



Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

“Identidad gráfica para el Centro de Apoyo a
la Micro y Pequeña Empresa “

Tesis que para obtener el título de
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Rosalinda González Del Olmo



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
MEXICALCO D.F.

Directora de Tesis
Mtra. Ma. Elena Martínez Durán

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.

Dedicatorias





DEDICATORIAS

Gracias a Dios por todas las bendiciones que he recibido hasta el día de hoy, por la oportunidad de expresarme a través de este don, y finalmente por permitirme finalizar esta etapa de mi vida.

A mi mamá Rosalinda, por el gran apoyo, fe y confianza que has depositado en mí durante la realización de cada uno de mis proyectos y metas. Por tu lucha constante a mi lado. A mi hermana Lilí, por tus palabras de aliento cada vez que las necesitaba, por tu amor y alegría. A ti, Joaquín, por la fe que has depositado en mí, por tu amor, apoyo y confianza.

A mis tíos Joaquín, Jose Luis, Mary, Isabel, Blanquita y Enrique, por caminar cada instante a mi lado, sintiéndose siempre orgullosos de mí. Me han impulsado mucho y son una parte muy importante de mi vida. A mis tíos Enrique, Mago, Isabel, Quique, Bertha, Martha y Toño, por su amor, interés, y apoyo constante, los quiero mucho.

A mis primos, porque cada uno de ustedes ha sido un ejemplo a seguir, los quiero y admiro. En especial a Gaby, Avril, Isabel y Edith porque más que mis primas, son mis amigas y hermanas mayores. A ti Quique, que estás siempre en mi corazón, a Jose y Quiquín, los quiero mucho.



DEDICATORIAS

A mis maestros, por compartir su conocimiento, mostrarme un ejemplo a seguir, impulsarme cada momento para llegar hasta aquí y por brindarme su amistad. En especial a la Mtra. Ma. Elena Martínez Durán, gracias por los ánimos y consejos constantes, pero sobretodo por la confianza y paciencia durante la realización de este proyecto. A Lilí Escalona, por estar al pendiente, por todas tus palabras y porras, gracias. Al maestro Alfonso Escalona, por su interés, disposición y amistad. Los respeto y admiro.

A mis amigos, por todos los momentos especiales que compartimos en cada etapa de mi vida. Gaby, por estar en los momentos más importantes, por ser mi mejor amiga. Ivy, Luis, Valen, Alex, Pedro, Sergio, Juan Carlos, por brindarme su amistad y tantos buenos momentos. Lizita, Litza, Pierre y Víctor, gracias por su apoyo y gran amistad, finalmente lo logramos.

A todos aquellos que han caminado a mi lado, Paco y Jorge Rojas. Les agradezco su apoyo, consejo, simpatía e impulso.

Índice



ÍNDICE

Introducción	15
Capítulo I. La micro y pequeña empresa	19
1. El Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa	21
1.1. Origen del Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa	21
1.2. Desempeño empresarial	22
1.3. Ubicación física	24
1.4. Organización	26
2. Programas en torno al Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa	27
2.1. Programa Emprendedores-UNAM	27
2.2. Centro de Servicios al Comercio Exterior (UNAM-BANCOMEXT)	28
2.3. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)	29
3. Identificación de las necesidades de comunicación	31
4. Primer resumen capitular	32
Capítulo II. La comunicación	35
1. Comunicación	36
1.1. Definición	37
1.2. Modelos de comunicación	37
1.3. Elementos de la comunicación	38
1.4. Funciones de la comunicación	38
1.5. La Comunicación y el Diseño	39



ÍNDICE

2. Comunicación visual	40
2.1. Definición	40
2.2. Grupos	40
2.3. El mensaje visual	40
2.4. Nociones básicas de la comunicación visual	40
2.4.1. Semiótica	40
2.4.2. Sentido	43
2.4.3. Texto	43
2.4.4. Contexto	43
2.4.5. Discurso	44
2.4.6. Géneros	44
2.4.7. Códigos	46
2.4.8. Gramática visual	47
3. La percepción	49
3.1. Proceso físico de la visión	49
3.2. Etapas de la percepción	50
3.3. Gestalt	50
3.3.1. Leyes	51
3.3.2. Principios	52
3.3.3. Infralógica visual	52
3.3.4. Color	53
4. Técnicas visuales	56
5. La Imagen	60
5.1. Imagen visual	60
5.2. Imagen material	60

ÍNDICE

5.3. Imagen mental	60
5.4. Imagen de empresa	60
5.5. Imagen de marca	61
5.6. Imagen corporativa	61
5.7. Imagen global	61
5.8. Imagen gráfica	61
6. La identidad	62
6.1. La marca	62
6.2. Identidad gráfica	62
6.3. Principios de la identidad	63
6.4. Elementos estructurales de la identidad gráfica	63
6.4.1. Elementos básicos de la identidad	63
6.4.2. Elementos complementarios de la identidad	64
6.5. Clasificación de la identidad	65
7. El diseño	66
7.1. Elementos del diseño	66
8. Estilos visuales	68
9. Segundo resumen capitular	70
Capítulo III. El proceso del diseño	73
I. Metodología del diseño	75

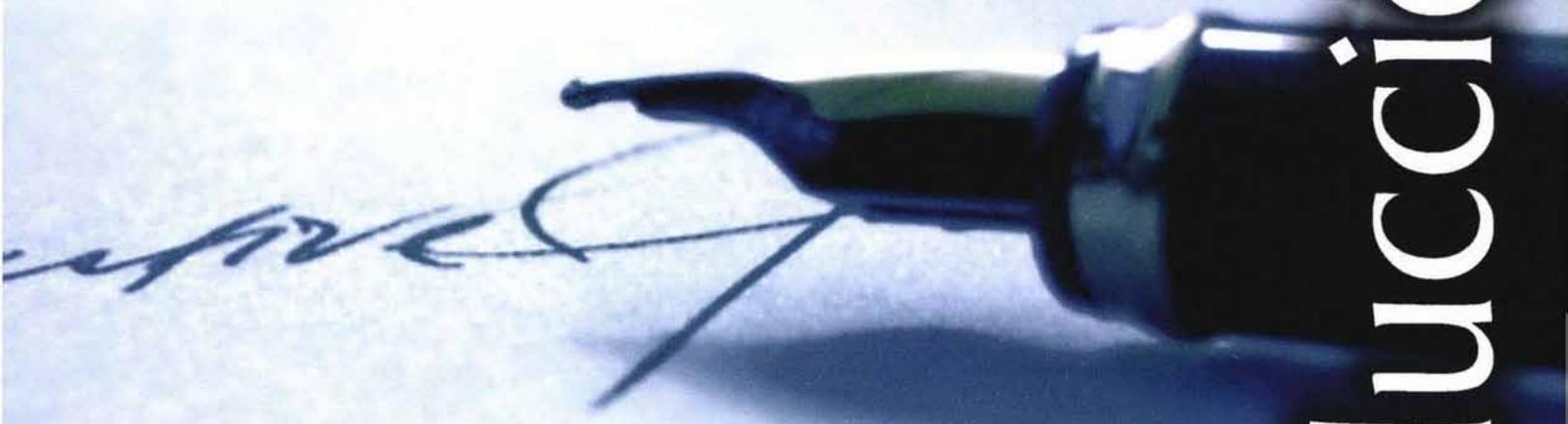


ÍNDICE

2. Aplicación del método	75
2.1. Problema	75
2.2. Definición del problema	75
2.3. Elementos del problema	75
2.4. Recopilación de datos	76
2.5. Análisis de datos	77
2.6. Bocetaje (creatividad, soluciones posibles, modelo y solución)	85
2.6.1. Primeras imágenes	85
2.6.2. Selección	86
2.6.3. Variantes	88
2.6.4. Propuestas de color	89
2.6.5. Selección final	90
2.6.6. Racional	90
3. Aplicaciones (material y tecnología)	97
3.1. Hoja membretada	99
3.2. Sobre	105
3.3. Tarjeta de presentación	108
3.4. Gafetes	110
3.5. Fólder	111
3.6. Etiquetas	113
3.7. Sobre bolsa	113
4. Manual de uso	115
4.1. Geometrización	118
4.2. Margen de aislamiento	130

ÍNDICE

4. 3. Escala y proporción	131
4. 4. Alternativas de uso	135
4. 5. Color institucional	138
4. 6. Constantes	140
4. 7. Tipografía	141
4. 8. Aplicaciones	146
4. 9. Formatos	147
4.10. Implementación	150
4.11. Diagramación	154
4.12. Costos y presupuestos	158
4.13. Sistemas de reproducción	161
4.14. Especificaciones técnicas	163
Conclusión general	171
Glosario	177
Bibliografía	191
Apéndices	199
Apéndice 1. Esquema general de las partes de una letra	201
Apéndice 2. Esquemas del color	203
Apéndice 3. Planillas de color	207



Introducción

INTRODUCCIÓN

Cada vez que miramos a nuestro alrededor, podemos observar infinidad de imágenes plasmadas en diversos soportes que tratan de llamar la atención y posicionarse en la mente de las personas que los rodean aunque sea por un instante.

Este proyecto en cierta manera surge del mismo modo, la idea proviene a partir de una necesidad que puede ser cubierta por el Diseño y la Comunicación Visual a través de un diseñador que plantea las alternativas adecuadas para responder a la petición del emisor, representante de un segmento de la sociedad.

La relación entre el diseño y la sociedad es extremadamente estrecha, ambos se necesitan para llegar a la expresión de ideas, sin embargo, el concepto de diseño se ha generalizado tanto a lo largo del tiempo, que el significado que la sociedad le atribuye lo vuelve confuso y ambiguo.

Uno de los motivos para la realización de este documento, fue precisamente tratar de aclarar el concepto a través de un ejemplo, que por un lado define y muestra una perspectiva del Diseño que sustenta el proyecto, y por el otro, se muestra una institución como representante de la sociedad, preocupada por la imagen que refleja.

A lo largo de este proyecto se observa cómo se relacionan poco a poco hasta integrarse en un producto final, la identidad gráfica, que se desarrolla de acuerdo a las necesidades del emisor, en este caso, del Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, institución en proceso de cambio que busca al igual que el diseño, un medio de expresión; ambos brindan las herramientas teóricas, gráficas, físicas, y psicológicas para comenzar los planteamientos básicos del proceso.

Para que la institución y el diseño desarrollen una relación armónica, era necesario determinar ciertas pautas a seguir, una planeación que los guíe paso a paso; dicho elemento es el Método, encargado de obtener la información necesaria para cada fase, de manera que los dos elementos se vayan integrando de manera coherente.

INTRODUCCIÓN

Es interesante el proceso, ya que al adentrarse en el documento, el lector se percatará de la traducción del texto en imagen, en una identidad capaz de proyectar los conceptos, principios e ideales del Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa dentro del ámbito universitario y empresarial.

En el desarrollo del proyecto se mostrarán paso a paso los fundamentos necesarios para llegar al diseño terminado, la identidad gráfica que se integrará a CAMYPE en la nueva etapa como el sello ante su entorno. Esta identidad es el resultado de la contribución del diseño y la sociedad. Muestra capacidad de comunicación, expresión y adaptación a través de los diferentes soportes gráficos mencionados; se desarrolló un manual de uso, que plantea los parámetros necesarios que definen los conceptos, así como las especificaciones técnicas que facilitarán al usuario el correcto manejo de cada uno de los elementos contenidos en este documento.

El desarrollo del proyecto consta de tres capítulos. En el primero se presentan los antecedentes de la institución y su relación con el entorno, tomando en cuenta los ámbitos histórico, económico, social, cultural, político, etc. A partir de estos referentes se logra obtener la información base del proyecto gráfico, los conceptos de identidad y servicio, que surgen junto con las necesidades de comunicación.

En el segundo capítulo se analizan y seleccionan los parámetros, criterios y teorías, que en conjunto le brindarán el fundamento teórico, que a partir de una metodología permitirá iniciar la fase del proyecto en el siguiente apartado.

Finalmente el tercer capítulo en secuencia con el anterior, permite iniciar el proyecto gráfico, el desarrollo de la identidad, sus aplicaciones, especificaciones gráficas y técnicas, que permitirán el manejo adecuado de todos los elementos para mantener el enfoque adecuado de los conceptos. Se puede considerar una de las partes más interesantes, puesto que la parte del proyecto va de la mano con los apartados anteriores para alcanzar el principal objetivo de esta tesis, el desarrollo de una identidad gráfica capaz de posicionar a CAMYPE dentro del ámbito universitario y empresarial, como un centro de asesoría independiente, que está creciendo, se renueva y busca implementar una cultura empresarial que impulse el desarrollo económico nacional.

