ópticamente la apariencia de algo.
- Imagen Material, es la que existe físicamente en el mundo de los objetos y es una gran evocación de lo real.
- Imagen Mental, en psicología se refiere a la imagen que se forma subjetivamente en base a la imaginación y la memoria de un individuo. Dentro de la imagen mental se encuentran los siguientes conceptos:
 - Imagen de Empresa, se relaciona con una empresa como institución. La imagen de la empresa esta directamente relacionada con los servicios, productos y sobretodo, con los "valores" que la empresa ofrece a su público receptor.
 - Imagen de Marca, representa un "estilo" que una corporación o empresa desea transmitir a través de sus productos o servicios.
 - Imagen Corporativa, engloba a la imagen de marca y a la imagen de empresa, ya que en conjunto hablan de una empresa.
 - Imagen Global, es una imagen aún más completa, no sólo abarca los tres conceptos anteriores como parte de un todo, sino que trata de evitar la volatilidad de sus preceptos ayudándose de otras disciplinas como el diseño arquitectónico y ambiental, la señalética, el grafismo editorial, de información y publicitario, entre otros. Esto es, que la empresa busca cualquier tipo de medio que ofrezca un acercamiento con el público receptor, ya sea colectiva o selectivamente. Todos los mensajes manejados en los diferentes sustratos tienen una homogeneidad con la cual la empresa pretende inundar al mundo con sus productos e ideología.



3.2. HISTORIA

La marca nació para distinguir y marcar una creación o posesión⁶. Desde tiempos inmemoriales, las personas ponían un signo a sus productos o servicios con el cual se diferenciaran de los demás y obtuvieran la fácil memorización y el reconocimiento del usuario.

Fue en la Edad Media (siglos XIV y XV) cuando se dio un cambio importante, debido a la propagación de tiendas y por supuesto, de productos. Con el nacimiento de los gremios, éstos exigían que cada persona que tuviera que ver con la realización de un producto, pusiera una marca al mismo, para efectos de controlar a aquéllos que no siguieran las normas de producción. Es decir, en esa época, el dueño no marcaba su producto por estar orgulloso de éste, sino obligado por el gremio para respetar y acatar las normas impuestas. Es entonces cuando nace la marca; pero no es sino hasta la Revolución Industrial (siglo XVII) cuando la marca tiene un desarrollo considerable. La Revolución Industrial barrió con los gremios e impulsó la producción masiva, dando lugar a la libre competencia.

Bassat⁷ resalta que el artesano fue reemplazado por las máquinas, dando como resultado la producción en serie. Debido a esto, en 1886 el senado francés aprobó una Legislación sobre publicidad, que permitiría utilizar la marca como distintivo para identificarlos unos de otros.

Meggs⁸ reconoce que no fue sino hasta los años cincuenta (siglo XX) cuando la marca y la publicidad se unieron para trabajar en conjunto a favor del producto: *un buen diseño es un buen negocio*, reconociendo además que la estructura capitalista podía significar una interminable expansión y prosperidad económica.

Durante estos años, se comienzan a identificar los factores que ayudan a una marca para su fácil percepción, reconocimiento, memorización y pregnancia. Según Phillip Meggs⁹, se reconoce a Paul Brand como uno de los iniciadores de esta nueva mentalidad, pionero en descubrir que para que una marca funcione durante mucho tiempo, es necesario que reduzca los trazos a su mínima expresión, es decir, que visualmente sean trazos únicos y sencillos.

⁶ Luis Bassat, El libro rojo de las Marcas, p. 37

⁷ op. cit. p. 39

⁸ Meggs, Phillip B. Historia del Diseño Gráfico, p. 46-4

⁹ op. cit. p. 471

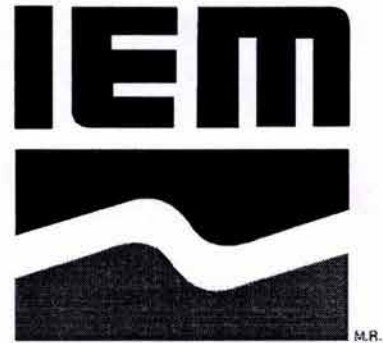


3.3. CONCEPTO DE MARCA

Es un signo, el medio perfecto mediante el cual la empresa se expresa visualmente; en la marca, la forma y el contenido van de la mano. Es una señal: "*usted está tratando con nosotros, con nuestros productos o con nuestros servicios*".¹⁰

Es importante resaltar que las marcas son un producto del momento, del ahora y del hoy; por más que el diseñador intente visualizar el futuro y prever las tendencias, la marca está sujeta a los cambios de la moda y las tendencias.

Una marca sin personalidad es una marca anónima, con muy pocas posibilidades de sobrevivir en el mercado.

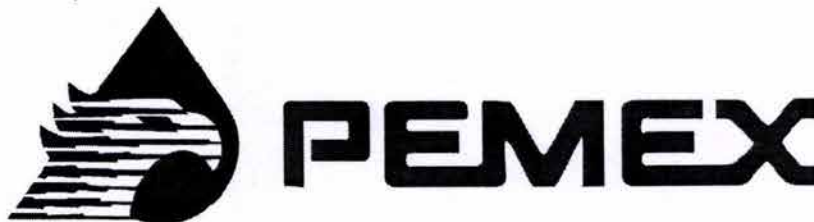


Ejemplo de marca.

3.3.1. Concepto de Corporación

Corporativa, el término predilecto en el discurso profesional sobre la imagen, es también el más conflictivo, puesto que a la natural elasticidad interna de todo uso coloquial se suma la diversidad de aplicaciones que posee *corporación* en los distintos contextos idiomáticos.

Norberto Chávez¹¹ confiere el significado de la frase *imagen corporativa* a su importación mecánica del inglés: es traducción literal y libre de *corporate image*. "En el concepto latino, *corporación* remite a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas".



Ejemplo de corporación.

¹⁰ Manual de la Imagen Corporativa. Ed. Gustavo Gili. p. 168

¹¹ Chavez, Norberto. La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. p. 18

3.3.2. Concepto de Institución

"Toda realidad social que constituya una norma, una convención o un mecanismo regular estable del funcionamiento social, trascendente a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos; por ejemplo, el propio lenguaje".¹²

En otras palabras institución, en el plano organizacional, es el conjunto de empresas o departamentos que interactúan unas con otras buscando un fin común. Las instituciones pueden ser de carácter público o privado.



Ejemplo de institución.

3.3.3. Concepto de empresa

"Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada".¹³

Es decir, son organizaciones jerarquizadas cuya dimensión depende de factores internos (capital) y externos (economías de escala). Las empresas son, al menos la mayor parte, sociedades, entidades jurídicas, que realizan actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la empresa, es decir los accionistas.



Ejemplo de empresa.

3.4. MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca, como se mencionó anteriormente, es un signo adoptado por una empresa o producto para distinguirse; es su firma comercial y representa su nombre propio o su actividad o producción, ya sea en un trazo caligráfico o en un símbolo gráfico, que puede ser figurativo, estilizado o abstracto; representa una entidad como organización.

Es una referencia concreta y única que expresa un contenido, en el cual se unifica su función identificadora y su mención significativa sobre las virtudes de la misma, además del mensaje de persuasión que dirige al público.

La marca reúne el marco histórico de la empresa, donde expresa su evolución, su desarrollo y sus principales características, con un marco referencial como contexto temático de su actividad y papel dentro de la sociedad donde se desenvuelven. Expone su personalidad y su relación con el público.

Sus funciones principales son: dar a conocer a la empresa; contribuir a que ésta sea reconocida y memorizada por el público; afirmar su identidad y garantizar su autenticidad, origen y calidad.



La publicidad, la oferta y la difusión de la marca necesitan renovarse constantemente, ya que la innovación es uno de sus recursos esenciales y a su vez habla, de la superación y el trabajo de la empresa.

Entre los aspectos más importantes sobre la identidad de la empresa que considera la marca, según Frutiger,¹⁴ son los siguientes:

- Su funcionamiento legal concreto o razón social.
- Su estructura y modalidad organizativa y operativa.
- Su función y características, que incluyen su realidad económica y financiera.
- Su integración social interna y externa, que incluyen sus relaciones comunicativas dentro de la empresa, así como sus relaciones con el público y la competencia, porque la identidad corporativa funciona también como un estímulo para el mejor desarrollo de la empresa, tanto en su actividad y producción, como en su venta o servicio al público.

En el momento en que una marca sobrepasa la línea de marcar un producto, en el momento en que la empresa decide no sólo mandar a su público receptor un mensaje sobre su producto, sino que decide hacer toda una estrategia institucional y comercial en base a una política de comunicación, en ese momento se habla de *identidad corporativa*. La *identidad corporativa* de las empresas expresa, mediante la imagen de su marca, el conjunto de atributos de ésta, su filosofía y sus intereses; todo esto constituye un discurso que se desarrolla de manera similar al que proporciona la identidad de una persona, por lo que se dice que toda la empresa tiene su propia personalidad.



Imagen Corporativa



Identidad Corporativa

La imagen corporativa es la síntesis gráfica con la que se pretende dar a conocer una empresa. En cuanto a la identidad corporativa, además de dar a conocer sus productos y servicios, deberá considerar la comunicación de los valores de la empresa tanto a empleados como clientes y proveedores.¹⁵

¹⁴ Frutiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales.
¹⁵ Revista a! Diseño No. 55



Para Chavez,¹⁶ la identificación institucional se refiere al tipo de nombre que puede generarse usando diversos mecanismos lingüísticos, esto se define mediante 5 tipos básicos:

- los descriptivos, son los nombres que hacen una pequeña enunciación de los atributos de la identidad de la institución.



- la simbolización, hace referencia a la institución usando una imagen literaria.

- los patronímicos, es cuando el nombre de la institución lleva el nombre propio o apellido de una persona relevante para la empresa, tal como el dueño o el fundador.



- los toponímicos, mencionan en su nombre su lugar de origen o área de influencia.

¹⁶ Chavez, Norberto. La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. p. 42



- las contracciones, se refieren a los nombres que se forman mediante iniciales o fragmentos de una palabra.



3.5. CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Dávila¹⁷ la identidad corporativa presenta las siguientes características:

- La identidad corporativa de una empresa representa su marca como señal de identidad y funciona como disparador de una asociación de ideas entre el nombre común de ésta, es decir, la mención conceptual de su actividad o razón social y su *nombre propio* o *nombre de la empresa*, que es la atribución de la marca, considerada un elemento básico del lenguaje publicitario, individualiza su nombre común y lo registra para su vida comercial; así refleja sus principales virtudes, que es adecuado mostrar o sugerir al receptor.
- La identidad corporativa *refleja un sistema de organización* de signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y una política de comunicación. Es un proceso de diseño, desde la concepción del trabajo hasta su formulación final, pasando por hipótesis tentativas, mentales y prácticas, que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo de dicho proceso.
- *Su finalidad es representar legalmente a una empresa*, crear una reputación y un reconocimiento ante la competencia, para producir una motivación inconsciente de atracción hacia ella y buscar la retención de su imagen y actividad en el receptor.
- Una identidad corporativa cuidadosamente construida y su posición en el mercado son de gran ayuda para el éxito de una empresa frente a la competencia. Estudios sobre identidad corporativa de los teóricos Paul Hefting, Alex Visser y F.H.K. Henrión sostienen que éstos se centran en el aspecto visual, en el diseño corporativo y en el estilo de la empresa, pues refleja lo que ésta es y lo que ofrece al público.



- Existe una evolución constante en la difusión de identidades corporativas, que han aumentado con el incremento de empresas y productos en el mercado, lo que a la vez aumenta su competitividad visual.
- La identidad corporativa unifica el estilo de una empresa y lo expresa con un signo definido; es determinada por sus características visuales, como forma, color y tipografía; es una iconografía total que la distingue de otras y tiene propiedades semióticas o significativas, que emiten mensajes precisos con la finalidad de persuadir al público al consumo o uso de los servicios que ofrece la empresa.

En las páginas subsecuentes observamos un ejemplo de lo que es la Identidad Corporativa, en este caso: GRUPO BIMBO, el cual no sólo ofrece a su público receptor una imagen corporativa, también le ofrece su IDENTIDAD; es decir, Bimbo se reinventa mediante la filosofía corporativa que sus fundadores le imprimen, condensando sus ideales y principios para ofrecerlo como parte de su servicio.



[Inicio de Grupo Bimbo](#)

[Nuestra filosofía](#)

[Nuestros compromisos](#)

[antes](#)

[Nuestra historia](#)

[Noticias relevantes](#)

[Nuestras marcas](#)

[Relación con inversionistas](#)

[Relación](#)

[Nuestro trabajo](#)

[Clientes](#)

[Preguntas frecuentes](#)



[Nuestros valores](#) | [Nuestros propósitos](#) | [Nuestra misión](#) | [Código de ética](#)

Nuestra misión

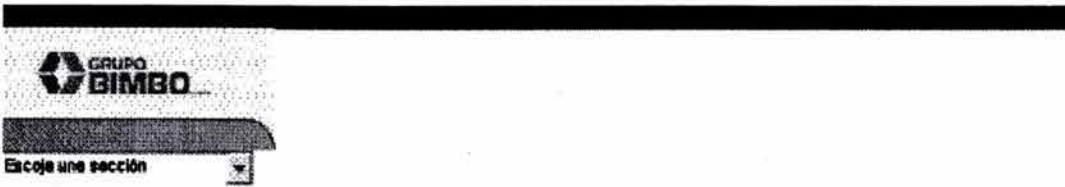
Elaborar y comercializar productos alimenticios, desarrollando el valor de nuestras marcas. Comprometiéndonos a ser una empresa:

Altamente productiva y plenamente humana.

Innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.

Líder internacional en la industria de la panificación, con visión a largo plazo.

www.grupobimbo.com.mx/display.php?section=1&subsection=1&topic=1



- [Acerca de Grupo Bimbo](#)
- [Nuestra filosofía](#)
- [Nuestros compromisos](#)
- [Plantas](#)
- [Nuestra historia](#)
- [Datos relevantes](#)
- [Nuestras marcas](#)
- [Relación con inversionistas](#)
- [Nutrición](#)
- [Roles de trabajo](#)
- [Noticias](#)
- [Preguntas frecuentes](#)

[Nuestros valores](#) | [Nuestros propósitos](#) | [Nuestra misión](#) | [Código de ética](#)

Nuestra filosofía

Nuestra Misión es la guía de todas nuestras acciones.

El perseguir su logro día con día y el que diariamente avancemos en Nuestros Propósitos constituye nuestra razón de ser como empresa.

Nuestros Principios y Valores son los que nos dan la Personalidad, la forma de ser. Los Valores sólo se entienden en conjunto como un complemento integral.

Representamos a cada uno de los Valores con los colores primarios y secundarios.

En el centro de todos, como principio fundamental, está la Persona, origen y fin de nuestra acción.

www.grupobimbo.com.mx/display.php?section=1&subsection=1



GRUPO BIMBO

una sección

Buscar

[Nuestros valores](#) | [Nuestros propósitos](#) | [Nuestra misión](#) | [Código de ética](#)

Nuestros propósitos

Hacer de nuestro negocio un negocio, ser productivos. Alcanzar los niveles de rentabilidad establecidos.

Lograr un creciente volumen y participación de nuestras marcas. Estar cerca de nuestros consumidores y clientes, ellos son nuestra razón de ser.

Buscar que nuestro personal se desarrolle y realice plenamente (vivir nuestra filosofía). Orientados permanentemente a aprender.

Asegurar la operación en un adecuado ambiente de control (información, sistemas y confianza). Participación y autocontrol.

www.grupobimbo.com.mx/display.php?section=1&subsection=1&topic=2



Ecoje una sección

Acerca de Grupo Bimbo

- [Nuestra filosofía](#)
- [Nuestros compromisos](#)
- [Plantas](#)
- [Nuestra historia](#)
- [Datos relevantes](#)

- [Nuestras marcas](#)
- [Relación con inversionistas](#)
- [Nutrición](#)
- [Bolea de trabajo](#)
- [Noticias](#)
- [Preguntas frecuentes](#)

buscar

[Nuestros valores](#) | [Nuestros productos](#) | [Nuestra misión](#) | [Código de ética](#)

Nuestros valores

persona

"Ver siempre al otro como persona, nunca como un instrumento."

Don Lorenzo Servitje

pasión

"Vemos nuestro trabajo como una misión, una pasión, una aventura. El compartir esto en un ambiente de participación y confianza es lo que constituye el alma de la empresa."

Don Lorenzo Servitje

rentabilidad

"Es el resultado visible de todas nuestras ideas, esfuerzos e ilusiones. Es el oxígeno que permite a nuestra empresa seguir viviendo."

Daniel Servitje

efectividad

"Lograr que las cosas sucedan: Resultados. Servir bien es nuestra razón de ser."

Don Roberto Servitje

trabajo en equipo

"Ágiles, activos, entusiastas, con los tenis puestos. Compartir, aprender de todos."

Daniel Servitje

confianza

"Base sobre la que se construye todo. Confiar con el otro para la tarea común."

Daniel Servitje

calidad

"Nuestra empresa debe ser creadora, eficiente, productiva y con un altísimo ideal de Calidad y Servicio."

Daniel Servitje

www.grupobimbo.com.mx/display.php?section=1&subsection=1&topic=4



una sección

- [Inicio de Grupo Bimbo](#)
- [Nuestra filosofía](#)
- [Nuestros compromisos](#)
- [Nuestros valores](#)
- [Nuestra historia](#)
- [Nuestros productos](#)
- [Nuestros mercados](#)
- [Relación con inversionistas](#)
- [Relación con el cliente](#)
- [Relación con el trabajo](#)
- [Relación con la sociedad](#)
- [Preguntas frecuentes](#)

[Nuestros valores](#) | [Nuestros compromisos](#) | [Nuestra misión](#) | [Código de ética](#)

Código de ética

Porque operamos en varias partes del mundo, con diversidad de idiomas y culturas; porque queremos una empresa con altos principios y valores, formadora de hombres y respetuosos de la sociedad a la que nos debemos: nuestro Código de Ética es la guía universal para nuestra práctica de negocios.

Nuestros compromisos con nuestros:

- Colaboradores**
Garantizar el respeto a su dignidad, a su individualidad y facilitar un ambiente para su bienestar y desarrollo.
- Accionistas**
Proporcionar una rentabilidad razonable de manera sostenida.
- Proveedores**
Mantener relaciones cordiales y propiciar su desarrollo.
- Clientes**
Brindar un servicio ejemplar y apoyarlos en su crecimiento y desarrollo. Valor de nuestras marcas.
- Competidores**
Competir en el mercado de manera vigorosa y objetiva, basándonos en prácticas de comercio leales.
- Consumidores**
Garantizar calidad, alimentos sanos y variedad de nuestros productos, mediante la mejora continua de nuestros productos.
- Sociedad**
Promover el fortalecimiento de los valores éticos universales. Apoyar el crecimiento económico y social de las comunidades en donde nos encontremos.

3.6. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

Una de sus principales características es su capacidad asociativa; es una señal de identidad que posee dos sentidos: la *representación visual*, que busca la reimpregnación en la memoria del público, y la *significación*, que actúa como signo-estímulo en un sistema de asociación de ideas y mensajes que expresa el emisor.

En el ejemplo se puede observar que Telmex recurrió a usar la letra "T" y la letra "M" en su logotipo, además la significación se encuentra en la "T" la cual remite a un auricular, por lo que el público puede recordar y asociar fácilmente el logotipo con la compañía telefónica.



Ejemplo de
representación visual y
significación.

La marca relaciona ideas con la empresa o producto que representa; es una imagen que, en ocasiones y de acuerdo a sus propios lineamientos, no connota las de éstos, pero los identifica. Para Martinet,¹⁸ esto se debe a que existen diferentes niveles de asociación:



Logotipo del Hipódromo
de las Américas.

- Analogía: semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa; es el medio más inmediato y preciso de asociación.



- Alegoría: fácilmente confundible con un símbolo. La combinación de la figura histórica con el objeto simbólicamente expresivo constituye la muestra abstracta alegórica.



Cartel para las Olimpiadas
Especiales de Atlanta 1996.

- Forma Lógica: desarrolla un proceso intelectual de asociación por percepción, de acuerdo a la información que ofrece la imagen, ya sea verbal o simbólica, sobre la empresa o su actividad.



Logotipo de Telefonía Celular TELCEL.

- Elemento Emblemático: transfiere a las marcas, significados ya institucionalizados, como el uso de banderas; porque son figuras adoptadas convencionalmente, que representan ideas y valores.



Emblema Nacional. Rediseño: Francisco Eppens Helguera, 1968.



Cruz.

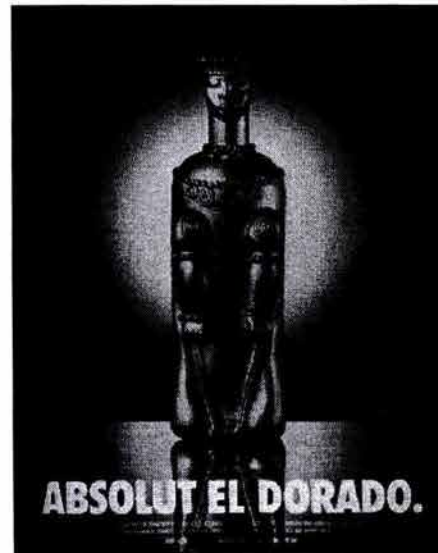
Símbolo: relaciona una figura altamente ritualizada y una idea.

