



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“Diseño de Identidad Gráfica
para ZECTEC WS”**

Tesis
que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

presenta

Gabriela Meraz Lara

Director de Tesis: M. A. V. Maria Elena Martínez Durán



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACIÓN
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

México, D. F. 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.

Gabriela Meraz Lara

Diseño de
Identidad Gráfica
para ZECTEC WS

A Dios por todo lo que me ha dado,
por permitirme llegar a éste momento
y por lo que viene.

A mis papás por apoyarme
en todas las decisiones que he tomado hasta ahora
y por que sin su ayuda no hubiese llegado hasta este momento.

A mi hermana por aguantarme tanto.
Por ser mi juez y crítica más dura.

A toda mi familia
porque siempre que les necesité
estuvieron ahí para ayudar.

A Erika y Vianey por su apoyo, sus porras,
su presión para apurarme con éste proyecto
y sobre todo por su amistad
al igual que Ixchel y Diana Sofía.

A todos los que han contribuido en mi educación,
al CRA porque ahí fue donde inicié mi formación
y donde conocí a gente cuyos consejos y enseñanzas
siguen guiando mi vida.

A Bombi, Lorena, Silvia, Daniela
y todos los que me dieron su amistad
y con quienes conviví a lo largo de la carrera
(aunque después de la huelga no todo fue igual).

A quien **me** enseñó que hay prioridades en la vida,
y que a veces tendré que sacrificar algo para obtener lo que deseo.
Por darme la "sacudida" que **necesitaba** para deshacerme de miedos
y saber que yo **puedo** con todo lo que me proponga; que el obstáculo
con el que me tengo que enfrentar en **la** vida es a mi misma.

A la Universidad Nacional Autónoma de México,
a la Escuela Nacional de Artes Plásticas

INTRODUCCIÓN 5

CAPÍTULO 1 : EMPRESA Y ENTORNO

1.1 Antecedentes de la empresa 9

1.2 Filosofía y objetivos 9

1.3 Organización 10

1.4 Productos y servicios 10

1.5 Mercado 13

1.6 Clientes 13

1.7 Competencia 14

1.8 Gráfica de la competencia 14

1.9 Gráfica previa 15

1.10 Identificación de necesidades 16

Resumen Capitular 17

CAPÍTULO 2 : SUSTENTO TEÓRICO DEL DISEÑO

2.1 Definición de signo 20

2.2 Definición de símbolo 25

2.3 Definición de identidad gráfica 28

2.4 Tipología del Usuario 30

2.5 Elementos de construcción de una identidad 31

2.6 Imagotipo 45

2.7 Logotipo 46

2.8 Método de diseño 48

2.9 Tendencias de las identidades en la actualidad 50

Resumen Capitular 52

CAPÍTULO 3 : PROPUESTA DE DISEÑO Y DESARROLLO

3.1	Detección de necesidades	57
3.2	Acopio de información	57
3.3	Recopilación de datos clasificados	59
3.4	Creación de los primeros bocetos	60
3.5	Desarrollo	64
3.6	Diseño final y presentación	70
3.7	Aplicación	71

CONCLUSIONES	75
---------------------	-------	----

GLOSARIO	78
-----------------	-------	----

BIBLIOGRAFÍA	81
---------------------	-------	----

¿Qué es el Diseño Gráfico? Esa es una pregunta fácil y a la vez difícil de contestar, pero según estudiosos del tema, el diseño gráfico es un lenguaje de figuras o signos convencionales que responden a una necesidad de información intencionada, ya sea política, religiosa, comercial o cultural; en pocas palabras el diseño gráfico es una forma de expresión, un medio por el cual el hombre da a conocer ideas o mensajes a través de imágenes.

Pero esta actividad no es nueva como muchos creen, pues desde épocas remotas el hombre se ha comunicado así: gráficamente, esto significa que desde que el primer hombre empezó a pintar en las cavernas ya estaba haciendo diseño gráfico, ya que su intención no era hacer una obra de arte pero sí comunicar algo a los de su tribu o grupo.

Es precisamente el comentario anterior en el que me baso para decir que el diseño es antiguo, ya que tanto el acomodo de los textos, las ilustraciones en los libros y en las letras, las diversas familias tipográficas y los ornamentos en los libros han sido el trabajo de un diseñador (que antes no era llamado propiamente así), cuya función era hacer agradable a la vista del espectador un objeto útil.

Además de encargarse del área editorial, el diseñador gráfico de la antigüedad ocupó un lugar primordial en cuanto nació la "competencia" entre comerciantes, ya que los dueños de los establecimientos de aquellas épocas (barberías, tiendas, herrerías) recurrieron al uso de imágenes que representaran su lugar, que anunciaran sus productos o que indicaran lo que ahí se vendía, dando pie a lo que actualmente conocemos como simbología e identidades gráficas.

Con el fin de hacer una reflexión sobre lo que es el diseño gráfico, de manera que tanto personas relacionadas con la materia como los ajenos a la misma la entiendan, me permito retomar una cita de Juan Acha que dice:

"Sea como fuere, los diseños conjuntaban al trabajo estético con el industrial masivo o, si se quiere, lo insertan en la base material de la sociedad. Al porvenir de una división técnica del trabajo, los diseños se alinean, al lado de las artes y de las artesanías, como un fenómeno igualmente sociocultural, en general, y estético, en particular"

es decir, que el diseño gráfico se ha convertido en un medio de comunicación que mezcla lo estético (lo natural) con lo industrial (lo hecho por el hombre), pues es un medio masivo en que la sociedad se apoya para su desarrollo.

¹ ACHA, Juan; Introducción a la Teoría de los Diseños, ed. Trillas, México 1996; pp. 75

Además, por estar tan estrechamente relacionado con las artes y las artesanías, es tomado como un fenómeno social, o sea el resultado de un grupo que exigía otra forma más fácil y moderna de explicar las cosas, y digo moderna porque como antes el diseño gráfico no era tan nombrado muchos pensaban que era algo nuevo que sólo tenía que ver con la tecnología. Claro está que hay que reconocer que su reciente desarrollo se debe en gran parte a los avances tecnológicos, sobre todo a la llegada de la computadora que revolucionó los métodos y las herramientas necesarios para su aplicación, pero aunque la computadora es un instrumento que permite un mundo muy amplio de imágenes esto no es todo lo que un diseñador debe tomar en cuenta para su trabajo.

Una de las principales preocupaciones si no es que la más importante que un diseñador debe tener presente, es la elaboración de una estrategia de comunicación exacta y la investigación de su influencia en un público determinado. Otros factores importantes para que un diseñador pueda llevar a cabo su trabajo son la creatividad y la capacidad de pensar.

Para que un diseño sea realmente bueno hay una clave, y ésta es la creación de una comunicación clara que sea lo suficientemente persuasiva, pues como diseñadores transmitimos ideas, conceptos, valores, productos, etc., es decir una serie de creencias cuyo contenido puede variar (religión, ética, cultura, valores) pero que indudablemente influirán en la gente.

Ser un diseñador no es nada más saber dibujar. Ser un diseñador implica una enorme responsabilidad, pues en nuestras manos está un poder muy grande capaz de cambiar los hábitos de una sociedad.

El diseñador gráfico interpreta mensajes y los plasma en un sinnúmero de soportes existentes, la elección del soporte adecuado para cualquier contenido varía dependiendo del público al que se dirige el mensaje. Ese contenido debe tener los códigos o vocabulario del público consumidor para que éste los reconozca y acepte el mensaje, y aunque muchas personas subestimen el trabajo de un diseñador, no saben cuan importante es su labor en la actualidad, ya que para que una empresa se posicione en este mercado tan competitivo ya sea de bienes o servicios debe estar en un desafío constante, y más porque nuestro entorno cambia a un ritmo muy rápido, que seguramente en la antigüedad ni se imaginaban, es por eso que hoy en día las empresas tienen la necesidad de poseer una imagen corporativa que les permita mantener una comunicación directa con sus clientes, es decir una

identificación que en este caso es gráfica, y puesto que las ofertas entre competidores saturan a los consumidores tanto en lo comercial, como en lo cultural, lo religioso y demás, muchas veces provocan la indiferencia de éste, y por lo mismo es necesario que toda empresa actualice su imagen continuamente.

"El diseñador gráfico, diseña los mensajes, las comunicaciones visuales y audiovisuales, y las informaciones. Maneja las imágenes, las tipografías, los signos, los símbolos, los códigos, los colores y las secuencias de un lenguaje visual que ha dado nombre a nuestra cultura: la cultura de la imagen."²

La función del diseño es comunicar un mensaje acerca de un producto, una idea, una imagen o una empresa, por eso el problema al que se enfrenta el diseñador es cómo elegir la combinación adecuada de elementos tales como títulos, texto e ilustraciones, a fin de que el mensaje se transmita de modo original y eficaz.

El diseño gráfico entonces deberá responder a una necesidad o deseo de un grupo social, ya que es nuestra carta de presentación, puerta de credibilidad y aceptación de todo aquello que producimos u ofrecemos, ya sea un bien o un servicio, una actividad o un concepto.

En éste caso, a lo largo del proyecto que se presenta, se deberán obtener los elementos necesarios para llegar a la solución del siguiente problema: diseñar la identidad gráfica de la empresa ZECTEC WS, que actualmente cuenta ya con una, pero no cubre los requisitos necesarios para funcionar como tal.

Para ello, lo primero será conocer a la empresa por dentro y por fuera (empleados, servicios, arquitectura; competencia, mercado que cubre, etc.). Después reunir los conceptos más representativos de la empresa, graficarlos, iniciar con los bocetos de la identidad gráfica y finalmente llegar a una solución gráfica que satisfaga las necesidades del cliente y del mercado.

² www.newsartesvisuales.com

Sustento Teórico del Diseño

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

ZECTEC WS: nombre compuesto por las primeras 3 letras del apellido de uno de los socios (Zecua) y las tres primeras de la palabra Technology; **W**ireless (inalámbricas) **S**olutions (soluciones).

Es una empresa que promueve la aplicación de tecnologías de punta para los procesos de comunicación y flujo de información de Instituciones, Dependencias y Empresas, para ello proporciona soluciones de Hardware y Software; trabaja en conjunto con las mejores marcas en el mercado, brindando venta, actualización y mantenimiento de equipo de computo, así como la distribución de consumibles, accesorios y actualizaciones.

ZECTEC WS es distribuidor especializado y certificado en conectividad inalámbrica, que brinda soluciones actualizadas (tecnológicas) para las necesidades de cada uno de sus clientes.

1.2 FILOSOFÍA Y OBJETIVOS

Objetivos:

- Proporcionar servicios de Internet y enlaces dedicados de banda ancha, punto a punto o punto-multipunto de alta calidad a sus usuarios.
- Conformar un equipo interdisciplinario de trabajo para ofrecer la integración de soluciones corporativas de comunicación e interconexión de redes.
- Prestar los servicios de apoyo técnico para consultoría, instalación, puesta en marcha, operación y administración de los enlaces de conectividad.

ZECTEC WS en conjunto con IFX Networks México, ofrece la oportunidad de conectar cualquier negocio o empresa a Internet (si lo requiere) o únicamente crear una Red Inalámbrica Metropolitana (WWAN) entre sus oficinas de la manera más fácil que existe en el mercado, es decir, con un enlace inalámbrico y equipo de radio, su empresa podrá comenzar a recibir los beneficios del acceso rápido a sus datos de nivel corporativo de mayores o menores necesidades, aminorando considerablemente costos por líneas arrendadas y al tendido subterráneo de cable o fibra.

1.3 ORGANIZACIÓN

DIRECTOR GENERAL :

Jorge Adán Zecua Segura

DIRECTOR DE VENTAS :

Elisa V. Martínez Pérez

ÁREA DE SOPORTE:

Guillermo Pio

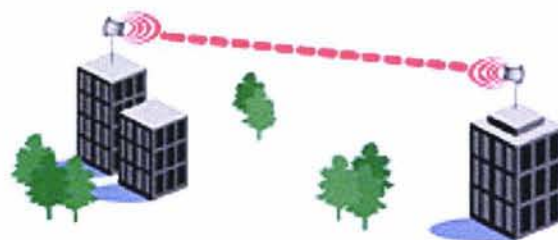
Antonio Castro

David Ruiz

1.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR ZECTEC WS

REDES INALÁMBRICAS PUNTO A PUNTO

Este tipo de redes van donde el cable es imposible de instalar, ampliando las posibilidades del cliente sin depender de la compañía telefónica y se pueden instalar inmediatamente sin la necesidad de esperar de tres a cuatro semanas a la compañía de teléfonos. Ideales para empresas que tienen dos oficinas en diferentes puntos de la ciudad o área metropolitana y desean compartir datos, internet o aplicaciones de un edificio a otro.