Capítulo I



La micro y pequeña empresa

I. El Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

I. 1. Origen del Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

La Facultad de Contaduría y Administración se remonta a 1894 cuando se creó la Escuela Superior de Comercio y Administración, que dependía directamente del Ministerio de Justicia e Institución Pública. Transcurridos 35 años y como resultado de los movimientos universitarios de 1929, parte de la Escuela de Comercio se integró a la Universidad, quedando como la Escuela Nacional de Derecho y Ciencias Sociales (ahora Facultad de Derecho) y quedó ubicada en la casa número 39 de las calles de Humboldt.

En 1935 el nombre de la Escuela Superior de Comercio y Administración cambió por el de Escuela Nacional de Comercio y Administración; el 29 de junio de 1965 el Consejo Universitario autorizó la creación de la División de Estudios de Posgrado, por lo que obtuvo la categoría de Facultad. Ocho años después se le dio la denominación que conserva hasta la fecha: Facultad de Contaduría y Administración (FCA).

Las primeras instalaciones de la Facultad en Ciudad Universitaria se empezaron a construir en agosto de 1950. En 1954, la Escuela Nacional de Comercio y Administración ocupó su lugar en el área de Humanidades.

Fue en 1968 cuando se estrenaron las instalaciones en las que ahora se preparan los futuros contadores, administradores e informáticos; instalaciones más amplias y adecuadas a las necesidades del mundo actual. En 1972 la Facultad participa como fundador del Sistema de Universidad Abierta y en 1973 adopta el nombre de Facultad de Contaduría y Administración (FCA).

En 1985, se crea el Programa Emprendedores-UNAM, junto con un nuevo plan de estudios para que los alumnos desarrollen habilidades gerenciales y directivas dentro de un entorno empresarial.

Cabe recordar que las instalaciones se ubican en el sur de Ciudad Universitaria. Asimismo en 1999 se inician las operaciones para extender las instalaciones hacia el nuevo Campus que se localiza en Juriquilla, Querétaro, el cual tiene como objetivos fundamentales propiciar y fomentar la actualización, capacitación y ampliación de conocimientos de egresados y profesionistas o de aquellos que deseen actualizar sus conocimientos en el ámbito contable, administrativo e informático.¹

En 1993, se crea el programa para brindar asesoría, diagnósticos, auditorías e investigaciones de mercado a las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito Federal, el cual sirve de vínculo entre las empresas y los organismos de apoyo gubernamentales, con la finalidad de fomentar su desarrollo y consolidación empresarial.



Escudo UNAM



Instalaciones FCA



Campus Juriquilla

1 Díaz Alonso, Arturo/
Rivera Rivera Eric M.
"Historia de la Facultad
de Contaduría y
Administración"; Algo
Más, Octubre de 2001,
p. 14



CAPÍTULO I. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

I. El Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

Este centro depende de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, y está constituido por alumnos, maestros, investigadores, así como otras dependencias de la Universidad.

Finalmente en el año 2000 se creó el Centro UNAM-BANCOMEXT para brindar asesoría a los estudiantes de la universidad en materia de comercio exterior, recursos y capital de riesgo. Se crea el Centro IMPI-UNAM, de acuerdo al convenio firmado, con vigencia de cinco años, con el fin de asesorar en materia de propiedad industrial, actualización e innovación tecnológica en diversos sectores productivos y formación de recursos humanos.

I. 2. Desempeño Empresarial

En este ámbito, el Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (CAMYPE), tiene como visión alcanzar un reconocimiento a nivel nacional para posicionarse tanto en el sector universitario como empresarial, al brindar sus servicios a medianas o grandes empresas también, para colaborar en la formación de una cultura empresarial, que permita colaborar en el desarrollo económico nacional.

Para lograr su objetivo, CAMYPE se ha encargado de ofrecer sus servicios² a micro y pequeñas empresas a través de:

1) Diagnóstico empresarial, detecta áreas de oportunidad a través de la recopilación de información para crear alternativas de acción. Para la realización del diagnóstico se parte de las siguientes etapas:

- a) Atención básica: se proporciona información general del centro y los servicios que brinda.
- b) Canalización interna: el empresario se canaliza a un área de acuerdo al tipo de servicio para brindarle la asesoría ó apoyo necesario (auditoría administrativa, investigación de mercados, vinculación empresarial).
- c) La auditoría consta de las siguientes etapas:
 - Diagnóstico preliminar
 - Diagnóstico integral
 - Asesoría especializada
- d) Investigación de mercado

I. El Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

- e) Canalización externa: si no se logra satisfacer el requerimiento de las empresas, se canaliza a instituciones gubernamentales de apoyo y, en caso de que sean requerimientos de cursos de capacitación, con alguna dependencia de la misma Universidad.
- 2) Asesoría especializada en las siguientes áreas:
- a) Contabilidad y costos, orientación en el sistema de contabilidad de costos para mejorar el control del efectivo y la fijación de precios.
 - b) Derecho, determina la figura jurídica de la empresa.
 - c) Diseño Gráfico, orienta y realiza diversos proyectos dentro del área de envase y embalaje; principalmente se desarrolla identidad gráfica.
 - d) Finanzas, analiza y determina el régimen fiscal junto con el pago de la contribución ante SHCP.
 - e) Mercadotecnia, indica las estrategias y canales de distribución más adecuados en publicidad y promoción de acuerdo al giro de la empresa.
 - f) Proyecto de inversión, analiza y orienta, tanto en las posibilidades como los factores de creación y desarrollo de una empresa.
 - g) Recursos Humanos, indica la importancia del establecimiento de contrato y mejor manera de reclutamiento.
- 3) Gestión empresarial, elabora manuales de organización y procedimientos, estudios de mercado e imagen corporativa.
- 4) Capacitación, ofrece cursos y talleres empresariales.
- 5) Conferencias, se realizan con altos directivos de empresas nacionales e internacionales.
- 6) Vinculación empresarial, participación en expoferias y eventos, para promoción y difusión de servicios.

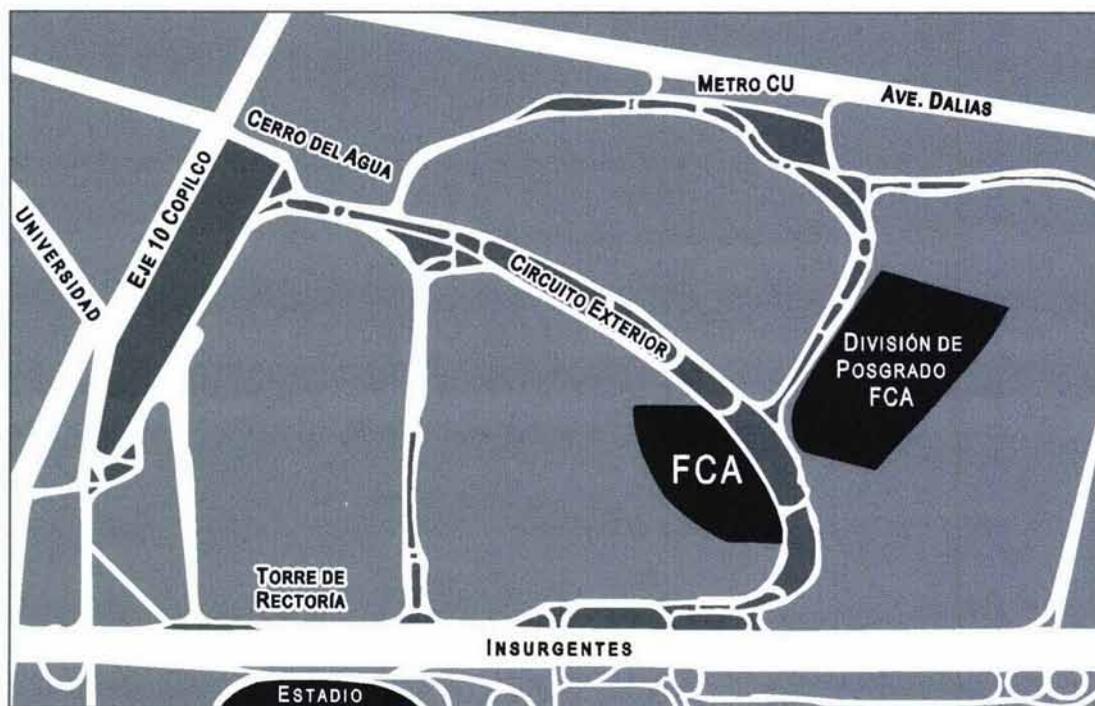


CAPÍTULO I. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

I. El Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

I. 3. Ubicación Física

"El Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (CAMYPE), se encuentra ubicado dentro de la Facultad de Contaduría y Administración, en el Edificio de Oficinas Administrativas, 1er. Piso, Cubículos 11 y 12"³.

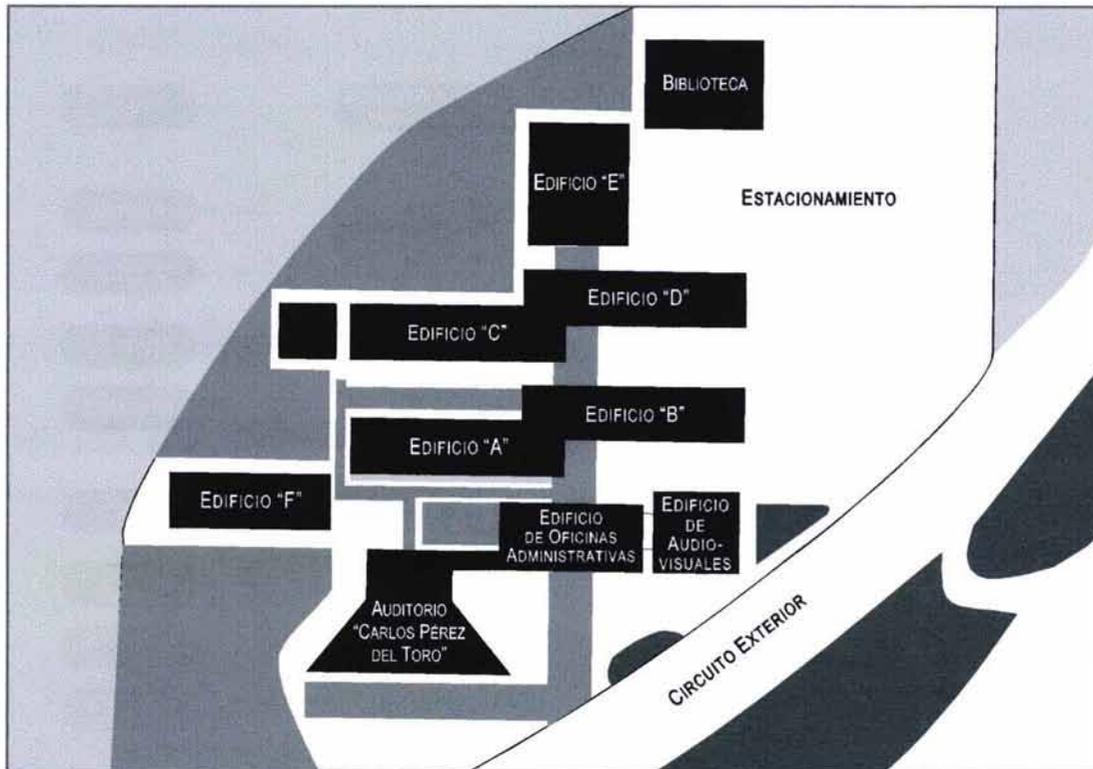


Mapa dentro de Ciudad Universitaria

³ Servicio de Localización de edificios en el campus de CU, <http://www.mapa.unam.mx-bin/mapa.cgi?mapa=D6>