Todas las marcas necesitan explicar, sugerir o forzar una asociación con la empresa y su actividad, porque hay una doble identificación de ésta: su presencia directa y su diversificación a través de sus productos y aplicaciones.

La marca es un *signo-estímulo* y un *signo de sustitución*; es decir, es un signo en el sentido estricto del término, como representación de un concepto y es un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales del receptor.

La efectividad de la marca se puede apoyar en los siguientes puntos:

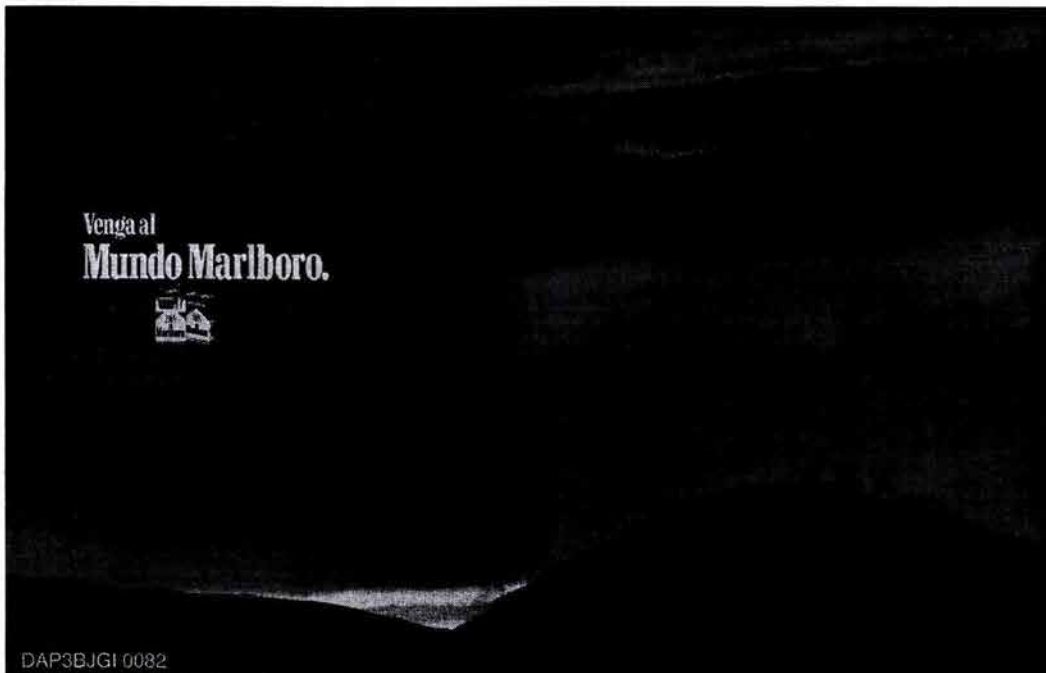
- **Novedad Temática:** se elige un elemento característico de la empresa o alguno de sus productos para representarlo gráficamente y expresar su mensaje.



Novedad temática. Absolut refuerza su imagen con referencias comunes, como el color dorado y las estaciones del año.



- Lenguaje Simbólico como elemento persuasivo: las imágenes de la marca presentan un meta-lenguaje¹⁹ para llegar al subconsciente del receptor e intentar persuadirlo para aceptar dicha imagen y lo que representa. Esta función se busca mediante el uso de elementos visuales y semióticos.



Marlboro utiliza como referencia a los vaqueros, las praderas, los caballos como elementos simbólicos para representarla y que al final el usuario los identifique como parte de la marca.



Llegamos hasta su mesa.

- **Elemento de Impacto:** son uno o varios elementos que logran la atención del público y repercuten en su conducta, al incitarlo a la aceptación y consumo.

Herdez maneja los cubiertos de mesa haciendo alusión a la sombra de la letra "H" para atraer la atención del receptor.

- **Carácter de adaptación:** las imágenes de marca se incorporan a un contexto ya existente que, aunque libre, marca ciertas pautas para la creación de éstas.

Por otro lado, se refiere al seguimiento de distintas tendencias artísticas ya establecidas.



En el momento en que la Internet comienza a generar amplias expectativas económicas, YAHOO arriba con una propuesta de correo electrónico gratuito y temas variados para navegar. Yahoo ha ido evolucionando, esto le ha ayudado a mantenerse como líder en la internet con su servicio de correo electrónico.



- **Reimpregnación:** se logra por medio de sus distintas aplicaciones, que dan presencia constante a la imagen de marca y ayudan a la retención en el público.

La función memorística de la marca implica su presencia cuantitativa y coherente, porque la comunicación comercial incluye marcas e imágenes persuasivas.

+Kota usa distintos iconos en la representación de la letra "O": el hocico de un perro, de un gato, la cola de un pez y el ala de un ave para ubicar a su receptor en sus diferentes aplicaciones.

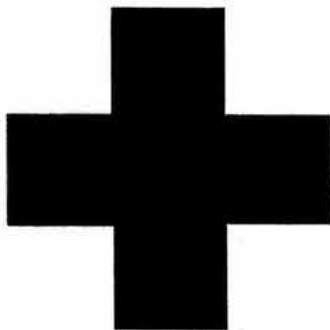


La marca tiene gran importancia sociocultural, es un elemento fundamentalmente identificador y un aspecto concreto y directo dentro de la vaguedad y fantasía que abundan en la comunicación comercial; su desgaste es menor que el de otros elementos publicitarios, por sus propias cualidades.

Tiene función *mnemotécnica*²⁰, porque utiliza los elementos gráficos y semióticos que ayudan al receptor a recordar con facilidad su imagen y mensaje. La publicidad establece la evolución de las marcas y de sus empresas; desarrolla su organización, su política y sus estrategias de comunicación y de acción. Ahí radica la necesidad de los re-diseños, que vayan actualizando su estructura corporativa.

Algunos de los factores que contribuyen a la memorización de las marcas son los siguientes:

- Legibilidad: que sea clara y precisa, en símbolo o en tipografía, abstracto o figurativo.
- Originalidad: aspecto innovador, para una mejor retención.
- Relación con el giro o actividad: en este sentido, existen diferentes niveles:



Cruz Roja.

- Marcas asociativas: gozan de libertad, pueden no incluir el nombre de la empresa o producto, pero se asocian directamente con ésta y su actividad a través de la imagen.



- **Marcas alusivas:** la conexión entre el nombre o la imagen y la empresa no es directa como en el caso anterior y el público al que se dirige es menor. La *alusión* aporta interés, que puede ser muy útil en los lanzamientos de nuevos productos o empresas, pues tiene gran impacto visual, basado en un juego de descubrimiento de la identidad de la empresa. Su público debe tener cierto conocimiento o relación con la empresa o su actividad, para facilitar su retención.



- **Marcas abstractas;** representan significados muy remotos en sustitución de los prácticos. Su forma estructural crea una ilusión óptica. Transmiten la fuerza de sus productos y dan una sensación de dinamismo y modernidad.

Estas marcas son desarrolladas principalmente en Estados Unidos y se han reforzado con el éxito de las empresas en Occidente. Su significado se manifiesta en asociaciones muy sutiles, por lo que no es muy recomendable para empresas pequeñas o nuevas. Algunas son sólo símbolos y otras se usan en estrecha relación con el nombre corporativo.



Nike Company, USA
Diseño: Carolyn Davidson, 1971



• Denotaciones;²¹ presentan características de la empresa de forma inequívoca para el público, constituyen un método descriptivo que se expone en forma explícita. En el caso de los logotipos se denota la presencia de la empresa con el nombre propio.



Cervecería
Grupo Modelo.



• Connotaciones²²; emite mensajes persuasivos al receptor, basándose en la subjetividad de la marca.

Marca para la fábrica de ladrillos Eter,
México, 1984.
Félix Beltrán.

• **Pregnancia²³**; es la fuerza con la que la imagen de marca se impone en el ánimo del público y es su nivel de impacto.

Aún con presupuestos modestos, en situaciones económicas precarias para la difusión de una marca y con alcances económicos limitados, ésta debe lograr su finalidad de representar a una empresa o producto como elemento de comunicación.



Macintosh Inc.

21 Ver glosario.
22 Ver glosario.
23 Ver glosario.



Dávila²⁴ refiere que la marca actúa en el plano perceptivo y en este sentido tiene dos funciones:

- Nivel explícito: denota, es claro, funcional.
- Nivel evocado: connota, es el mensaje que sugiere y persuade a la aceptación de la marca como imagen y de la empresa que representa.

Hay algunos aspectos generales de la marca, los cuales auxilian a la misma para su mejor pregnancia en el receptor, éstos son:

- Notoriedad: impacto en el usuario a través de la reimpregnación.
- Elementos que expresa: mensaje que emite donde incluye "valores", calidad y prestigio que ofrece la empresa.
- Impacto: es el efecto que causa en el receptor y va en función de la simplicidad gráfica. Éste dependerá de la implicación emocional.
- Identificación: reconocer similitud de ideologías entre el receptor y el emisor a través de su significado.

Sus funciones esenciales son: dar a conocer una empresa o producto; hacerse memorizar como representante de éstos; afirmar las actividades que desarrolla, o su razón social; garantizar las virtudes que ofrece y comunicar el origen, calidad y prestigio de la empresa.

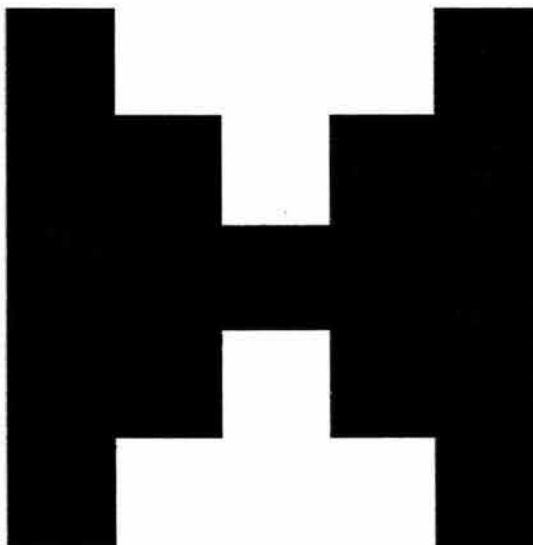
Con base en lo anterior, podemos concluir que, la marca es un medio de información funcional, representa e identifica a una empresa, constituye un elemento de preferencia para ésta, que manifiesta la identidad de la misma y su representante legal.



3.7. TIPOS DE MARCA

Según Bassat,²⁵ la marca se manifiesta visualmente de distintas formas, que tienen una función y un mensaje específico; estas formas son:

- Marca única. En algunos productos la marca acompaña a todos los productos. Es la marca única o marca "paraguas". Suele ser una estrategia ventajosa, ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa. Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los costos de distribución. De esta forma, todos los productos quedan identificados con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta.



Marca para la empresa de tipografía Type House,
México, 1988. Félix Beltrán.



- Marca individual. Es cuando una organización ofrece productos muy variados, generalmente recurre a la marca individual. Tal y como su nombre lo indica, consiste en dar un nombre a cada producto o a cada gama de productos. El inconveniente es que no se acostumbra asociar la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización.

Ejemplos de la variedad de productos LALA.



- Marca mixta. Parece que el futuro irá por la combinación de marca única y marca individual. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido, por ejemplo: *Nissan Platina*.



El gran inconveniente es que cuantas marcas más le ponemos a un producto más le complicamos la vida al consumidor, a la hora de solicitarlo.

- Marca de la distribución. Las marcas de la distribución son un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Con la llegada de la industrialización y la consiguiente progresión de las marcas y los productos envasados, este hábito de consumo se ha ido perdiendo, pero parece que vuelve con fuerza.

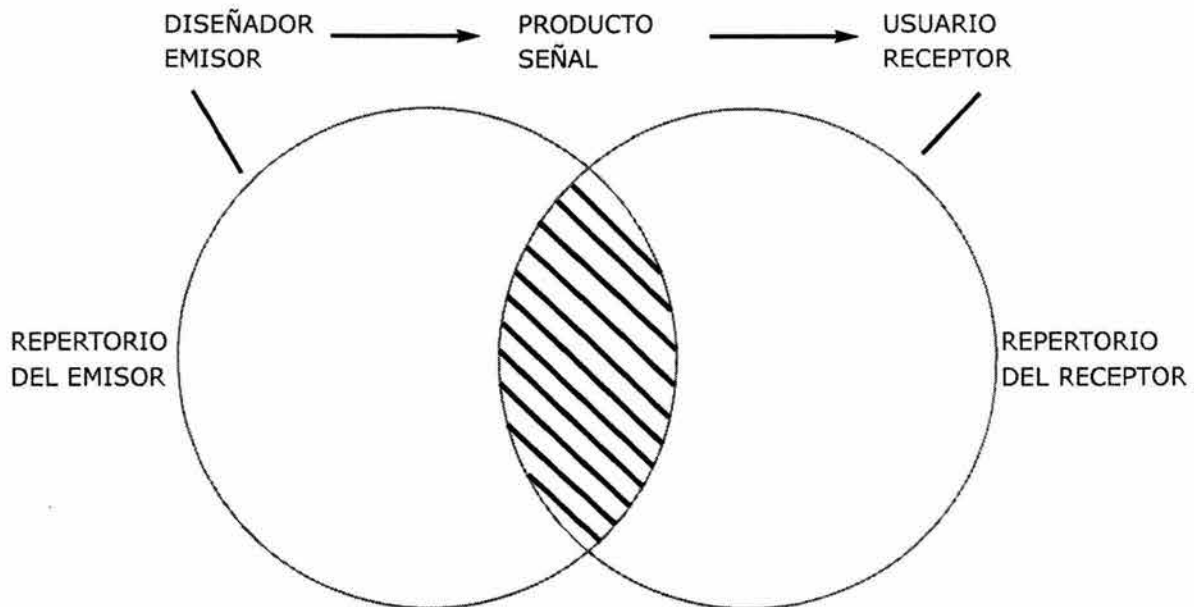


Coffee-mate ideó un envase diferente para la presentación de su producto.

3.8. SEMIOTICA

Para Bürdek,²⁶ semiótica o semiología es una disciplina que permite analizar un sinnúmero de elementos de la comunicación audiovisual. No obstante que la semiología destaca la función social del signo y la semiótica su función lógica, en la actualidad las dos denominan a la misma disciplina, la diferencia se da en que el primer término es utilizado por los europeos mientras que los anglosajones usan el segundo. La semiótica o teoría de los signos es la que analiza el proceso de la comunicación. Los tres elementos principales de esta ciencia son un emisor, una señal y un receptor.

Según Wolfgang Meyer-Eppler (1959) la comunicación sólo es posible cuando hay una concordancia entre el repertorio de signos del emisor y un receptor.

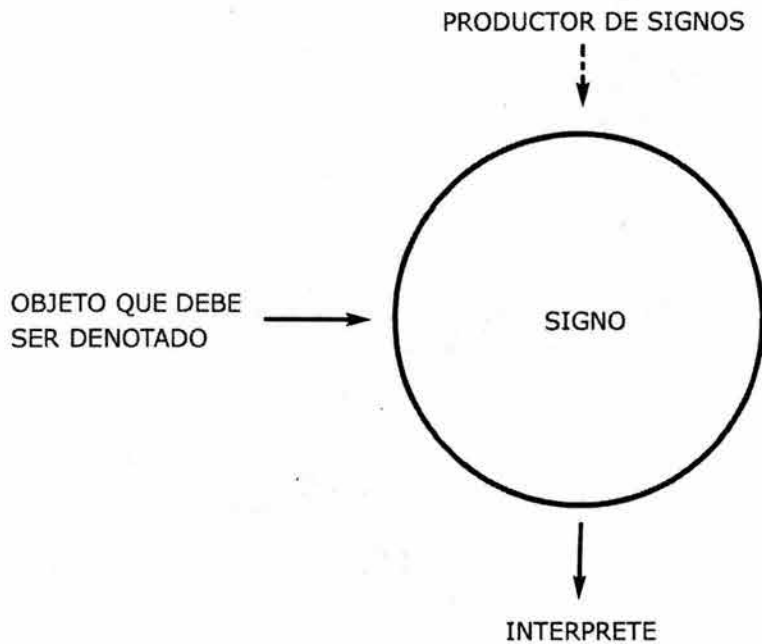


MODELO DE COMUNICACIÓN SEGÚN MEYER-EPPLER.



Bürdek²⁷ considera a Ferdinand de Saussure como el "padre" de la semiótica, ya que en su libro *Curso de la lingüística general* (1992) la define como la ciencia general de todos los signos o símbolos, mediante los cuales los hombres se comunican entre sí.

Charles Sanders Peirce (1839-1914), fundador del pragmatismo y a quien algunos consideran el auténtico fundador de la semiótica, es el responsable del concepto central de la semiótica: de la "relación triádica."²⁸



Con este modelo, Peirce acentuó el carácter relativo de los signos, es decir, que los signos sólo existen en la relación entre un objeto y un intérprete.

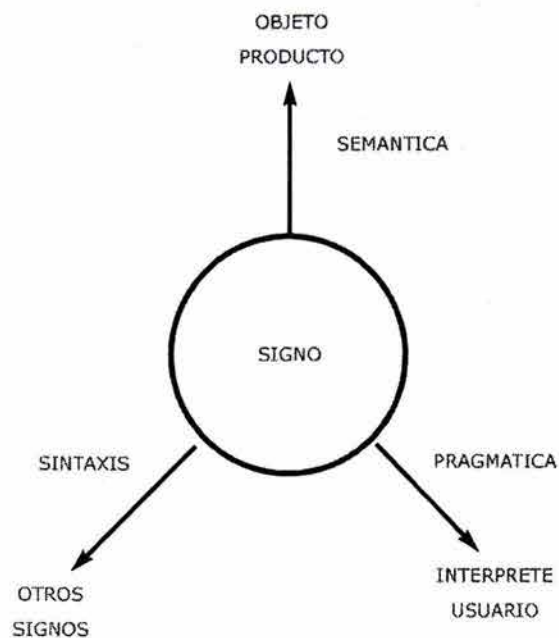
SIGNO-OBJETO- INTERPRETE según Peirce.

27 op. cit. p. 137
28 op. cit. p. 136



Para Charles William Morris (1938) "algo es un signo sólo porque un intérprete lo interpreta como signo de algo".

Según la clasificación de Morris²⁹ el signo puede considerarse desde 3 dimensiones:



SEMANTICA-SINTAXIS-PRAGMATICA según Morris.

- SEMANTICA: El signo es visto en relación con lo que significa.
- SINTÁCTICA: El signo es visto como un elemento que está relacionado con otros signos, con base en una serie de reglas convencionales.
- PRAGMÁTICA: El signo es visto en relación con su propio origen, los efectos sobre el destinatario y los usos que tiene.



3.8.1. Signo

Es la representación gráfica de cualquier cosa. La escritura misma desde sus orígenes utilizó los signos.³⁰ Es aquella figura que sólo es usada para describir o representar algo concreto, determinado; sea situación o evento. Cada una de las letras o símbolos gráficos que se usan al escribir o imprimir. Para el pensador suizo Saussure, quien se dedicó al estudio del signo, lo describió como: unión de dos componentes, el significado (parte semiótica) y el significante (parte gráfica). Así pues, el signo es la correlación de una gama de significantes en una unidad que denominamos significado, por lo que Eco³¹ afirma que los significantes constituyen el plano de la expresión, en tanto que el significado, el plano del contenido. El signo es la unidad mínima de expresión.

Los signos están regidos por reglas específicas constituidas en un código el cual se encarga de regir la relación entre los signos y su correlación en el plano de la expresión y el plano del contenido. Por esta razón el signo puede perder su función si se le aísla se pone fuera del contexto de su código.

¡ ! () ? ¿ - _
< >

Ejemplos de signos.

30 Pérez, Rafael. "Marcaje...personal". Revista a! Diseño. p. 55
31 Eco, Umberto. La estructura ausente: Introducción a la semiótica.



3.8.2. Símbolo

Es el signo visual que suele acompañar a la grafía, sin embargo, hay que apuntar que si bien un símbolo es un signo, no todos los signos son símbolos. Su función es conseguir una fácil memorización y por tanto la percepción de una diferencia.

Para Luis Bassat³² es la imagen no verbal de la marca que favorece la analogía espontánea; tiene un alto nivel de asociación y una gran fuerza visual y emocional.

Según Frutiger³³ es un valor no expreso, un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión, de la filosofía y de la magia; medio por consiguiente entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente.

Wirth³⁴ considera que la función esencial de lo simbólico es penetrar en lo desconocido y establecer, paradójicamente, la comunicación con lo incomunicable sin caer en la alegoría. Es una correspondencia entre dos objetos, de los que uno generalmente pertenece al mundo físico y el otro al mundo moral.

La definición del Oxford Dictionary es. "Something that stands for, represents or denotes something else (not by exact resemblance, but by vague suggestion or by some accidental or conventional relation)."

"Algo que reemplaza, representa o denota otra cosa (no por semejanza, sino por una vaga sugestión a alguna relación accidental o convencional)."



La cruz: Se le llama símbolo cuando tiene una conotación de tipo religiosa.