REDES INALÁMBRICAS PUNTO-MULTIPUNTO

Muy similar a la red punto a punto; la característica principal de esta red, consiste generalmente en la colocación de una antena sectorial que convierte al edificio o torre donde se instala en estación repetidora, soportando hasta 12 clientes o equipos remotos, por lo que es muy útil para empresas que tienen una matriz y varias sucursales dentro de la ciudad o área metropolitana. Esta solución de enlace es ideal para ISP.³



Los beneficios de ambos enlaces inalámbricos son varios:

- Rentable
- Enlace hasta 12 Km entre punto y punto*
- Bajo costo
- Libre de rentas
- No se necesita Ruteador
- Plug and Play
- Rápida Implementación
- Libre de Licencias
- Ancho de banda de 18 Mbps
- Alta seguridad
- Redituable en poco tiempo

El único requerimiento físico es contar con línea de vista libre entre los puntos a enlazar dentro del radio de cobertura y amplificador para distancias mayores a 12 Km.

³ Ésta información se obtuvo de una presentación escrita hecha por la empresa.

REDES LOCALES INALÁMBRICAS

También ofrecen soluciones inalámbricas para redes de datos de área local. Gracias a esta nueva aplicación, se puede crear una red local o residencial inalámbrica entre las computadoras y periféricos de su red a través de frecuencias de radio y sin la necesidad de instalar grandes tendidos de cableado físico.

Para la implementación de una red inalámbrica interior, en los pisos de su empresa o casa, es necesaria la instalación de pequeñas antenas (access points) de radio que operan en la banda libre de los 2.4 GHz de frecuencia, la cual no necesita licencia. Así mismo, necesita instalar tarjetas de red inalámbricas en cada uno de sus equipos. Las redes locales inalámbricas son totalmente compatibles con el estándar de redes Ethernet IEEE 802.3

El ancho de banda de una red WLAN es de 22 Mbps hacia los nodos remotos y 10/100 Mbps hacia el backbone de red, con alcance de 25 a 40 metros de radio en interiores y de 90 a 110 metros de radio en exteriores.



SOLUCIONES DE HARDWARE Y SOFTWARE

ZECTEC WS suministra soluciones para cubrir los requerimientos de sus clientes, ofreciendo un servicio de calidad y excelencia. Dado a los altos costos que en la actualidad se manejan con la adquisición de licencias en software, ofrecen el servicio de migración a sistemas operativos de código fuente abierto (Linux) con utilerías de ofimática e internet muy similares a los estándares conocidos.

También provee todo tipo de productos para satisfacer las necesidades de cada cliente como son:

Venta de:

- * Computadoras personales (Desktop)
- * Microcomputadoras (PDA)
- * Lap-Top
- * Servidores, etc.

Así como los siguientes periféricos:

Impresoras, graficadoras, unidades de disco y de cinta externos, digitalizadores de imagen (scanners), monitores, reguladores, fuentes de poder, terminales, etc.

Actualizaciones, memoria, discos duros o puertos de comunicación. Software, papelería y consumibles en general.

1.5 MERCADO

El mercado al que ZECTEC WS puede satisfacer es amplísimo, ya que toda persona o empresa que necesite desde una computadora personal, impresora, digitalizadores y demás hardware o software, o hasta toda una red de comunicación (inalámbrica) en su casa y/ o empresa pueden contratar los servicios de ZECTEC WS.

1.6 CLIENTES

- * Creatividad en Eventos S. A. de C. V.
- * GALANXIA S. A. de C. V.
- * Intélite
- * Copy Paper
- * SIA Sistemas
- * Scropromex S. A. de C. V.
- * Cosmoflor
- * Avalúos Científicos S. A. de C. V.
- * WEB REDI
- * Factor Humano
- * Inmobiliaria Lago Piamonte
- * Visaflor

1.7 COMPETENCIA

Realmente hablar de la competencia de ZECTEC WS es demasiado extenso y podría ser tratado en un capítulo entero, ya que es hablar de tiendas departamentales (Liverpool, Sears, El Palacio de Hierro); papelerías grandes (Lumen, Dabo, Office Depot, Office Max); supermercados (Comercial Mexicana, Gigante, Carrefour); empresas telefónicas (NEXTEL, TELMEX, AVANTEL) y de todas aquellas empresas ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes que se dedican a brindar los mismos servicios que ZECTEC WS ofrece. Todo ello es el resultado de la gran demanda que ha surgido en los últimos años por parte de la población, de poseer un equipo de cómputo que además de barato contenga el software o paquetería más usado en el mercado para poder entrar al círculo cada vez mayor de personas que saben usar este tipo de tecnología.

Eso es tan sólo en cuanto a las computadoras, pero en relación a los enlaces inalámbricos, estos son también el reflejo de una necesidad específica actual de usar las herramientas tecnológicas como el internet y los teléfonos sin cables (sin complicaciones), para tener más espacios libres que nos hagan más cómoda y agradable nuestra área de trabajo y por ende nuestra vida.

1.8 GRÁFICA DE LA COMPETENCIA

NORTEL
NETWORKS

orinoco[®]
WIRELESS NETWORKS



technidata



1.9 GRÁFICA PREVIA

Éste es un diseño hecho por el Director General y dueño de la empresa.



Para su diseño eligieron una tipografía sans serife, bold e itálica para el nombre. Como tipografía secundaria para describir sus actividades, emplearon la misma fuente pero en redonda o book. Ambos textos (nombre y servicios) se aplicaron en altas. Como fondo se uso una textura que simula las ondas transmitidas por las antenas. En cuanto al color, emplearon los que contrastaran y que no dieran una imagen de informalidad.

1.10 IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

La necesidad primordial por la que se me llamó, fue porque la empresa ZECTEC WS cuenta con una identidad hecha por el dueño de la misma (sub capítulo 1.9) y por lo tanto no cumple con los requisitos de diseño que debe contener cualquier identidad.

Otra necesidad pero de tipo secundaria, es la aplicación de su identidad en promocionales que realmente cumplan con esa función de promover a la empresa; dichos productos serán obsequiados a clientes y futuros clientes para que cuando éstos usen ese artículo ya sea dentro de su empresa o en la calle promuevan a ZECTEC WS consciente e inconscientemente.

Antes de iniciar con un diseño se debe estudiar a la empresa o persona a la que se le va a trabajar.

En éste caso la empresa para la cual se diseñará se llama ZECTEC (Zecua Technology) WS (Wireless Solutions).

Dicha empresa requiere del diseño de una identidad gráfica, ya que la identidad con la que cuentan fue hecha por el dueño, quien que reconoce que su identidad gráfica actual carece de elementos de diseño necesarios para que funcione correctamente.

ZECTEC es una empresa que se dedica a la aplicación de tecnología de punta, cuyo fin es la comunicación o transmisión de información de empresas, instituciones u otros organismos.

Además ZECTEC proporciona soluciones de hardware y software, así como la venta de consumibles y accesorios para todo tipo de periféricos.

ZECTEC ofrece también 3 tipos de enlaces:

- Redes Inalámbricas Punto a Punto

Ideales para empresas que cuentan con 2 oficinas en diferentes puntos de la ciudad o del área metropolitana, y que desean compartir datos.

- Redes Inalámbricas Punto Multipunto:

Similares a la anterior, pero sus característica principal, es que son para empresas que cuentan con una casa matriz y varias sucursales, siendo la primera, donde se instala una antena principal de la cual, cada sucursal a partir de otra antena más pequeña obtiene la información que necesita y viceversa.

- Redes Locales Inalámbricas:

Éste tipo de red, es ideal para cuando se desea que dentro de un mismo lugar ya sea hogar u oficina, todas las computadoras y periféricos estén enlazados en red, de manera que se pueda obtener información de una máquina a otra sin la necesidad de emplear cables.

Actualmente, ZECTEC cuenta entre sus clientes con la presencia de empresas de pequeño y gran tamaño por lo que su necesidad de una identidad gráfica es grande, ya que ésta le dará más presencia en el sector donde se mueve pues su competencia es demasiada, debido a que éste tipo de actividad a crecido en los últimos años gracias al avance continuo de la tecnología y de la necesidad de la gente de comunicarse rápidamente y sin problemas.

Por ello desde una persona cuya actividad es el estudio y requiere de programas o de una impresora para elaborar sus trabajos, hasta una empresa que cuenta con sucursales en todo el país o en varias partes de la ciudad y requieran de comunicarse unas con otras pueden ser clientes de ZECTEC.

Sustento Teórico del Diseño

LAS LETRAS
SON SIGNOS
ABSTRACTOS
EN LOS QUE EL
SER HUMANO
SE APOYA
PARA
COMUNICARSE



El signo que representa al corazón es conocido a nivel mundial y significa amor

2.1 DEFINICIÓN DE SIGNO

Se sabe que el desarrollo gráfico del signo inició con la escritura ideográfica, pasando por la escritura fonética, hasta llegar finalmente a la escritura alfabética.

En la escritura ideográfica lo escrito es independiente de los sonidos, es decir de lo hablado, mientras que a las ideas las transformamos directamente a una imagen (pictograma).

Los signos pueden transformarse en formas abstractas; a partir de este nivel abstracto de desarrollo es que se va dando la relación entre los elementos de la escritura y los sonidos de frases o palabras.

Con ello empezamos a definir que el signo es lo que representa al objeto, y lo que activa a un interpretante, es decir que significa algo para alguien. Por lo tanto signo es información de un objeto para un sujeto. Por ello, cualquier cosa que genere un significado es un signo, esto es porque el objeto real u original es identificado por la mente a través del signo percibido, pero para que un sujeto pueda entender aquello (el signo), la mente lleva a cabo un proceso denominado “sistema de interpretación” en el que se asocian en la mente el objeto y el signo; una vez asociadas, el signo por sí mismo evocará en la mente al objeto.

Signo, según diccionarios de lengua básica, es la representación material de una cosa, ya sea un dibujo, una figura o un sonido cuyo carácter es convencional, es decir aceptado universalmente.

En pocas palabras, los signos son códigos creados en base a la experiencia. Su fin es comunicar, y su característica es el ser comprendidos universalmente. Dicha comprensión se debe a Charles Sanders Peirce, fundador de una corriente para interpretar los signos a la que llamó semiótica.

“Semiótica, es la ciencia de los signos, símbolos y de los sistemas de signos, en tres dimensiones básicas -la sintáctica (operaciones basadas en reglas entre signos dentro de un sistema de signos); -la semántica (relaciones entre signos y el mundo externo al sistema de signos); y la pragmática (evaluación del sistema de signos a la luz de las metas de sus usuarios).”¹

¹ Definición extraída del Glosario de Carlos Von der Becke: club2.telepolis.com/ohcop/index.html



Los iconos más conocidos son los señalamientos que se encuentran en lugares públicos



Actualmente existen iconos con los que la gente tiene contacto en su vida diaria, son los usados en internet o en cualquier programa de cómputo facilitando el uso de las aplicaciones

Se debe entender entonces que la semiótica fue creada con el fin de coordinar, ordenar e interpretar a los signos según tres áreas básicas que son: la sintáctica (cómo es que se coordinan), la semántica (el significado de los mismos) y la pragmática (interpretación de ellos). Con esto se puede entender como sistema de signos el lenguaje de los sordomudos o el sistema de signos en la carretera.

Pierce clasificó en tres tipos a los signos: el primero son las *semejanzas* o *iconos*, que se valen de la imitación de las cosas para representarles; el segundo son las *indicaciones* o *índices*, que muestran algo relacionado con lo que se quiere representar, por el hecho de estar físicamente conectados con ellas, por ejemplo una señal en la carretera de un poste que indique la carretera a seguir; y como tercero se encuentran los *símbolos* o *signos generales*, que han sido asociados con su significado por el uso, por ejemplo la mayor parte de las palabras y las frases.

Para comprenderlo mejor se hará un análisis de cada uno de los tipos de signos existentes:²

Íconos o Semejanzas

En la intercomunicación los iconos son necesarios. Para ejemplificarlo, imagine a dos hombres que no hablan el mismo idioma, que se encuentran en un lugar lejos del resto de la civilización. Tienen que comunicarse, pero ¿cómo lo harán?, ya sea imitando sonidos, imitando gestos y por dibujos. Éstas son las tres clases de semejanzas, que serán los únicos medios de describir las cualidades de las cosas y de las acciones que tienen en mente.

Por lo tanto, el icono o semejanza se forma a través de la imagen de un objeto real, y por lo mismo tiene características comunes con el objeto al que imita, por ejemplo la silueta de un teléfono en una señal de carretera.

Símbolos

Etimológicamente significa una cosa unida a otra. Antiguamente la palabra símbolo (sumbolon) era empleada a menudo para significar un acuerdo o un contrato.

Un estandarte o una bandera es un "símbolo", una contraseña es un símbolo, el credo de una iglesia es símbolo porque sirve como insignia o lema. Todo ticket o cheque que le da a uno el derecho a recibir algo es un "símbolo". Esos fueron los principales significados de la palabra en el lenguaje original.

² Datos obtenidos de una traducción castellana del español Uxia Rivas (1999), del 2do. capítulo del multivolumen de Charles S. Pierce "Cómo razonar: una crítica de los argumentos" (1894).

el color
Verde
simboliza
Lo
Natural



Se dice que un plano es índice, porque indica donde se ubican zonas escolares, deportivas, hospitales, iglesias, etc.