CAPÍTULO I. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

I. El Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa



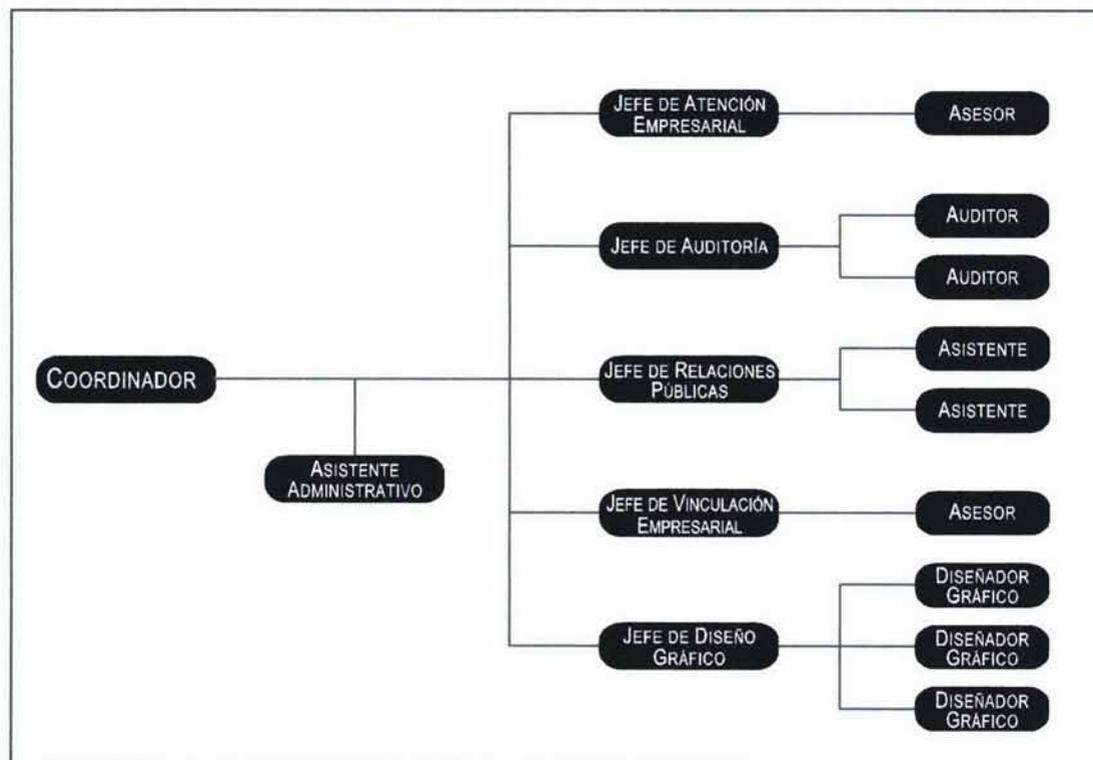
Mapa de la Facultad de Contaduría y Administración



CAPÍTULO I. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

1. El Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

1.4. Organización



Estructura interna del Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

2. Programas en torno al Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

2.1 Programa Emprendedores (EMPRENDEDORES-UNAM)

La Facultad de Contaduría y Administración cuenta con un programa denominado Emprendedores, el cual permite al alumno desde el tercer semestre de la carrera de Administración, tomar una amplia experiencia en la iniciación de actividades empresariales con la creación de empresas y darles seguimiento para que en breve, se consoliden y prosperen.

La misión del programa es la impartición de un taller a través del cual se formen universitarios capaces de comprender la esencia, creación, problemática y desarrollo de una empresa, con experiencias reales bajo un contexto académico.

Cabe señalar que este tipo de programas son reforzados con materias optativas que le brindan a los alumnos-empresarios las herramientas teóricas para que su proyecto se desarrolle y consolide.

Este tipo de programas han sido reconocidos nacional e internacionalmente, tanto por su capacidad y calidad en la creación y satisfacción de servicios a través de la creación de empresas.⁴

El alumno aprenderá una cultura empresarial de innovación, comercialización de productos y servicios, creación y promoción de empresas mexicanas para propiciar el desarrollo competitivo de acuerdo a las necesidades del país. Ofrece los siguientes servicios:

1) Asesoría en lo siguiente:

- a) Plan de negocios
- b) Desarrollo de proyectos de inversión
- c) Desarrollo de proyecto de franquicias
- d) Diseño de productos
- e) Estudio de mercado

2) Capacitación, imparte cursos y talleres para emprendedores de negocios.

3) Expoferia Emprendedores-UNAM, presenta los nuevos productos y servicios y ofrece oportunidades de inversión.



Programa
Emprendedores

4 Información retomada de Araujo Claudia / Echeatí Sánchez, Aldo. Emprendedores, Algo Más, Gaceta de la Facultad de Contaduría y Administración FCA / UNAM, México, D.F., Octubre, 2001, pág. 22



CAPÍTULO I. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

2. Programas en torno al Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa



BANCOMEXT

Programa BANCOMEXT

4) Asociación de empresarios, en donde los empresarios egresados del programa apoyan a los nuevos emprendedores.

5) Vinculación, establece canales de cooperación con universidades, empresas y medios de comunicación.

2.2. Centro de Servicios al Comercio Exterior (UNAM-BANCOMEXT)

“El programa Bancomext, Joven Creatividad Empresarial, está orientado a apoyar con aportaciones temporales de capital, proyectos de jóvenes profesionistas para que, con la participación de sus instituciones de educación superior, formen o consoliden exitosamente pequeñas empresas con potencial y económicamente viables.

Dichos proyectos han de referirse a operaciones para la generación y/o el ahorro de divisas en la economía mexicana, mediante establecimiento de negocios de exportación directa, indirecta o de sustitución de importaciones; estos dos últimos casos se entienden como el fortalecimiento o la consolidación de cadenas productivas nacionales⁵.

Se encarga de promover y apoyar al sector productivo del Estado mediante la información, capacitación y asistencia técnica en todo lo referente al comercio exterior. El centro cuenta con los siguientes servicios:

- 1) Asesoría, en planes de negocio para la exportación y oportunidades de mercado en América del Norte, Latinoamérica, Europa y Asia.
- 2) Consulta, en documentos bibliográficos y hemerográficos sobre exportación como:
 - a) Guía Básica del Exportador
 - b) La Clave del Comercio
 - c) Guías de exportación sectorial
 - d) Oportunidades de negocio por país
 - e) Estudios y perfiles de mercado
 - f) Documentos Técnicos
 - g) Directorio de organismos internacionales enfocados al Comercio Exterior
 - h) Revistas de negocios

⁵ Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Programa Estudiantes, Joven Creatividad Empresarial (UNAM-BANCOMEXT), www.bancomext.com/estudiantes/jovencreatividadempresarial

CAPÍTULO I. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA



2. Programas en torno al Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

- 1) Capacitación, a través de cursos y talleres en materia de Comercio Exterior
- 2) Otros Servicios:
 - a) Calendario de actividades del corporativo
 - b) Cursos y Diplomados que imparte BANCOMEXT
 - c) Venta de publicaciones especializadas
 - d) Acceso al portal

El Programa tiene como soporte financiero y operacional a FOMEDE, empresa que tendrá entre otras, las siguientes funciones:

- Analizar y evaluar los proyectos promovidos
- Negociar y formalizar los contratos de asociación accionaria
- Asesorar y dar viabilidad a los proyectos
- Otorgar el apoyo de capital a los proyectos promovidos

2.3 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI-UNAM)

Es un organismo descentralizado del Gobierno Federal que se encarga de proteger jurídicamente a la propiedad industrial a través del otorgamiento de patentes, registro de marcas, otras figuras jurídicas y la atención a las infracciones en materia de comercio, asimismo promueve y difunde el sistema, brinda orientación y asesoría a particulares para fomentar el desarrollo tecnológico, comercial e industrial del país. Tiene las siguientes funciones⁶:

- Otorgar protección a través de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales; registros de marcas y avisos comerciales y publicación de nombres comerciales; autorizar el uso de denominaciones de origen y proteger los secretos industriales;
- Prevenir y combatir los actos que atenten contra la propiedad industrial y constituyan competencia desleal, así como aplicar las sanciones correspondientes;
- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejores técnicas y la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos, fomentando la transferencia de tecnología para coadyuvar a la actualización tecnológica de las empresas,



Programa IMPI-UNAM

⁶ Información basada en el link perteneciente al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), http://www.impi.gob.mx/web/docs/bienvenida/index_formatos.html



CAPÍTULO I. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

2. Programas en torno al Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica contenidos en medios electrónicos, microfilmes y papel, así como de la situación que guardan los derechos de propiedad industrial en el extranjero; y

- Promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la propiedad industrial en otros países.

Ofrece el servicio de Búsqueda, para verificar en la base de datos la existencia de antecedentes similares o en grado de confusión al signo que se pretende registrar, para ahorrar gastos y asegura el proceso de la solicitud. El Servicio puede ser de la siguiente manera:

- Solicitud de patente, registro de diseño industrial y registro de modelo de utilidad
- Recepción de solicitud internacional al amparo del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes
- Rehabilitación de una patente y registros
- Cambio de figura jurídica de patentes, modelos de utilidad y/o diseños industriales
- Recurso de reconsideración a la negativa de otorgamiento de patente o registro de modelo de utilidad o diseño industrial
- Registro de marcas y avisos comerciales y publicación de nombres comerciales
- Renovación de los signos distintivos (marcas, nombres y avisos comerciales)
- Denominación de origen
- Declaración de protección
- Autorización para su uso
- Inscripción de transmisión de derechos, licencia de explotación o uso de los derechos de propiedad industrial y franquicia
- Toma de nota de cambio de domicilio del solicitante o titular de un derecho de propiedad industrial; de cambio de ubicación del establecimiento industrial, comercial o de servicios; de acreditamiento de nuevo apoderado; de limitación de productos; de cancelación voluntaria, y de cualquier otro acto que afecte o modifique una solicitud en trámite, o patente o registro concedido
- Servicio de información técnica y búsqueda de anterioridades
- Servicio de información técnica de patentes
- Búsqueda de anterioridades
- Solicitud de inscripción en el Registro General de Poderes

3. Identificación de las necesidades de comunicación

- Declaraciones administrativas de nulidad, caducidad, cancelación e infracción, respecto de los derechos de propiedad industrial protegidos por la Ley de la materia y de infracciones administrativas en materia de comercio, conforme a la Ley Federal de Derecho de Autor
- Solicitud de registro de esquema de trazado de circuito integrado
- Servicio de búsqueda vía modem

3. Identificación de las necesidades de comunicación

La transición por la que atraviesa el Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, ha creado una preocupación por la percepción y proyección de la identidad, por ser el medio principal que promueve y difunde dentro del ámbito universitario y empresarial.

Al surgir la idea de la independencia tanto de la Facultad como de la Universidad a largo plazo, el centro trata de mejorar la imagen a través de los siguientes conceptos:

1) Identidad:

- a) Creatividad, introducción de nuevas formas y opciones en los proyectos.
- b) Dinamismo, impulsar la constante búsqueda del conocimiento en las áreas de la consultoría para animar al empresario a involucrarse más en los proyectos.
- c) Juvenil, CAMYPE se encuentra constituido en su mayoría por gente joven. Lucha en contra el prejuicio de "juventud = inexperiencia".
- d) Innovación, buscar nuevas ideas, un cambio benéfico con soluciones ingeniosas que no preocupen al empresario.
- e) Compromiso, se mantienen las expectativas a lo largo de los proyectos para satisfacer y crear un lazo de confianza en el empresario.

2) Servicio:

- a) Profesionalismo, preparación y constante actualización en cada área.
- b) Eficiencia, que el empresario se encuentre satisfecho en la conclusión de cada proyecto.
- c) Contemporaneidad, mejora y renueva constantemente su servicio, información, instalaciones, imagen, publicidad, etcétera.



CAPÍTULO I. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

4. Primer resumen capitular

4. Primer resumen capitular

Origen del Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

- 1894, año que remonta hacia los inicios de la Facultad de Contaduría y Administración con la creación de la Escuela Superior de Comercio.
- 1929, por los diversos movimientos universitarios, parte de la escuela se integra a la Universidad Nacional Autónoma de México.
- 1935, recibe el nombre de Escuela Superior de Comercio y Administración.
- 1954, la Escuela Nacional de Comercio y Administración ocupa su lugar en el área de Humanidades.
- 1965, el Consejo Universitario autorizó la creación de la División de Estudios de Posgrado y la escuela obtiene la categoría de Facultad.
- 1968, la Facultad se traslada al edificio que ocupa actualmente dentro del Campus Universitario, en el Circuito Exterior.
- 1972, la Facultad participa como miembro fundador del Sistema de Universidad Abierta.
- 1973, adopta el nombre de Facultad de Contaduría y Administración (FCA).
- 1985, se crea el Programa Emprendedores UNAM junto con un nuevo plan de estudios para que los alumnos desarrollen habilidades gerenciales y directivas dentro de un entorno empresarial.
- 1993, se crea el Programa del Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, con el fin de continuar con la formación del Programa emprendedores pero de una forma abierta a todo el sector empresarial; promueve la creación de vínculos entre las empresas y organismos de apoyo gubernamentales para fomentar el desarrollo y consolidación empresarial.
- 1994, se crea la División de Investigación para fortalecer, profundizar y actualizar el conocimiento en las disciplinas financiero-administrativas.
- 1999, inicia operaciones la extensión de la FCA en Juriquilla Querétaro para egresados y profesionistas en las áreas contable, administrativo e informático.
- 2000, se creó el Centro UNAM-BANCOMEXT por convenio entre la UNAM, la Facultad de Contaduría y Administración con el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) para brindar asesoría a los estudiantes de la universidad en materia de comercio exterior, recursos y capital de riesgo.
- Se crea el Centro IMPI-UNAM, de acuerdo al convenio firmado, con vigencia de cinco años, con el fin de asesorar en materia de propiedad industrial, actualización e innovación tecnológica en diversos sectores productivos y formación de recursos humanos.