La balanza: Se convierte en símbolo en el momento en que le asignamos el significado de justicia.

³² Bassat, Luis. El libro rojo de las Marcas. p. 84

³³ Frutiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales. p. 177

³⁴ Wirth O., "Le symbolisme hermetique dans ses reports avec l'alchimie..." Paris, 1931 en Ciriot, Juan Eduardo, Diccionario de los Símbolos, Labor, Barcelona, 1969, p. 35.



3.8.3. Logosímbolo

Bassat³⁵ considera que es la unión de logotipo y símbolo, puede ser que algunos de estos elementos tengan mayor peso o exista un equilibrio visual, según las necesidades de la empresa.

Estas marcas tratan el nombre con un estilo tipográfico característico y se ubican dentro de un símbolo visual o acompañado de éste. Son recomendables para empresas con nombre breve y adaptable, donde un símbolo puede no resultar lo bastante distintivo por sí solo, o el logotipo necesita ser reforzado por un signo icónico, para expresar mayor fuerza.

La combinación de imagen y tipografía hace alusión al nombre de la empresa y a su actividad, a sus características o a la naturaleza de sus productos.



Company AT&T, American Telephone & Telegraph, USA.
Diseño: Saul Bass, 1984.

3.8.4. Imagotipo

Al logotipo suele sumarse un signo cuya única obligación es tener pregnancia para ayudar a la fácil identificación del mismo.

Según Chavez,³⁶ dicha imagen -imagotipo- puede tener características muy variables pues sólo deben ser rápidamente memorizables y recordables, tal como una mascota o figuras abstractas sin significación o referencias explícitas.



Camel. Special Tabaco. United Kingdom.

35 Bassat, Luis. El libro rojo de las Marcas. p. 84

36 Chavez, Norberto. La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. p. 51



3.8.5. Logotipo

Según Bassat³⁷, antiguamente la firma indicaba valor, calidad y origen. Con el tiempo se desarrolló en forma de logotipo distintivo o se convirtió en parte de las etiquetas.

Para Joan Costa³⁸ es la designación de la empresa, es decir, su nombre propio; como marca es un signo de identidad, distintivo y asociativo; es un signo visual creado a través de un tratamiento caligráfico característico. Es la marca verbal, la versión gráfica estable del nombre de la empresa o producto.

Dávila³⁹ refiere que el logotipo tiene un carácter único en su estilo gráfico particular, transfiere un mensaje directo e inequívoco, que es la presencia de la empresa. Es favorable en un contexto saturado de mensajes icónicos, ya que puede producir cierto impacto visual y lingüístico por ser sencillo y directo.

Es decir, la clase más común de logotipo consiste en el nombre de la empresa tratado con estilo gráfico distintivo. Se deriva de la representación de la firma del fabricante y le da un carácter personal a la empresa, contribuye a la confianza que el público le da a ésta al asociar sus servicios o productos.

Esta clase de marca es apropiada cuando el nombre de la empresa es relativamente breve y fácil de utilizar, cuando es aceptable y relativamente abstracto.

El término *logotipo* generalmente se emplea para mencionar todas las imágenes de marca, en este caso se hace referencia concretamente a las que reúnen las características antes especificadas.



Logotipo de The Coca-Cola Company, USA

Diseño: Lippincott & Marguillies, Inc. 1960-1980

37 Bassat, Luis. El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito)
38 Costa, Joan. Imagen global: Evolución del diseño de identidad.
39 Dávila, Selene. Rediseño. Identidad corporativa de Peter Pan de México.

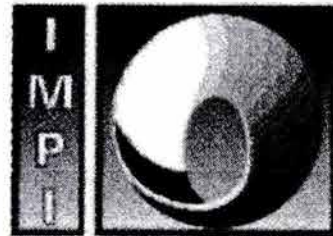


3.8.6. SIGLAS

Son abreviaturas de los nombres propios de la empresa o de la frase que distingue o designa su actividad por medio de sus iniciales.⁴⁰ También la usan empresas que combinan el nombre de sus socios. Se opta por usar las siglas cuando la organización constata que el nombre resulta demasiado rígido.

Esta clase de marca presenta ciertos inconvenientes, como la dificultad de obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales y es difícil proporcionar a éstas personalidad y carácter distintivo.

**Instituto
Mexicano
de la Propiedad
Industrial**



3.9. SISTEMA DE COLOR

El color es un agente físico que ilumina los objetos y los hace visibles. Son ondas electromagnéticas sensibles al ojo humano que transportan energía llamada radiante y se propaga transversalmente en todos los medios, incluido el vacío, y en todas direcciones. El color depende de la longitud de onda. Para Joan Costa,⁴¹ la visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores, esto quiere decir que un color decrecerá o aumentará su visibilidad en función del color o colores que se encuentran junto a él.

Según la página de guamuchil,⁴² existen ocho colores elementales que pueden agruparse de manera lógica en base a sus características perceptivas:

- El blanco y el negro son llamados colores acromáticos, ya que los percibimos como "no colores". En el primer caso es la unión de todos los colores y en el segundo, la ausencia de los mismos.
- El rojo, el verde y el azul son llamados primarios aditivos ya que funcionan añadiendo porciones de energía visual, dando como resultado de la unión de los tres primarios aditivos el color blanco.
- El amarillo, magenta y cian son llamados primarios sustractivos, ya que contrario de los aditivos, la unión de éstos da como resultado el negro.

40 Idem.

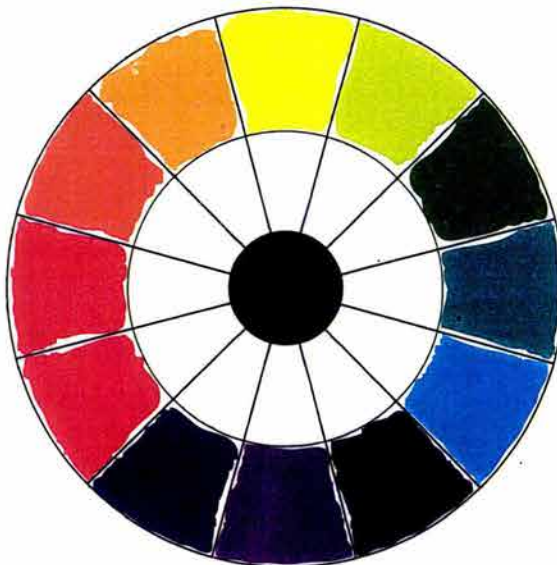
41 Costa, Joan. Imagen global: Evolución del diseño de identidad. p. 99

42 <http://guamuchil.udo.mx/~jsandoval/color.htm>



El círculo cromático tiene como objeto dar un aspecto de la distribución de los colores, en función de las leyes de percepción del color, por lo cual los colores tienen una distribución lógica:

A color circle based on red, yellow & blue, is traditional in the field of art. Sir Isaac Newton developed the first circular diagram of colors in 1666.

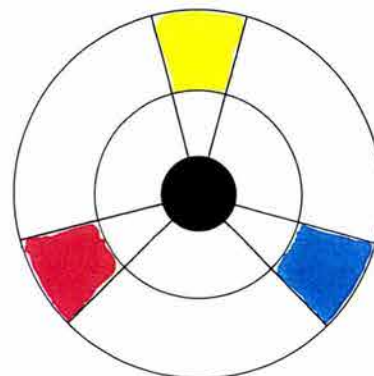


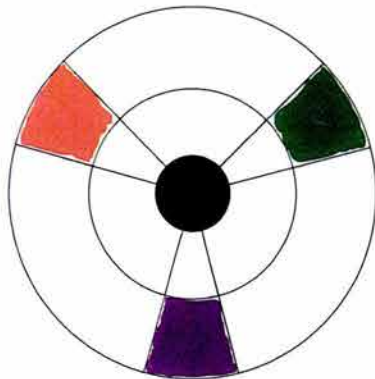
El círculo de color basado en el rojo, amarillo y azul es el más tradicional en el mundo del arte. Isaac Newton hizo el primer diagrama circular del color en 1666.

Dicho círculo a su vez se subdivide en:

PRIMARY COLORS (RED, YELLOW & BLUE) In the traditional color theory, these are the three pigment colors that can not be mixed or formed by any combination of other colors. All other colors are derived from these three hues.

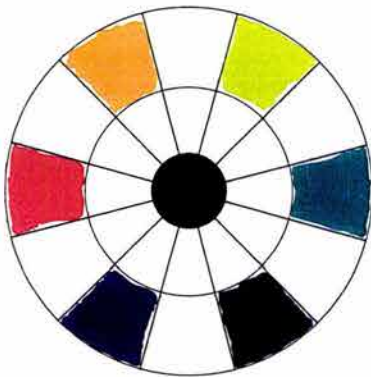
COLORES PRIMARIOS (ROJO, AMARILLO Y AZUL) En la teoría tradicional del color, éstos son los tres colores pigmento que no pueden resultar de la combinación de otros colores. Todos los demás colores son derivados de estos tonos.





SECONDARY COLORS (GREEN, ORANGE & PURPLE) These are the colors formed by mixing the primary colors.

COLORES SECUNDARIOS (VERDE, NARANJA Y MORADO) Éstos son los colores formados por la combinación de los colores primarios.



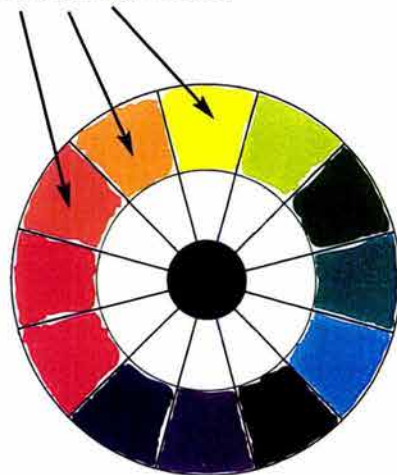
TERTIARY COLORS (YELLOW-ORANGE, RED-ORANGE, RED-PURPLE, BLUE-PURPLE, BLUE-GREEN & YELLOW-GREEN) These are the colors formed by mixing the secondary colors.

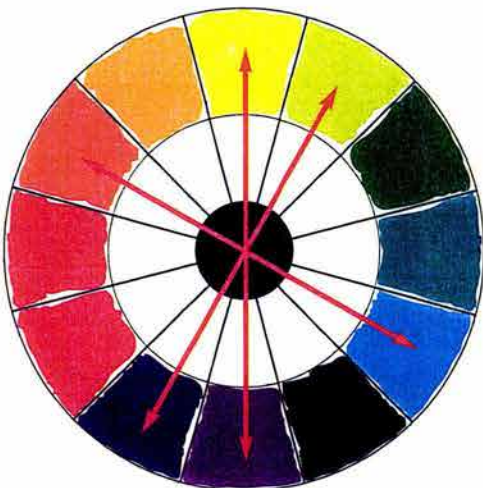
COLORES TERCARIOS (AMARILLO-NARANJA, ROJO-NARANJA, ROJO-MORADO, AZUL-MORADO, AZUL-VERDE Y AMARILLO-VERDE) Éstos son los colores formados por la combinación de los colores secundarios.

ANALOGOUS COLORS. These are any three colors which are side by side on a 12 part color wheel, such as yellow-green, yellow & yellow-orange. Usually one of the three colors predominates.

COLORES ANALOGOS. Son cualquiera de los dos colores que están cerca de un tercero en el círculo cromático, tales como amarillo-verde y amarillo-naranja. Usualmente uno de los tres colores predomina.

COLORES ANALOGOS.



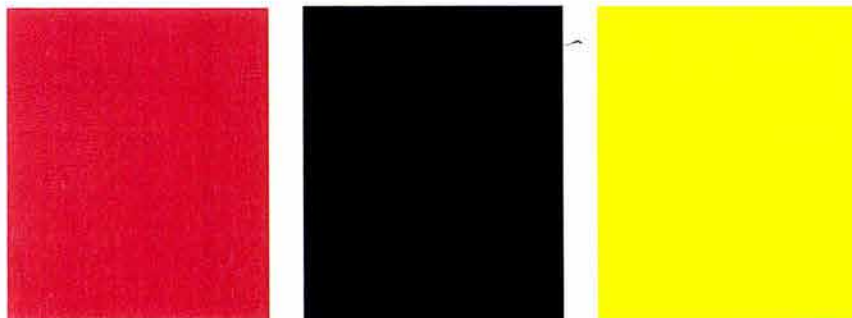


COMPLEMENTARY COLORS. These are any two colors which are directly opposite each other, such as red & green, yellow & purple, blue & orange. These opposing colors create maximum contrast & maximum stability.⁴³

COLORES COMPLEMENTARIOS. Es aquel color que está directamente en el lado opuesto a otro en el círculo cromático tal como rojo y verde, amarillo y morado, azul y naranja. Los colores complementarios crean el máximo contraste y una máxima estabilidad.

Matiz

Se conoce como matiz a la manera cualitativa en que la vista identifica las distintas longitudes de onda; así existen los matices amarillo, verde, rojo, azul, etc. "Es la cualidad que permite distinguir los colores entre sí. El tono es el resultado de la brillantez que la luz refleja en aquello que se observa".⁴⁴



Ejemplo de matiz.

⁴³ http://www.colormatters.com/des_ecom.html
⁴⁴ Apuntes de Psicología del color de primer semestre.



Intensidad o saturación

Se llama intensidad al grado de pureza que presenta un determinado matiz; entiéndase por pureza como la ausencia de mezcla con blanco, negro, gris o complementario. "Es la pureza del matiz, el grado de viveza o fuerza de un color".⁴⁵



Ejemplo de saturación.

3.9.1. Psicología del Color

La mayoría de los estudios que se han hecho relacionados con el color se refieren específicamente a su percepción.

Ya Goethe relacionaba a la percepción con diferentes emociones:

"Si la percepción de los distintos colores determina en nosotros, por decirlo así, una afección patológica, ya que pasamos por distintos estados de ánimo, ya activos, ya pletóricos, ya pasivos y anhelantes y vamos a sentirnos ora elevados hacia lo noble, ora arrastrados hacia lo vil, el impulso y la totalidad ingénitos a nuestra retina nos redime de esta limitación, nuestro órgano visual libérase él mismo, produciéndose el contraste de lo específico que le fue impuesto y por ende, una totalidad satisfactoria."⁴⁶

La percepción es la relación entre lo identificado y una serie de asociaciones empíricas de ideas. Así es como asociamos nubes negras con la posibilidad de lluvia. Igualmente los colores tienen distintos significados relacionados con las ideas a las que son asociados, muchas veces evocando a la naturaleza, por ejemplo: el azul recuerda lo refrescante del agua, el verde lleva a pensar en la tranquilidad de la naturaleza, etc.

⁴⁵ Apuntes de Psicología del color de primer semestre.

⁴⁶ Goethe, Johan W. Von. Esbozo de una teoría de los colores.



La connotación en un color implica que aparte de su significado directo (verde, amarillo) se le atribuyen otros significados adicionales, los más conocidos relacionados con la temperatura. Se anexan además otros muchos significados los cuales son determinados convencionalmente dentro de una cultura o sector cultural de un grupo social específico. No obstante que el simbolismo cambia de acuerdo a las diferentes culturas, grupos humanos e incluso entre individuos de un mismo grupo, existen simbolismos "permanentes", por ejemplo: el amarillo es el color del sol y está asociado con la luz, el rojo es el color de la sangre y el fuego y generalmente se asocia a la palabra ardor, etc.

Debido a que el color es más bien psicológico que físico, no existe una respuesta universal al color. Un color puede a veces expresar alegría, y otras preocupación.

Según la página de cmag,⁴⁷ psicólogos expertos en color comentan que la mayoría de la gente tiene una paleta de colores con la cual se siente confortable y la mantiene a través de su vida, por lo que el color es una característica individual a la personalidad.

Las sensaciones y emociones que el color produce están basadas fundamentalmente en las asociaciones conscientes e inconscientes que hacemos de determinado color, por ejemplo:

- Negro: Es compacto, símbolo de desesperación y muerte, su carácter es impenetrable, es vacío y sin ninguna esperanza. Confiere una impresión de distinción, de nobleza y elegancia, en especial cuando es brillante.
- Blanco: Sugiere pureza, lo inexplicable, crea impresión de vacío y de infinidad. Silencio absoluto. Evoca un efecto refrescante y antiséptico cuando está cerca del azul.⁴⁸

Por lo tanto, el color es parte fundamental de la identidad de una empresa o marca, introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca.

Los colores son un tipo de símbolo visual con significados distintos en las diferentes culturas: En China, el amarillo ha sido siempre el color imperial; aún hoy se utiliza poco, excepto para fines religiosos, ya que sugiere misterio y grandeza. El morado es un color noble en Japón, sin embargo, en los países hispanos representa la muerte.

Para la página de cmag,⁴⁹ el color es un elemento básico en el diseño y es una fuerza motivadora en ventas. El 70% de los consumidores compran en primer lugar basados por la emoción que les provoca el color. El color a diferencia del sabor se graba definitivamente en nuestras mentes.

Frecuentemente, la manera en la cual el color está presentado en un diseño es un factor importante en lograr la plena satisfacción del consumidor, además genera identidad cuando se reproduce convenientemente en cada soporte y circunstancia.⁵⁰

47 <http://www.cmag.com.mx/soporte/reportajes/teoriacolor.htm>

48 <http://www.cmag.com.mx/soporte/reportajes/teoriacolor.htm>

49 Apuntes de Psicología del color de primer semestre.

50 Bassat, Luis. El libro rojo de las Marcas. p. 84



3.10. ¿POR QUE ES NECESARIA LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

La forma más viable para mantener una empresa en la memoria del público es a través de la imagen de marca, que expresa su *identidad corporativa*, es decir, su personalidad como organización.

Como se vió al inicio del presente capítulo, la marca es un objeto del diseño gráfico; es la manifestación de un mensaje preciso del emisor o empresa a un receptor específico, que es el público con el que cuenta y el que pretende.

Toda empresa y productos comerciales atraviesan distintas etapas durante su evolución: desde su introducción al mercado con determinado estatus social, hasta su incorporación total; ésta se logra mediante la aceptación del público, para lo que es importante que se reconozca y se recuerde; así, gradualmente se adopta.

Para ayudar a comprender dicho propósito, la semiótica tiene la función de descifrar la relación que existe entre una señal, el emisor y el receptor, dentro de un contexto audiovisual, gráfico o únicamente visual. Con la identidad corporativa se busca personalizar debido a que es un significante para el receptor, donde expresa y sugiere sus principales virtudes a través de la asociación de la imagen de marca con la empresa, su producción y su actividad. Es decir, mediante la imagen se expone una invitación a la aceptación de la empresa y al consumo de sus productos, además de proponer una identificación de receptor con emisor (en este caso del usuario con la empresa) en cuanto a ideología e ideales para mantenerse en el gusto y preferencia del consumidor.

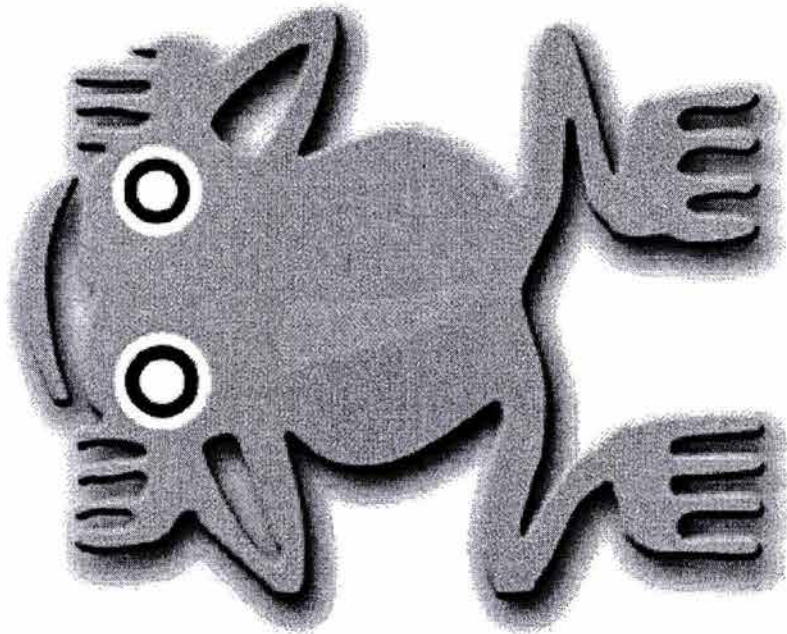
El color y la psicología del mismo, juegan un papel principal en el desarrollo y manejo de una identidad corporativa, ya que repercuten directamente en la mente del consumidor y sus gustos. Para lograr que una identidad corporativa tenga la aceptación y pregnancia en el usuario, es necesario fundamentar los colores de dicha identidad en las características culturales del país donde se piensa posicionar, así como el significado psicológico del o los colores del grupo consumidor al que quiere dirigirse.

Al conocer los antecedentes de la comunicación, es preciso saber el grado de importancia que recae sobre una imagen; considero que una de las más importantes es la cualidad de comunicar a través de la misma, los servicios o productos que se generan en la empresa, institución o corporación, según sea el caso.

Una comunicación de calidad puede llevar a una sociedad de calidad, ya que ésta es un reflejo del grado de evolución de las sociedades.