En fin, el símbolo representa un objeto, independientemente de sus características externas o materiales según las reglas socialmente establecidas (el rosa para las niñas, el azul para los niños, el blanco para la pureza y el rojo para el amor).

Indicaciones o Índices

Si se quiere identificar un objeto, generalmente indicamos su lugar y establecemos un tiempo, en cualquier caso debe mostrarse cómo puede conectarse una experiencia nuestra con la experiencia previa de un receptor.

Para determinar un tiempo debemos calcularlo a partir de una época conocida ya sea del presente o del pasado, y deberá estar conectada con la experiencia del sujeto que recibe la información. Tenemos también que calcular en unidades de tiempo, y no hay manera de saber qué unidad nos proponemos usar a menos que apelemos a la experiencia del receptor.

Es cierto que un mapa es muy útil para ubicar un lugar, y es un tipo de dibujo, pero a menos que el mapa tenga una marca con una localidad conocida, la escala en millas y los puntos de la brújula, nos mostraría mejor dónde se encuentra el lugar. Es por nuestra experiencia del mundo en que vivimos que el mapa es algo más que un icono, y se le otorgan características de un índice o indicador.

En sí, el índice representa la relación directa con el objeto y su circunstancia, es decir que un índice se da cuando hay una relación causal de signo (consecuencia) con objeto (causa); por ejemplo el humo nos indica el fuego, o la indicación en la carretera "Curva a 50m", para indicar que más adelante hay una curva, por lo que debemos bajar la velocidad del automóvil.

Con todo lo anterior se observa que hay cierta progresión en los tres tipos de signos. La semejanza o iconos no tienen una conexión dinámica con el objeto que representa, simplemente sus cualidades se parecen a las de ese objeto y provoca sensaciones de parecido en la mente del receptor, para la cuál eso es una semejanza, pero realmente se encuentra desconectado de ellas.

El índice por su parte, está conectado físicamente con su objeto, pero la mente que interpreta no tiene nada que ver con esa conexión, excepto observarla después de que se ha establecido, y mientras, el símbolo está conectado con su objeto en virtud de la idea de la mente que usa símbolos, sin la cual no existiría tal conexión.

Esas variedades de signos son empleados (por las artes gráficas) para diversas actividades como:

USO domestico



Son los que indican las instrucciones de manejo ya sea de embalajes, muebles, cristalería, a través de un sistemas de signos rápidamente comprensibles.

circulacion o transito



Se encuentran en las calles y fueron hechos con el fin de indicar precauciones, prohibiciones, curvas, vueltas, etc. a los automovilistas.

transporte
publico (metro)



BELLAS ARTES



ZÓCALO



UNIVERSIDAD



HIDALGO



CHABACANO



LÁZARO CÁRDENAS

Estos indicadores facilitan al viajero que no sepa leer para que pueda trasladarse fácilmente, ya que el nombre de cada parada o estación es representado con ellos.

En lo que se refiere a los signos que constituyen la identidad visual de una empresa, éstos son el logotipo, el símbolo y la gama cromática, sin que deban utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad.



← Logotipo

← Símbolo

Negro y Rojo
(gama cromática)

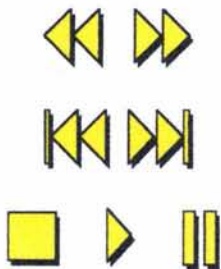
2. 2 DEFINICIÓN DE SÍMBOLO

En el subíndice anterior se hizo una pequeña definición de lo que es un símbolo. En éste apartado, el tema se retoma de manera que se comprenda la diferencia entre signo y símbolo, ya que a el símbolo no se le puede entender fuera de un contexto social, por eso es imposible reducir su significado a una simple definición verbal.

A diferencia del icono y el índice, el símbolo tiene importancia espiritual que lo une a un contexto cultural y/o religioso. Sin embargo la historia del simbolismo nos muestra que se trata de un fenómeno que puede adaptarse a épocas, religiones, culturas y civilizaciones distintas.

El símbolo va desde la representación icónica más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilizaciones, pues debe ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político. La abstracción hacia el simbolismo requiere de la reducción del detalle visual, que para ser efectivo, no solo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse.

ANTERIOR, SIGUIENTE,
REBOBINAR, ADELANTAR,
PARAR, REPRODUCIR Y
PAUSAR



Estos símbolos son conocidos a nivel mundial.

Los podemos encontrar en cualquier equipo de sonido o de video, así como en aplicaciones de computo.

“El símbolo es la representación sensible de una idea; las palabras son también símbolos, por eso el lenguaje discursivo es un caso particular del simbolismo. El principio del simbolismo es la existencia de una relación de analogía entre la idea y la imagen que la representa. El símbolo sugiere, no expresa.”²

La simbolización es un proceso mental en el que un objeto representa otro. En este sistema, un objeto es sustituido por otro y por lo tanto la relación entre ambos deberá ser clara y efectiva (dependerá de circunstancias pasajeras). Este fenómeno de sustitución es también llamado como representación.

El significado de un símbolo se obtiene a partir de las experiencias, implicando la presencia de un valor afectivo-emocional culturalmente socializado, por lo tanto se debe entender que un símbolo es una imagen post-conceptual, cuando la abstracción se sustituye con la simplificación de la forma siempre acompañada de la advertencia de que se trata de una metáfora (es lo que ocurre cuando representamos la paz con una paloma).

² ASTI, Vera Armando; Fundamentos Metafísicos del Simbolismo Oriental, Estudios de Filosofía y Religiones de Oriente. Año 1 N°1 Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Bs.As., p.p. 112.



La Comisión Europea creó el símbolo del euro como parte de su labor de comunicación respecto de la moneda única. Su fin: ser reconocido como símbolo de Europa

me paz



En la Edad Media, era común el uso de un escudo de armas o blasones para representar a las familias por sus apellidos.

El símbolo es de carácter polisémico, es decir que se presta a varias interpretaciones, por ello existen símbolos cuyo valor es universal, por ejemplo la paloma de la paz y la balanza de la justicia. Existen también otros símbolos a los que se les puede llamar colectivos, ya que sólo en determinadas culturas o grupos sociales tienen sentido, y por ende deben existir símbolos de carácter individual, es decir símbolos cuyo sentido existe solamente para una persona como resultado de sus experiencias.

El símbolo es un elemento de expresión.

“El término símbolo, se aplica de manera limitada a formas particulares de expresión visual utilizadas por un sujeto para comunicar un significado más allá de la identificación de un objeto real, habitual en el código pictórico. Implica que la configuración o el contexto, contengan una indicación que llevará al destinatario a realizar una reinterpretación forzada ya preestablecida, reemplazando el significado inicial por un nuevo sentido.”³

Se dice que usar el simbolismo para comunicar, es cuando se emplean elementos conocidos por todos pero a través de los cuales se quiere dar a entender otra cosa totalmente diferente al significado que se le ha establecido socialmente.

Cuando se usan símbolos, se sabe de antemano que el receptor de nuestro mensaje deberá estar ya familiarizado con este tipo de elementos, por lo que al igual que nosotros sabrá lo que le queremos decir al emplear un objeto en representación de otro, es decir, cuando empleamos símbolos como elemento de expresión se le habla a alguien con metáforas, pues se dice una cosa pero queremos decir otra.

Para ejemplificarlo recordemos la Edad Media, época en la que se hizo una codificación de símbolos representativos de mucho uso, pero que pocas personas emplean o conocen actualmente.

A este conjunto de símbolos se le llamó heráldica mejor conocida como la ciencia de los escudos de armas o blasones. Algunas figuras hoy en día mantienen el sentido que la heráldica les dio, pero se han agregado otros símbolos desconocidos en épocas pasadas, por ejemplo: el águila, símbolo de victoria y de conocimiento espiritual nacido en Persia como emblema guerrero, para los judíos es un símbolo de impureza, pero en el cristianismo representa a San Juan.

³ COLLE, Raymond; Iniciación al Lenguaje de la Imagen; ed. Universidad Católica de Chile; 2da. Edición; Chile 1998. p.p.74

Otro ejemplo es la calavera (en específico el cráneo), que acompañada de huesos es un símbolo con el que se advierte el "peligro de muerte", pero si lo que se quiere es representar a la muerte, sólo se debe encapuchar un esqueleto y ponerle una hoz. Existe también, otro tipo de símbolos no precisamente gráficos como algunas obras arquitectónicas únicas, por ejemplo la Torre Eiffel que simboliza a París; éste tipo de obras se dice que son símbolos porque evocan el lugar donde se encuentran. En pocas palabras el símbolo es la imagen o figura con que se representa un concepto, en pocas palabras: una metáfora.



Este símbolo llamado Ying- Yang representa el bien y el mal dentro de la cultura oriental.

justicia



peligro



reciclar



2.3 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA

“La identidad corporativa es la representación gráfica de quién eres. Imagen de cómo eres percibido”⁴



Ejemplo de identidad gráfica

Es decir que la representación visual de una compañía y su función es: la identidad gráfica, un medio de comunicación al interior (con sus empleados) y exterior (con proveedores y clientes).

Es el primer contacto que se tiene con una empresa, institución o persona, ya que al no saber nada de ellos, será esa identidad la que servirá para crear en nuestra mente una idea de ella.

Así pues, se juzga consciente o inconscientemente por los únicos elementos con que se cuenta, mismos que podrán causar simpatía, indiferencia y quizá rechazo; cuando ésta primera impresión es negativa, la empresa se encuentra en desventaja para un contacto posterior con el cliente.

Es aquí donde radica la importancia de la identidad gráfica, ya que en nuestra vida diaria saturada de mensajes y marcas, la imagen de una empresa puede ser confundida, y para evitar que la comunicación de ésta se convierta en sólo ruido y se logre que el receptor tenga claro de donde proviene el mensaje, es necesario crear una diferencia: la identidad gráfica.

Ésta identidad se diseña a partir de referentes gráficos que se obtienen al hacer un estudio de la empresa, persona o institución a representar; tales gráficos darán lugar a la imagen gráfica que se desea tenga el público receptor acerca de dicho organismo.

La percepción que se tenga de una persona, compañía o producto es de suma importancia para su éxito, ya que la identidad gráfica es una imagen que se brinda a clientes, a los medios y a la comunidad empresarial, y que servirá como información para juzgarle.

Por lo tanto un diseño en el que se haga buen uso de los elementos de la identidad, podrá manipular la percepción que la gente tenga de la empresa, y ayudar a su posicionamiento como líder, ya que a través de la identidad gráfica una empresa crea en su receptor una imagen con la que se le identifique, que sea única y positiva acerca de la actividad a la que se dedica.



Ejemplo de identidad gráfica

⁴ EDWARDS, Diana y Ted Fabella; Graphic Idea Resource; ed. Rockport; p. p. 4

Cuando se habla de la identidad de una persona y de su imagen, se sabe a lo que nos referimos: la **identidad** es "lo que es" y la **imagen** el "cómo es percibida por los demás".

Esto también se aplica a una empresa, pues es un organismo que se relaciona con su entorno, entendiéndose entonces que la identidad gráfica es como un intercambio de la empresa con su entorno, y es en éste intercambio donde radica la importancia que tiene para una organización, comprender cuáles son los elementos necesarios para el diseño de su identidad gráfica (idea que los consumidores tienen de la empresa), que será la suma de las imágenes que reflejen tanto los directivos como los empleados y el servicio o producto que realicen.

"Todo logo debe estar configurado, diseñado, de tal modo, que cumpla ópticamente con su finalidad funcional. (Subrayaría especialmente el aspecto comunicacional, pues hacer diseño gráfico no es hacer arte o deleitarse en la estética, como muchos creen, sino es hacer comunicación no verbal, es decir comunicación visual)".

Para lograrlo es que se recurre al Diseñador Gráfico, quien se hará responsable del diseño de la identidad gráfica, capaz de construir o rediseñar una identidad adecuada a lo que verdaderamente es la organización sin llegar a ser una simple acción de estética para satisfacer expectativas de mercado por desconocimiento de lo que implica la Identidad de la empresa o individuo en su conjunto.

Por eso se cree que la parte que debe ser más trabajada en las empresas es la identidad gráfica, ya que es ella quien transmite la características de la misma dado que nos encontramos dentro de una cultura de lo intangible o virtual, donde los valores inmateriales y emocionales tienen un peso decisivo en la comunicación con nuestro entorno.

La identidad no es un slogan ni una colección de frases: debe ser visible, tangible y omnipresente.

Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad.

⁵ SALA, Marius; Logos Made in Spain. ed. Index Book; Barcelona 2000.

2. 4 TIPOLOGÍA DEL USUARIO (CLIENTES ZECTEC)

Para poder entender este punto primero es necesario definir lo que significa el término tipología:

“Estudio de los caracteres morfológicos del hombre comunes a las distintas razas”⁷

La tipología sirve para clasificar a personas que tengan características en común; dichas características pueden ser tanto físicas como psicológicas, económicas, etc. Por lo tanto la tipología nos ayuda a comprender a través de un estudio, que características comunes entre los hombres (de cualquier raza) son las que servirán como guías al momento de hacer un estudio de lo que sea.