4. Primer resumen capitular

Desempeño empresarial

En este ámbito, el Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (CAMYPE), tiene como visión alcanzar un reconocimiento a nivel nacional para posicionarse tanto en el sector universitario como empresarial, al brindar sus servicios a medianas y grandes empresas también, para colaborar en la formación de una cultura empresarial que permita impulsar el desarrollo económico nacional.

Para lograr su objetivo, CAMYPE se ha encargado de ofrecer sus servicios a micro y pequeñas empresas a través de la realización de Diagnóstico Empresarial para detectar las áreas de oportunidad a través de la recopilación de información y crear así, alternativas de acción; Asesoría Especializada en Contabilidad y Costos, Derecho, Diseño Gráfico, Finanzas, Mercadotecnia, Proyecto de Inversión, Recursos Humanos, Gestión Empresarial, Conferencias y Vinculación Empresarial.

Programa Emprendedores (EMPRENEDORES-UNAM)

La misión del programa es la impartición de un taller a través del cual se formen universitarios capaces de comprender la esencia, creación, problemática y desarrollo de una empresa, con experiencias reales bajo un contexto académico.

El alumno aprenderá una cultura empresarial de innovación, comercialización de productos y servicios, creación y promoción de empresas mexicanas para propiciar el desarrollo competitivo de acuerdo a las necesidades del país.

Centro de Servicios al Comercio Exterior (UNAM-BANCOMEXT)

Se encarga de promover y apoyar al sector productivo del Estado mediante la información, capacitación y asistencia técnica en todo lo referente al comercio exterior. El centro cuenta con los siguientes servicios: asesoría en planes de negocio para la exportación y oportunidades de mercado en América del Norte, Latinoamérica, Europa y Asia; consulta en documentos bibliográficos y hemerográficos sobre exportación; capacitación a través de cursos y talleres en materia de Comercio Exterior, entre otros.

El programa tiene como soporte financiero y operacional a FOMEDE, empresa que se encargará de analizar y evaluar proyectos promovidos, negociar y formalizar contratos de asociación accionaria, asesorar y dar viabilidad a proyectos, así como otorgar el apoyo de capital a proyectos promovidos.



CAPÍTULO I. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

4. Primer resumen capitular

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI-UNAM)

Es un organismo descentralizado del Gobierno Federal que se encarga de proteger jurídicamente a la propiedad industrial a través del otorgamiento de patentes, registro de marcas, otras figuras jurídicas y la atención a las infracciones en materia de comercio, asimismo promueve y difunde el sistema, brinda orientación y asesoría a particulares para fomentar el desarrollo tecnológico, comercial e industrial del país.

Ofrece el servicio de Búsqueda, para verificar en la base de datos la existencia de antecedentes similares o en grado de confusión al signo que se pretende registrar, para ahorrar gastos y asegura el proceso de la solicitud.

Necesidades de comunicación

La transición por la que atraviesa el Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, ha creado una preocupación por la percepción y proyección de la identidad, por ser el elemento principal que promueve y difunde en el medio universitario y empresarial.

Al surgir la idea de la independencia tanto de la Facultad como de la Universidad a largo plazo, el centro trata de mejorar la imagen a través de los conceptos de Identidad (Creatividad, Dinamismo, Juvenil, Innovación, Compromiso) y Servicio (Profesionalismo, Eficiencia, Contemporaneidad, Tecnología).

Capítulo II

La comunicación





I. La comunicación

1.1. Definición de comunicación

El ser humano desde sus inicios ha tenido la necesidad de vivir en grupos y por consiguiente, de expresar a sus semejantes desde sus ideas hasta lo que acontece a su alrededor; así para lograr comunicarse ha establecido un lenguaje por medio del cual llevará a cabo un proceso de comunicación.

Es necesaria la presencia de tres elementos fundamentales para que este proceso se lleve a cabo, un emisor, persona que a través de un conjunto de elementos constituye y envía un mensaje, el cual será recibido finalmente por una o varias personas, que serán el o los receptores.

Desde el punto de vista del Diseño, Joan Costa define a la comunicación como:

“El Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos”⁷



Pero finalmente existen diferentes tipos de comunicación como la escrita, visual, psicológica (consigo mismo), sociológica (entre grupos sociales por medio de sus acciones), química (la

reacción que produce en el organismo el olor de un bistec), cultural (lo que nos dicen las ruinas arqueológicas), musical, táctil, etc.⁸ Cada vez que nos comunicamos elegimos un código, el más común es el lenguaje verbal.

1.2. Modelos de comunicación

La Comunicación, por si misma es un ciclo de codificación y decodificación dirigido tanto a emisores como a receptores a través de canales de transmisión.

Con respecto a los Modelos de Comunicación, Jakobson establece un puente entre la escuela centrada en el “proceso” y la escuela “semiótica”, entendiendo que la última analiza la forma del mensaje y la manera en que interactúa dentro de una cultura.

En el modelo de Shannon y Weaver⁹ (centrado en el proceso de la comunicación), resalta la simplicidad y linealidad en la transmisión del mensaje.



En este caso, ellos consideran a la fuente de información como la parte que toma las decisiones en cuanto a lo que y en que cantidad se envía, para que a través del transmisor se envíe el mensaje como señal, la cual finalmente al ser

7 COSTA, Joan; "Identidad Gráfica", Ed. Trillas, p. 12

8 Información retomada de Berlo, David, en su libro "El Proceso de la Comunicación", pp. 3-4

9 FISKE, John "Introducción al estudio de la comunicación", Ed. Norma, pp.1-4



CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

I. La comunicación

El **Canal** es el recurso físico por el cual se transmite una señal, mientras que el **Medio** es la forma técnica o física de transmitir la señal (tecnología), y el **Código** es el sistema de significado común para los miembros de una cultura o subcultura.

Por otro lado, Jakobson complementa en su modelo de seis elementos, el "proceso" con la "semiótica" dentro del acto de la comunicación:



Como se observa en el esquema, un remitente le envía un mensaje al destinatario, en donde el Contexto es el contenido del mensaje mientras que Jakobson agrega el Contacto, el canal físico, y el Código, sistema de significados compartidos, que estructurarán el mensaje.¹⁰

I. 3. Elementos de la Comunicación

Podemos definir de una manera más amplia a cada uno de los elementos del Proceso de la Comunicación:

-Emisor: es la parte que origina el mensaje. Organismo productor del mensaje o de la señal en dirección al receptor.

-Mensaje: es un conjunto de signos estructurados por un código con la intención de comunicar algo. La información transmitida será seleccionada y codificada por el emisor para enviarla a un receptor capaz de decodificarla.

-Contexto: a lo que hace referencia el mensaje, no siempre de manera verbal.

-Contacto: es el medio o canal físico por el cual se transmite el mensaje y al mismo tiempo establece la relación entre el emisor y el receptor. En este caso es gráfico.

-Código: es el conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos, junto con sus respectivas reglas funcionales de aplicación para articular mensajes.

-Receptor: es el destinatario del mensaje, capaz de decodificarlo. Generalmente, es un sector de la sociedad definido por ciertas características económicas y culturales.¹⁰



I. 4. Funciones de la comunicación

Cada uno de estos elementos determina una función distinta (jerarquizada) en el lenguaje. Así, cada función tiene una posición de acuerdo al elemento al que se refiere:



¹⁰ FISKE; op. cit.; pp. 29-31



I. La comunicación

-**Función Emotiva:** establece la relación entre el mensaje y el remitente.

-**Función Referencial:** establece los hechos siempre verdaderos y objetivos que orientarán en la realidad al mensaje.

-**Función Fática:** mantiene la relación entre el remitente y el destinatario de manera que se compruebe que se lleva a cabo.

-**Función Metalingüística:** permite identificar el código correcto a utilizar.

-**Función Connotativa:** se refiere al efecto del mensaje sobre el destinatario.¹¹

I. 5. La comunicación y el diseño

De acuerdo a Daniel Prieto, es importante el enfoque de todo este proceso hacia el Diseño, ya que existen aspectos que el diseñador debe analizar con mayor énfasis para dar el tratamiento adecuado al mensaje. Así, Prieto lo define como: "la elaboración y difusión de mensajes que incluyen concepciones y evaluaciones de la realidad que inciden o buscan incidir en la conducta cotidiana de un determinado sector social".¹² Por lo tanto, dentro del diseño se considera lo siguiente:

• **El diseñador:** es el encargado de comprender, analizar y evaluar los aspectos ideológicos, económicos y políticos del perceptor para realizar la selección del tema y distribución del mensaje.

• **Códigos:** son el conjunto de obligaciones que permiten la comunicación entre individuos y grupos con una formación social. Es necesario también, tomar en cuenta el código conductual,

que es el conjunto de obligaciones que rigen a un grupo que pertenece a una clase social, para reforzarlo o transformarlo.

• **Lo diseñado:** es un signo o conjunto de signos que a partir de códigos conocidos tanto por el diseñador y como por el perceptor para estructurar y permitir la selección del tema a desarrollar.

• **Medios y recursos:** los medios se sostienen por las clases sociales, inciden en un periodo determinado, un desarrollo tecnológico, un campo de acción y capital movilizado en torno a ellos. Los recursos se comprenden por la parte tecnológica y energética.

• **Referente:** es el dato ofrecido al perceptor que a su vez será el tema central del mensaje y de lo diseñado (interpretación del referente).

• **Marco de Referencia:** es la comprensión, concepción, experiencia y valoración en la realidad de un dato presentado. De manera que la relación mensaje-referente-marco se convierte en dinámica.

• **Perceptor:** es el grupo dentro de una clase social que asimila los mensajes de acuerdo a su formación social.

• **Formación Social:** depende del entorno económico, político e ideológico, y permitirá una diversidad en la elaboración, distribución y uso de los diseños.

11 FISKE; op. cit.; pp. 29-31

12 Elementos retomados de PRIETO Castillo, Daniel; "Diseño y Comunicación", Ediciones Coyoacán, 1984, p. 20

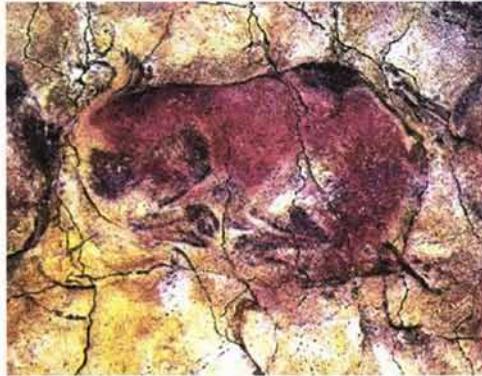


CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

2. Comunicación visual

2.1. Definición de comunicación visual

Desde hace miles de años, el hombre creó un sistema de comunicación que utilizaba básicamente imágenes representativas de su entorno y que conforme aumentan el grado de abstracción se convierten en signos y símbolos, de los cuales se hablará más adelante.



Bisonte de las Cuevas de Altamira

Así, la comunicación visual adquiere una gran importancia debido a que el 80% de la información que captamos es a través del sentido de la vista. Se entiende por Información Visual, "todo aquello que capta nuestra vista".¹³

Dentro de la comunicación visual, se considera como un aspecto importante la objetividad, por lo que debe ser legible para una correcta comprensión del mensaje y de antemano se considera el código visual, así como las condiciones fisiológicas y sensoriales del receptor, por ser factores que permiten u obstruyen la información.

2.2. Grupos

La comunicación visual puede ser de dos maneras:

-**Intencional**: cuando el emisor envía la información con un significado totalmente intencionado hacia el receptor.

-**Casual**: en donde la información es interpretada por el receptor de una manera libre sin importar su intención.

2.3. El mensaje visual

Dentro de la comunicación visual se necesita de un emisor, que en este caso será una imagen o gráfico, del mensaje, que es la parte que comprende el significado del mensaje y permite el desarrollo del proceso de la Comunicación Visual, que a su vez se puede dividir en dos partes; la primera en la información como tal y la segunda en el soporte visual, que comprende los elementos físicos que permiten la visibilidad del mensaje (textura, forma, estructura, módulo y movimiento).