Su signo era 4-Viento,
Se cimentó luego el cuarto Sol.
Se decía Sol de viento.
Durante él todo fue llevado por el viento.
Todos se volvieron monos.
Por los montes se esparcieron,
Se fueron a vivir los hombres-monos.

Antes de Cuauhtlán, fol. 2.



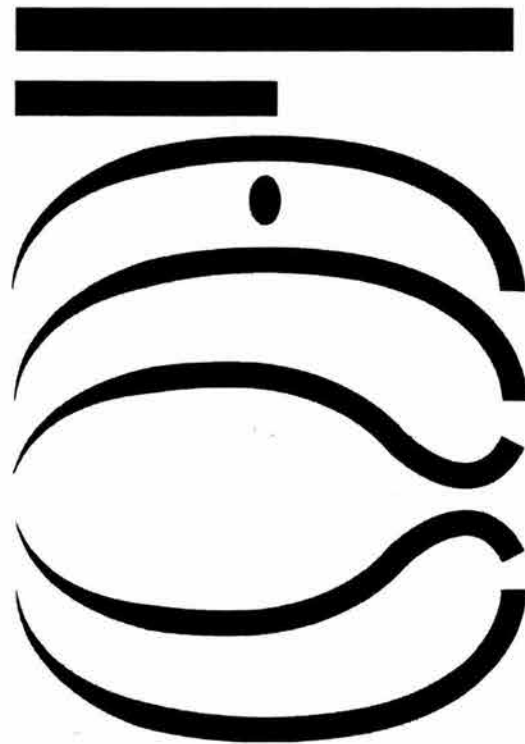
PROCESO DE DISEÑO

Capítulo 4



4.1. Antecedentes

Para desarrollar la identidad corporativa del despacho *Nahui Ollin*, se platicó con el I.Q.I. Miguel Ángel Flores acerca de algunas posibles ideas que él tuviera. Comentó que desea que la identidad maneje el concepto del *Quinto Sol*; también pidió que se unificara con un imagotipo que él utilizaba con anterioridad y que le resulta importante ya que utiliza sus iniciales:

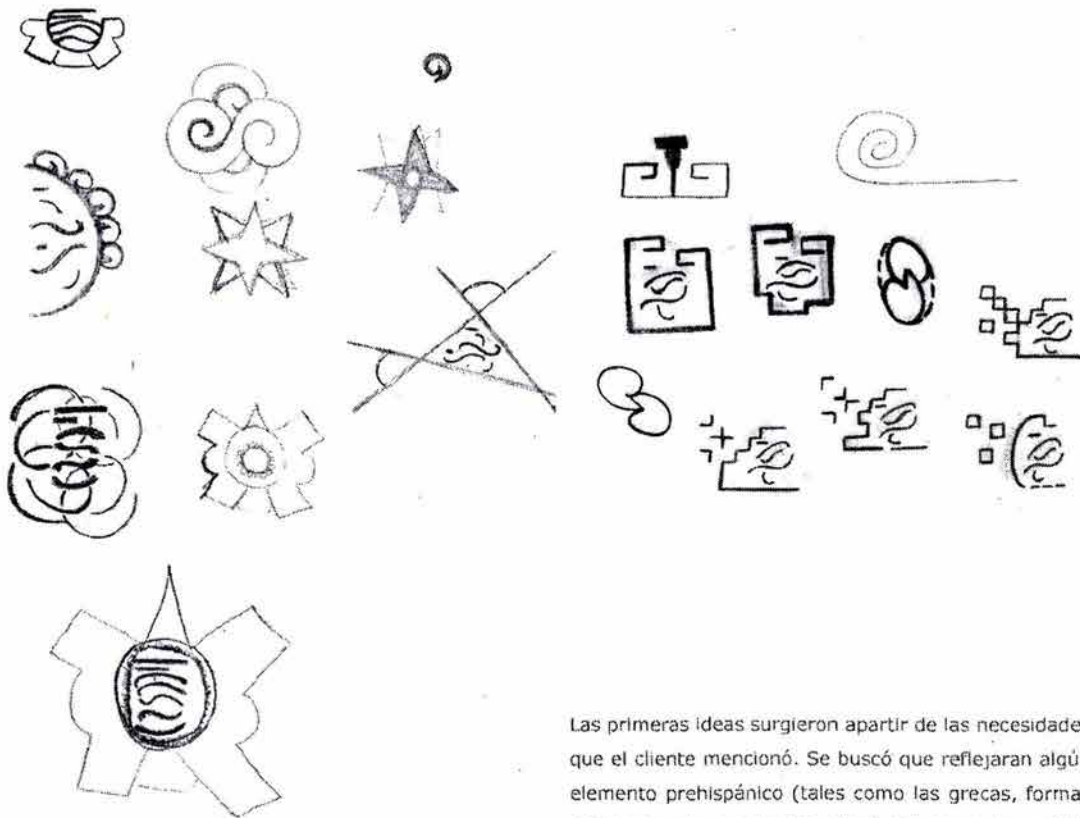




4.2. LLUVIA DE IDEAS

Se realizó una gran variedad de bocetos de los cuales se eligieron aquéllos que reflejaran la calidad y servicios que ofrece el despacho *Nahui Ollin*, jugando con el concepto del *quinto sol*, elementos básicos del diseño gráfico como refuerzo a la idea de un despacho publicitario y, finalmente, tratando de entrelazar estos conceptos con el símbolo del cliente.

Estos son algunos ejemplos de las primeras ideas que surgieron a partir del nombre *Nahui Ollin*:



Las primeras ideas surgieron a partir de las necesidades que el cliente mencionó. Se buscó que reflejaran algún elemento prehispánico (tales como las grecas, formas circulares y/o cuadradas, etc.) así como la posible integración de su imagotipo dentro de las propuestas.

4.3. BOCETOS PRELIMINARES

Estos bocetos fueron los primeros seleccionados por el cliente, su justificación es la siguiente:

El primer diseño retoma el símbolo del *Quinto Sol*, se buscó una síntesis del mismo, agregando el imagotipo del cliente al centro, en el lugar donde originalmente iría la cara del dios *Tonatiuh*. Todo esto con la finalidad de integrar ambos símbolos. Al cliente le gustó esta propuesta sólo que deseaba algo aún más sintetizado.



La segunda propuesta simplifica la idea del sol utilizando únicamente los rayos de éste y se añade un elemento básico del diseño: *el punto*, sólo que aplicado como una gota. Esta gota simboliza el trabajo manual que un diseñador no debe perder nunca, aún teniendo herramientas tan eficaces como la computadora. Este diseño también llamó la atención del cliente, pero quería verlo en combinación con otras fuentes.



Bajo la misma premisa de utilizar un sol estilizado, se recurrió a tomar únicamente la forma circular y en vez de utilizar una gota, se pusieron cuatro, con la idea de manifestar así el significado del *quinto sol: cuatro movimiento*. Esta idea le pareció al cliente con demasiado significado y pobre en elementos, por lo que se desechó.





Se buscó hacer un juego con el imagotipo del ciento, de manera que se cortara por la mitad y las plecas dividieran su espacio y separaran así el nombre. Al cliente no le gustó esta opción por ser demasiado sencilla y con pocos simbolismos, además de que no hay relación alguna con el *quinto sol*.



Nahui Ollin

Con la intención de hacer una fuente nueva y diferente, se planteó esta opción, donde el ícono lo conforman una mancha de tinta y el imagotipo, para sugerir que se talló de la gota de tinta. Aunque esta idea era una de las que particularmente me agradaba, debo aceptar que carece de pregnancia, es decir de fácil asociación y de relación con el *quinto sol*, por lo que fue desechada.





4.4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

El proceso de bocetaje continuó. El cliente insistió en que le gustaría ver integrados su imagotipo y el símbolo del *quinto sol*, por lo que se diseñaron las siguientes opciones:

Primer alternativa

En esta opción se estilizaron los trazos caligráficamente y se trabajó con negativo y positivo: negativo al texto (logotipo) y positivo el icono. Se utilizó la fuente *contest* que por sus características en trazos, fundamentalmente gruesos, le proporciona fuerza al nombre. Además, se le agregó un envolvente para poderlo identificar y separarlo del entorno. Esta opción le gustó al cliente por el manejo de positivo y negativo.



Segunda alternativa

En esta propuesta lo más interesante para el cliente fue el manejo de la fuente: *Anatol*, la cual fue modificada para adaptarla a la identidad corporativa. No le gustó al cliente el acomodo del símbolo porque se perdía con la fuerza del nombre; y al cabo de las reducciones sería imposible distinguirlo, por lo mismo se descartó como opción viable.





Tercer alternativa

Esta alternativa gustó al cliente por el acomodo de la fuente; la cual se llama *Charleston*. Se agregó un trazo estilizado invadiendo la fuente tratando de darle continuidad a los trazos del icono. Esta propuesta le pareció muy cargada de elementos al cliente, además de que al momento de las reducciones hubiera tenido problemas.



4.5 SELECCION

Una vez que el cliente seleccionó un diseño, se le presentaron pruebas a color tratando de aplicar colores análogos. Las propuestas fueron de hasta tres tintas para que el cliente tuviera suficientes alternativas.





4.5.1. Pruebas de color

Estos son algunos ejemplos de las propuestas de color que se le ofrecieron al cliente. Le gustó el azul y el rojo, pero no le gustó que se usaran más de dos tintas.





4.5.2. Elección de colores finales

Se manejó el azul como envolvente y el rojo para la fuente y el interior del logo, para dar realce e importancia al icono que lleva al centro.

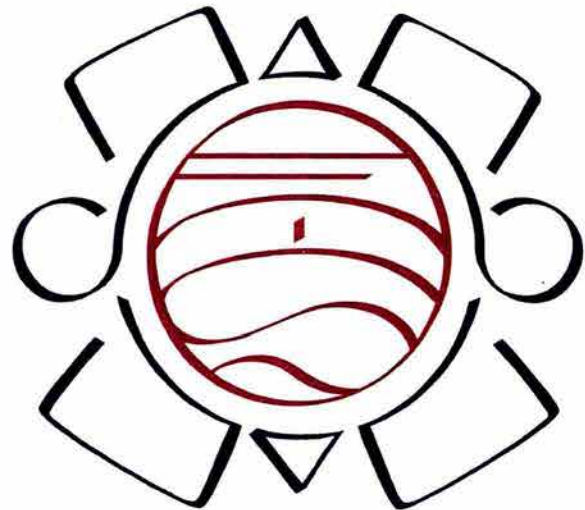
Inicialmente, se escogieron estos colores porque son algunos de los colores pigmento que los prehispánicos utilizaban en sus pinturas.

Para ellos tenían cierto simbolismo, así como para los siguientes autores:

Según Ortiz,¹ Goethe le da al rojo una gran relevancia en rango de dignidad y seriedad. Para Lüscher el rojo significa deseo en toda su gama de apertencia y anhelo, es la fuerza de voluntad, la sangre de la conquista, representa lo autónomo, lo locomotor, lo competitivo, lo elegante. Kandinsky dice que el rojo es el color que representa mayor contraste por su calidez, pues su intensidad se constituye como una luz que irradia energía.

En cuanto al azul, Goethe dice que el azul oscuro indica sensibilidad. Para Luckiesh, el azul tiene el simbolismo de la calma y de gran dignidad. Lüscher asocia el azul con lo perceptivo, lo unificador y lo sensible. Para este autor es la atemporalidad de lo eterno que se enraiza en el pasado para perpetuar en el futuro la tradición y los valores inmutables. Y para Kandinsky el azul oscuro profundo hay una serenidad de todas las cosas en la infinitud.

Estas son algunas de las significaciones con las que el logotipo pretende comulgar. Son los ideales y los valores que pretende transmitir el despacho *Nahui Ollin* con su identidad corporativa.



NAHUI
OLLIN

¹ Ortiz, Georgina. El significado de los colores. p. 86-87, 95-96.



4.6. JUSTIFICACION DEL DISEÑO FINAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA NAHUI OLLIN

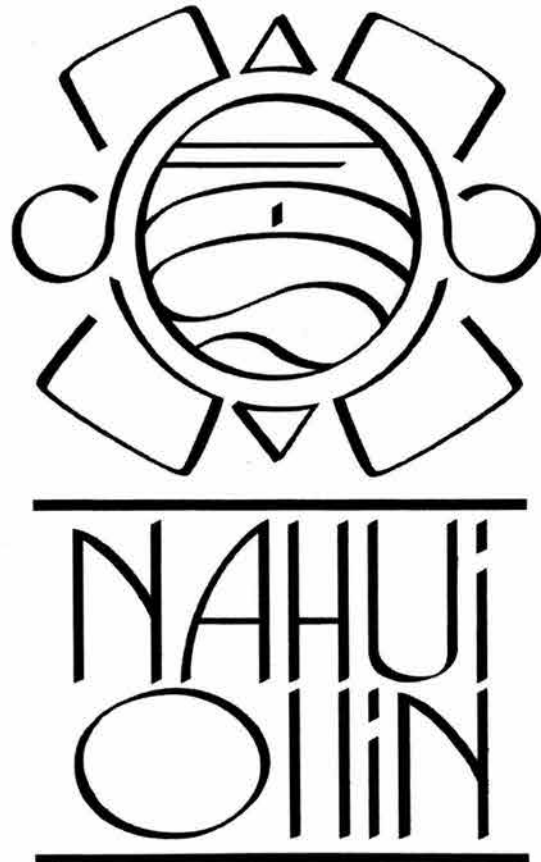
Resulta esencial definir los parámetros y las bases sobre las cuales se llegó a la decisión final y a la entera satisfacción del cliente. Cuando el proceso de bocetaje finaliza, es necesaria una justificación de los elementos empleados para llegar a la solución definitiva.

Con base en las tres alternativas finales, se procedió a realizar una integración de los elementos que al cliente le resultaron satisfactorios. Así, el logotipo final cuenta con el manejo de la fuente *Busorama*; se pusieron un par de plecas para justificar y soportar al icono y a la fuente que concordarán con los trazos de la fuente y del símbolo.

La fuente finalmente fue ligeramente modificada para que en el espacio que ocupa la "H" entrara la "LL", también se modificó la "O" para que abarcara el espacio de "NA". A la fuente se le dió el mismo tratamiento de trazo estilizado del icono para uniformarlos.

Se manejaron trazos caligráficos para darle soltura y movimiento, en el imagotipo se puede observar como envolvente parte de los trazos originales del símbolo del *quinto sol*, pero estilizados para darle modernidad y quitarle rigidez. En el interior se observa el imagotipo que pidió el I.Q.I. Miguel Ángel Flores Sánchez se incorporara al presente diseño. Se buscó su mejor ubicación para que pudiera observarse claramente sin obstruir los trazos del otro símbolo.

Para el nombre, se puso dentro de un par de plecas enmarcando suavemente a la fuente, la cual se pensó en que fuera contemporánea, sin patines, porque tiene que remitir a lo sencillo y tal vez "simple" del arte prehispánico, no cayendo en la pesadez de sus formas, sino en su estructura básica.





Este logotipo pretende en su conjunto atraer la atención de un usuario fuera del contexto mexicano basándose en su fuerte denotación prehispánica. Busca trasladar un poco de la mexicanidad a Vancouver, Canadá mediante su filosofía corporativa, con cual crea un concepto homogéneo en sus ideales y en su presentación ante el público usuario.

En lo que corresponde al color, el logotipo creado maneja el azul y el rojo, colores empleados por los prehispánicos para realizar sus pinturas, además de los mensajes que dentro de la psicología del color se manejan. Puede haber muchas connotaciones sobre un color, pero ofrecer confianza, reflejar sensibilidad, conseguir el estatus de digno ante la sociedad canadiense y seriedad con los proyectos, son algunos de los conceptos y metas que *Nahui Ollin* trata de mimetizar a su identidad corporativa.

Finalmente, este logotipo fue del entero agrado del cliente y cumplió con sus expectativas. Él sabe que lograr posicionarse le será difícil, que el concepto que llevará su despacho quizá resulte complicado de asimilar, pero con este trabajo se busca evitar en cierta medida que llegue tan desprotegido.

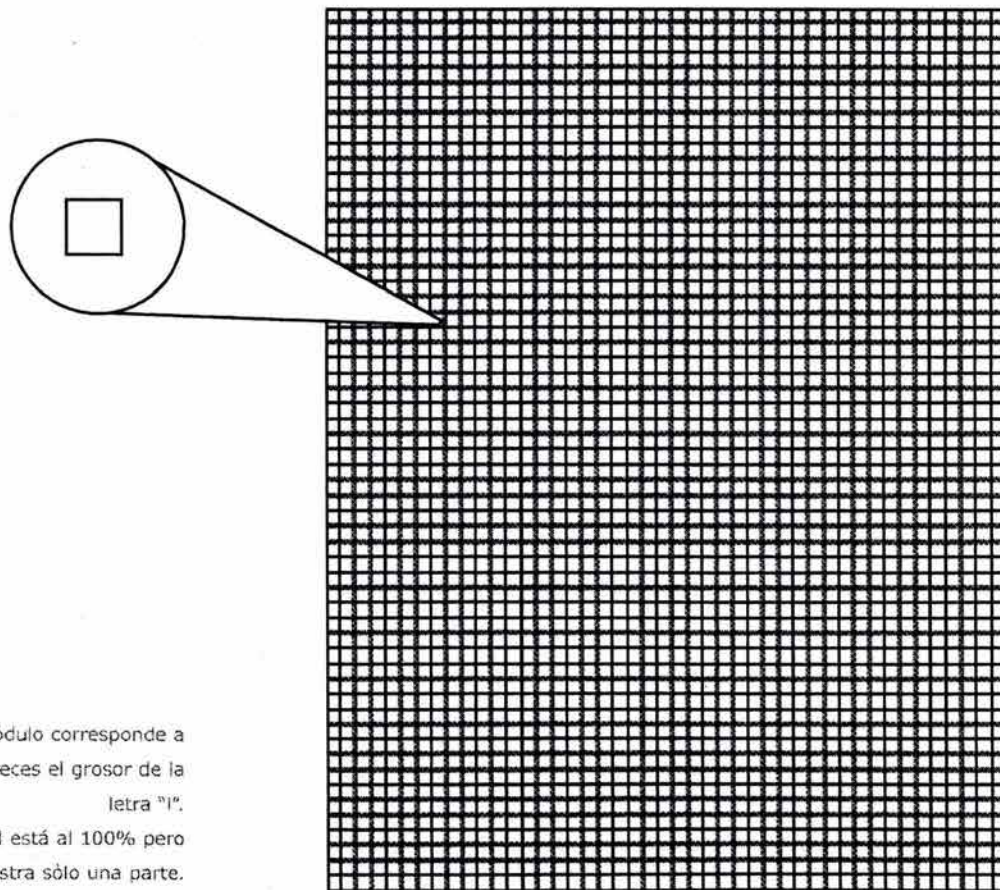




4.7. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

4.7.1. Red básica

La identidad corporativa del despacho *Nahui Ollin* se formó en una red de módulos, la cual permite equilibrar cada uno de los elementos que constituyen el logotipo. Cada módulo equivale a dos veces el grosor de la letra "I".

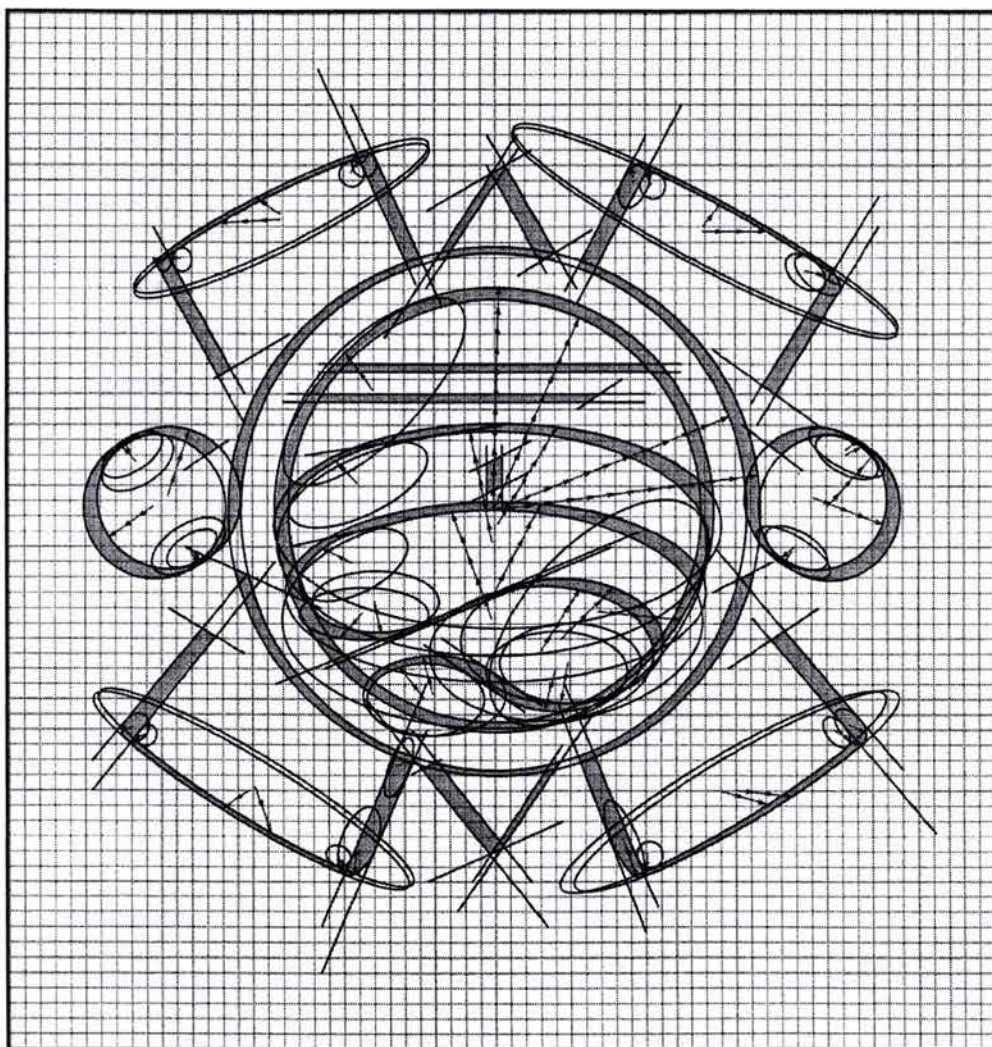


Cada módulo corresponde a dos veces el grosor de la letra "I".
Esta red está al 100% pero se muestra sólo una parte.