USUARIO PROMEDIO

Toda persona que requiera la aplicación de tecnología de punta ya sea para su negocio u hogar.

Edad: Ninguna en específico, pero por lo general son personas mayores de edad, a partir de los 24 años cuando la mayoría empieza a ser económicamente activa.

CARACTERÍSTICAS CULTURALES

Nivel de estudios: no se puede sacar un promedio de éste, ya que quien necesite de los servicios de ZECTEC WS pueden ser instituciones, dependencias, empresas, estudiantes o cualquiera que necesite o tenga un equipo de cómputo.

Nivel económico: medio a alto.

Debe ser gente que cuente con presupuesto para pagar por cualquiera de los servicios que ZECTEC WS ofrece.

Necesidades: soporte tecnológico para comunicación y flujo de información entre sus computadoras.

Compra de un equipo de cómputo, actualización y mantenimiento del mismo.

Adquisición de consumibles y accesorios, así como actualizaciones de software.

⁷ Diccionario enciclopédico Larousse

2.5 ELEMENTOS DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA



Identidad de un nombre Descriptivo



Identidad de un nombre Simbólico



Identidad de un nombre Patronímico



Identidad de un nombre Toponímico



Identidad de un nombre en Siglas

En este subíndice, serán definidos los componentes de una identidad: **nombre, símbolo, color, tipografía y red** para tenerlos siempre presentes al momento de diseñar y lograr así una buena solución gráfica.

1 NOMBRE

En el sentido estricto de la palabra nombre significa identificación. Es una palabra con la que se designa a la empresa definiendo qué y cómo es.

Los nombres son sustantivos que empleamos para referirnos a los seres, cosas e ideas, sean reales o ficticias.

Éstos, según la Real Academia de la Lengua se clasifican en cinco tipos:

Descriptivos:

Son la enunciación de las cualidades para identificar a la empresa. Ejemplo: Banco del Ahorro, Casa de Bolsa, Museo Nacional de Arte Contemporáneo, Los Bisquets Obregón.

Simbólicos:

Los alusivos a la institución mediante una imagen literaria como: Pelikan, Omega, Pegaso, Santo Coyote.

Patronímicos:

Se refieren a la empresa empleando el nombre propio de una personalidad importante dentro de la misma, ya sea el dueño, fundador o socio, por ejemplo: Porrúa Hermanos, Calvin Klein, Domecq, Hermanos Vázquez.

Toponímicos:

Alusivos al lugar de origen o de influencia de la empresa: Banco de Santander, Aeronaves de México, Rincón Chino, Alliance Française México.

Contracciones y Siglas:

Se crean mediante iniciales o fragmentos de palabras: PEMEX, DS, FEDEX, IBM.

⁷ Norberto Chávez, en su libro "Imagen Corporativa" hace la misma clasificación de los nombres

Restaurante



El Buey.

Representación Abstracta



Representación Simbólica

2 SÍMBOLO

Un símbolo debe ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político.

El símbolo es de naturaleza gráfica, es decir caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilizaciones hasta llegar a la más estrictamente simbólica.

La simbolización es un proceso mental en el que un objeto representa o significa otro, requiriendo de la reducción del detalle visual al mínimo, y que para ser efectivo no solo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse. Por ello no puede contener gran cantidad de información.

(Para una definición más específica ir al apartado 2.2)

3 COLOR

Dentro del diseño gráfico, el factor color tiene cuatro funciones principales:

- Atraer la atención
- Mantenerla
- Transmitir información
- Hacer que esa información sea recordada

por eso, el color es uno de los elementos básicos dentro del diseño de una identidad gráfica, ya que para que éste lleve a cabo su función lo primero será captar la atención del público.

Otro aspecto importante del uso del color, es que actúa como generador de identidad (general) cuando se reproduce adecuadamente en cada soporte y cada situación, y por lo mismo la asignación de color a los elementos de la identidad deberá ser una decisión previamente estudiada.

Siempre que se aplique color, deberán tomarse en cuenta las tradiciones y convencionalismos con respecto su uso, ya que la psicología del color varía de una cultura a otra y tal vez los códigos cromáticos sean opuestos a los propios, por ejemplo, el negro es color de luto en el occidente, mientras que en oriente lo es el blanco y para los budistas el amarillo.

“Dentro de la comunicación generada por la identidad gráfica, el color se ha convertido en un valor connotativo, es decir, en el elemento identificador básico que supera al propio aspecto visual”.

Una vez que se tiene la identidad gráfica, se inicia la comunicación de la empresa con su entorno, pero el elemento color a adquirido un valor especial, ya que el simple hecho de usar ese color despertará en el receptor recuerdos y cada que vea ese color recordará más fácilmente a la empresa. El color en este caso tendrá más peso que la identidad gráfica misma.

Sin embargo la identidad de una empresa no debe dar prioridad al color, sólo si éste realza o acentúa su significado. Por otra parte es conveniente tomar en cuenta la economía y utilizar la menor cantidad de tintas posibles, procurando que éstas sean siempre planas, es decir que se descartarán los degradados, los reflejos y aquellas combinaciones de color que no sean fáciles de reproducir en todo tipo de soporte, teniendo en cuenta también las diversas técnicas de impresión: imprenta, serigrafía, flexografía, offset, etc. Esto será un ahorro importante para la empresa, además de que es una simplificación que siempre o la mayoría de las veces será positiva en el terreno de las imágenes.

“La importancia del color radica también, en que el hombre a llegado a asociar los colores a determinados objetos, por ejemplo el color azul lo relacionamos con el cielo, el verde con la naturaleza, el rojo con el fuego, etc.”.

El uso de color es importante, ya que cuando se percibe un color, por naturaleza lo relacionamos con alguna experiencia u objeto, por lo tanto, si el color se emplea adecuadamente, se llegará a el punto en que un color por sí sólo adquiera las características de un objeto, y si se aprovecha la psicología del color, se podrá captar la atención de un receptor y tal vez asegurar que la imagen de la empresa quede fija en su mente.

A continuación se enuncian algunos calificativos y los colores que se emplean para su representación.

► **Pasivo, Estático, Relajante, Dócil.**

Los colores fríos (azules y verdes) son percibidos generalmente como pasivos, y cuando se les ve a distancia tienden a retroceder. Es esa sensación de pasividad la que se puede explotar para nuestro beneficio cuando se quiera vender productos o servicios en

⁷ BERRY, Susan y Judy Martín; Diseño y Color; ed. Blume; España 1994.

⁸ BEAUMONT, Michael; Tipo y Color; ed. Blume; Madrid 1988.



La funcionalidad del color se puede definir por efectos psicológicos, efectos estéticos o efectos visuales.

los que se pretenda asegurar o convencer de algo. Tal es el caso de las aseguradoras o los bancos.

Los colores más pasivos pueden ser utilizados para rebajar el tono de un diseño dinámico y darle estabilidad. Es por ello que debe evitarse el uso de contrastes bruscos en las composiciones.

▶ **Activo, Alerta, Dinámico, Estimulante, Sanguíneo, Vital.**

Estos aspectos resaltarán el diseño si se emplean colores cálidos muy saturados, por ejemplo el púrpura y el oro, o también colores incompatibles como el anaranjado y el rosa, colores que ayudarán a dar vida y movimiento al diseño.

▶ **Femenino, Suave, Maternal, Delicado, Subjetivo, Fértil.**

Un diseño que desee representar feminidad deberá hacer uso de formas suaves, redondas y naturales, empleando colores claros, mas no chillantes o estridentes. Por eso los colores para denotar lo femenino son algo apagados como los azules, el plata, verde pálido y el rosa (la mayoría en tonos pastel), al igual que los tonos marrón.

▶ **Masculino, Objetivo, Enérgico, Angular, Viril, Paternal.**

A pesar de que en la actualidad las barreras entre los sexos se quieren derribar, las definiciones y conceptos alusivos a los términos femenino y masculino siguen existiendo. Por ello cuando a un diseñador se le pida un diseño masculino, éste, llevará colores saturados y bordes demasiado marcados. Los colores que nos referirán a las características mencionadas rojos, verdes y azules, todos en su gama de oscuros.

▶ **Natural, Genuino, Espontáneo, Saludable, Orgánico.**

Los suaves azules, grises, ocre y verdes, son los que evocan la simplicidad y el encanto de la naturaleza. Estos colores pueden ser empleados en los diseños para mermeladas, cereales, cosméticos naturales y demás artículos de tocador.

▶ **Artificial, Geométrico, Imitación, Aprendido.**

La acidez de los colores amarillo, cyan y magenta, refleja su origen químico y artificial. Cuando se usan contrastes fuertes y colores no sutiles, se crea un lenguaje de modernidad, por ejemplo el contraste entre el amarillo y el negro, y los colores fluorescentes.

▶ **Exclusivo, Lujoso, Astuto, Caro, Autoconsciente.**

Las tonalidades de los colores alusivos a estas características, tienden a ser sutiles y en colores ricos y fuertes. A menudo se usan letras doradas y plateadas sobre fondos en colores fuertes.

▶ **Popular, Tosco, Ingenuo, Juvenil, Común, Exhibicionista, Barato.**

Para este tipo de diseño, se emplean colores brillantes. Los colores primarios son los que mejor funcionan, pero los diseños con colores claros y audaces, son los que logran captar la atención al momento. Por ello, el cada vez mayor poder adquisitivo de los jóvenes ha fomentado una amplia gama de diseños atrevidos. La mezcla de colores activos como el amarillo, el rojo y el naranja, combinados con el negro, dan impresión de energía.

▶ **Individual, Singular, Egocéntrico, Inconformista, Independiente.**

Los colores usados para sorprender y llamar la atención (en especial al combinarlos de manera inusual) abarcan desde los rojos, amarillos y anaranjados muy saturados, en especial si se combinan con púrpuras, verdes ácidos y rosas.

▶ **Colectivo, Combinado, Altruista, Compartido, interdependiente.**

Colores tradicionales para reflejar estos conceptos son el azul marino, verde oscuro y los tonos marrones. Las letras doradas o plateadas sobre fondos rojos o azules oscuros, dan la impresión de bienes sólidos y de valores bien establecidos.

▶ **Tradicional, Añejo, Pasado de Moda, Convencional, Familiar.**

A éstos calificativos se asocian colores que nos refieren a la solidez y a la tierra como, los rojos oscuros, azules marinos, verdes oscuros y marrones.

▶ **Clásico, Sencillo, Serio, Moderado, Discreto, Sereno.**

Los colores que se emplean son los más fríos y pasivos (grises y azules), y la gama monocromática desde el plateado y el blanco, hasta el negro y el gris.

▶ **Romántico, Arrogante, Irracional, Asimétrico, Apasionado.**

Los ideales de color para esos elementos son los rosas, púrpuras, oros y azules reales. Para un romance de aventura, las combinaciones y aplicación de colores llamativos y claros serían las indicadas, pero para un romance tierno, lo ideal serían los tonos más suaves de rosa y en oro.

▶ **Retrospectivo, Memorable, Melancólico, Conocido.**

En este tipo de diseño cualquier color será bueno, ya que cada época ha tenido sus propias asociaciones de color. Ejemplo de ello son los amarillos y naranjas de la época de los cincuenta, o los psicodélicos colores de la época hippie.



El círculo del color, basado en rojo, amarillo y azul, es tradicional en el campo del arte.

Isaac Newton fue quien desarrolló el primer diagrama circular de colores en 1666.

► **Futurista, Visionario, Jovial, Valiente, Desconocido.**

Los colores que se asocian con el diseño futurista son los verdes (por los rayos láser) y los rojos llamativos. Pero igual pueden usarse desde contrastes entre un púrpura y un verde tabaco, hasta entre azules vivos y amarillos.

Para comprender porqué esos colores son los indicados para representar cada adjetivo, a continuación se explica.

AMARILLO: Estimula los nervios y la vista, produce alegría, buen humor y ternura, simboliza luz y vida. Se aplica en medallas, premios, lámparas y sobre todo en la señales por ser el más contrastante junto con el negro.

ANARANJADO: Es un color ardiente y brillante, significa atrevimiento, deseo y comunicación. Por ser un color incandescente puede calmar e irritar a la vez. Es aplicado por lo regular en la decoración de restaurantes porque provoca el apetito y facilita la digestión.

AZUL: Color de gran atracción que vence la inhibiciones, es un color de gran sensibilidad.

BLANCO: Se sabe que el blanco no es un color sino la ausencia del mismo, pero por sus características es usado para representar lo positivo. Es luminoso, estimulante y delicado. Se le relaciona con la pureza, la inocencia, la castidad y la integridad. En combinación con el azul da sensación de ser refrescante y antiséptico.

CAFÉ: Por ser primitivo. Crea confort, ya que es el color del hogar, la responsabilidad y las exigencias.

GRIS: Color versátil, exento de la pesadez del negro y poseedor de la franqueza que al blanco le falta. Da sensación de indecisión por considerarse neutro y por su falta de energía.