2.4. Nociones básicas de la comunicación visual¹⁴

Estas nociones son importantes para el diseño puesto que le brindarán la base racional al proyecto, se muestran a continuación:

2.4.1. Semiótica¹⁵

"Es la ciencia encargada de estudiar el significado de los signos. Su objetivo es el estudio de todos

¹³ DE LA TORRE Y RIZO, Guillermo; "El Lenguaje de los Símbolos Gráficos", Ed. Limusa, pág.51

¹⁴ Los elementos se retomaron de acuerdo a VILCHIS, Luz del Carmen; "Diseño, Universo y Conocimiento", Ed. Claves Latinoamericanas pp. 39-62

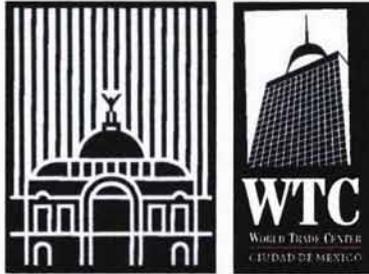
¹⁵ DE LA TORRE Y RIZO; op. cit.; pp. 55-57

2. Comunicación visual

los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envían mensajes visuales. Lo que le interesa al diseñador gráfico de la semiótica es el estudio de la comunicación por medio de imágenes, como una finalidad preestablecida”.

-El signo: es el objeto físico que consta de un significante y un significado. El significante es la imagen del signo como tal y de cómo lo percibimos; el significado es el concepto mental del cual se refiere y es común en miembros de una misma cultura¹⁶, Pierce contempla tres divisiones del signo en relación al objeto al que se refiere :

•Ícono: representa algo existente en la realidad.



Instituto Nacional de Bellas Artes y World Trade Center de la Ciudad de México

•Índice: representa la relación directa del objeto con una circunstancia. En los ejemplos los gráficos muestran indicios de los conceptos:



Piso Mojado

Tormenta

Camino resbaloso

•Símbolo: representa al objeto a través de sus estereotipos, según las normas convencionales, independientemente de las características externas o materiales del objeto.¹⁷



Paloma de la Paz

Cruz Roja Mexicana

Paz y Amor

De acuerdo a la conducta semiótica se establecen tres campos de investigación:

1. Información directa: se intercambia información a través de una intercomunicación.

2. Información unilateral: se envía información en un solo sentido sin esperar respuesta. Es una de las características del diseño gráfico por la emisión de información en una sola dirección.

3. Información inocua: envía mensajes de manera subjetiva y su significado va de acuerdo a la interpretación del receptor.

Dentro de la información unilateral, se encuentran dos variantes:

•Sistemas de información tipográfica: son sistemas integrados por signos convencionales, que se encuentran limitados por el idioma.



16 FISKE; op. cit.; pp.34-35

17 OTL/KAMPREN; "Sistemas de Signos en la Comunicación", Ed. G. Gil, pp. 10-11



CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

2. Comunicación visual

• **Sistemas de información pictográfica:** emplea el uso de imágenes como elementos transmisores de mensajes. Es un sistema más directo y no se encuentra limitado por el idioma.



Parte de un sistema de señales para un aeropuerto

Semiósis: es la interpretación, referencia o evocación de los signos o en su caso de los elementos que integran el mensaje visual. Este grado de significación puede ser en tres dimensiones:¹⁸

a) **Semántica:** estudia la relación de los signos con las ideas u objetos a los que aplicarán.

b) **Sintáctica:** estudia la relación entre los signos, así como la relación de éstos con su sistema o estructura.

c) **Pragmática:** estudia la relación entre los signos y el intérprete o perceptor.

Para dejar más claro lo mencionado, se retoman los términos mencionados por Guillermo de la Torre, aplicables en cada dimensión:¹⁹

• **Semánticos:**

-**Denotar:** "acción de mostrar una representación gráfica, debe ser objetiva, explícita y precisa".

-**Significar:** "es el mensaje o contenido cognoscitivo implícito en un gráfico, que constituye el objetivo para el cual fue creado un gráfico".

-**Connotar:** "conjunto de conceptos o ideas que se relacionan indirectamente con el significado de un gráfico, su efecto motivacional es subjetivo".

• **Sintácticos:**

-**Estructurar:** "expresa la acción de conjugar todos los trazos o valores de la expresión estética necesarios para la realización de un gráfico".

-**Relacionar:** "acción de vincular el significado de varios gráficos en forma secuencial con el fin de obtener una información más completa".

• **Pragmáticos:**

-**Expresar:** "explica la función que tiene un gráfico al transmitir un mensaje visualmente. Cualquier gráfico expresa un significado subjetivo".

18 DE LA TORRE Y RIZO; op. cit.; pp.59-61

19 DE LA TORRE Y RIZO; op. cit.; pp.63-65

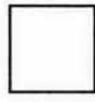
2. Comunicación visual

De acuerdo al nivel de semantización tenemos la siguiente clasificación de los signos:

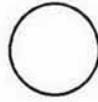
• **Signos indéxicos:** implican un solo significado, idea u objeto.



Estrella



Cuadrado



Círculo

• **Signos caracterizadores:** implican varios significados, lo que les permite ampliar su gama de combinación en su aplicación.



Foco
Idea
Luz



Arroba
E-mail
Internet



Corazón
Amor
Órgano vital

• **Signos universales:** presentan un significado identificado universalmente.



Niña
Femenino
Mujer



Alto
Preventivo
Siga



Prohibido
No se permite
No fumar

2.4.2. Sentido

Es el concepto cuyo significado o acepción dependerá del marco en el que se encuentre ya sea económico, político o social.



Comercial

Social

Económico

2.4.3. Texto

Es el signo o conjunto de signos comprendidos en un bloque estructurado y coherente que conforma la intención comunicativa de un diseño visual; desarticularlo equivaldría a la tergiversación del mensaje.



Fragmento de un artículo de periódico

2.4.4. Contexto

Es la realidad que se encuentra alrededor de un signo para determinar el sentido.



El término: PALOMA

2. Comunicación visual

2.4.5. Discurso

Es la organización adecuada de los elementos que conforman el texto visual y depende de la intención con que fue creado. Existen varios tipos de discurso:

a) **Discurso publicitario:** establece relaciones entre las imágenes diseñadas y el pensamiento mercantil, se basa en la publicidad con el fin de promocionar objetos, productos o servicios.



b) **Discurso propagandístico:** establece relaciones entre la imagen diseñada y el pensamiento político con el fin de persuadir o promover ideas.



c) **Discurso educativo:** establece relaciones entre la imagen diseñada y la comunicación didáctica en la enseñanza formal, no formal o escolarizada que llega a la familia, calle, medios, entre otros.



d) **Discurso plástico:** establece relación entre la imagen diseñada con la estética y lúdica para formar parte de las artes visuales e integrarse dentro de la gráfica.



e) **Discurso ornamental:** relaciona a la imagen diseñada con la función de ornato en relación con las artes decorativas y los oficios artesanales.



f) **Discurso perverso:** tiene presencia en los géneros de la comunicación gráfica y provoca daño intencional, visual, moral o intelectual.



2.4.6. Géneros

Son las manifestaciones del discurso que agrupan a los objetos dentro de la comunicación gráfica.



2. Comunicación visual

a) **Género editorial:** está formado por todos los objetos impresos que impliquen en su diseño texto continuo; transmiten información de la manera más cercana al receptor y su clasificación es la siguiente:

Libro / Periódico / Cuadernillo / Informe anual / Revista / Folleto / Catálogo



b) **Género paraeditorial:** incluye objetos impresos con información específica y breve, por lo tanto implica un texto mínimo aunque a veces predomine la imagen, se encuentran cercanos al receptor y son:

Volantes / Calendarios / Etiquetas / Embalajes / Correo Directo / Timbres postales / Puntos de venta / Calcomanías / Empaques promocionales / Portadas / Billetes



c) **Género extraeditorial:** son los objetos impresos cuya información está determinada por un tema y presentarán una dependencia texto-imagen, se mueve hacia la plástica y se encuentra lejos del receptor.

Cartel / Espectacular / Anuncio mural / Periódico mural / Escenografías



d) **Género informativo e indicativo:** se encuentra conformado por objetos impresos que incluyan en su diseño gráfico información, ya sea por imagen y no necesariamente por texto, utilizan el recurso de la representación simbólica y pueden aplicarse en una variedad de soportes, su cercanía al receptor es media y se presentan a continuación:

Arquigrafía / Imagen institucional o empresarial / Identidad corporativa / Sistemas de identificación / Sistemas de señalización / Sistemas museográficos





CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

2. Comunicación visual

e) **Género ornamental:** incluye los objetos impresos que presentan un diseño gráfico basado en patrones repetitivos, sin texto y en los cuales la diferencia radica en el soporte de impresión, ya sea papel, tela, plásticos, etc. Su cercanía con el receptor es cercana y son:

Papeles decorativos / Objetos decorativos / Papeles de envoltura / Objetos promocionales / Objetos para fiestas



f) **Género narrativo lineal:** su principal característica es el uso del dibujo y en caso de ser acompañado por texto se sujetará a la misma narración. Se encuentra próximo al receptor y son:

Ilustración / Historieta / Dibujo animado / Multivisión / Viñeta / Fotonovela / Diaporama



g) **Género narrativo no lineal:** se caracteriza por su lenguaje digital conformado por la adecuada integración texto-dibujo, su lectura es electrónica, dependiente de la navegación e interactividad, su diversidad va de acuerdo a la tecnología, se indican a continuación:

Desarrollos gráficos multimedia / Presentaciones / Páginas Electrónicas / Publicaciones electrónicas



2.4.7. Códigos

Dentro del sistema de Comunicación Gráfica, éstos, son los encargados de asignar a los elementos (signos) en los conjuntos correspondientes (códigos) para conformar mensajes. La clasificación es la siguiente:

a) **Código morfológico:** se encuentra formado por esquemas formales abstractos (plecas, planos, contornos, etc.) o por elementos formales figurativos (dibujos, ilustraciones, viñetas, etc.) y que a su vez pueden ser orgánicas, geométricas, regulares, irregulares, etc. Presentan un grado de iconicidad o figuratividad.

2. Comunicación visual

b) **Código cromático:** se enfoca en los esquemas de color incluidos en un diseño que se distingue por la intensidad, valor dinámico, legibilidad, contraste, luminosidad, entre otros, incluyendo las referencias culturales.

c) **Código tipográfico:** se refiere a los textos, la elección de los elementos (signos), así como de su configuración y tratamiento dado (tamaño, valor, forma, orientación, etc.).

d) **Código fotográfico:** incluye todas las tomas fotográficas con sus respectivas características (toma, encuadre, escala, tramado, definición, iconicidad, etc.).

2. 4. 8. Gramática visual

La Articulación es la forma de organización de los elementos y permite al mismo tiempo una interrelación entre ellos. Se basa en dos principios:

• **Principios de diagramación:** de acuerdo al formato geométrico del soporte se realizará la organización de los elementos, dividiendo al mismo.

• **Principios de clasificación:** realizará la estructuración de los elementos por jerarquía de acuerdo al formato.

Dentro de la Articulación existen dos tipos:

a) **Articulación formal,** integrada por:

• **Alfabeto visual:** comprende los elementos dentro de la configuración como lo son la forma, textura y color.



• **Elementos dimensionales:** incluye las referencias de tamaño, escala y proporción.



• **Elementos estructurales:** comprende los elementos morfológicos y dimensionales como la perspectiva, dirección, simetría, regularidad, yuxtaposición, interposición, secuencialidad y agrupamiento.



b) **Articulación conceptual,** que comprende:

• **Leyes de composición:** son las normas que nos permiten configurar de una forma o no, los elementos, como: ley de proximidad, ley de semejanza e igualdad, ley de cierre, ley de continuidad o del destino común, ley de la experiencia, ley de pregnancia, ley de figura-fondo, leyes de perspectiva, leyes de gravedad, leyes de contraste y leyes cromáticas.



CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

2. Comunicación visual

• **Valores de la estructura:** son los requisitos a cumplir en las estructuras formales: armonía, ritmo, equilibrio, movimiento, profundidad, tensión, contraste, unidad, síntesis, orden así como sus variaciones o alteraciones.

• **Características semánticas:** es el concepto que representan los elementos configurados, ya sea: sutileza, integridad, audacia, actividad, pasividad, atracción, transición, entre otros, como también sus contrarios.

La **iconicidad**, es otro aspecto que se toma en cuenta dentro de la Gramática Visual, ya que nos habla del realismo que puede representar una imagen.

El **grado de iconicidad**, es el nivel de realismo dentro de una imagen, de acuerdo a la realidad en la que se basó. Es parte de un estímulo visual, que al llegar hacia el cerebro, se relaciona con las referencias que adquirimos de acuerdo a

nuestra experiencia y a su vez se presenta en grados de pregnancia (similitud).