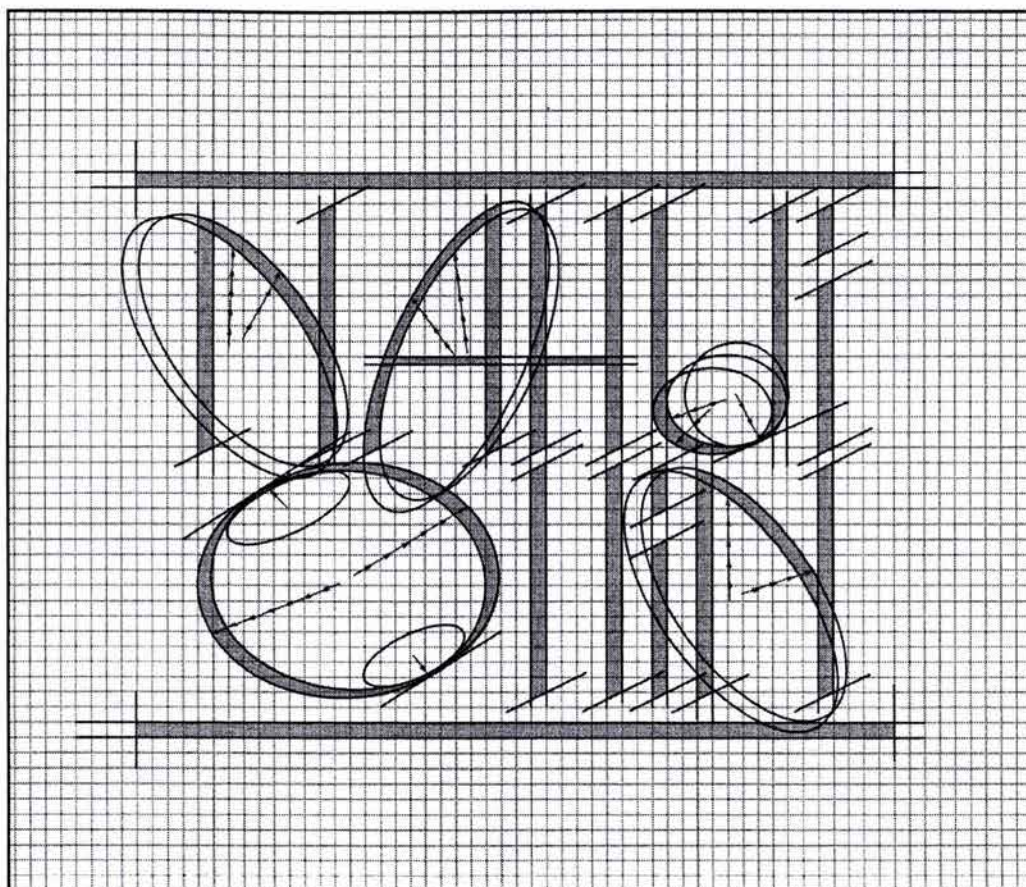
4.7.2. Sistema de trazos

Los trazos mediante los cuales se obtuvo la identidad corporativa se presentan a continuación; son círculos y líneas mediante los cuales se generó el imagotipo. Cabe puntualizar que se usó una sola red tanto para el imagotipo como para la fuente; aquí se presentan por separado para maximizar en detalle la obtención de los trazos.





De la misma manera, la fuente fue tratada a fin de unificar los criterios.

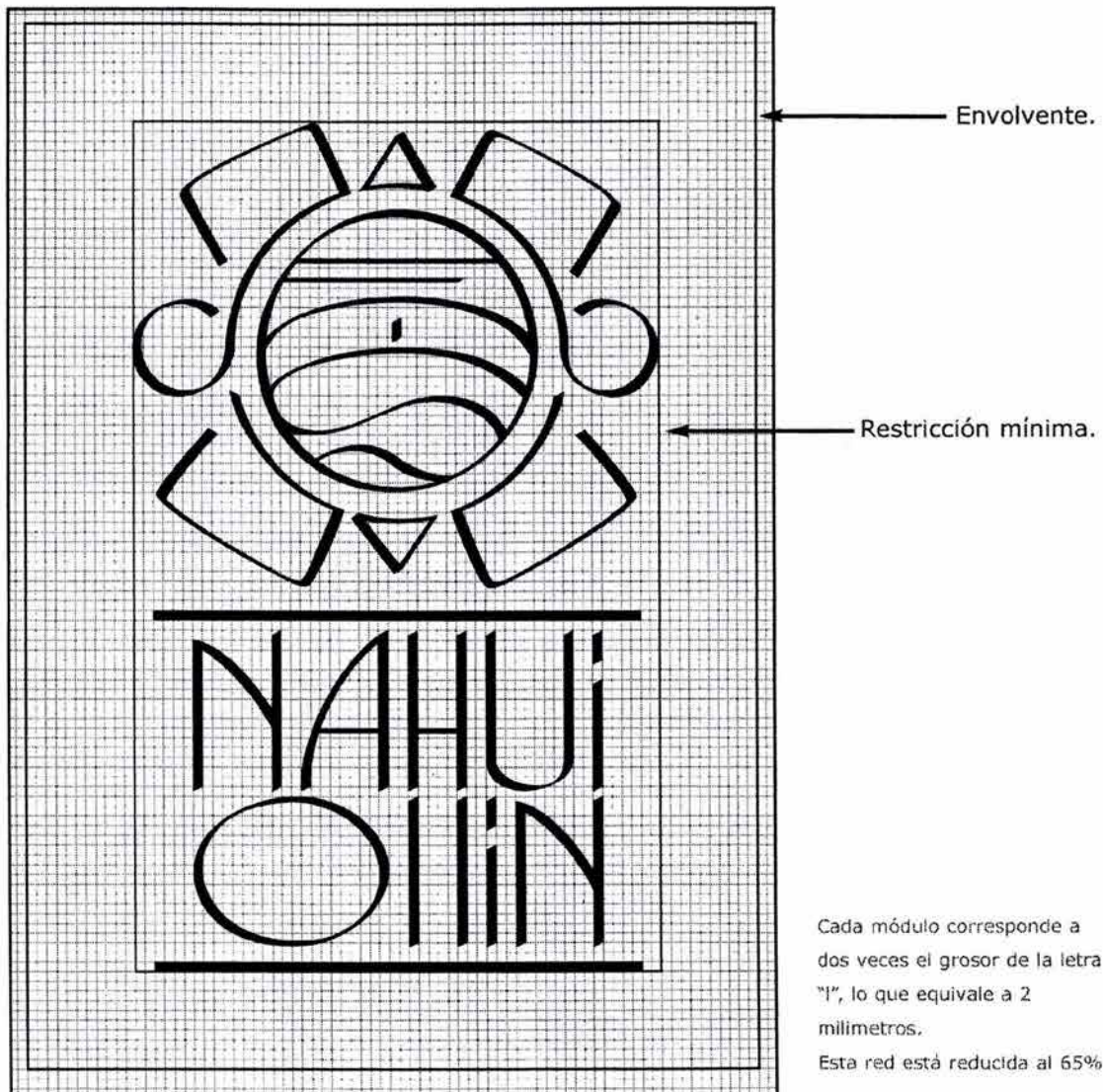


La distancia que habrá entre el imagotipo y la fuente será de dos módulos y medio; a partir del último módulo del área de restricción, habrá que contar dos módulos hacia la derecha y ahí se ubicará la fuente.



4.7.3. Área de restricción

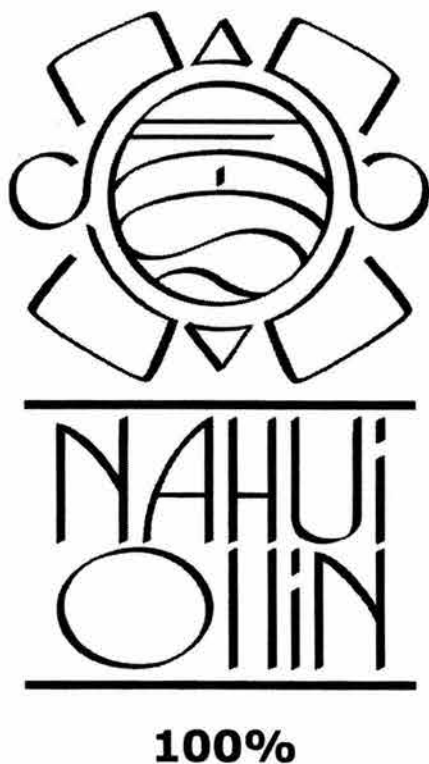
En la identidad corporativa del despacho *Nahui Ollin* deberá respetarse diez módulos de cada lado. En caso que sea necesario recurrir a la restricción mínima, ésta será de dos módulos por lado.





4.7.4. Reducciones generales

A continuación se presentan las reducciones cada 10%, lo que conlleva a cubrir las necesidades según sea el caso. **Es importante aclarar que el tamaño del cual parten las reducciones (100%) fue tomado arbitrariamente y éste variará dependiendo de las necesidades del cliente, existe un archivo digital a partir del cual se harán las aplicaciones en tamaño real.**



- El 100% se usará para aplicaciones de tamaño mediano, como la agenda.
- El 90% se utilizará para la taza.



80%



70%



60%



50%



40%



30%

- El 80% se usará en los papelitos de la caja de papeles recordatorios y para el folder.
- El 70% se utilizará para aplicaciones de tamaño pequeño como la factura, la caja de los papeles recordatorios, la chamarra y la camisa.
- El 60% se aplicará en la hoja membretada y el llavero.
- El 50% se usará en la nota de venta, el sobre, el gafete de identificación y el reloj.
- El 40% se utilizará en la tarjeta de presentación (tanto horizontal como vertical).
- El 30% se aplicará en el bolígrafo.



4.7.5. Espacio positivo y negativo

Se propone un manejo del espacio positivo y negativo diferente, particularmente en el logotipo, donde la palabra *Ollin* se recorta por la mitad, pero se procura que las partes visibles permitan que ésta sea legible. Por esa razón (deficiente legibilidad) esta propuesta no fue aceptada, ya que se presta para la confusión y podría costarle un poco más de trabajo posicionarse en el mercado, pero al cliente le gustó mucho y pidió que fuera incorporada en una aplicación para utilizarla una vez posicionado el despacho.





4.7.6. Opciones de representación

Para aplicaciones donde no es necesario manejar el logotipo en colores planos, como en internet y algunas opciones en selección de color (volantes, carteles, trípticos, etc.) se propone un logotipo con efectos en los trazos.



Cuando así convenga al despacho, el logotipo puede ir de manera horizontal.

Si el despacho (es decir, el cliente) necesita el logotipo en colores planos (esto es, sin volúmen) esta será la opción indicada.

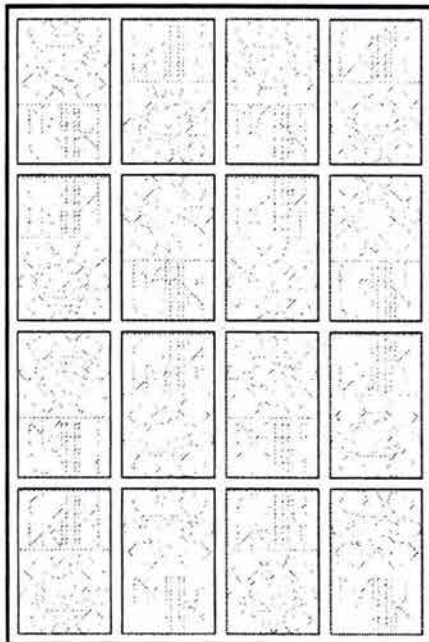




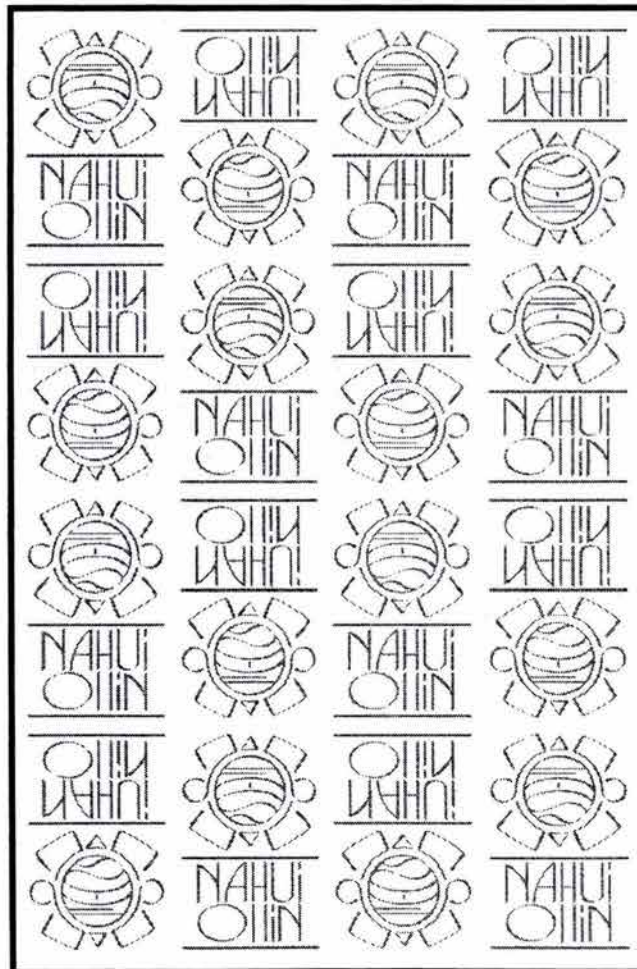
4.7.7. Modulación

Esta opción amplía la función decorativa del diseño. El empleo del juego de modulación puede ser utilizado en otros tamaños según las necesidades de los medios de impresión, sin modificar la precisión de su trazado original.

Pueden ser aplicadas en tantas cosas como el cliente lo requiera ya que se pueden usar como sellos de propiedad, por ejemplo como fondo de pantalla en diseños que se envíen a los clientes para evitar cualquier impresión no autorizada de algún diseño creado por *Nahui Ollin*.

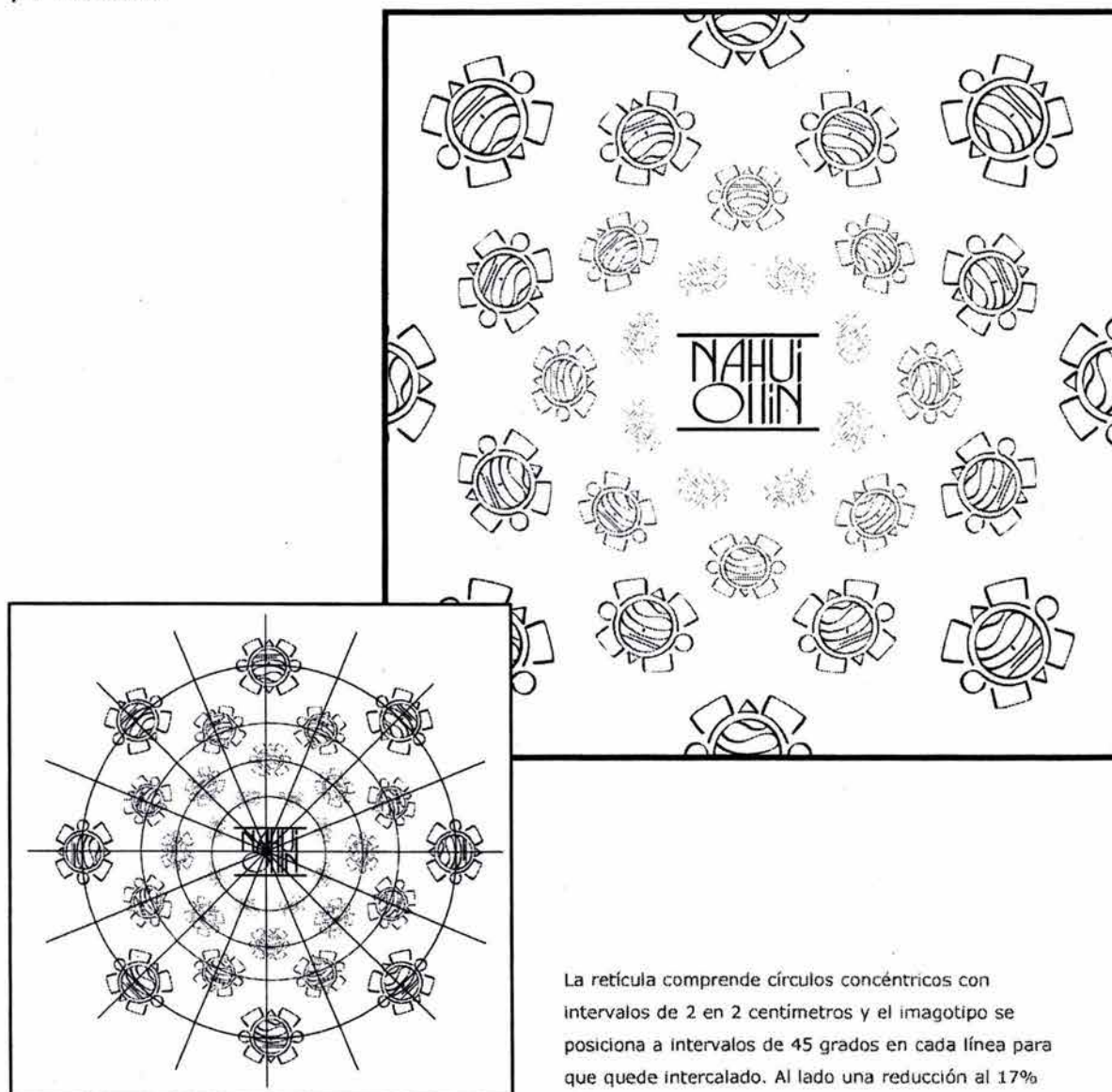


En este caso, la retícula se basa en el área de restricción mínima del logotipo con un medianil de 5 milímetros. Aquí se presenta una reducción al 30 %





Como segunda opción se maneja un gradiente de tamaño y de matiz que finaliza (o comienza, según se vea) con el nombre de la empresa. Como propuesta de uso se plantea en el empaque en el que se entregue el o los tirajes de impresos, el video o cualquier tipo de material solicitado por el cliente.





4.7.8. Usos incorrectos

Cualquier cambio en los estatutos aquí planteados implica un uso incorrecto. Aquí los más representativos:



Manipular a una escala no uniforme, ya sea de la identidad corporativa en su totalidad o alguno de sus dos grandes grupos: el logotipo con las plecas y el imagotipo.



Tampoco se puede engrosar o adelgazar la línea de la identidad corporativa.



No se puede, bajo ningún concepto, cambiar la fuente del logotipo.

Cualquier desplazamiento de uno o más elementos que conforman al logotipo y que no esté justificado por el presente trabajo.



A continuación se hace referencia en los colores pantone que deben utilizarse para el logotipo de *Nahui Ollin*, para la opción a una tinta se usará el negro.

Cualquier otro color que no sean los mencionados constituirá un uso incorrecto.



4.7.9. Código de color

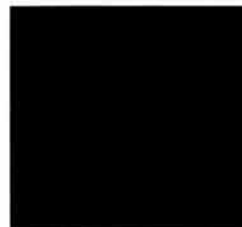
El color es uno de los elementos más importantes para reconocer visualmente a una empresa, así como para darle mayor impacto visual. Por lo mismo, resulta indispensable usar siempre los colores propuestos; el mal manejo de los colores no respetando los ya establecidos, acarrearía confusión y poca pregnancia por parte del usuario.

Los colores corporativos del despacho *Nahui Ollin* son:

PANTONE UNCOATED

Red 1815 CVU

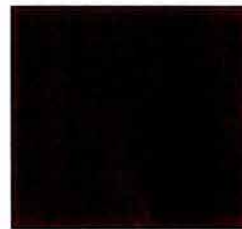
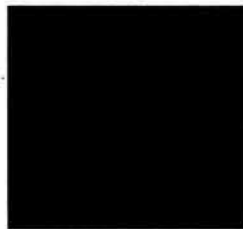
Blue 275 CVU



PANTONE COATED

Blue 275 CV

Red 1815 CV



PANTONE PROCESS

76-1

187-1





4.7.10. Fuentes

La fuente utilizada dentro de la identidad corporativa es la *Busorama*, la cual sólo tiene mayúsculas. Es una fuente que refleja modernidad y dinamismo por la manera como está trazada. Se escogió también porque no tiene patines, de esta manera hace alusión a los trazos lineales y simples de los prehispánicos.