MORADO: Color de la imaginación y lo misterioso. Es el preferido por los niños de gran sensibilidad artística. Evoca tolerancia, vanidad, sarcasmo y comprensión.

ROSA: Es el color del refinamiento. Se le relaciona con la feminidad y el amor.

NEGRO: Provoca sensaciones de elegancia y formalidad. En algunas ocasiones resulta negativo, ya que expresa pesar y muerte. El negro brillante tiene una relación más directa con la distinción, la nobleza y la elegancia.

ROJO: Color cálido signficante de fuerza, energía, deseo, vitalidad, sexualidad, violencia y agresividad. Es extrovertido y predispone a la acción. Estimula a la venta.

VERDE: Representa la naturaleza. Da confianza, crea equilibrio, produce afecto y reposo; paraliza la acción y estimula la venta.

AMARILLO Y VERDE: Refleja la falta de eficacia. Al usarlo en la publicidad representa lo ilusorio, inconsistente y pasivo.

AZUL Y NEGRO: Crea antipatía, es absurdo y carente de tono. En publicidad resta valor al mensaje.

AZUL Y ROJO: En publicidad, es una de las combinaciones más recurridas por su carácter de calidad e importancia. Es estimulante para la vivacidad espiritual.

AZUL Y VERDE: Combinación que generalmente gusta a personas exigentes, en quienes el orden de las cosas es lo principal.

CAFÉ Y VERDE: Combinación preferida por personas de mentalidad sólida, cuidadosas de la seguridad.

MORADO Y NEGRO: Elección idónea de pesimistas y amargados.

ROJO Y AMARILLO: Es estimulante, crea insatisfacción, pero en publicidad es imperiosa y apremiante.

VERDE Y MARRÓN: Ésta es la combinación que suelen elegir personas preocupadas por lo que los demás piensan acerca de ellas.

VERDE Y ROJO: Evoca a la naturaleza, es estimulante o deslumbrante pero carece de sutileza.

4 TIPOGRAFÍA

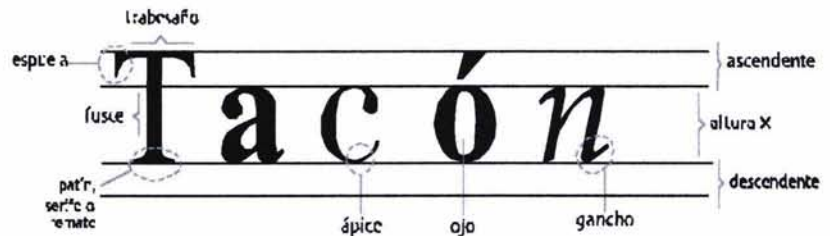
Es uno de los elementos básicos para el diseño de una identidad gráfica, ya que a través de ella expresamos la denominación de la empresa, además sin ella no comunicaríamos nuestros mensajes.

En el caso de la tipografía dentro de la identidad gráfica, ésta será una característica o un identificador de la empresa.

Un mismo mensaje reproducido con diferentes tipos provocará diferentes reacciones visuales y psicológicas, por lo que como diseñadores se debe elegir la tipografía más representativa para el nombre de la empresa.

Comúnmente podemos clasificar a las fuentes tipográficas en romanas, egipcias, palo seco o sans serife y ornamentales. Pero según Maximilian Vox (historiador tipográfico) en su clasificación de los tipos, las fuentes se clasifican en: Romanas Humanísticas, Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas, Egipcias, Palo Seco y Ornamentales.⁹ Dicha clasificación se dio a partir de las terminaciones o patines, el contraste en el grosor de sus trazos, la forma del travesaño, etc.

Para hacer comprensible esa clasificación a continuación se ilustran algunas partes de una letra.



Dentro de la tipografía, se llamará letras de caja baja o bajas a lo que conocemos como minúsculas, y letras de caja alta o altas a las mayúsculas.

Las letras ascendentes bajas, son las que su fuste tiende a subir, por ejemplo: la **b, d, t**.

Mientras que las descendentes bajas son: la **g, p, q, y**.

⁹ www.unostiposduros.com/paginas/tipo3.html

Ahora retomaré la clasificación de los tipos según Maximilian Vox.

Romanos Humanísticos

- El contraste entre los trazos gruesos y finos es pobre y gradual.
- En la "e" de caja baja el filete es oblicuo.
- Las letras de caja baja presentan ascendentes oblicuos y trazos terminales.
- Las letras de caja alta tienen la misma altura que las ascendentes. Trazos terminales gruesos e inclinados.
- El espaciado de las letras es esencialmente amplio, el peso y el color intenso en su apariencia general.

Fuentes:

- Centaur
- ITC Berkeley
- Old Style
- Stempel Schneidler
- Kennerley
- Cloister
- ITC Golden Type
- Erasmus
- Jenson

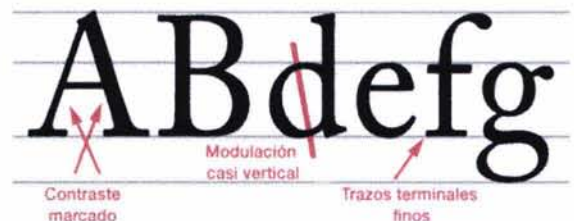


Romanos Antiguos

- Contraste medio entre los trazos gruesos y finos.
- Ascendente oblicua y trazos terminales en los pies de las letras de caja baja. Peso y color medio en su apariencia general.
- Trazos terminales encuadrados más ligeros que los de los tipos Humanísticos. Filete horizontal de la "e" de caja baja.
- Caja alta más corta que las ascendentes de caja baja.

Fuentes:

- Bembo
- Caslon
- Ehrhardt
- Garamond
- Goudy Old Style
- Palatino
- Perpetua
- Times New Roman



Romanos de Transición

- En la mayoría de los casos, el contraste entre los trazos gruesos y finos oscila de medio a alto.
- Los trazos terminales ascendentes de las bajas son ligeramente oblicuos y los trazos inferiores son usualmente horizontales, angulosos y encuadrados.

Fuentes:

- Baskerville
- Century Schoolbook
- Cochin
- Corona
- Melior
- Meridien
- Olympian
- ITC Stone Serif



Romanos Modernos

- Contraste abrupto entre trazos gruesos y finos.
- Los trazos terminales del pie y de las ascendentes de caja baja son horizontales.
- Los trazos terminales horizontales son delgados (en algunos casos filiformes) y usualmente encuadrados, aunque no siempre.
- En la mayoría de los casos, un espaciado estrecho.

Fuentes:

- Bell
- Bodoni
- Caledonia
- ITC Century
- De Vinne
- Madison
- ITC Modern 216
- Walbaum



Egipcios

- Poco o nulo contraste en el grosor de los trazos.
- El espaciado es normalmente ancho.
- Los trazos terminales son generalmente del mismo grosor que las astas.
- La mayoría tienen trazos terminales cuadrangulares sin enlazar, a excepción del tipo Clarendon.
- Lo habitual es una gran altura-X- .
- La "g" de caja baja prácticamente no desciende.

Fuentes:

- Clarendon
- Egyptian 505
- Memphis
- Rockwell
- Serifa
- Volta



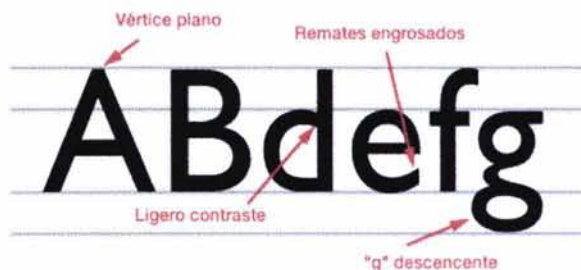
Tipos Palo Seco o Sans Serif

También conocidos como Gothics en Estados Unidos y Grotescos o Lineales en Europa.

- Una ligera cuadratura en las curvas.
- La "R" de caja alta tiene usualmente una rama curvada.
- La "g" de caja baja tiene a menudo, aunque no siempre, un ojal abierto.
- La "C" de caja alta tiene usualmente una uña.
- Construidas a partir de formas geométricas simples como el círculo y el rectángulo.
- Usualmente monolineales.
- Normalmente presentan una "g" de caja baja no ascendente.

Fuentes:

- Franklin Gothic
- Helvetica
- Univers
- Gill Sans
- Optima
- ITC Stone Sans
- Futura



Ornamentales

En este apartado se pueden encontrar desde trazos basados en la escritura manual hasta desarrollos mecánicos de tipos de Palo Seco, pasando por experimentos tipográficos en los que la legibilidad puede quedar oculta detrás de la manifestación del tipo como símbolo gráfico.¹³



Una vez conocida la clasificación de las fuentes, ahora se debe saber que dentro de la tipografía, se le llama Fuente Tipográfica a la reunión de la caja alta, caja baja, números, comas, puntos, acentos, y demás elementos ortográficos, así como los caracteres adicionales de un alfabeto.

Ejemplo de una Fuente Tipográfica: Bodoni

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ° 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ‘ ’ + ` ç ´ - . , < > ª ! ¨ · \$ % & / () = ? ; * ^ Ç ¨
 _ : ; \ | @ # € ∞ ¬ ÷ “ ” ≠ ‘ ’] [} - ... „ ≤

¹³ www.unostiposduros.com/paginas/tipo7.html

A su vez, una familia tipográfica es el conjunto de fuentes con las mismas características y variantes de diseño de un mismo alfabeto. Por ejemplo, una familia se compone de redonda (book), cursiva (itálica), condensed, negra (bold), light, etc. éstas últimas se definen así por su peso..

Bodoni SvtvTwo ITC TT- Book

Bodoni SvtvTwo ITC TT- BookItalic

Bodoni SvtvTwo ITC TT- Bold

Todo lo anterior, es necesario que lo sepamos, ya que desde el punto de vista tipográfico la identidad gráfica y la denominación de la empresa deberán cumplir ciertos requisitos:

- ⇒ Originalidad y Flexibilidad
- ⇒ Fuerza
- ⇒ Capacidad de Recuerdo
- ⇒ Flexibilidad
- ⇒ Permanencia
- ⇒ Facilidad de Reproducción

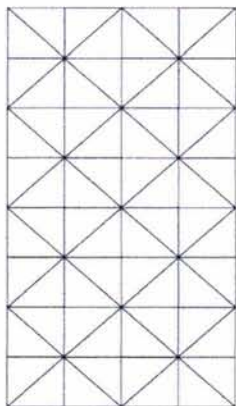
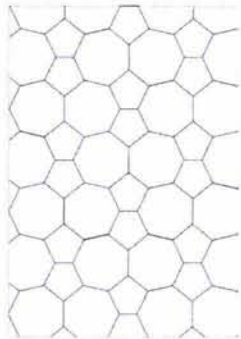
Tal vez sea fácil conseguir que una identidad cuente con estos aspectos, pero el reto está en conseguir que todos ellos se mantengan en equilibrio.

Se sabe que el destino de una identidad es ser única y vanguardista, etc., pero si se va demasiado lejos en el deseo de ser original, se corre el riesgo de no ser ni siquiera vistos, por eso, tanto para la identidad gráfica como para el resto de los textos escritos de la empresa, se deberá tener el cuidado de escoger una familia tipográfica que nos asegure la legibilidad de los mensajes, ya que de lo que se trata es que éstos sean leídos y comprendidos.

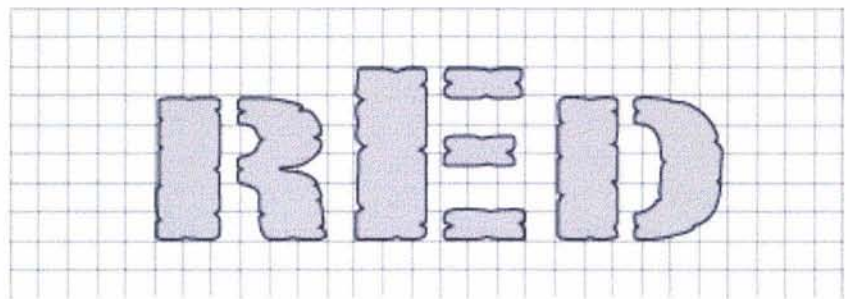
5- RED

Símbolo, colores corporativos y tipografía, (elementos que conforman la identidad gráfica), estarían perdidos sin una estructura, sin un sistema que organizara y ordenara todo sobre una superficie o espacio diferenciándolos.

Ese elemento o estructura es lo que se conoce como red, y servirá para ordenar los componentes gráficos de la identidad, logrando mediante ese acomodo final, ser percibidos siempre como un todo ordenado.



Éstos son algunos ejemplos de redes diferentes a la de cuadrados



La red es una superficie que se divide en campos (módulos) unidos de manera tangencial.

Pueden ser simples o compuestas. Serán simples cuando estén formadas por un solo tipo de módulos ya sean cuadrados, triángulos, pentágonos, etc. y compuestas cuando 2 o más tipos de módulos la conformen (triángulos y rombos, pentágonos y heptágonos, etc.).

Gracias a ella se consigue una estructura en la presentación de todos nuestros mensajes.