Los grados de iconicidad pueden ser tres:

- **Isomorfismo:** presenta un alto grado de iconicidad y pregnancia.
- **Mesomorfismo:** tiene un grado medio de iconicidad y pregnancia.
- **Amorfismo:** tiene el grado más bajo de iconicidad y pregnancia.

Por último, se tiene dentro de la comunicación visual a la **Figuratividad**, la cual comprende los nombres de acuerdo al grado de representación de la forma del objeto, como:

- Hiperrealismo
- Realismo
- Mesorealismo
- Subrealismo
- Abstraccionismo



3. La percepción

La importancia de la percepción se debe en gran parte a que es un elemento que está presente constantemente en la vida del hombre a través de los sentidos, con un especial énfasis en la visión, por tener gran predominio sobre los demás, y gracias a ella conocemos, entendemos y aprendemos de la realidad que nos rodea.

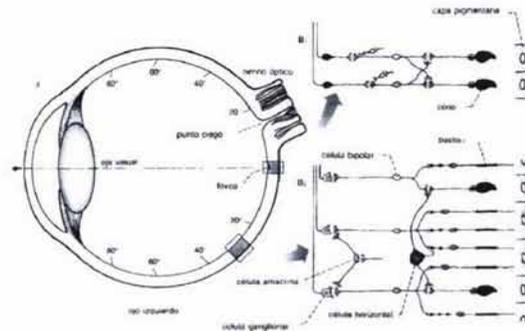
Se puede decir que la Percepción²⁰ es la manera en que cada persona recibe y capta información en forma de imágenes²¹ a través de los sentidos, para ser interpretada por el cerebro de acuerdo al aprendizaje previo que tenemos con respecto a la misma.



3.1. Proceso físico de la visión

El Proceso de la Percepción tiene como principal elemento la luz (estímulo sensorial), ya que obtiene y transporta información que será modificada conforme a este proceso y en el momento en que es estudiada por la óptica, se descubre como se transforma en una imagen retiniana, como la llama Joan Costa, la cual llega a este fin a través de la obtención de estímulos y la manera en que se encuentran ordenados.

La retina, se encuentra en el fondo del globo ocular y en el momento en que fijamos la vista en un punto fijo, su proyección al nivel de la retina nos define a la Fóvea, y la línea formada entre éstas se llama eje visual, que oscilará de acuerdo al movimiento del ojo y al punto fijo observado. Detrás de la retina se encuentran los fotorreceptores, hasta los cuales llega la luz.



Esquema del funcionamiento del ojo

La retina está organizada en un corte transversal a lo largo de la superficie del ojo en dos niveles, el primero fóvea B1, donde radican de 6 a 7 millones de células sensibles llamadas conos (receptores de luz de color), y el segundo nivel, que se encuentra en una zona más periférica B2, donde se encuentran 150 millones de bastones (receptores de la luz en blanco y negro). También existen las células horizontales y amacrinas en el grosor de la retina, encargadas de enlazar horizontalmente a las células fotorreceptoras con las bipolares y a éstas últimas con las células ganglionares.

²⁰ La información de la Percepción y el proceso físico de la visión se basa en COSTA, Joan; "La Esquemática", Ed. Paidós, 1998, p. 47-53

²¹ En este caso el término "imagen" se refiere a la imagen "Retiniana", que proviene del mecanismo de visión como función del sistema perceptivo ocular donde el cerebro recodifica en imágenes visuales.



CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

3. La percepción

Posterior a esto, la información obtenida pasa de ser luminosa a eléctrica para ser analizada con respecto a forma, color, proporción, movimiento, etc.; así, es recogida por la célula ganglionar, cuyas fibras convergen en la mancha ciega o punto ciego (llamado así por carecer de fotorreceptores), de donde el mensaje sale de la retina y llega al nervio óptico, se registra en el cerebro como imagen, se reordena esta nueva información para ser reconstruida cuando se vuelva a requerir.

Finalmente la imagen formada es el punto de partida de la percepción visual.

3.2. Etapas de la percepción²²

El Proceso de la visión se puede separar en cinco procesos para realizar la Percepción Visual:

1) **Sensación:** se presenta la excitación óptica a través de un conjunto de **sensa** (lo que es sentido), dentro de un fragmento del campo visual; y por otro lado un **sensum**, manchas coloreadas que permiten la realización de la visión (materia prima); finalmente por el **campo visual**, que está formado por el total de las manchas que son sentidas en cualquier momento.

2) **Selección:** en este proceso el ojo se encarga de registrar las imágenes dentro del campo visual, el cual, discriminará psicológicamente la parte que le sea de mayor interés. Este proceso se realizará de acuerdo al punto más agudo de la visión, la **fóvea centralis**.

3) **Exploración:** es la prolongación del acto de ver sobre el estímulo seleccionado previamente de una manera consciente, con el fin de darle un significado que mantenga su interés y si no es así, lo abandona.

4) **Percepción:** es la parte final del proceso cognitivo de la visión, ya que lleva a la persona a reconocer el **sensum** que ha sentido, **seleccionado** y explorado.

5) **Integración:** parte de lo que se capta, interpreta y conoce, para llegar finalmente a darle un significado y permitirle acceder a la memoria, se integra a la cultura y su retención es variable.

Finalmente la percepción se basa en el tiempo, porque a mayor tiempo de percepción, mayor será el interés en la selección del ojo para **decifrarla** y significarla.

3.3. Gestalt²³

Por naturaleza los ojos buscan una estructura dentro de lo percibido o simplemente una figura conocida, de ahí la importancia del término Gestalt, cuyo significado es "configuración". Como teoría se encarga de estudiar la relación que existe entre las partes y el todo, además de establecer los lineamientos del proceso perceptivo, ya que por naturaleza permanecen en la mente.

²² La información de las etapas de la percepción se retoman de COSTA, Joan; "La Esquemática"; pp. 57-60

²³ COSTA, Joan; "La Esquemática"; pp. 83-85; 92-93.

3. La percepción

3.3.1. Leyes²⁴

1) **Ley de la totalidad:** el todo es más que la suma de sus partes.



2) **Ley estructural:** las partes que constituyen una forma son independientes dentro de la forma a la que pertenezcan, que será el todo.



3) **Ley dialéctica:** una forma se desprende del fondo de acuerdo a la selección del ojo.



4) **Ley de contraste:** la percepción de la forma será mejor si el contraste con su fondo es mayor.



5) **Ley de cierre:** la forma será mejor mientras su contorno sea más cerrado.



6) **Ley de completación:** la mente tiende a completar una forma que no esté del todo cerrada y percibe también los elementos más fáciles de aceptar dentro de la misma a pesar de ser inducidos.



7) **Noción de pregnancia:** es la fuerza de la forma y su capacidad para permanecer en la mente y en el recuerdo.



8) **Ley de simplicidad:** a menor complejidad de la figura, mayor pregnancia.



9) **Ley de concentración** (también de simetría, equilibrio o inclusión): una forma será pregnante mientras sus elementos se encuentren organizados alrededor de un núcleo (punto central).



10) **Ley de continuidad:** una forma es pregnante mientras sus elementos se desarrollen siguiendo un eje continuo.



²⁴ COSTA, Joan; "La Esquemática"; pp. 95-96.



CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

3. La percepción

11) **Ley de contorno:** mientras las formas de las figuras aumenten el contraste sobre su fondo, serán agrupadas y asociadas por la percepción con un alto grado de pregnancia.



12) **Ley de movimiento coordinado:** serán pregnantes los elementos de una forma que participan de un mismo movimiento.



13) **Ley de continuidad de dirección:** una imagen aparece en movimiento cuando un estímulo visual se sucede de una manera rápida pero separada.



3.3.2. Principios²⁵

1) **Principio de invariancia topológica:** conforme una forma es más pregnante, se resiste más a la deformación.

2) **Principio de enmascaramiento:** la forma en tanto más pregnante sea, más se resiste a las perturbaciones a las que se somete (ruido, manchas, elementos parásitos, etc.).

3) **Principio de Birkhoff:** la forma será más pregnante en tanto tenga mayor número de ejes de simetría (regularidad, estabilidad).

4) **Principio de proximidad:** los elementos individuales que se encuentran cercanos a otros tienden a ser agrupados por la percepción.

5) **Principio de similaridad:** los elementos que se encuentran a una distancia equidistante y que presentan semejanzas en forma, tamaño, color y dirección, se perciben como una cadena o un grupo homogéneo.

6) **Principio de memoria:** la percepción de una forma será mejor en tanto que al individuo se le presente repetidas veces.

7) **Principio de jerarquización:** habrá más pregnancia en una forma compleja cuando el visualista oriente la mirada del receptor de lo principal a lo accesorio.

3.3.3. Infralógica visual²⁶

Por otro lado, Abraham Moles establece las leyes de la Infralógica visual que se encargarán de regular la aprehensión de los fenómenos visuales y el funcionamiento de la mente con respecto a esto.

1) **Ley de la centralidad:** el o los elementos presentados en el centro de la figura son más importantes que los de la periferia.

2) **Ley de la correlación:** los elementos mantienen una relación causal con respecto a ellos mismos.

3) **Ley de no transitividad:** a pesar de que un primer elemento implique al segundo, y éste a un tercero, no significa que el primero pueda implicar al tercero.

²⁵ COSTA, Joan; "La Esquemática", pp. 96-97.

²⁶ COSTA, Joan; "La Esquemática", pp. 98-100.



3. La percepción

4) **Ley de amplificación de la causalidad de las series:** si A implica a B, y B a C, y si C implica a D, la veracidad de A a B será más evidente.

5) **Ley de infinidad:** se presenta cuando existe una serie de elementos idénticos en una cantidad superior a siete.

6) **Ley de percepción de la complejidad:** se percibe la complejidad cuando en un espacio gráfico se observan elementos en una cantidad mayor a siete, y cuya relación sea de distinta naturaleza.

7) **Ley perspectivista:** en una composición, el orden cercano es a priori independiente del orden lejano.

8) **Ley de dominio del ángulo recto:** presentan mayor elaboración (si todo lo demás es igual), los elementos cuyos ángulos sean rectos.

9) **Ley de cuantificación de los ángulos:** los ángulos de 90°, 60°, 45° y 30°, se consideran de existencia autónoma, mientras que todos los demás se consideran deformaciones.

10) **Teorema de Franck:** en una secuencia de elementos uniformes se presenta un cambio cualitativo cuando a más del 34% de los elementos presentan una propiedad única.

11) **Ley de perspectiva dinámica:** será más dinámica una composición de objetos cuyo punto de fuga se encuentre más cercano.

12) **Ley de coloración:** tienen mayor carga expresiva o connotativa las cosas que presenten color a las que se presenten en negro o monocromas.

13) **Ley del valor cualitativo de los Colores:** son superiores los objetos que presenten una prominencia intensa a los que presenten una débil en el caso de que sean iguales.

14) **Ley de pureza cromática:** tendrán mejor connotación los objetos que presenten un color puro saturado a los que presenten uno mezclado o pastel.

15) **Ley de fuerza cromática:** los objetos cuyo color es puro y "fuerte" (rojo, amarillo, negro, blanco, etc.) tendrán mayor dominio que los objetos con colores débiles (gris, verde, azulado, violeta, rosa).

3.4. Color²⁷

El color es un elemento importante, a través del cual, se capta la atención del receptor. Se manifiesta de manera física, al ser energía electromagnética luminosa y química, definible y analizable. Con respecto al significado que llegue a alcanzar, éste se basa en la manera que el hombre lo perciba, interprete, asocie con su experiencia y conocimiento, así como la manera de hacerlo parte de su cultura.

²⁷ La información de este tema se basa en EISEMAN, Leatrice; "Pantone guide to communicating with color", Graffix press, pp. 10-16.

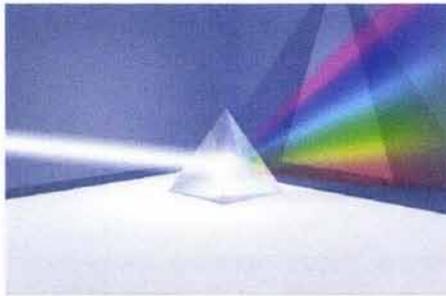


CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

3. La percepción

Percepción del color

Dentro del proceso de la visión del color, tanto el ojo como el oído, reaccionan a ondas con diversas formas de energía electromagnética. La energía luminosa tiene una longitud de onda específica que origina un rango delimitado, el espectro visible, aquellos colores que vemos.



El color y su percepción se definen por la longitud de onda dominante, mientras que la luminosidad o brillo (claridad u opacidad de un color), se determina por la cantidad de energía electromagnética.