A A B B C D E E F
G H I J K K L M N
O P Q R R S S T T
U V V W X Y Z ! 1
2 3 4 5 6 7 8 9 ?

La fuente secundaria a usar será *Tahoma*, la cual se manejará para textos complementarios, donde sea requerido el manejo de mayúsculas y minúsculas, como en tarjetas de presentación, hojas membretadas, cotizaciones, etc.

AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz
1234567890

Aplicación de la Identidad Corporativa



El Quinto Sol:
4-Movimiento su signo.
Se llamaba Sol de Movimiento,
Porque se mueve, sigue su camino.
Y como andan diciendo los viejos,
En él habrá movimientos de tierra,
Habrá hambre
Y así pereceremos.
En el año 13-Caña
Se dice que vino a existir
Nació el Sol que ahora existe.
Entonces fue cuando iluminó,
Cuando amaneció
El Sol de movimiento que ahora existe.
4-Movimiento es su signo.
En éste el quinto Sol se cimentó,
En él habrá movimientos de tierra,
En él habrá hambres.

Anales de Cuauhtitlán, fol. 2.

CAPITULO 5



5.1. TECNICAS DE IMPRESION

La impresión se origina de la necesidad que tiene el hombre de dejar una huella duradera de su paso por el tiempo y el espacio. En un principio eran las pinturas rupestres, les siguió el grabado ya en piedra o en madera. Con la utilización de herramientas más sofisticadas, se introdujo posteriormente el grabado de metales.

Existen varios sistemas de impresión que utilizan materiales fotográficos o sensibles a la luz. A este proceso se le conoce como *fotomecánica*.

Para poder reproducir una imagen de medios tonos en una prensa de impresión tiene que estar tramada, es decir, transformada en puntos de distintos tamaños, para lo cual se utilizan pantallas que tienen distintos ángulos de inclinación que al sobreponerse los puntos hacen que a simple vista la imagen se vea de tono continuo.

Tradicionalmente los ángulos son:

Cyan	105°
Magenta	75°
Amarillo	90°
Negro	45°

Cuando la imagen se quiere en cuatricomía se tiene que hacer un negativo para cada color, lo que se conoce como selección de color. Los colores que se usan para dar salida en selección de color son el cyan, magenta, amarillo y el negro (las siglas en inglés son CMYK) Una vez generados los negativos se tiene que emulsionar el soporte, que puede ser una placa o la malla en el caso de la serigrafía, esto es, cubrir el soporte de un material sensible a la luz.

La página de geocities¹ refiere que cuando la emulsión fotográfica se ponga hacia arriba la imagen se lee bien y a eso se le llama *positivo*, cuando la emulsión está hacia abajo se dice que es *negativo*. Según cada sistema de impresión la emulsión irá hacia arriba o hacia abajo.

A través de los años, el perfeccionamiento de los métodos de impresión a dado lugar a una diversidad de tecnologías, a continuación se enumerarán algunas de las más importantes:

Serigrafía

La página grabigraphics² menciona que es una técnica de tipo permeable consiste en pasar tintas a través de una malla bloqueada la cual se encuentra montada sobre un bastidor. La tinta se esparce sobre la malla mediante un rasero y pasa por las partes no bloqueadas para caer en el sustrato; el cual puede ser casi cualquier superficie: vidrio, papel, madera, metal, plástico o tela. Es uno de los procesos más versátiles y se considera más bien del tipo artístico y se usa para pequeños tirajes preferentemente.

1 <http://www.geocities.com/CollagePark/Hall/9355/wimp-off.htm>
2 <http://www.grabigraphics.com/websiteg/html/imprenta.htm>



Offset

La página geocities³ puntualiza que es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. Se basa en el principio de la repelencia natural de los materiales grasos y el 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. Es por eso que se le reconoce como método indirecto. Con la impresión offset podemos lograr muy alta calidad en las imágenes y el texto, además de permitir grandes tirajes sin afectar la calidad. Esta técnica tiene además algunos acabados que le dan realce: como el Barniz Ultravioleta o el Barniz Máquina, que se pueden aplicar en toda el área o a registro.

Grabado

Esta técnica da realce al objeto impreso, el cual combinado con películas metálicas especiales da lugar al hot stamping.⁴

Repujado

Según la página de artemarin⁵ consiste en abombar una delgada lámina de metal que puede ser aluminio, cobre o plata, para dar volumen y relieve en el diseño grabado sobre metal.

Sistemas de impresión digital

Por medio de los programas existentes para "desktop publishing" (Page Maker, Quark Xpress...) se puede seguir todo el proceso de una publicación sin la intervención de agentes externos.

Para esto, la página de geocities⁶ sugiere dos tipos de impresoras, como son:

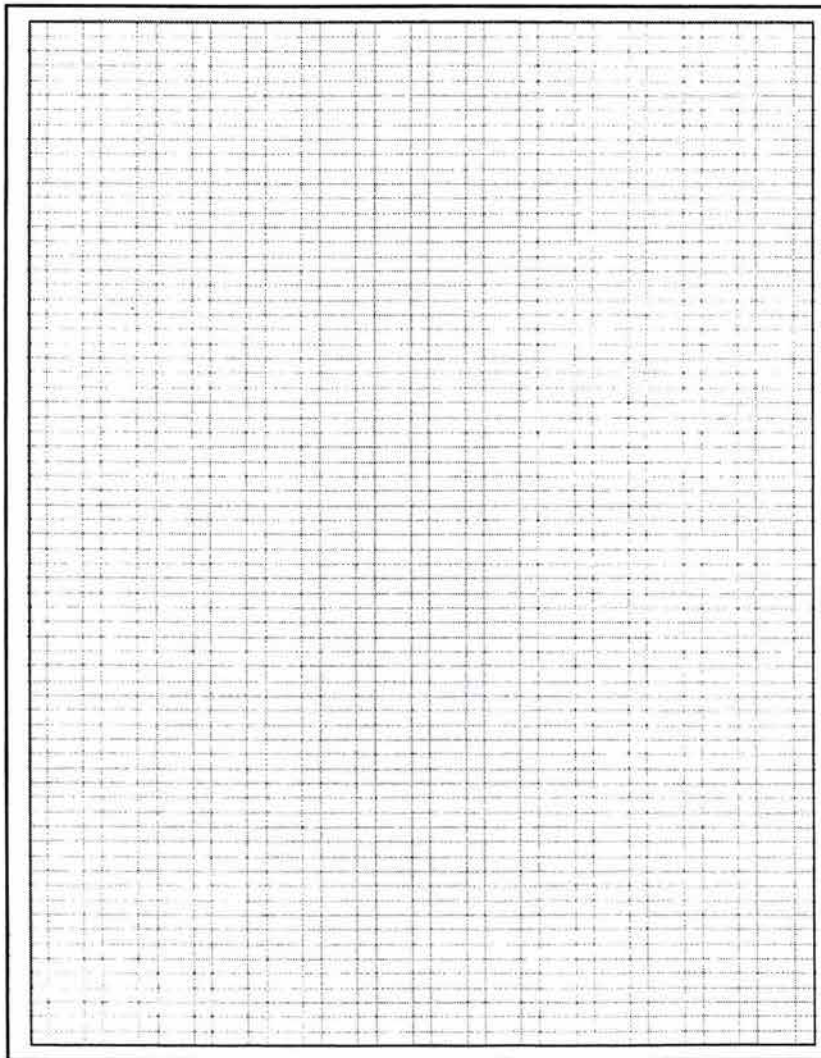
- Láser: Utiliza cargas electrostáticas con el tóner o tinta en polvo para crear la imagen. Una de las ventajas es la resolución y claridad en la imagen impresa.
- Inyección de tinta: La información digitalizada en una computadora se usa para dirigir la tinta a través de diminutos canales para formar patrones alfanuméricos o de puntos a la vez que rocían la imagen sobre el papel.

3 <http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/wimp-off.htm>
4 <http://www.grabigraphics.com/websiteg/html/imprenta.htm>
5 http://www.artemarin.com.mx/intro_es.html
6 <http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/wimp-off.htm>



5.2. PAPELERIA INTERNA

La papelería de *Nahui Ollin* está basada en una retícula⁷ consistente en módulos horizontales y verticales de medidas iguales, separados por un espacio llamado constante o medianil. Se diferencia de la red porque en ésta los módulos son exactamente iguales sin estar separados por la constante.





5.2.1. Hoja membretada

La hoja membretada se imprimirá en offset a cuatro tintas frente (selección) al tamaño carta (21.5 x 28 cm.) La hoja membretada se utilizará para todo documento oficial que necesite expedir el despacho.



Hoja membretada. Reducción al 50%



Factura

DATE

NAME

ADRESS

ADRESS' NAHUI OLLIN
COMPANY

AMOUNT


DESCRIPTION

UNIT PRICE

RECUADRO
de 19.6 x 17.2 cm.
con 0.4 cm. de radio
en las esquinas.

LOGOTIPO al 70%
Color: negro

TEXTOS
Tahoma 15 pts.



**NAHUI
OLLIN**

DIRECCION DEL DESPACHO NAHUI OLLIN

FECHA

CLIENTE

R.F.C.

DIRECCION

CEDULA
FISCAL

No. FACTURA

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	IMPORTE
		SUBTOTAL	
		I.V.A.	
		TOTAL	


DATOS FISCALES

Datos para la reproducción mecánica de la factura. Reducción al 45%



5.2.3. Nota de venta

Su reproducción será vía offset a 1 tinta frente (negro) al tamaño de 10.5 x 14 cm. en blocks de 50 notas cada uno. Se manejó en una sola tinta para facilitar su reproducción y economizar, ya que es el comprobante que se da al cliente en caso de no necesitar factura.

	name _____	nombre
	adress _____	dirección
	date _____	fecha
<hr/>		
amount	description	unit price
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
	total	_____

cantidad
descripción
precio unitario

total

Nota de venta. Reducción al 90%



Nota de venta

Technical drawing of a sales note form with dimensions and specifications:

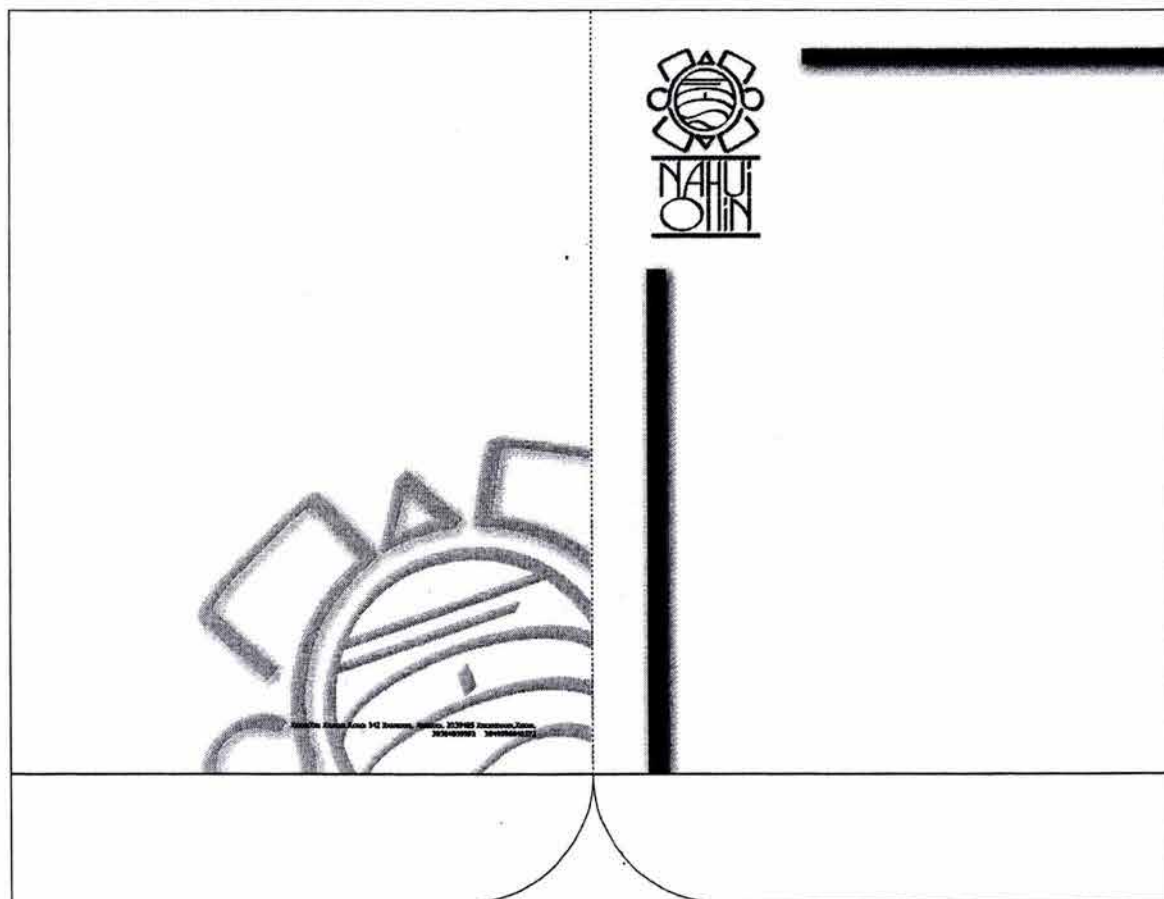
- Dimensions:**
 - Top horizontal dimensions: 1 cm, 0.5 cm, 1 cm, 5.5 cm, 1 cm.
 - Left vertical dimensions: 0.8 cm, 2.5 cm, 1 cm, 1.3 cm, 1 cm, 0.8 cm, 0.8 cm, 0.8 cm, 0.8 cm, 0.8 cm, 1.8 cm.
 - Bottom horizontal dimensions: 3.5 cm, 1 cm, 0.5 cm, 5 cm, 0.5 cm, 1.5 cm.
- Form Elements:**
 - Logo on the left with the word "NAHU" below it.
 - Fields for "name", "address", and "date" with horizontal lines.
 - Table with columns: "amount", "description", "unit price".
 - Large stylized graphic at the bottom right with the word "total" inside.
- Specifications:**
 - LOGOTIPO** al 50%
Color: negro
 - PLECA**
De 8.5 x 0.4 cm.
Aplicación de gradiente lineal de 90° con Negro en 0% y 100% y Blanco en 50% de locación
 - FONDO DE AGUA**
LOGOTIPO Negro al 100%
20% transparencia
20° inclinación

Datos para la reproducción mecánica de la nota de venta. Reducción al 65%



5.2.4. Folder

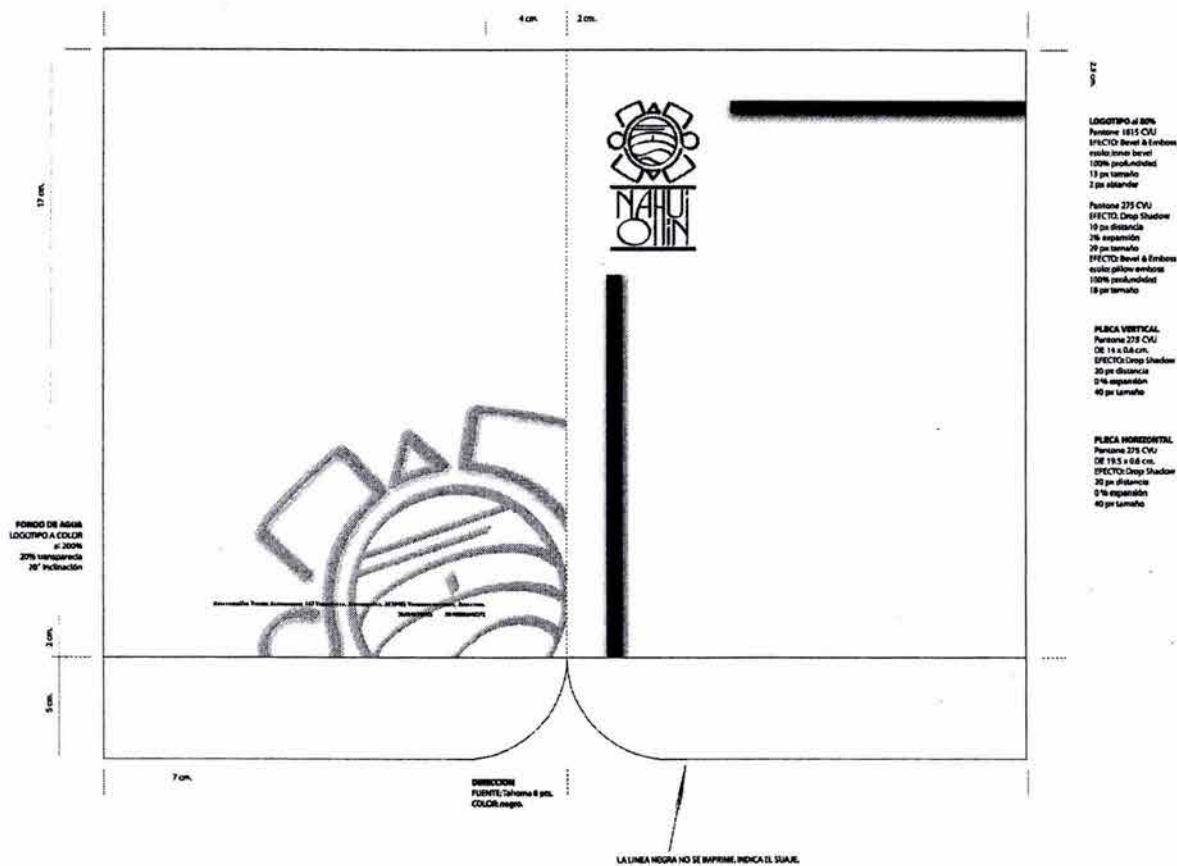
Se imprimirá en offset a 4 tintas frente (selección) más barniz ultra violeta frente al tamaño extendido de 34.5 x 45 cm. tamaño final 22.5 x 29.5 cm. con suaje especial (el cual incluye los dobleces) y dos pegues. Es un poco más largo que la hoja carta para que los documentos tengan movilidad y no se doblen. Tiene una pestaña en la parte inferior de 5 cm. de ancho para detener mejor el contenido del folder.



Folder. Reducción al 35%



Folder



Datos para la reproducción mecánica del folder. Reducción al 27%

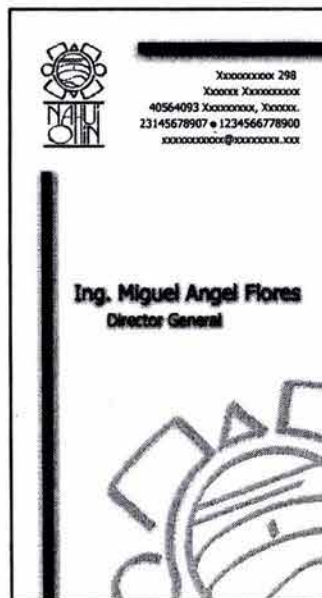


5.2.5. Tarjeta de presentación

Para la tarjeta de presentación se proponen dos opciones: en horizontal y en vertical. Se imprimirán en impresora digital (todo menos el nombre y el cargo) a 4 tintas frente (selección) exepctuando el nombre y el puesto; al tamaño de 9 x 5 y 5 x 9 cm. respectivamente. El nombre con su cargo, se imprimirán en serigrafía en tinta de realce color negro.



Tarjeta de presentación,
opción horizontal.
Reducción al 85%



Tarjeta de presentación,
opción vertical.
Reducción al 85%



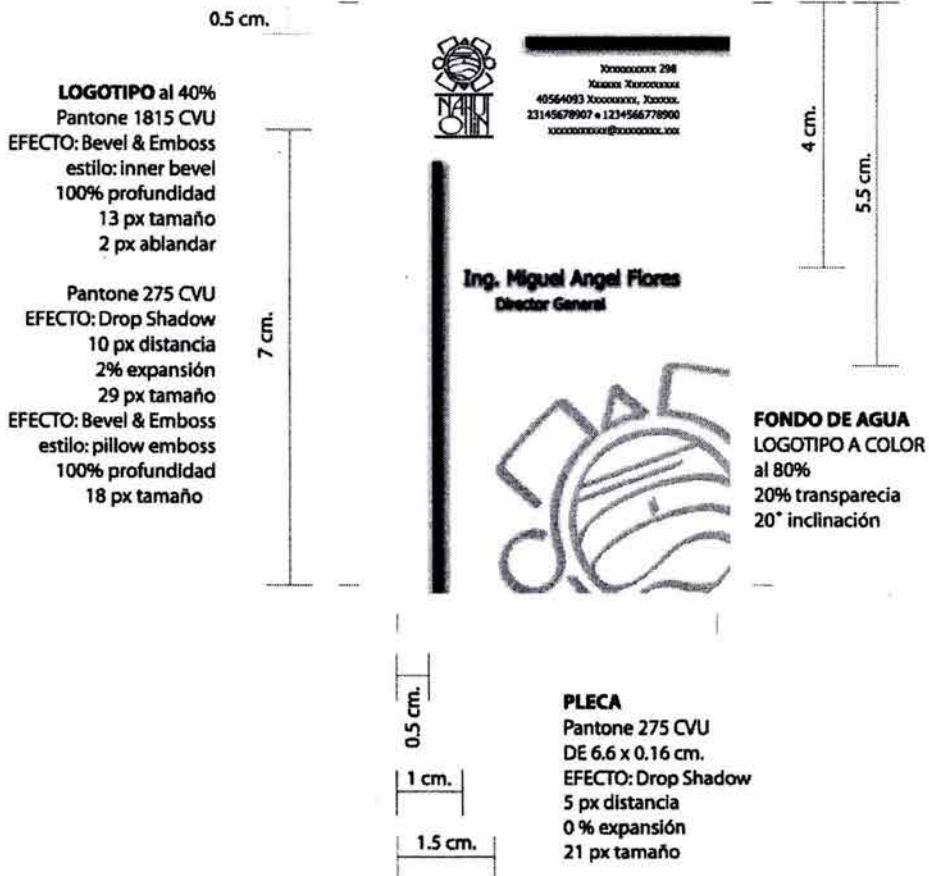
Tarjeta de presentación opción vertical

NOMBRE
FUENTE: Tahoma 9.3 pts.
Serigrafía tinta de realce
COLOR: negro.