Con esto último, se concluye que toda identidad deberá estar estructurada bajo un sistema de proporción, para que cuando se le responsabilice la reproducción de ella a otros, ya sean impresores, dibujantes, pintores, etc., éstos no alteren las proporciones de estos elementos ni su orden.

2.6 IMAGOTIPO

Cuando al nombre en su forma gráfica (logotipo) se le agrega un elemento no verbal (símbolo) que mejorará las condiciones de identificación de la empresa, se le llama imagotipo.

Son imágenes que permiten identificar lo que representan, sin necesidad de hacer una lectura verbal (en el término estricto de la palabra). Son los elementos que no pueden ser pronunciados.

El imagotipo provoca por sus formas, colores o texturas, una asociación de ideas con algo, y su único requisito será su capacidad para ser memorizada y diferenciarla de entre las demás.

Los imagotipos pueden ser anagramas, monogramas o deformaciones del logotipo, reproducciones realistas o no de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, símbolos abstractos o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas.

De cualquier forma el imagotipo debe transmitir los valores de la empresa y habrá de asociarse con la personalidad profunda de la empresa.

La manera como se relacione con la cultura o el estilo de la empresa puede ser diferente:

Televisa, es un ejemplo de que las empresas pueden ser reconocidas por su identidad gráfica. Su imagotipo representa el ojo del hombre que observa al mundo a través de la pantalla de la televisión

POR ANALOGÍA
(similitud con algo,
por ejemplo el nombre)



Sony Ericsson

POR ALEGORÍA
(forma que representa a otra)



Televisa

POR LÓGICA



2.7 LOGOTIPO

Se le conoce como logotipo, a el nombre de una empresa, persona o institución con alguna caracterización de tipo visual. Ésta versión visual (básicamente tipográfica) agrega nuevas capas de significación. Esas "capas" refuerzan la individualidad del nombre al incorporar cualidades de la identidad empresarial.

El logotipo aparece así como un tipo de individualización de la empresa, siendo el equivalente a el autógrafo o firma de una persona.

Sanborns

Restaurante
y Tienda

*El
Palacio de Hierro®*

Tienda Departamental

PHILIPS

Electrodomésticos

El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de la marca, la forma con que se expresa la denominación de la empresa mediante la tipografía. Es una marca verbal, una palabra dibujada. Es el lenguaje (logo) y la escritura (tipografía).

El logotipo se basa en la singularidad de las letras expresadas gráficamente, y de no hacerse un análisis previo de las características de la empresa y varias pruebas para utilizar la fuente adecuada, el logotipo podrá tener problemas al relacionarse con otras marcas que utilizan el mismo o similar tipo de letra.



Restaurante



Empresa de Alimentos



Tienda Deportiva

2. 8 MÉTODO DE DISEÑO

“Método es la manera, es el camino que se sigue para lograr un fin. El método implica la elaboración de un plan y la selección de los medios y técnicas más idóneos. Comprende el comportamiento del investigador ante el objeto de estudio”¹¹

Diseñar una identidad gráfica requiere de seguir un método, es decir, una fórmula para organizar los pasos y acciones a seguir de manera ordenada, cubriendo siempre la necesidad del cliente, y sin dejar de tomar en cuenta los posibles cambios que la identidad podrá sufrir a futuro.

El diseño de una identidad gráfica, implica crear una fórmula capaz de solucionar sus problemas relacionados con el color, la tipografía y el símbolo; por lo tanto cada que se pida el diseño de una identidad gráfica, se debe comprender que cada una de esas peticiones será un caso especial. Cada identidad formará un caso particular, con sus propias condiciones de funcionalidad (desde el punto de vista gráfico, ergonómico y ambiental), por lo tanto siempre deben desarrollarse métodos de diseño específicos para cada caso.

En ésta ocasión, se ha elegido el método que propone Joan Costa para el diseño de una identidad. Dicho método consta de 6 pasos a seguir, que a continuación se numeran:

- 1º Detección de Necesidades
- 2º Acopio de Información
- 3º Recopilación de Datos Clasificados
- 4º Creación de los Primeros Bocetos
- 5º Desarrollo
- 6º Diseño Final y Presentación

Como puede verse, en todo trabajo de diseño existen infinidad de variables que siempre deben ser tomadas en cuenta.

En realidad, lo que se hace no es otra cosa más que descomponer un problema, en este caso el diseño de una identidad gráfica en sus distintas partes o subproblemas, cada uno con características particulares y con una gran variedad de posibles soluciones.

¹¹ OLEA, Franco, Pedro; Manual de técnicas de investigación documental para las ciencias sociales; ed. Esfinge; México 1993; pp. 31

Por eso, la recopilación de datos y el análisis de los mismos se debe hacer de la manera más exhaustiva posible. Así, la tarea más difícil, que es la de encontrar la solución óptima para cada uno de los subproblemas y su coordinación, irán conformando la identidad gráfica final.

Ningún método de diseño debe ser rígido y totalmente racional, por el contrario “La intuición y la imaginación, educadas y basadas en una aguda sensibilidad relacionada con todos los aspectos de nuestra vida, son componentes necesarios para llevar a cabo cualquier diseño”.¹⁵

Es decir, que aunque se haga uso de un método para diseñar, se debe tomar en cuenta también aquello que caracteriza a un diseñador: creatividad y sensibilidad, además de la capacidad que se tiene para pensar como los clientes y el público a quien irá dirigido el mensaje.

¹⁵ FRASCARA, Jorge, “Diseño gráfico y comunicación”. Ediciones Infinito.

2.9 TENDENCIAS DE LAS IDENTIDADES EN LA ACTUALIDAD



1898



1905



1906



1950



1962



1973

La identidad gráfica de PEPSI es el claro ejemplo de cómo las tendencias van cambiando

En el presente, señalar que la tendencia “tal o cual” es la que marca el paso o la pauta en el diseño de identidades sería mentir, ya que no son ni una ni dos sino miles. La razón de ello, es que cada diseñador elige o crea la que más convenga a su proyecto en curso.

Se dice que actualmente no existe una sola tendencia en cuanto al diseño de las identidades gráficas, debido a que hay empresas que se inclinan por los logotipos, ya que es una forma en que el nombre de la empresa se recuerde por su lectura continua; otras por los imagotipos, ya que el uso de algún símbolo nos facilitará la identificación de la empresa, y otras tantas por sólo tipografía; claro que ésta última es la menos socorrida, pues el uso de una fuente tipográfica sin modificación alguna, le resta impacto al nombre y por lo mismo si no va acompañada de algún otro elemento gráfico, no llamará la atención.

A pesar de ello, hay ciertas similitudes en las identidades actuales, siendo las principales el minimalismo y la abstracción, seguidas por el uso de formas orgánicas para hacer un diseño más dinámico y menos rígido (cuando se usan formas geométricas). Al mismo tiempo, se hace uso de formas tridimensionales para darle movimiento a los diseños.



Restaurante



Botanas

“Durante los 60’s y 70’s , monogramas, figuras geométricas, fuentes bold, sans serif, y lápices de colores eran las únicas herramientas aceptables para la creación de identidades gráficas.”¹⁶

Hoy en día, a diferencia de décadas pasadas donde el trabajo que el diseñador hacía era en su totalidad a mano, y las herramientas con que contaban eran lápices de color, tipos bold sin patines, adheribles y la imaginación, se tiene una gran ventaja con la existencia de medios tecnológicos, en específico la computadora, ya que ésta se ha convertido en herramienta esencial del diseño; con ella es fácil dar volumen y crear infinidad de efectos que proporcionarán a la identidad características únicas; obviamente nunca debe dejarse de lado la creatividad, ya que si se carece de ésta, por muy bueno que sea el equipo con que se cuente éste no servirá de nada.



Ropa Juvenil



Transportes



Artículos Promocionales

Antes las formas eran rígidas, ahora predominan las formas libres, más sueltas, como más espontáneas.

¹⁶ MILLER, Anastatia and Jared Brown; What logos do and how they do it; ed. Rockport; United States of America 1998

En éste capítulo, se abarca la parte teórica que implica el diseño de una identidad y la definición de la misma, ésta parte es esencial para conocer los elementos que se emplean en el diseño, y saber de que se habla cuando decimos que una identidad debe ser "tal" o "cual" y contar con "X" o "Y" elementos.

Hablando de una identidad gráfica, se dice que es el primer contacto que se tiene con una empresa, institución o persona, ya que a través de la identidad se crea en la mente una idea de cómo es, a que se dedica, etc.

Así pues, se juzga por los únicos elementos con que se cuenta, que en el caso de una identidad gráfica son visuales. Tales elementos causaran simpatía, indiferencia y tal vez rechazo, pero cuando esa primera impresión es negativa, la empresa se encuentra en desventaja para un contacto posterior con el cliente.

Justamente, es aquí donde radica la importancia de la identidad gráfica, ya que en la vida diaria saturada de mensajes y marcas, la imagen de una empresa puede ser confundida.

Para evitar que esto suceda y que el receptor tenga claro de donde proviene el mensaje, es necesario crear una diferencia: la identidad gráfica.

La identidad gráfica se diseña a partir de referentes gráficos que se obtienen al estudiar a la empresa, persona o institución.

Su función se basa en el uso de códigos gráficos universales, que empleados adecuadamente darán lugar a la representación de la imagen gráfica de la empresa.

Una identidad gráfica puede ser un logotipo, imagotipo o símbolo.

LOGOTIPO es el nombre de una empresa, persona o institución con alguna caracterización visual, básicamente tipográfica, siendo éste el equivalente a el autógrafo o firma de una persona, por lo que se debe estudiar bien a la empresa o persona a la que se le diseñará, para encontrar una tipografía con características acordes a, para que más tarde no se tenga problemas al relacionarles con otras marcas que utilizan la misma fuente tipográfica o una similar.

IMAGOTIPO es cuando al nombre en su forma gráfica (logotipo) se le agrega un elemento no verbal que mejorará las condiciones de identificación de la empresa.

SÍMBOLOS son imágenes que permiten identificar lo que representan sin necesidad de hacer una lectura verbal (en el término estricto de la palabra); elementos que no pueden ser pronunciados, pero que se relacionan con la cultura o el estilo de la empresa por su similitud con algo, por ser una forma que representa a otra o por lógica.

De cualquier manera, el tipo de identidad por el que se opte debe transmitir los valores de la empresa y habrá de asociarse con la personalidad de la empresa.

Para diseñar una identidad gráfica, se deben tomar en cuenta los elementos con que una identidad debe contar. Dichos elementos son:

NOMBRE: palabra con la que se designa a la empresa definiendo qué y cómo es. Los nombres son sustantivos que se emplean para referirse a seres, cosas e ideas, sean reales o ficticias.

SÍMBOLO: La simbolización es un proceso mental en el que un objeto representa o significa otro, generalmente requiere de la reducción del detalle visual, y para que sea efectivo no solo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse.

COLOR: El color tiene cuatro funciones principales: llamar la atención, mantenerla, transmitir información y hacer que esa información sea recordada, por eso, el color es uno de los elementos básicos dentro del diseño de una identidad gráfica, ya que para que éste lleve a cabo su función lo primero será captar la atención del público.

Otro aspecto importante del uso del color, es que actúa como identidad, convirtiéndose en un valor de tipo connotativo, es decir, en el elemento identificador que supera al elemento gráfico.

TIPOGRAFÍA: Elemento básico para el diseño de una identidad gráfica. A través de ella se expresa la denominación de la empresa, y sin ella no se comunicarían los mensajes escritos.

En el caso de la tipografía dentro de la identidad gráfica, ésta será una característica o un identificador de la empresa.

RED: Superficie bidimensional que se divide en módulos. Es un soporte geométrico.

De todos los elementos antes citados, la red es el único elemento que no permanece visible, ya que solo sirve como apoyo para acomodar al resto de los componentes de la identidad gráfica.

Obviamente antes de elegir la fuente tipográfica, los colores y demás elementos, se debe encontrar un método que se acople a nuestras necesidades.

Ése método será una guía a lo largo del diseño, facilitando el trabajo para realizarlo de manera ordenada.

Pero una vez elegido el método y habiendo estudiado a la empresa, también se deben tomar en cuenta las identidades gráficas de la competencia y conocer la o las tendencias que rigen el diseño en esos momentos, para que la identidad gráfica que se diseñe no se vea anticuada o demasiado moderna.

Propuesta
de Diseño y
Desarrollo

3.1 DETECCIÓN DE NECESIDADES

ZECTEC WS requiere el diseño una identidad gráfica que le represente dentro del mercado de la computación y de la comunicación vía electrónica. Una identidad gráfica que cuando sea vista por sus clientes y prospectos, refleje la calidad y el buen servicio con que ZECTEC WS trabaja, y que una vez dentro del mercado se quede fija en la mente de la gente.

Otra necesidad no tan prioritaria, es la aplicación de la identidad gráfica de ZECTEC WS en promocionales que realmente cumplan con su función.

Dichos productos serán obsequiados a clientes y proveedores, para que cuando éstos usen ese artículo ya sea dentro de su empresa o en la calle promuevan a ZECTEC WS. Éstos deberán salir de lo tradicional, ya que la mayoría de los promocionales una vez obsequiados a clientes y proveedores son olvidados por los mismos o regalados a terceros por ser tan comunes.