Las ondas rebotan en la retina (membrana sensorial que alinea los ojos); se produce una sensación luminosa y de color (forma una imagen), así que los conos (receptor retiniano del color), responden a la luz y envían la señal a través de un proceso electroquímico hacia la corteza cerebral, que actúa como computadora, confirma la información retiniana y la relaciona con la información existente en la memoria.

Es difícil establecer la diferencia entre la función del ojo y la interpretación del cerebro debido a que la respuesta psicológica, emocional y estética hacia el color es compleja. Realmente nunca se puede distinguir entre lo que se "ve" y lo que se "sabe".

Existen tres tipos de receptores retinianos, con una tarea específica y son sensibles a determinadas vibraciones, de acuerdo a la longitud de onda de cada color (rojo, naranja, amarillo, verde, azul e índigo). El arco de mayor longitud es el rojo, mientras que el de menor longitud es el violeta.



Psicología del color

Los colores que vemos están influenciados por lo que sentimos. Desde que, en la infancia nuestros ojos perciben el color, comenzamos a relacionarlo con emociones que continúan hasta la vida adulta. Algunos expertos creen que los seres humanos poseen una "antigua sabiduría", de que a lo largo de la historia se tiene una memoria asociativa hacia el espacio, forma, patrones y colores.



3. La percepción

La aplicación del color dentro de un contexto familiar puede fascinar y atraer al ojo. Otro factor que influye en gran manera es el trasfondo cultural y las tradiciones porque poseen un simbolismo de color diferente. Algunas asociaciones y reacciones psicológicas del ser humano ante el color son universales.



Campaña televisiva. Se observa la aplicación del color relacionada a los valores y a México

Dimensiones del Color

• **Matiz:** término usado como sinónimo de color. Los colores primarios son el rojo, amarillo y azul. Por otro lado se encuentran los colores secundarios como lo son el verde, naranja y violeta, mientras que los terciarios son una mezcla de estos dos grupos (Véase apéndice 2).



Matizes o colores primarios



Matizes o colores secundarios

• **Saturación:** se describe como la intensidad de un color o croma. La saturación está determinada por la cantidad de gris que un color contiene. En su forma más pura, un matiz está saturado a su máximo; hay colores que no son "grisáceos". Ellos se describen como: claro, puro, brillante, brillante, rico, bold, vivo y/o verdadero. Si un color es más grisáceo o neutral, está menos saturado. Los colores menos saturados se describen como suaves, mudos, pasteles, místicos o sucios (Véase apéndice 2).



Más saturados

Menos saturados

• **Brillo:** es la cercanía de un color hacia el blanco o el negro. Los colores brillantes se llaman tintes o puros, los oscuros se llaman sombras o débiles y los intermedios se llaman medios tonos. La variación del tono del color se llama gradación tonal, misma que permite la existencia de variaciones en el color, como el rosa mexicano y el rosa pastel. (Véase apéndice 2).



Cercanía al blanco



Cercanía al negro



Tinte

Medios tonos

Sombras



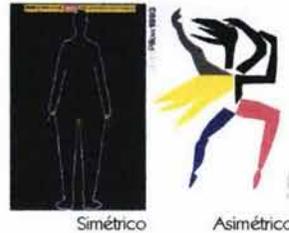
CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

4. Técnicas visuales

4. Técnicas visuales

Son los diferentes medios que ofrecen al diseñador alternativas en la composición de los elementos del contenido. Para una mayor comprensión se explican a continuación y entre paréntesis se encuentra su dipolo, el cual se logra realizando exactamente lo contrario.²⁸

• **Simetría (asimetría):** la simetría se logra colocando en ambas partes de un eje, el mismo peso de los elementos, ya sea que sean exactamente iguales o que varíen en posición, siempre y cuando se logre un "equilibrio" visual.



Simétrico

Asimétrico

• **Regularidad (irregularidad):** es el favorecer la uniformidad de los elementos en base a un método que no permite desviaciones, mientras que con la irregularidad como estrategia, se puede conseguir algo inesperado o insólito.



Regular

Irregular

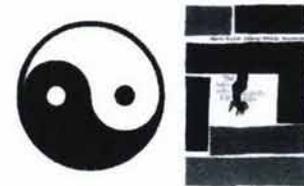
• **Simplicidad (complejidad):** para lograr una síntesis visual, es importante tomar en cuenta el orden, ya que en esta técnica impone el carácter directo y simple de la forma elemental sin ser demasiado elaborada. Por otro lado la complejidad maneja una cantidad numerosa de unidades y fuerzas fundamentales que dificultan el proceso de organización del significado.



Simple

Complejo

• **Unidad (fragmentación):** la unidad es un equilibrio adecuado de los elementos de tal manera que se perciban como un objeto único, mientras que en la fragmentación los elementos conservan su individualidad dentro del objeto que conforman.



Unidad

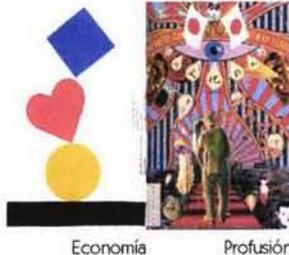
Fragmentación

²⁸ Las técnicas visuales se retomaron de acuerdo a DONDIS, Andrea; "La Sintaxis de la imagen", Ed. G. Gili, pp. 131-147



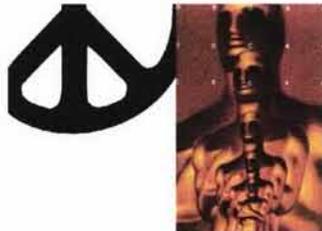
4. Técnicas visuales

• **Economía (profusión):** la economía utiliza la presencia de unidades mínimas de medios visuales, mientras que la profusión es recargada y tiende a utilizar el detalle, embellecimiento en la ornamentación, se asocia a la riqueza y el poder. La economía se asocia a lo pobre y lo puro.



Economía Profusión

• **Reticencia (exageración):** la reticencia pretende utilizar el mínimo de elementos para captar en el mayor grado la atención del receptor y por otro lado la exageración pretende lograr el mismo fin, solo que ésta recurre a lo extravagante y tiende a ensanchar su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.



Reticencia Exagerado

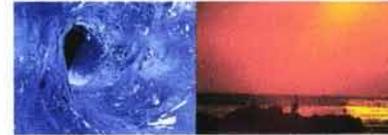
• **Predictibilidad (espontaneidad):** el orden de la primera es convencional, ya es esperado de antemano por la experiencia, de la observación o de la razón, usando el mínimo de información.

La segunda tiene una gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.



Predecible Espontáneo

• **Actividad (pasividad):** la actividad debe reflejar el movimiento a través de la representación con una postura enérgica y viva. La pasividad maneja una representación estática que nos lleva a un reposo mediante un equilibrio absoluto.



Activo Pasivo

• **Sutileza (audacia):** la sutileza es la que se maneja para dar una distinción afinada, se acerca a la delicadeza y el refinamiento, pero debe ser utilizada inteligentemente para llegar a una solución ingeniosa. La audacia, es una técnica visual obvia, debe ser usada con atrevimiento, seguridad y confianza, ya que el fin es llegar a una visibilidad óptima.



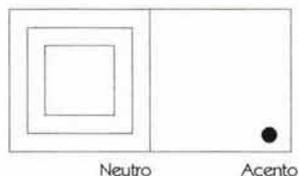
Sutil Audaz



CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

4. Técnicas visuales

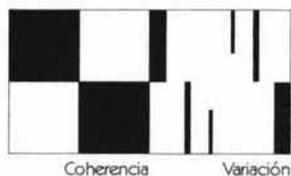
• **Neutralidad (acento):** la neutralidad no presenta provocación en la declaración visual para atraer al observador, mientras que el acento pretende realizar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.



• **Transparencia (opacidad):** la primera permite ver un detalle visual a través del cual es posible ver, de tal manera que lo que se encuentra detrás es percibido por el ojo; la opacidad, es el bloqueo y la ocultación de los elementos visuales.



• **Coherencia (variación):** en la coherencia se muestra una compatibilidad visual a través de una composición cuyo tema sea uniforme y constante. En la variación, se realizará la misma composición, solo que el tema dominante registrará las mutaciones o cambios realizados.



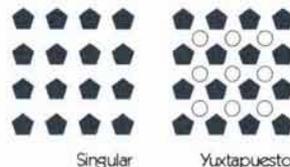
• **Realismo (distorsión):** el realismo es la técnica natural de la cámara, la opción del artista, el cual a través de distintas técnicas puede sugerir lo que vemos directamente en nuestra experiencia. La distorsión, fuerza el realismo y pretende controlar los efectos para desviar la forma auténtica.



• **Plana (profunda):** se rigen por el uso o no de la perspectiva y se ven reforzadas por la reproducción fiel de la información ambiental. Utilizan la imitación de los efectos de luz y sombras, propios del claroscuro para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.



• **Singularidad (yuxtaposición):** la primera centra su composición en un tema aislado e independiente con el fin de transmitir un énfasis específico, mientras que la yuxtaposición, expresa la interacción de por lo menos dos claves juntas relacionadas entre sí.



4. Técnicas visuales

• **Secuencialidad (aleatoriedad):** secuencialidad se basa en una composición cuyos elementos presentan un orden lógico a través de una fórmula y los elementos se disponen en un esquema de ritmo. La técnica aleatoria, muestra una des organización planificada o de una presentación accidental de la información visual.



Secuencialidad



Aleatoriedad

• **Continuidad (episodicidad):** la primera es la serie de conexiones ininterrumpidas, además de ser la fuerza cohesiva que mantiene unida una composición de elementos diversos. En la segunda, se expresa visualmente la desconexión o una conexión débil que refuerza el carácter individual de las partes que constituyen un todo sin abandonar el significado global.

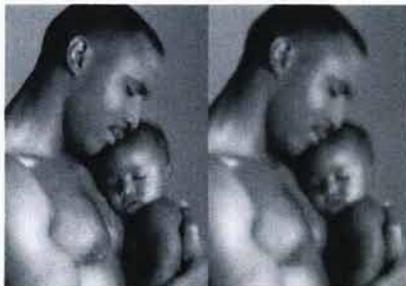


Continuidad



Episodicidad

• **Agudeza (difusividad):** la primera está ligada al aspecto físico y a la claridad de la expresión a través de contornos netos y de precisión, su efecto final es nítido y fácil de interpretar. La difusividad, es blanda y no aspira tanto a la precisión, sin embargo brinda más ambiente, sentimiento y calor.



Agudo

Difuso



CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

5. La imagen

El término *imagen* proviene del latín *imago*, cuya raíz significa *imitare*. La imagen es una representación figurada de algo que ya existe; es percibida por el hombre a través sus sentidos, predominando la visión y el oído, como ya se había mencionado en el punto de la percepción. De acuerdo a Joan Costa existe una clasificación de imágenes que a continuación se presenta²⁹:

5. 1. Imagen visual

Es la figura o forma óptica material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad, así como también se incluyen las no figurativas y abstractas.



Blue Woman

5. 2. Imagen material

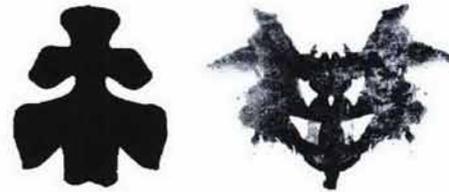
Es cualquier imagen percibida a través de los sentidos en el mundo exterior, evocan a la realidad en cierto grado y son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos.



"El Beso" de Rodin

5. 3. Imagen mental

En psicología es el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivadas por el individuo.



Láminas del Test de Rorschach

5. 4. Imagen de empresa

Está vinculada a lo institucional. Esta imagen es una representación mental de ciertos "valores" psicológicos atribuidos a ella como organización y a su vez son transferidos a sus productos, servicios y conducta.



unicef

United Nations International Children
Emergency Fund

²⁹ La información acerca de la imagen y su clasificación, se basa en COSTA, Joan; "La Imagen Global", Ed. CEAC, pp. 182-186



5. La imagen

5. 5. Imagen de marca

Es la representación mental de un “estilo” de una empresa u organización que se transmite a sus productos o líneas de producción, servicios, publicidad. La imagen de marca se encuentra relacionada directamente con la de empresa.



Anuncio Promocional de Palacio de Hierro

5. 6. Imagen corporativa

Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa. Se expresa a través de signos gráficos, comportamiento y actuación. Abarca la imagen de empresa y marca, ya que implica el conjunto de la empresa con su producción y actuación.



Promocionales Coca Cola Co.

5. 7. Imagen global

Es la imagen mental fuerte y estable lograda por el conjunto de todos los mensajes que la empresa emite en un espacio y un tiempo, que constituye la totalidad tanto conceptual como estilística particularmente sólida y estable.