PUESTO
FUENTE: Tahoma 7 pts.
Serigrafía tinta de realce
COLOR: negro.

PLECA
Pantone 275 CVU
DE 3 x 0.16 cm.
EFECTO: Drop Shadow
5 px distancia
0 % expansión
21 px tamaño

DIRECCION
FUENTE: Tahoma 5 pts.
COLOR: negro.



Datos para la reproducción mecánica de la tarjeta de presentación vertical. Reducción al 85%



Tarjeta de presentación opción horizontal

NOMBRE

FUENTE: Tahoma 12 pts.
Serigrafía en tinta de realce
COLOR: negro.

PUESTO

FUENTE: Tahoma 10 pts.
Serigrafía en tinta de realce
COLOR: negro.

PLECA

Pantone 275 CVU
DE 7 x 0.17 cm.
EFECTO: Drop Shadow
5 px distancia
0 % expansión
21 px tamaño

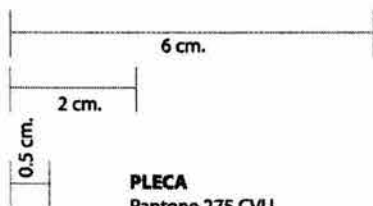
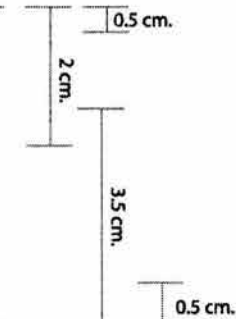
LOGOTIPO al 40%
Pantone 1815 CVU
EFECTO: Bevel & Emboss
estilo: inner bevel
100% profundidad
13 px tamaño
2 px ablandar

Pantone 275 CVU
EFECTO: Drop Shadow
10 px distancia
2% expansión
29 px tamaño
EFECTO: Bevel & Emboss
estilo: pillow emboss
100% profundidad
18 px tamaño



Ing. Miguel Angel Flores
Director General

XXXXXXXXXX 298
XXXXXX XXXXXXXXXXXX
40564093 XXXXXXXXXXXX, XXXXXX.
23145678907 # 123456778900
XXXXXXXXXXXX@XXXXXXXXXX.CO



PLECA

Pantone 275 CVU
DE 2.5 x 0.17 cm.
EFECTO: Drop Shadow
5 px distancia
0 % expansión
21 px tamaño

DIRECCION

FUENTE: Tahoma 6 pts.
COLOR: negro.

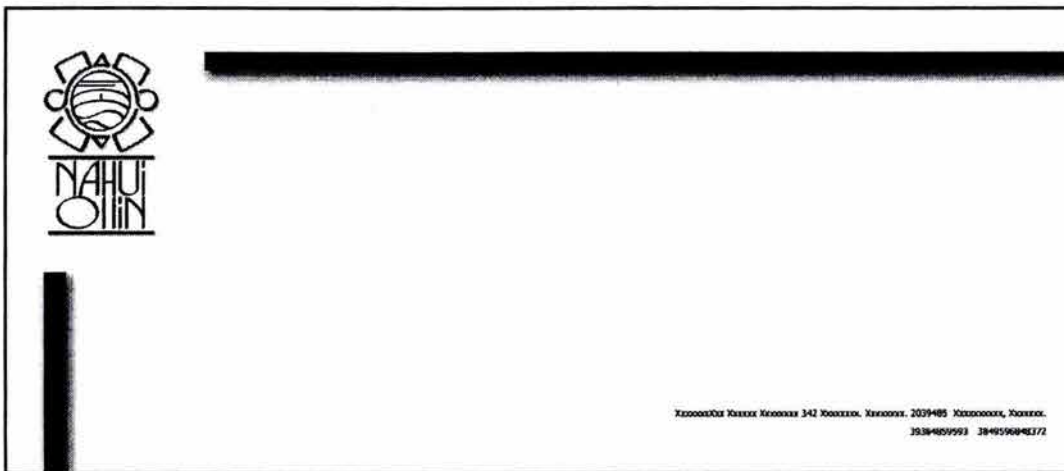
FONDO DE AGUA
LOGOTIPO A COLOR
al 80%
20% transparencia
20° inclinación

Datos para la reproducción mecánica de la tarjeta de presentación horizontal. Reducción al 85%

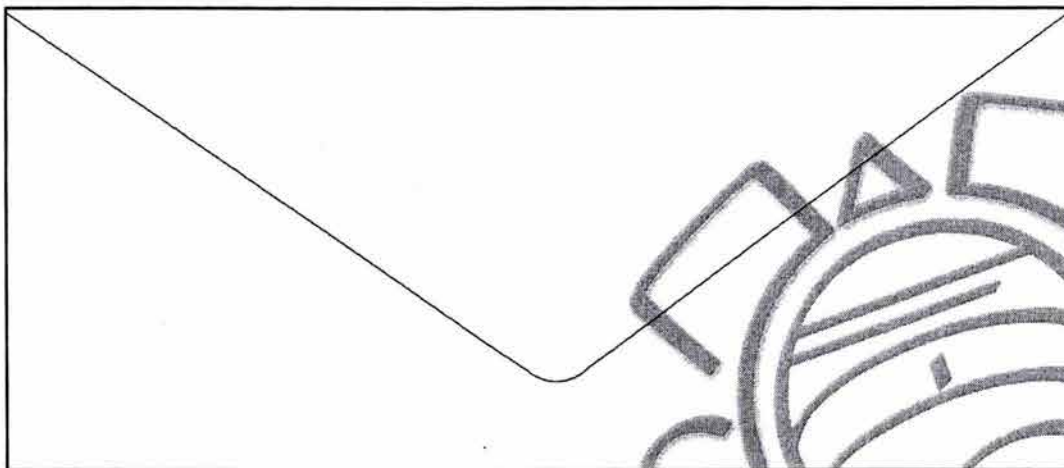


5.2.6. Sobre

Su impresión es en impresora digital a 4 tintas frente (selección) por 4 tintas vuelta (igualmente selección) al tamaño de 24 x 10.5 cm. La propuesta va encaminada a reducir costos de suajado y pegado, es por eso que se aplica a un sobre hecho previamente.



Sobre (frente). Reducción al 60%



Sobre (vuelta). Reducción al 60%



Sobre frente

LOGOTIPO al 50%
Pantone 1815 CVU
EFECTO: Bevel & Emboss
estilo: inner bevel
100% profundidad
1.3 px tamaño
2 px ablandar

Pantone 375 CVU
EFECTO: Drop Shadow
10 px distancia
2% expansión
29 px tamaño

EFECTO: Bevel & Emboss
estilo: pillow emboss
100% profundidad
18 px tamaño

PLACA
Pantone 375 CVU
DE 19 x 0.4 cm.
EFECTO: Drop Shadow
24 px distancia
0% expansión
27 px tamaño

PLACA
Pantone 375 CVU
DE 4.5 x 0.4 cm.
EFECTO: Drop Shadow
24 px distancia
0% expansión
27 px tamaño

DIRECCIÓN:
FUENTE: Tahomá 6 pts.
COLOR: negro.

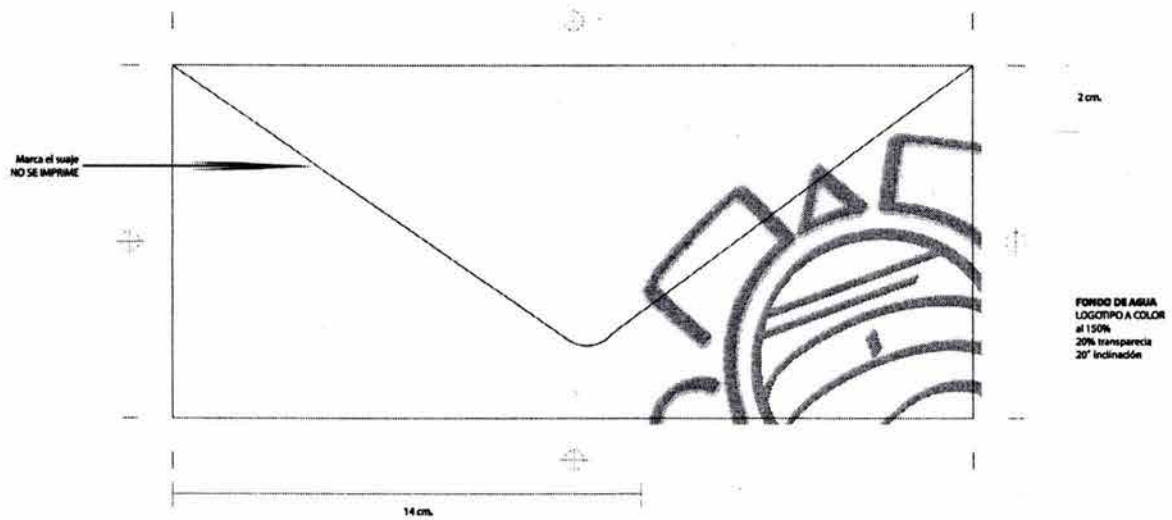
1.5 cm. | 1 cm. | 1.3 cm. | 1 cm.

Impreso en México. Todos los derechos reservados. © 2010. Todos los derechos reservados. Todos los derechos reservados.

Datos para la reproducción mecánica del sobre (frente). Reducción al 45%



Sobre vuelta

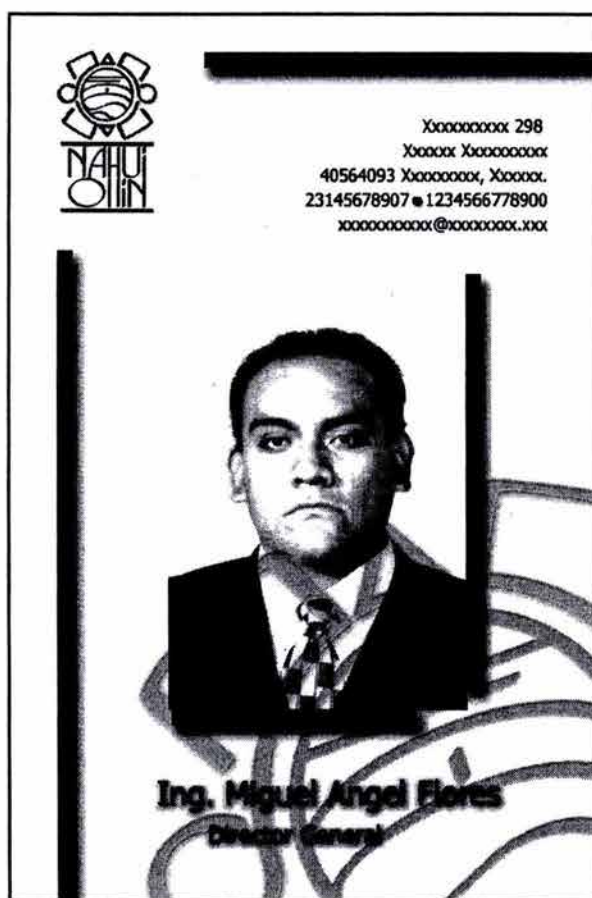


Datos para la reproducción mecánica del sobre (vuelta). Reducción al 45%



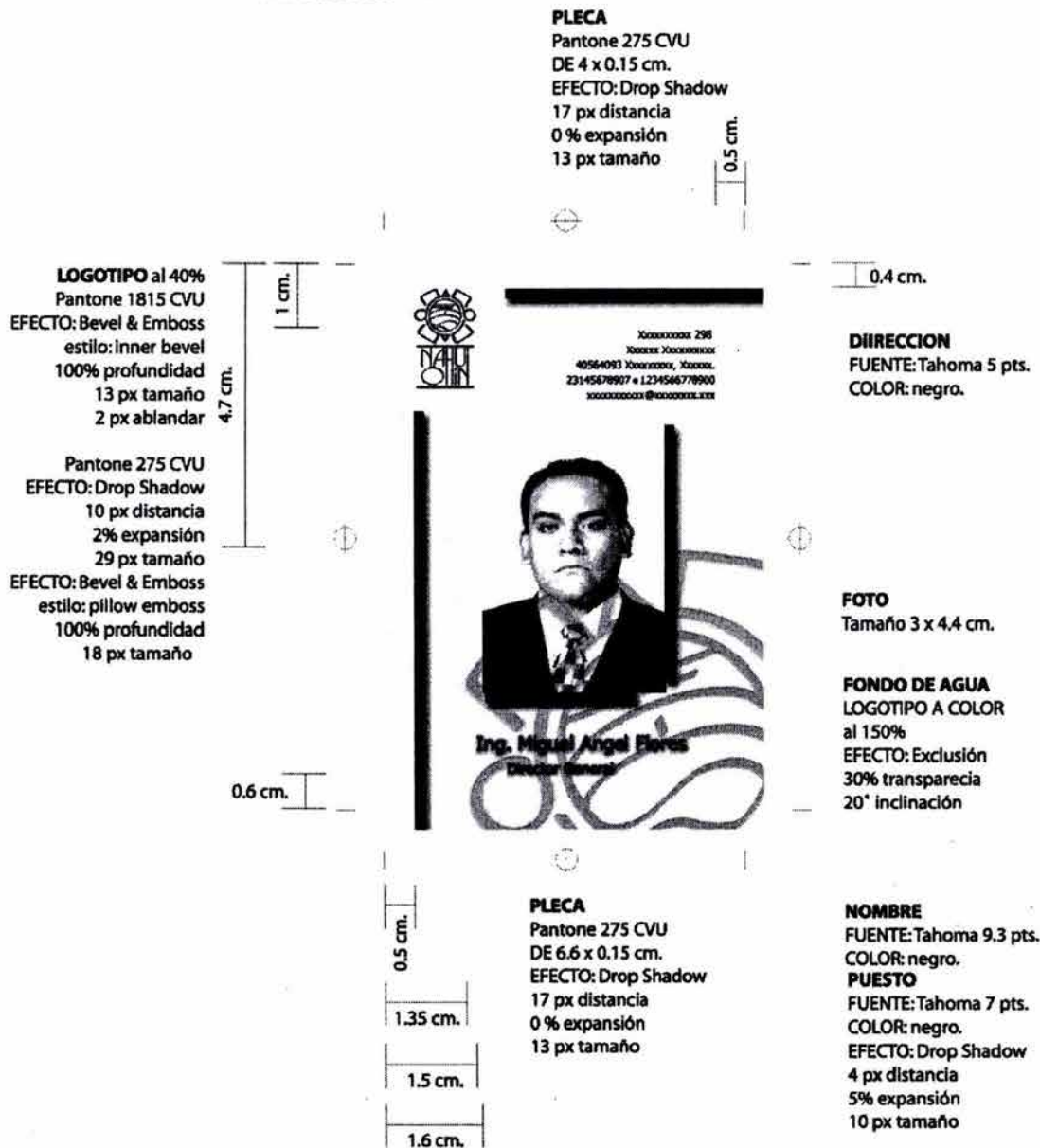
5.2.7. Gafete de identificación

Su impresión se hará en impresora digital a 4 tintas frente (selección) más barniz ultra violeta a registro en el icono de la identidad corporativa al tamaño de 6 x 9 cm. El barniz ultra violeta a registro irá *sobre* la fotografía como medida de seguridad.



Gafete de identificación. Ampliación al 130%

Gafete de identificación



Datos para la reproducción mecánica del gafete de identificación. Reducción al 85%



5.3. Artículos promocionales

Los artículos promocionales cumplen la función de auxiliar a la empresa para darse a conocer mediante pequeños detalles que el usuario o futuro cliente pueda portar y tener a la mano. Estos artículos deben contar siempre con la dirección, teléfono y todos los datos importantes de la empresa, para que el usuario pueda hacer uso de éstos si lo requiere.

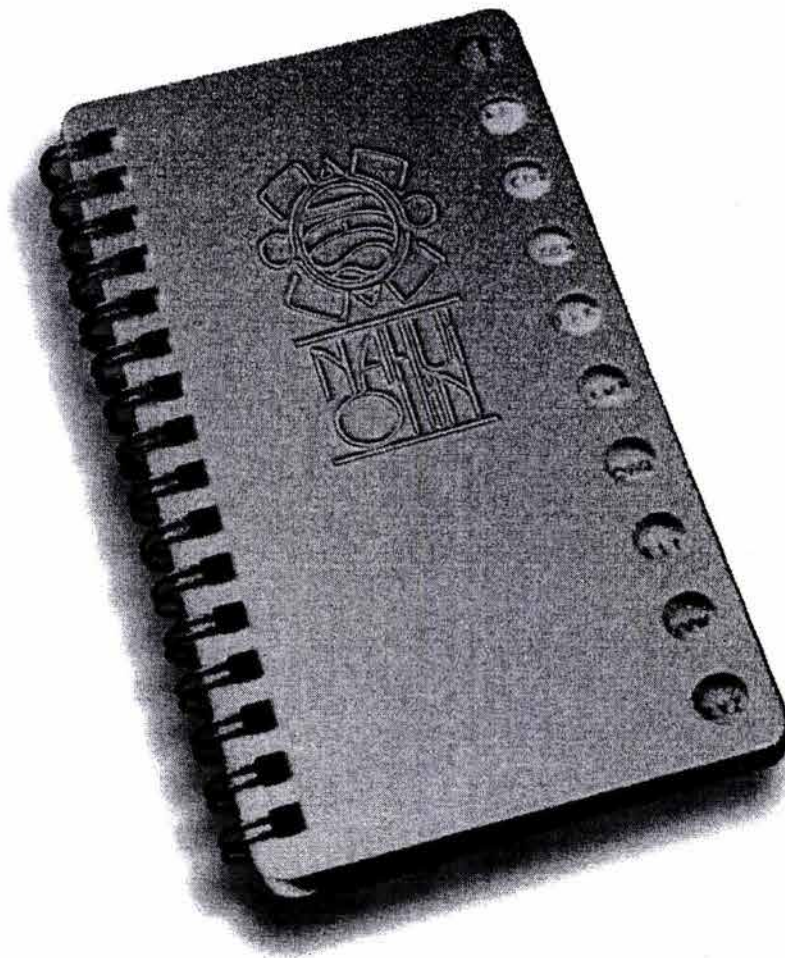
Es importante recalcar que los artículos promocionales, al igual que la papelería interna, están pensados de acuerdo a lo que se conoce en México; los siguientes ejemplos darán un parámetro y las bases sobre las cuales se trabajará una vez que el despacho de diseño gráfico sea una realidad.

Dichos artículos son sólo una propuesta al cliente, la ubicación y porcentaje de la reducción del logotipo irán a proporción y en base a lo sugerido en el presente manual, ya que los soportes variarán dependiendo de las existencias del producto, costos del mismo, etc.