3.2 ACOPIO DE INFORMACIÓN

Esta parte de la investigación, consiste en reunir los datos más importantes de la empresa para así lograr una buena identidad gráfica.

Esto se hace con el fin de poder reflejar en la identidad lo que realmente es la empresa, y para ello es necesario saber de sus empleados, jefes, su giro, ubicación, arquitectura y ambiente; claro que sin dejar de tomar en cuenta que el elemento más importante de la identidad gráfica sería el producto o servicio que la empresa ofrece.

Por lo ello se cita la siguiente frase:

"Todo experto en creatividad persuasiva respeta una ley sagrada: No se puede conseguir que alguien lleve a cabo algo si previamente no lo siente.

Asimismo, nadie puede sentir nada, si antes no lo conoce. Saber para sentir. Sentir para hacer. Convencimiento."¹

¹ RODRÍGUEZ, Santiago. www.newsartesvisuales.com

Es decir, que para lograr una solución gráfica adecuada se debe adentrar en la empresa, sus productos y servicios, red de ventas y su competencia.

Para obtener esos datos se retomará la información del **Capítulo 1: Empresa y Entorno**, y mediante una tabla comparativa se analizará a la competencia.

Identidad	Línea	Textura	Forma	Tipografía Primaria	Tipografía secundaria	Color/es
	Imagotipo	no	orgánica	Romana Bold Altas	Bold Sans serif Bajas	Rojo Negro
	Imagotipo	no	orgánica	Bold Sans serif Altas	Bold Sans serif Versalitas	Azul
	Logotipo	no	lineal	Bold Sans serif Bajas	Itálicas Sans serif Altas	Negro Rojo
	Logotipo	no	Lineal	Book Sans serif Bajas		Violeta Verde
	imagotipo	no	orgánica	Bold y light Sans serif Altas y Bajas		Negro Rojo

3.3 RECOPIACIÓN DE DATOS CLASIFICADOS

En éste apartado serán seleccionados los conceptos que representan a ZECTEC, los que desea transmitir y posteriormente se definirán.

EMPRESA: Sociedad comercial o industrial, cuya fin es satisfacer necesidades brindando bienes o servicios

SOLIDEZ: Firme, estable, establecido con razones fundamentadas, inalterable

SERVICIO: Utilidad o beneficio que uno obtiene de lo que otro hace en su favor

TECNOLOGÍA: Conjunto de instrumentos y procedimientos empleados en las ramas industriales. Términos técnicos propios de un oficio

MODERNO: Que existe desde hace poco tiempo o que ha sucedido recientemente

FUNCIONAL: Que cumple con su cometido, en este caso representar a la empresa de manera gráfica

COMUNICACIÓN: Proceso mediante el cual los organismos se interrelacionan ya sea con fines de ejercer dominio y poder, entretener, persuadir, informar o socializar.

INALÁMBRICO: término aplicado a la telefonía, televisión y demás medios que para transmitir su información no requiere de hilos o cables conductores

REDES: conjunto sistemático de hilos conductores o vías de comunicación para un fin determinado

3.4 CREACIÓN DE LOS PRIMEROS BOCETOS

Para el diseño de la identidad gráfica de ZECTEC, se optó por hacer un logotipo para seguir el mismo patrón que emplea la competencia. Se eligió también el imagotipo debido a que por ser una empresa nueva lo primero que debe grabarse en la mente del receptor es el nombre, pero si se le acompaña de un símbolo ayudar y que mejor manera de lograrlo que mediante un logotipo.

Antes de iniciar con el bocetaje, se eligieron 4 características de las 8 mencionadas en el punto anterior. Esas 4 se consideraron como las más representativas y serán las que se tomen en cuenta para el diseño de la identidad gráfica.

Solidez

El concepto solidez se le dará a la identidad empleando una fuente sans serif, bold, y no ornamental para que cuando se disminuya a su medida mínima no se convierta en plasta y se distinga bien lo que dice.

Para ello se hará una selección de entre 4 fuentes diferentes: Amerika Sans, Arial Black, Charcoal y Stone Sans.

ZECTEC

Charcoal

Demasiado alargada y pesada
Es cuadrada como muchas.

ZECTEC

Stone Sans ITC TT

Se parece a la mayoría de las fuentes empleadas para las identidades y carece de fuerza

ZECTEC

Arial

Es la que se usa por lo general
Cuenta con las características necesarias pero ya no es original

ZECTEC

Amerika Sans

Sus curvas provocan dinamismo.
No se parece a ninguna otra y es una opción buena para mostrar la originalidad

La fuente elegida fue la Amerika Sans, ya que reúne las características que se requieren para diseñar un logotipo dinámico y con fuerza mas no pesado, y empleando una tipografía diferente a las demás.

A continuación se presenta toda la fuente tipográfica:



Comunicación

Se eligió el círculo para representar el concepto comunicación, ya que el proceso de comunicación es precisamente eso: un círculo, en el cual la información que se transmite no se sabe ni donde empieza ni dónde termina, ya que siempre está en constante actividad.



a



b



c



d



e

a Se emplea el perfil de un círculo y para darle dinamismo se hace el trazo con una línea de tipo ornamental.

b Se recurre al juego de luz y sombra para darle tridimensionalidad a la circunferencia y convertirla en esfera. Esto le da un toque de modernidad y por lo tanto hace de ésta una opción atractiva.

c Se recurre a la simulación de una espiral para darle movimiento al círculo y contrarrestar un poco lo pesado que esta opción puede llegar a ser por el grosor de sus líneas.

Las opciones **d** y **e** son mezcla de las 3 opciones anteriores por lo que las propiedades de esas opciones se pierden, además al reunir 2 elementos diferentes con esas características se puede hacer pesado este diseño, además se debe tomar en cuenta que éste será sólo un elemento dentro de la identidad que se está diseñando, y por lo tanto no deberá sobresalir de entre los demás.

Tecnología e Inalámbrico

Como ésta empresa se dedica a la comunicación inalámbrica, hacen uso de antenas, mismas que transmiten ondas y estas a su vez son el medio por el cual se lleva a cabo la comunicación. Estos dos conceptos se reunieron, ya que ha sido el avance tecnológico, el que permitió que a través de las antenas se transmita información sin necesidad de emplear cables, ya que todo se maneja vía satelital.



a



b



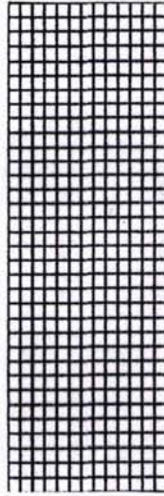
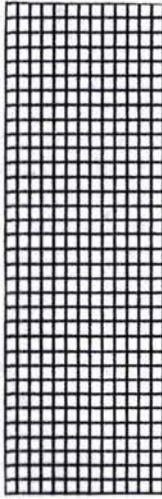
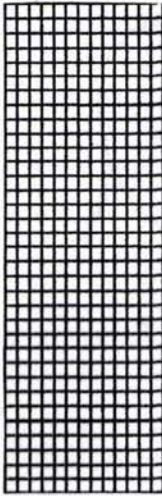
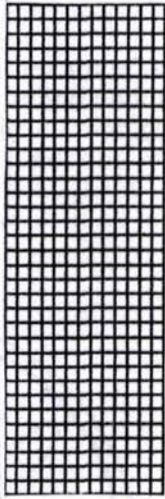
c



d

Se han creado 4 propuestas a partir de una antena, a esa antena se le han quitado partes hasta llegar a su forma más reticente, además de que según la tendencia del diseño, lo mejor es no ser tan realista y jugar un poco con las formas, es decir, no hacer un diseño rígido.

La propuesta **d** será la que se emplee en el diseño de la identidad gráfica ya que cuenta con las características mencionadas.



3.5 DESARROLLO

En esta parte se da inicio a la que será la identidad gráfica de ZECTEC.

Esta sección se divide en varias etapas de bocetaje. Cada una de las propuestas que se presenten, contendrá los elementos seleccionados en el punto anterior (3.4), donde se hizo una selección de los conceptos más representativos de ZECTEC.

Etapa 1: BOCETAJE

ZECTEC: nombre compuesto por las primeras 3 letras del apellido de uno de los socios (Zecua) y las tres primeras de la palabra Technology.

Esas son las primeras propuestas que se le mostraron al representante de ZECTEC en adelante llamado "cliente". De las tres opciones la **a** fue la elegida.



Análisis de la opción seleccionada



La esfera ubicada dentro de la **C** representa la comunicación, y los óvalos del fondo simulan una antena. La antena se ha puesto en el fondo para indicar que detrás del proceso de comunicación hay toda una infraestructura gracias a la cual es posible comunicarse sin el uso de cables, precisamente a través de las antenas

Se eligió esa propuesta, porque como la antena está formada por 2 líneas y los socios fundadores de la empresa son dos, éstos se vieron reflejados en ellas.

Otro factor que influyó en la elección, fue que las otras propuestas se les hicieron demasiado modernas (específicamente la segunda) por lo que le restaba seriedad a su trabajo.

Lo que se busca mediante este imagotipo, es reflejar la solidez y seriedad con que la empresa trabaja sin dejar de lado la juventud de sus empleados y lo vanguardista de su actividad.

Esas características se obtienen al hacer uso de letras altas y de elementos figurativos (la esfera y la antena).

Etapa 2: BOCETAJE

Como se mencionó en la etapa anterior la propuesta seleccionada fue la primera. Ésta misma opción se retomó para hacer otras 3 propuestas.



Propuesta 2:
Se ha agregado una esfera dentro de la última C.



Propuesta 3:
se hizo un diseño aún más pregnante de la antena de manera que ahora sólo es una la línea la que la representa, esto quita peso a la identidad y la hace más dinámica.



Propuesta 4:
Las dos C tienen esfera y la antena se colocó en la última C.



Una vez analizadas las 4 opciones, se volvió a seleccionar la primera por sus características antes mencionadas.

Etapa 3: RED DE CONSTRUCCIÓN

Ahora se procederá a colocar la oración "Wireless Solutions" , que funcionará como apoyo para la identidad al especificar la actividad de la empresa, para ello se debe hacer uso de una red o retícula, con el fin de lograr un buen acomodo de los elementos (esa misma red se ha empleado para la construcción de todas las propuestas anteriores).

Boceto 1:

los elementos estan distribuidos de manera equitativa equilibrando la identidad



Boceto 2:

la leyenda ubicada en el lado superior izquierdo ocupa espacio que le corresponde a la antena, por lo que los elementos se ven amontonados.



Boceto 3:

la leyenda se encima en el diseño, por lo tanto se pierde. El peso de la identidad se carga hacia la izquierda.



Boceto 4:

Esta opción podría resultar, de no ser porque el espacio inferior derecho se desperdicia y se genera un vacío. Vacío que se ve compensado en la propuesta 1.



De los cuatro bocetos se ha elegido el primero, ya que por la antena el diseño tendía a cargarse un poco hacia la izquierda, pero con la leyenda ubicada del lado inferior derecho se compensa el peso, logrando un diseño equilibrado.

Etapa 4: PRUEBAS DE COLOR



De las 6 propuestas presentadas al cliente ha elegido la primera.
 Consiste en acentuar el binomio Zecua – Technology , dándole a la sílaba ZEC una tonalidad mayor a la de TEC.

Análisis de la opción seleccionada



Para el imogotipo se usaron colores fríos (azul y verde) ya que son percibidos generalmente como pasivos.

Esa pasividad se puede explotar para nuestro beneficio cuando se quiera vender productos o servicios en los que se desee convencer de algo.

Los colores más pasivos pueden ser utilizados para rebajar el tono de un diseño dinámico y darle estabilidad.

Además el verde se aplicó en esa tonalidad ya que estimula la venta y se asocia con el diseño futurista.

Las demás propuestas fueron descartadas, ya que los colores que se emplearon para su elaboración son demasiado vivos y contrastantes, por lo que le restaban seriedad al diseño y lo hacían informal.

3.6 DISEÑO FINAL Y PRESENTACIÓN

Estos son los pantones empleados en la identidad:

Pantone Blue 072 CVC



Pantone 375 2x CVC

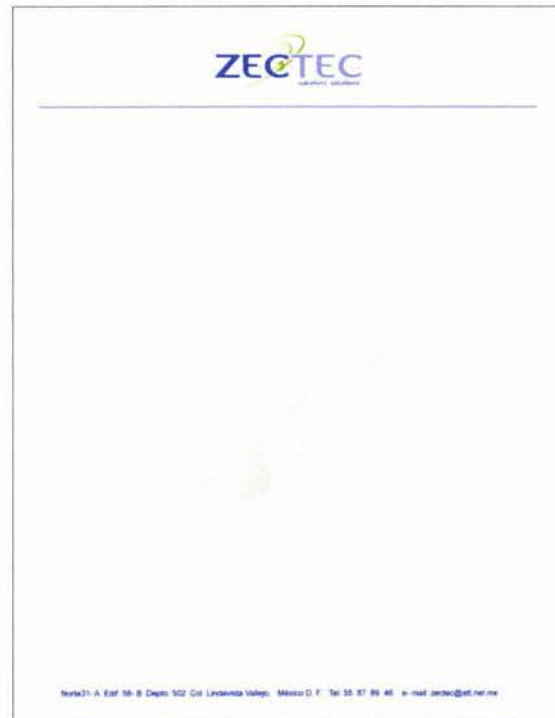


Pantone Blue 072 CVC
al 45 %



Este es el diseño final que la empresa ha aceptado. Ya no requiere de modificaciones y ahora se procederá a su aplicación en diferentes promocionales.