5.3.1. Agenda

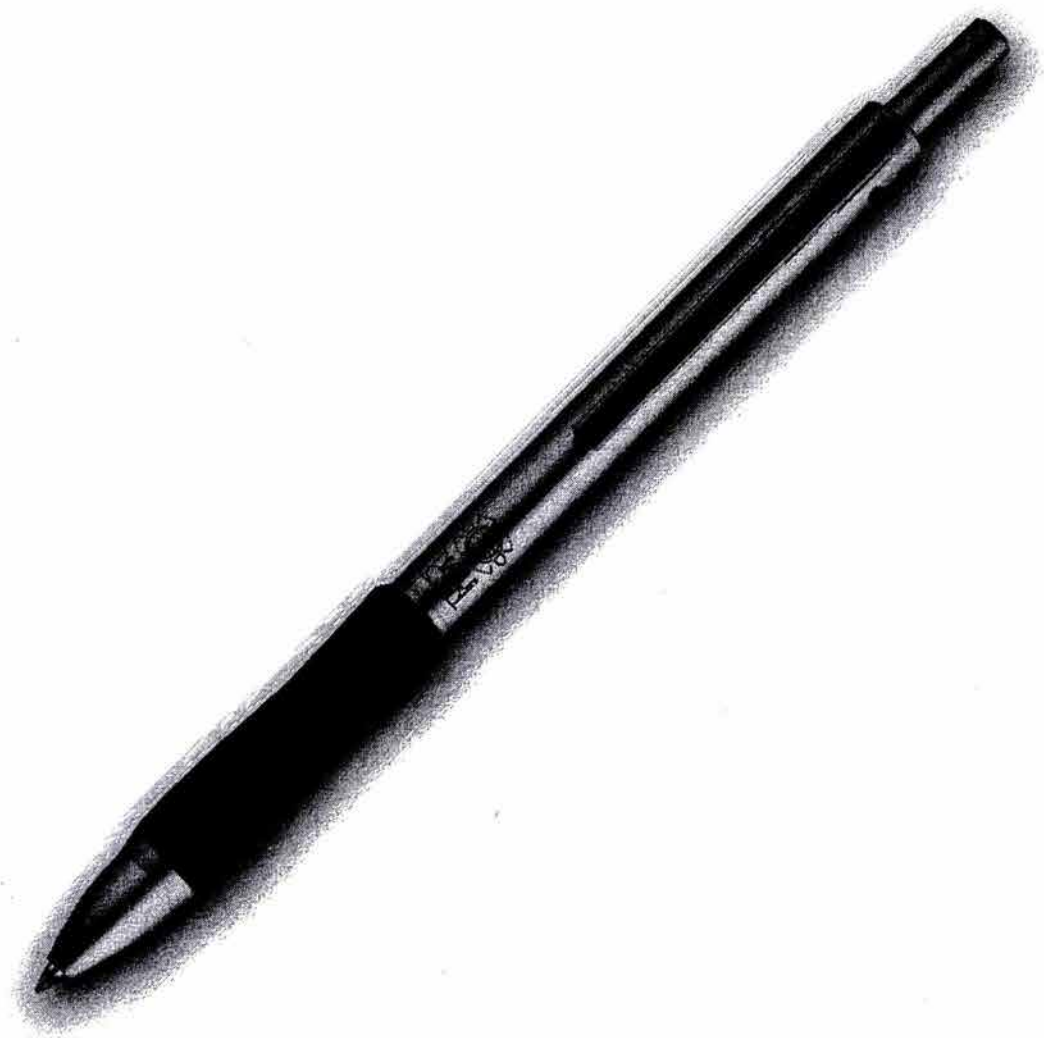
La agenda esta diseñada con cubierta de aluminio, por lo que deberá grabarse el logotipo.





5.3.2. Boligrafo

La impresión será en serigrafía a una tinta (negro).





5.3.3. Reloj

En el caso del reloj también se pensó en un sustrato de aluminio, esto con el fin de unificar criterios.





5.3.4. Caja de papeles recordatorios (post it)

El imago tipo que irá en los papelitos se imprimirá en offset a 1 tinta frente pantone uncoated 1815 cvu al 20% de transparencia. La impresión de la caja será en serigrafía a 2 tintas -los colores corporativos de la identidad-.





5.3.5. Llavero

Al igual que la agenda y el reloj, el llavero es de metal y el logotipo va grabado.





5.3.6. Taza

La taza completa el juego metálico.





5.3.7. Chamarra

Como es un lugar generalmente frío, se propone como parte del uniforme una chamarra. Los colores serían lo más parecidos a los corporativos. El logotipo se bordará en dorado.





5.3.8 Camisa

Se propone como parte del uniforme una camisa de mezclilla. El logotipo irá bordada en dorado.





5.4. Imagen ornamental

Las paredes del despacho van pintadas de color naranja (40% magenta, 100% amarillo). La imagen ornamental irá en el interior únicamente por razones de seguridad.

Se plantea su ubicación como por ejemplo, en la mesa de la sala de juntas.



5.5. Parque vehicular

En el parque vehicular (del cual aún no se sabe exactamente que automóviles se usarán, esto depende de los alcances del despacho a largo plazo) se plantea una imagen limpia, sin exceso de imágenes para captar la atención del transeúnte. Es una aplicación que se realizará en vinil. La propuesta maneja del lado del conductor el logotipo en su versión vertical junto con los datos de la empresa (dirección y teléfonos); del lado del copiloto sólo iría el logotipo agrandado y rotado como en las aplicaciones de la papelería.



CONCLUSIÓN

El objetivo del presente trabajo fue el de proyectar a través de una imagen de identidad gráfica, la calidad de servicios que ofrecerá el despacho publicitario Nahui Ollin.

Para poder analizar y comprender el problema fue necesario recurrir a una metodología que ayudara a ordenar los datos. Me basé en la metodología de Bruno Munari ya que la considero de fácil comprensión y asimilación.

Como se analizó en el capítulo 2, una identidad corporativa se refiere a la integración de una imagen corporativa con la filosofía que la misma quiere hacer llegar a su público receptor. La identidad corporativa tiene como ventaja de atraer al usuario no sólo mediante una imagen, sino también congeniando con las personas que tengan sus mismas características psicológicas. Dicho capítulo incluyó también una visión de la vida y competencia en Vancouver, Canadá.

Para saber por qué es necesaria una imagen de identidad fue indispensable exponer la historia de la misma, su concepto así como su clasificación y los elementos que la integran. Esto dió un mejor panorama del problema y sobretodo, un mejor entendimiento en base a sus antecedentes y conceptos principales.

Ya con un contexto general, se realizaron los bocetos que conjuntaran las ideas del cliente en un diseño justificado y que buscará tener alto impacto visual y pregnancia.

Una vez que se encontró un diseño que fuera del total agrado del cliente, se presentaron las aplicaciones tanto en papelería como en artículos promocionales.

Una de las cosas que este proyecto no alcanzó a solucionar fue la diferencia en algunos documentos y aplicaciones entre los contextos de México y Vancouver, Canadá. Los valores publicitarios aquí expuestos son manejados en relación a México y esto implica el problema de que al llegar el cliente a su destino (Vancouver) habrá que hacer cambios sobre todo en datos (como dirección) y acomodo (como en el caso de la factura).

Este "problema" fue contemplado desde un principio, y aunque no nos fue posible solucionarlo durante la realización del presente, en realidad no implica una gran desventaja, ya que las retículas y los diseños ya sientan un precedente y sólo habrá que hacer los cambios pertinentes.

Por otro lado, el trabajo en su conjunto le da al cliente un panorama más amplio de algunos conceptos que son usados dentro del lenguaje del diseño gráfico, esto le auxiliará para comprender el uso y significado de la terminología empleada en este proyecto.

La diferencia sustancial que nos brinda una Licenciatura de las escuelas donde capacitan a sus alumnos como técnicos en diseño gráfico es que el Licenciado en Diseño Gráfico está capacitado no sólo para realizar innovadores diseño rebosantes de creatividad, sino que además tiene la capacidad de justificar cada trazo, cada elemento que utiliza dentro de un diseño. Los elementos que utiliza sabe (por lo que le enseñaron) si es o no viable utilizarlos y en qué condiciones; pero sobretodo: qué impacto tendrá en el consumidor al observarlos. Como profesionista, es importante darle solución pero sobretodo seguimiento a los diseños que se crean, porque el trabajo creativo no termina una vez entregado el pedido del cliente, ya que el servicio de post-venta es un valor agregado en las empresas de vanguardia. Hay que ofrecer al cliente siempre algo nuevo para su proyecto y que éste crezca en la medida que la interrelación cliente-diseñador se fortalece.

La prueba de fuego, a mi parecer, será cuando el despacho Nahui Ollin se someta a la realidad de la competencia canadiense, se posicione como un despacho de diseño gráfico de calidad (como su filosofía corporativa lo sugiere) y comience a ganar clientes para ir creciendo como empresa. Sin embargo, ya cuenta con una identidad que refleja las actividades de la empresa y sobretodo, su origen mexicano.

Por lo tanto, concluyo que se cumplieron los objetivos principales de este trabajo, ya que no sólo consistió en crear una identidad corporativa, también se le brindó al cliente los medios gráficos y conceptuales con los cuales podrá dar a conocer su despacho con su público usuario, su competencia y su público en general.

GLOSARIO

Alegoría: Semejanza que combina elementos reconocibles en la realidad, combinados de forma original. La diferencia entre las alegorías y los símbolos radica en que, mientras las primeras se han creado artificialmente para designar realidades concretas, los segundos se avocan a aludir los principios metafísicos.

Analogía: Relación de dos hechos o proposiciones entre los que hay similitud, o por lo menos un elemento igual.

Boceto: Líneas y manchas que funcionan como guía para la realización de una obra pictórica. Esquema que cumple con los rasgos principales de un proyecto.

Connotar: Establecer relación. Contener una palabra o idea, otras que la complementan.


Mensaje implícito en una imagen o expresión lingüística; es susceptible a diferentes interpretaciones de acuerdo a experiencias personales, pero se busca unificar éstas en una apreciación precisa.

Para Eco, es todo aquello que puede pasar por la mente de un individuo para atribuir un significado a un signo dentro de una determinada cultura, por ejemplo: una silla como trono, como objeto de arte, la del magistrado, etc.

Cyan: Color azul, que se utiliza para el proceso de impresión en una selección de color.

Denotar: Indicación verbal o icónica que se expresa en una primera impresión. Eco entiende por denotación el efecto inmediato, que una expresión (un signo) desprende de un mensaje en el receptor dentro de una determinada cultura, por ejemplo: la silla que se entiende como un asiento.

Diseño: Materialización visual de un mensaje o idea, que se plasma en un contexto real.



Espectro: Imagen de una radiación luminosa, obtenida después de haber sido descompuesta en las diversas radiaciones simples que la integran.

Función mnemotécnica: Cualidad de las marcas que consiste en utilizar elementos gráficos y semióticos para facilitar la percepción y memorización de la imagen.

Familia: Una familia es el conjunto de letras de diseño estrechamente a fin. Ej: Helvética, Futura.

Formato: Disposición prevista para los caracteres, líneas, ilustraciones, etc., en un documento.

Fuente: Una fuente está integrada por letras, números, signos de puntuación y constituyen una rama o una parte de una familia en determinado tamaño.

Gremios: Corporación profesional que agrupaba a artesanos de un mismo oficio o de oficios relacionados.


Magenta: Color rojo, que se utiliza para el proceso de impresión en una selección de color.

Mensaje: Significado de una imagen o expresión lingüística.

Metalinguaje: Mensaje subliminal, es connotado por una imagen o expresión lingüística, que pretende la percepción de éste.

Nombre común de empresa o producto: Proviene del campo técnico correspondiente; es la denominación genérica que conceptualmente, lo fija en la memoria por medio del conjunto de sus cualidades y denota su actividad.

Nombre propio de empresa o producto: atribución de la marca, es un elemento básico del lenguaje publicitario, que asocia al nombre común y lo individualiza, además lo registra para su vida comercial o activa.



Metamerismo: Se le llama así al efecto, que genera una diferencia en la percepción del color debido a los iluminantes utilizados.

Modulación: Es un conjunto de elementos gráficos que se repiten constantemente en una composición gráfica.

Módulo: Unidad que se utiliza para establecer la relación o proporción entre las diversas partes de un todo. Modelo, patrón.

Mnemotécnica: Recurso basado en la repetición y que tiende a ejercer en información de tipo didáctico.

Pantone: Gama de tonalidades universales que se utilizan como guía para el proceso de impresión.


Percepción: Interpretación significativa de una sensación. Toda percepción, o todo acto de identificación, conduce a una relación entre lo identificado y una serie de ideas: una serie de asociaciones empíricas de ideas. Por eso relacionamos la nube negra con la lluvia.

Pigmentos: Término genérico que designa a las sustancias presentes en las células responsables de su coloración. Polvo de color característico que suspendido en un líquido apropiado se usa como pintura.

Pregnancia: En este caso se maneja como el nivel de impacto que posee una imagen de marca para captar y mantenerse en el ánimo del público. La pregnancia de una forma es la medida de la fuerza con que aquella se impone, impregnando el espíritu del receptor.

Publicidad: Conjunto de medios empleados para dar a conocer una empresa, producto o idea, y reafirmar sus cualidades.

Red: Una red es la conjunción de elementos verticales, horizontales y diagonales que se disponen unos respecto de otros conforme a medidas exactas o proporcionales.



Reimpregnación: Hacer penetrar una sustancia en otro cuerpo. En este caso se refiere a darle un nuevo sentido y significado a un concepto y hacer que el público receptor lo asocie con una marca o empresa.

Retención: Mantener y conservar para sí una acción o efecto en la memoria. Acumulación y detención en el organismo de alguna sustancia o líquido que normalmente debería excretar.

Retícula: Es un sistema modular de medidas horizontales y verticales, diseñadas para ordenar elementos dentro de un formato, éstos módulos son iguales y están separados por un espacio al que se le llama constante o medianil.

Rupestre: Característica principal de la pintura sobre roca propia del arte paleolítico y mesolítico.

Semiótica: Ciencia que estudia los sistemas de signos y códigos existentes en la sociedad.

Serigrafía: Técnica de grabado donde la tinta se tamiza (pasar) por una pieza de seda. Las partes del tejido que no deben filtrar se recubren con un barniz impermeable.

Tipografía: Técnica de impresión cuyos tipos están en relieve. En ellas hay las siguientes fases: composición del texto, compaginación (distribuir los textos, ilustraciones y blancos de páginas) imposición (colocación de páginas) y tirada o impresión propiamente dicha.

BIBLIOGRAFIA

Arnheim, Rudolf. Arte y percepción visual. Psicología de la visión creadora. Argentina, 6ª edición, 1973, 404 pp.

Baena, Guillermina, Montero, Sergio. Tesis en 30 días. Editores Mexicanos Unidos, México, 1996, 100 pp.

Bassat, Luis. El libro rojo de las Marcas (Cómo construir marcas de éxito) Ed. ESPASA, Madrid, 1999, 253 pp.

Broadbent, D.E. Percepción y comunicación. Ed. Debate, Madrid, 1983, 372 pp.

Bürdek, Bernhard E. Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial. versión castellana de Fernando López-Manzanarez, Ed. Gustavo Gili, México, 1994, 381 pp.

Cirlot, Juan Eduardo. Diccionario de símbolos. Ed. Labor, Barcelona, 1969

Cohen, Jozef. Sensación y percepción visuales. Ed. Trillas, México, 6ª reimpresión 1983, 99 pp.

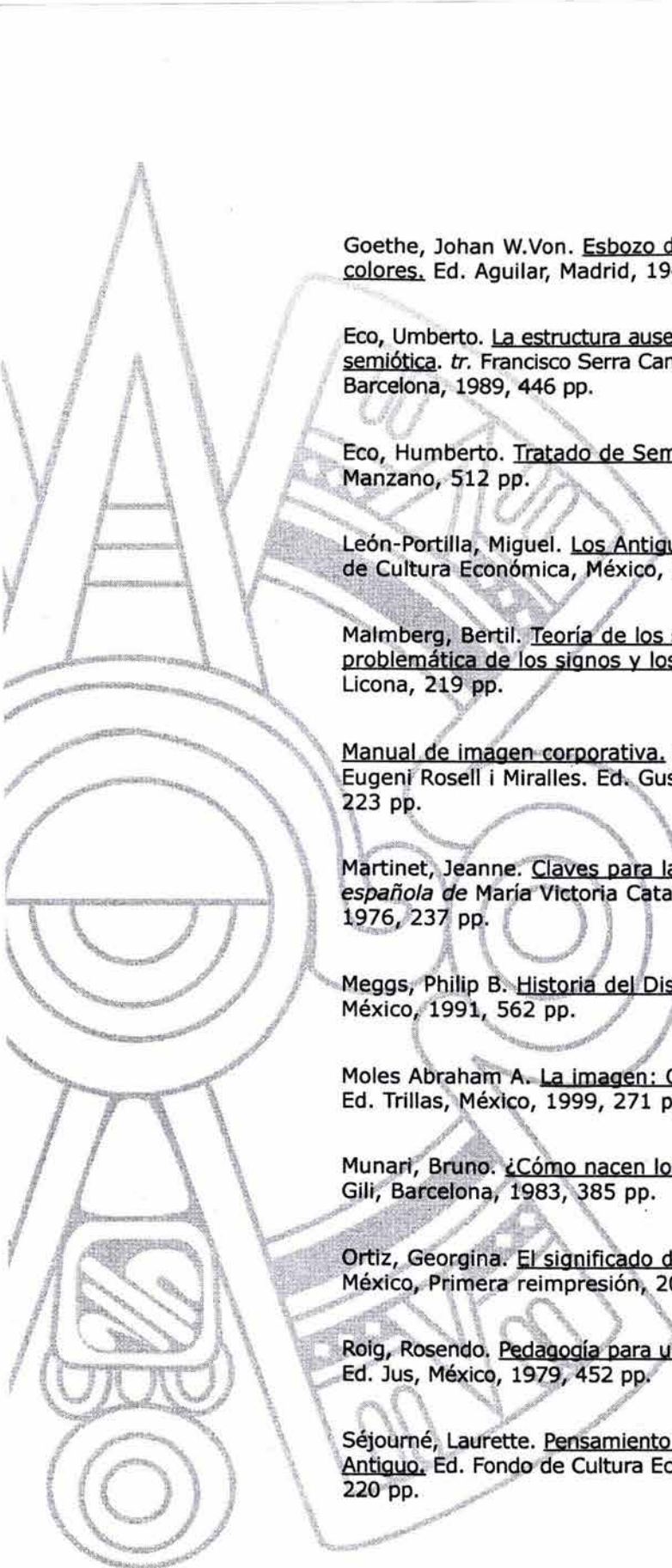
Costa, Joan. Imagen global: evolución del diseño de identidad. CEAC, Barcelona, 1987, 260 pp.

Chaves, Norberto. La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1988, 188 pp.

Dávila, Selene. Rediseño. Identidad corporativa de Peter Pan de México. Tesis, 255 pp.

Frutiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales. Ed. Gustavo Gili, España, 1981, 286 pp.

Frutos, Verónica; Porras, Margarita. Manual para la elaboración de tesis de posgrado. Ediciones Instituto de Investigación de Tecnología Educativa de la Universidad Tecnológica de México, México, 4ª reimpresión, 2002, 99 pp.



Goethe, Johan W.Von. Esbozo de una teoría de los colores. Ed. Aguilar, Madrid, 1945.

Eco, Umberto. La estructura ausente: introducción a la semiótica. tr. Francisco Serra Cantarell, Ed. Lumen, Barcelona, 1989, 446 pp.

Eco, Humberto. Tratado de Semiótica General. tr. Carlos Manzano, 512 pp.

León-Portilla, Miguel. Los Antiguos Mexicanos. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1987, 200 pp.

Malmberg, Bertil. Teoría de los signos. Introducción a la problemática de los signos y los símbolos. tr. Alejandro Licona, 219 pp.

Manual de imagen corporativa. versión castellana de Eugeni Rosell i Miralles. Ed. Gustavo Gili, México, 1991, 223 pp.

Martinet, Jeanne. Claves para la semiótica. versión española de María Victoria Catalina. Ed. Gredos, Madrid, 1976, 237 pp.

Meggs, Philip B. Historia del Diseño Gráfico. Ed. Trillas, México, 1991, 562 pp.

Moles Abraham A. La imagen: Comunicación funcional. Ed. Trillas, México, 1999, 271 pp.

Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1983, 385 pp.

Ortiz, Georgina. El significado de los colores. Ed. Trillas, México, Primera reimpresión, 2001, 279 pp.

Roig, Rosendo. Pedagogía para una crítica semiótica. Ed. Jus, México, 1979, 452 pp.

Séjourné, Laurette. Pensamiento y Religión en el México Antiguo. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1987, 220 pp.



Hemerografía

Revista a! Diseño
Año 10 No. 55
Junio - Julio, 2001.
Publicaciones CITEM S.A. de C.V.
México, D.F.

Apuntes:
Primero, Segundo, Tercero, Cuarto, Quinto, Sexto,
Séptimo y Octavo semestre de la carrera de Diseño
Gráfico.

Internet

Microsoft Corporation, Enciclopedia Microsoft Encarta,
programa macromedia, U.S.A., 2003

http://www.artemarin.com.mx/intro_es.html

<http://www.cmag.com.mx/soporte/reportajes/teoriacolor.htm>

http://www.colormatters.com/des_ecom.html

<http://www.elalmanaque.com/calendarios/azteca.htm>


<http://www.fuelindustries.com.ca>

<http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/wimp-off.htm>

<http://www.grabigraphics.com/websiteg/html/imprenta.htm>

<http://www.grupobimbo.com.mx/display.php?section=1&subsection=1>

<http://www.guamuchil.udo.mx/~jsandoval/color.htm>



<http://www.hermanisorrentino.com>

<http://www.kirbydesign.com.ca>

<http://www.members.tripod.com/~hispanidad/hechos6.htm>

<http://www.rubberoven.com>

<http://www.sargentberman.com.ca>

<http://www.soulmedia.com>

<http://www.thirdstagealliance.com.ca>

<http://www.vir2L.com>



Este Sol, su nombre 4-Movimiento,
Este es nuestro Sol,
En el que vivimos ahora,
Y aquí está su señal,
Como cayó en el fuego el Sol,
En el fogón divino,
Allá en Teotihuacán.
Igualmente fue este Sol
De nuestro príncipe, en Tula,
O sea de Quetzalcóatl?

Ms. de 1558, Vol. 77.