3.7 APLICACIONES



Hoja membretada,
tarjeta de presentación y bolígrafo



Mouse Pad



Termo



Aplicado en Automóvil



Conclusión

En éste trabajo se presenta tan sólo una pequeña parte de lo que es el diseño y la comunicación visual (específicamente el diseño de identidades gráficas) actividad cuyo fin es comunicar y que existe como un servicio profesional que se brinda a la sociedad, donde existen mensajes que no son fáciles de comprender por todos ya sea por el idioma, la cultura o el país, pero que con ayuda del diseñador son de comprensión casi universal, ya que emplea un lenguaje especial: el visual.

Para la realización de éste proyecto cuyo tema es Diseño de Identidad Empresarial, se recurrió al apoyo de varias teorías, como la de Charls Sanders Pierce (clasificación de los signos en iconos, índices y símbolos) y del análisis de otras como la Teoría del color, de las cuales se retomaron los aspectos que se identificaron como necesarios o fundamentales.

Por otra parte, para iniciar con el proceso de diseño era necesario emplear un método, que en éste caso fue el de Joan Costa para el Diseño de Identidades, ya que como se dijo en el 2do. capítulo, la identidad gráfica es el primer contacto que se tiene con la empresa y debe ser diseñada bajo un método, de manera que al seguir esos pasos obtengamos los elementos que se requieren para crear una buena identidad que impacte y logre su cometido de entrar en la mente del espectador, que sea recordada fácilmente y por ende nos recuerde también a la empresa.

Cabe mencionar que a lo largo de este trabajo se aprendieron muchas cosas y reafirmaron otras tantas de las cuales se tenía una idea vaga, como la diferencia entre símbolo y signo y su relación, que una red no es lo mismo que una retícula, que método y metodología son diferentes, etc pero que a través de ésta experiencia aprendí y comprendí.

Claro está que como diseñador nunca se terminará de aprender, ya que día a día surgen nuevas herramientas, tanto teóricas como tecnológicas ya sea para beneficio o no del diseño, y por ende de la sociedad. Es entonces donde nuestra ética como diseñadores deberá hacernos saber si lo que hacemos y el cómo lo hacemos esta bien o no, para no caer en el juego de hacer trabajos de mala calidad por que son para tal persona o no proponer cosas nuevas en el diseño por que la gente no esta preparada para ello, por que nosotros como diseñadores tenemos un papel de suma importancia en la sociedad que es: comunicar.

En conclusión, con este proyecto se confirma la idea de que investigar antes de realizar cualquier trabajo y apoyarse en un método para su realización, permitirá obtener resultados favorables como en éste caso, que tanto la empresa ZECTEC WS como una servidora quedamos satisfechos con los resultados obtenidos.



Glosario

Anagrama: Deformación personalizada del logotipo entero o de una de sus partes.

Boceto: Ensayo o primeras imágenes que se hacen antes de iniciar un trabajo. Es la idea vaga que tenemos de algo y que se plasma en un papel.

Composición: Organización de los elementos que componen un diseño, es decir, la manera en como se acomodan la tipografía, el símbolo, el color y demás elementos que integran nuestro diseño.

Concepto: Es la idea u opinión que tenemos de algo, es decir una elaboración mental o nuestra propia definición de cualquier cosa.

Convencional: Lo que se ha establecido ya por costumbre y no se modifica.

Dinámico: Activo, no estático, con movimiento.

Espuela: Terminación superior de las letras y es sólo para las mayúsculas o altas.

Figura: Silueta de un cuerpo por la cual se distingue de otro.

Forma: Producto de la intención y acción del hombre sobre la materia. Es la apariencia externa de una cosa. La forma a diferencia de la figura, es tridimensional.

Gancho: Son las terminaciones curvas, también conocidas como ligaduras, sirven para unir dando como resultado una línea de texto, se producen en las letras cursivas

Índice: Signo que establece la relación causa – efecto.

Imagen: Re presentación consciente de lo que se percibe. Todo lo que se ve o se imagina. Término polisémico, puede ser un fenómeno exterior perceptible, visual o puede ser un registro subjetivo, una representación psicológica e ideológica

Imagotipo: Grafismo que acompaña y complementa al logotipo ó coincide con el. Frecuentemente se ve la imagen arriba y el texto abajo.

Logotipo: Marca en la cual el nombre funciona como imagen empresarial, por ejemplo: Coca-Cola.

Metáfora: Significación que se le da a algo. Comparación que se da a algo en sentido figurado, por ejemplo: "Sus dientes son de perlas y sus labios de rubí"

Patrón: Modelo con que se hace algo.

Percepción: Acto de conocer y comprender cualquier cosa.

Peso: Fuerza gravitacional descendente, que parece llevarse a cabo en una forma.

Persuasivo: Capacidad de convencer a alguien de algo.

Polisémico: Que se presta a varias interpretaciones.

Pregnante: Forma sencilla, armoniosa y equilibrada que destaca del fondo y tiende a reconocerse y memorizarse más fácilmente que otras.

Representación: X representa a Y, si en X existen elementos simbólicos que pueden tomar a X como si se tratara de Y.

Ritmo: Fuerza típica de una composición, que permite al ojo recorrer de forma rápida y sin esfuerzo una composición de varias figuras.

Sans Serif: Son las fuentes que carecen de patines o remates.

Signo: Es lo que representa al objeto y lo que activa a un interpretante, es decir que significa algo para alguien. Es información de un objeto para un sujeto, esto es porque el objeto real u original es identificado por la mente a través del signo percibido, pero para que un sujeto pueda entender el signo, la mente lleva a cabo un proceso denominado "sistema de interpretación" en el que se asocian en la mente el objeto y el signo; una vez asociadas, el signo por sí mismo evocará en la mente al objeto.

Versalitas: Mayúsculas de la misma medida que la altura X, que es la medida de las minúsculas.



Bibliografía

- ACHA, Juan; Introducción a la Teoría de los Diseños, ed. Trillas, México 1996.
- AICHER, Otl y Kramper Martín; Sistema de Signos en la Comunicación Visual; ed. Gustavo Gili; Barcelona 1981.
- ALDERSEY – WILLIAMS, Hugh; Identidad Corporativa; ed. Parramon; Barcelona 1993.
- ALONSO, Rodrigo L. Imagen de marca, ed. Acento Gráfico; Barcelona 1993.
- ASTI, Vera Armando; Fundamentos Metafísicos del Simbolismo Oriental, Estudios de Filosofía y Religiones de Oriente. Año 1, No. 1 Facultad de filosofía y Letras. Universidad de Bs. As.
- BEAUMONT, Michael; Tipo y Color, ed. Blume; Madrid 1988.
- BERRY, Susan y Judy Martín; Diseño y Color; ed. Blume; España 1994.
- COLLE, Raymond; Iniciación al Lenguaje de la Imagen; ed. Universidad Católica de Chile; 2da. Edición; Chile 1998.
- COSTA, Sagales Joan; Imagen Global; ed. CEAC, Barcelona 1987.
- COSTA, Sagales Joan; Identidad Corporativa, ed. CEAC, Barcelona 1992.
- COTTON, Bob; Biblioteca del Diseño Gráfico, Logotipos, ed. Blume, Barcelona 1994.
- CHÁVEZ, Norberto; Imagen Corporativa; ed. Gustavo Gili; México 1998.
- HAIG, William L.; The Power of Logos; ed. Van Nostrand Reinhold; New York 1997.
- MILLER, Anastatia and Jared Brown; What logos do and how they do it; ed. - Rockport; United States of America 1998
- MÜLER, Brockman Josef; Historia de la comunicación visual, ed. Gustavo Gili; México 1998.
- MOLES, Abraham A.; La imagen: Comunicación Funcional, ed. Trillas; México 1991.
- MORGAN, Conway Lloyd; Logos, identity, brand and culture; ed. Rotovision, United States 1999.
- MURPHY, John; Como Diseñar Marcas y Logotipos; ed G. G; México 1989
- OLEA, Figueroa, Oscar; Análisis y Diseño Lógico; ed. Trillas; México 1987.
- OLLINS, Wally; Imagen Corporativa Internacional; ed. Gustavo Gili; México 1999
- SATUÉ, Enric; El Diseño Gráfico, Desde sus Orígenes Hasta Nuestros Días, ed. - Alianza, Madrid 1990.
- SALA, Marius; Logos Made in Spain. ed. Index Book; Barcelona 2000.
- SIMS, Mitzi, Gráfica del Entorno, ed. Gustavo Gili; México 1991.
- TURNBUL, Arthur et al; Comunicación Gráfica, ed. Trillas; México 1992.
- VON DER BECKE, Carlos; Glosario de Términos;
<http://club2.telepolis.com/ohcop/index>
<http://www.unostiposduros.com>
www.newsartesvisuales.com

DEDICATORIA GENERAL

Como otra aportación a mis compañeros y futuros compañeros diseñadores que lleguen a leer éste trabajo, quienes de repente nos dejamos llevar por la corriente dejado detrás todo lo aprendido y los fines por los cuales se creó el diseño, les comparto los 10 mandamientos del diseño que retomé de una diseñadora argentina de nombre Melina Dassano y que aunque los años pasen creo que siempre estarán vigentes.

Mandamientos

1.-NO MENOSPRECIARAS, NO ESPECULARAS, NO REPRIMIRAS IDEAS.

Para ser diseñador necesitas de la observación y el cuestionamiento.

2- NO CREARAS COSTUMBRES CARAS.

Un diseñador nace del talento, por lo que no tiene una configuración mental única, la cual surge de una combinación de pensamientos y estados de ánimos. No puede permitirse pensar sólo en ganar dinero, así olvidará las ideas esenciales ocultándose detrás de la moda.

3- EXPERIMENTARAS, SOÑARAS Y SENTIRAS.

No dejes que nada ni nadie logre convencerte de que no puedes ser imaginativo porque de ésta manera llegarás a vivir de un sueño. Lo que distingue a los genios en su actitud, es su entrega y su voluntad de soñar.

4- NO SERAS VANIDOSO.

Si crees ser exótico, exitoso, bueno, una bendición para el hombre, una rareza de las circunstancias sociales... es porque no te conoces lo suficiente. La única diferencia entre los actos creativos con mayúsculas y con minúscula es la dimensión del público. Lo que cuenta es lo que seas capaz de hacer sin limitarte en el tiempo.

5- NO SERAS MODESTO.

La modestia es una virtud del inseguro, tranquilidad el perezoso. Las ambiciones pequeñas suscitan esfuerzos pequeños. La mente no es una vasija para llenar sino un fuego para atizar.

6- PENSARAS SIN LIMITES EN EL CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL.

El diseño cobra sentido realmente si percibe un objetivo social. Con su capacidad de expresión simbólica puede fomentar el conocimiento y cuestionamiento de los problemas que aquejan a nuestra sociedad. La representación debe ser la rutina del cambio.

7- NO DEJARAS PASAR UN DIA SIN TENER APETITO DE IDEAS.

Los rituales son característicos dentro de una cultura y aún si sirven para el acrecentamiento de las ideas. Y aunque seguir un ritual puede ser formal y limitativo, la idea de recurrir a un ritual para cambiar el humor, no sólo es común sino muy práctica, así una actitud de relajamiento puede configurar un pensamiento creativo.

8- NO ADORARAS PARIS, NEW YORK, MILAN NI BUENOS AIRES.

Si posees una buena colección de ideas de los grandes del diseño y te preguntas porque marcaron tanto en la sociedad con sus logros, por lo que son, pues tienes más acceso a los secretos de la creatividad que todos los farsantes de la cultura que abarcan espacios en las grandes ciudades. No hay que perder el tiempo preocupándose por lo que esta de moda, el estilo idóneo, el tema idóneo. Cualquier persona que ha logrado imponerse por su creación lo ha conseguido por sus propios términos.

9- DISEÑARAS PARA TU PROPIO PLACER.

La clave para la creatividad son tres: La novedad, porque el acto creativo implica hacer algo nuevo. El valor, que hace que la gente perciba el trabajo creativo. Y la pasión, cuando hacemos algo que amamos, no pensamos en la creatividad. Simplemente actuamos. Como no puedes complacer a todo el mundo, no vale la pena que te esfuerces por algo que te resulta aburrido.

10- SERAS DIFICIL DE CONFORMAR.

Frente al efectismo y la superficialidad que hoy caracteriza a la producción del diseño, es necesario definir con claridad su concepto y regresar a su esencia: todo diseño posee un fin comunicacional y funcional.