Promocionales Bimbo

5. 8. Imagen gráfica

Son aquellas imágenes de dos dimensiones que se obtienen por medios manuales o técnicos (grafismos, ilustraciones, caricaturas, imágenes fotográficas, tipográficas, termográficas, informáticas, etcétera.).



Imágenes varias



CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

6. La identidad

El término **identidad** proviene del latín **identitas**, **átis**, de **idem**, lo mismo. Así pues, es la esencia y apariencia que implica lo único, lo idéntico que al mismo tiempo lo distinguirá de los demás.

6. 1. La marca³⁰

En este sentido se considera a la marca como la manifestación de la identidad en una época prehistórica de manera anónima, pero que identifica a un individuo dentro de una estructura social determinada.



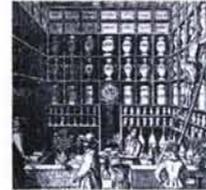
Marcas de la cueva del tajo de las figuras

Así, la marca puede ser: una marca cultural (lingüística, gráfica); como firma personal; como marca natural (icónica); una huella digital; una marca corporal, como una huella o pisada; una marca gestual, que implica una intención comunicativa.



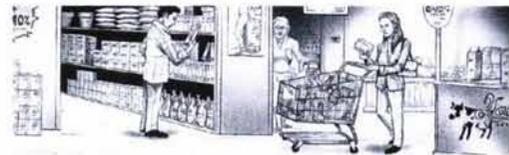
En la Edad Media la marca resurge con el funcionamiento del sistema corporativo, ya que el crecimiento en la comercialización de los productos exigía fueran identificados, con una señal de origen o de autor.

Poco a poco, conforme se fue desarrollando la tecnología, la marca pasa por un cambio radical, desde los emblemas hasta los medios de comunicación.



Botica renacentista

Actualmente, se enfrenta a la telecomunicación masiva, para entrar a un mercado y mantener su posicionamiento. Ha tenido que adaptarse a las exigencias técnicas, a la saturación de estímulos y por supuesto a las tendencias del mundo actual.



Posicionamiento de producto dentro de un supermercado

6. 2. Identidad gráfica

Es un sistema de signos visuales cuya misión es distinguir (facilitar al usuario el reconocimiento y la recordación) a una empresa de las demás, aumentando la notoriedad de la empresa mediante la organización y disposición de ciertos signos.



³⁰ Para profundizar en los antecedentes históricos y evolución de la marca retomar a COSTA, Joan; "Imagen Global"; pp. 26-44,



6. La identidad

6. 3. Principios de la identidad

•**Estructural:** plantea que la identidad se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariantes, que mantienen el conjunto de la identidad como una organización estable, aún cuando cada elemento sea percibido por separado.

•**Simbólico:** constituye el universo de los signos y símbolos que sirven para representar a la empresa, ya sea en su totalidad o en cada una de sus partes significativas, incluso las no materiales (atributos psicológicos).

•**Sinérgico:** el "todo" debe tener un impacto visual mucho mayor al de la percepción de sus partes de manera individual. Se presentan dos niveles de estructura de la identidad:

a) Nivel de organización de signos simples, que constituye un todo indivisible y significativo.

b) Nivel de los elementos complementarios, son formatos, tipografía e ilustraciones que pueden ser normalizables.

•**Universal:** una identidad se diseña para durar un periodo de tiempo (**temporalidad**), para poder expandirse y ser aplicado a una variedad de soportes (**espacialidad**); también para ser asimilado por un número indefinido de individuos (**psicología**) y llegar finalmente a ser versátil.

6. 4. Elementos estructurales de la identidad gráfica

La identidad se encuentra constituida por elementos fundamentales y elementos complementarios, con los cuales pretende alcanzar el objetivo de la distinción y diferenciación de la empresa con respecto de la competencia, y se muestran a continuación de acuerdo a Norberto Chaves³¹:

6. 4. 1. Elementos básicos de la identidad:

•**Nombre:** es el conjunto de signos lingüísticos que le permiten a la institución expresar "qué", "quién" y "cómo es". Se presentan cinco modalidades distintas:

a) **Descriptivos:** enuncian los atributos de la identidad de la institución. Ej.: Museo Español de Arte Contemporáneo.

Museo de Arte Contemporáneo Español

b) **Simbólicos:** hacen alusión a la institución mediante una imagen literaria, como Camel, Pelikan, Omega, Nestlé, etcétera.



31 La información se retomó de CHAVES, Norberto; "La Imagen Corporativa", Ed. G. Gili, pp. 41-64



CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

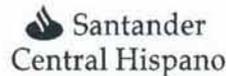
6. La identidad

c) **Patronímicos:** hacen alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad ya sea el dueño o el fundador; por ejemplo, Johnson & Johnson, Mercedes Benz, Rockefeller Foundation, etc.



Mercedes-Benz

d) **Toponímicos:** alude al lugar de origen o área de influencia de la institución, como Banco de Santander, Principado de Asturias, Aerolíneas Argentinas, etc.



e) **Contracciones:** es una construcción inicial mediante iniciales, fragmentos de palabras, entre otros; como ejemplo tenemos: IBM, USA, SWISSAIR, etc.



• **Logotipo:** es la versión gráfica del nombre de una marca. Considera como elemento importante a la tipografía.



• **Imagotipos:** son imágenes estables pregnantes que permiten una identificación sin necesidad de lectura, en un sentido verbal. Puede adoptar deformaciones personalizadas del logotipo, íconos, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas, etc.



6. 4. 2. Elementos complementarios de la identidad³²

Por otro lado, Joan Costa menciona otros elementos complementarios de la Identidad:

• **Gama cromática:** es un elemento importante, ya que puede hacer más o menos perceptiva y pregnante a la Identidad.

• **Identificador:** es el conjunto normalizado de los signos básicos de la identidad en un todo estable.

• **Formato:** son los sistemas regulares de proporciones que predominarán en los mensajes fijos y audiovisuales, además de tomar en cuenta la constante del formato, si es horizontal, vertical, cuadrado, clásico, funcional, etc.

• **Concepto espacial:** es el "escenario" para la construcción y visualización de los mensajes.

• **Tipografía compatible:** son los caracteres seleccionados de acuerdo a su "contraste-equilibrio" con los signos de identidad; la selección se realiza de acuerdo a la funcionalidad (legibilidad) y a la estética (connotaciones).



6. La identidad

• **Normas tipográficas:** conjunto de reglas que devienen el concepto general de la identidad y de su materialización sobre el soporte gráfico. La forma de componer y distribuir la tipografía en el espacio, ayuda a establecer el estilo de la empresa.

• **Elementos gráficos:** son los motivos en cantidad mínima que necesitan ser definidos de acuerdo a la personalidad de la empresa y sus necesidades en la presentación de los mensajes.

• **Compaginación:** es la arquitectura interna que sostiene a los factores en un espacio.

• **Uso de los colores:** se da cuando se inicia la selección de uno o varios colores corporativos; por otro lado se da en el momento en que se aplican para lograr eficacia, tomando en cuenta las proporciones y el momento de su uso.

A continuación se mencionan algunos significados connotativos de acuerdo a Georgina Ortíz³³:

-Rojo: dinamismo, peligro, emociones rápidas.

-Anaranjado: alegría, triunfo, entusiasmo.

-Amarillo: riqueza, expresividad, claridad, poder, actividad.

-Verde: crecimiento, equilibrio, tranquilidad, pasividad.

-Azul: tranquilidad, reposo, espacio.

-Azul Claro: excelencia, sensación silenciosa, inteligencia, verdad.

-Azul Oscuro: seriedad, disminución, profundidad, sombra.

-Blanco: vida, modestia, luz, ausencia.

-Negro: negación, sobriedad, elegancia, oscuridad, muerte.

• **Ilustraciones:** se toma en cuenta la técnica y estilo de aquellas que vayan a constituir un mensaje específico, así como su relación con el texto y con los criterios generales de la concepción gráfica.

6. 5. Clasificación de la identidad

a) **Identidad corporativa:** son los distintos atributos que la institución retoma como propios para mostrarse ante el público y posicionarse.

b) **Identidad empresarial:** es el sistema de signos identificadores de la estructura organizativa, de naturaleza económica por excelencia.

c) **Identidad comercial:** existe en todo negocio establecido que ofrece algún servicio.

d) **Identidad profesional:** es el conjunto de rasgos, atributos o estudios que tiene una persona ante la sociedad y que pueden ser plasmados en íconos, signos, etc.

e) **Identidad institucional:** conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución como datos objetivos, hechos reales, anteriores o independientes de las formas de conciencia institucional.

33 Si se desea ampliar o profundizar en este tema, consultar la segunda parte del libro de ORTÍZ, Georgina; "El Significado de los Colores"; Ed. Trillas



7. El Diseño

El significado de la palabra **Diseño**, tiene su base en la palabra **Diseñar**, que proviene del latín "**Designare**", que significa **designar**. Luz del Carmen Vilchis opina que "diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, coherencia asociativa, posibilidades funcionales y sus valores estéticos, captados en su integridad"³⁴.

De acuerdo a Wucius Wong, "el diseño es un proceso de creación visual con un propósito... el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos de un público y transportar un mensaje prefijado. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese 'algo' sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época"³⁵.

7.1. Elementos del diseño

De acuerdo a Wucius Wong³⁶, los elementos del diseño son importantes porque nos brindarán el sustento de la propuesta gráfica. Considera que el diseño Bidimensional se encuentra conformado por cuatro grupos y se mencionan a continuación:

1) **Elementos Conceptuales:** su principal característica es que no son visibles, aparentan estar

en un lugar y si realmente lo estuvieran, dejarían de ser conceptuales, son:

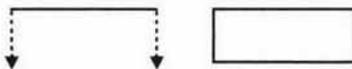
a) **Punto:** es indicador de posición, no presenta largo o ancho. No ocupa un lugar en el espacio; se presenta al principio y al final de una línea o en la unión de dos líneas.



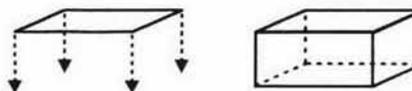
b) **Línea:** es la trayectoria de un punto, presenta posición y dirección, largo pero no ancho y define los bordes del plano.



c) **Plano:** es la trayectoria de una línea, siempre y cuando su movimiento sea en dirección opuesta a la propia. Presenta largo y ancho, pero no grosor. Define los límites del volumen.



d) **Volumen:** es la trayectoria de un plano en movimiento, siempre y cuando se mueva en trayectoria opuesta a su dirección. Ocupa un lugar en el espacio y mientras el diseño sea bidimensional, el volumen es ilusorio.



34 VILCHIS, Luz del Carmen; "Diseño, Universo y Conocimiento"; Ed. Claves Latinoamericanas, p. 35

35 WUCIUS, Wong; "Fundamentos del Diseño", Ed. G. Gil, p. 41

36 WUCIUS; op. cit.; pp. 42-44



7. El Diseño

2) **Elementos visuales:** son la visibilidad de los elementos conceptuales, ya que en el diseño son los que realmente vemos y presentan forma, medida, color y textura.

a) **Forma:** todo lo que puede ser visto, posee una forma, que será identificada de acuerdo a nuestra percepción.



b) **Medida:** toda forma tiene un tamaño relativo a magnitud y pequeñez de acuerdo al entorno. Físicamente es mensurable.



c) **Color:** elemento que con sus características distingue a la forma de sus cercanías, implicando no solo aquellos del espectro solar, sino también los neutros y variaciones tanto tonales como cromáticas.



d) **Textura:** se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al tacto como a la vista.



3) **Elementos de relación:** se encargan de mostrar la ubicación e interrelación de las formas en un diseño. Algunos se pueden percibir, como la dirección y posición; y otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

a) **Dirección:** es la manera en que se relaciona una forma con respecto a un observador, y al mismo tiempo, con el marco que la contiene y la relaciona con otras formas cercanas.



b) **Posición:** es la relación de una forma con respecto a la estructura del diseño.



c) **Espacio:** toda forma ocupa un espacio ya sea pequeño o grande, el cual, puede estar ocupado o vacío. También puede ser liso o ilusorio, para indicar profundidad.



d) **Gravedad:** es una sensación psicológica, no visual, la cual nos lleva a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas o grupos de formas, etcétera.





CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

7. El Diseño

4) **Elementos prácticos:** determinan el contenido y alcance del diseño.

a) **Representación:** es el hecho de derivar una forma de la naturaleza, del mundo hecho o por el ser humano, puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

b) **Significado:** es el mensaje que transporta un diseño.

c) **Función:** es el propósito para el cual se realiza un diseño.

8. Estilos visuales³⁷

De acuerdo a Dondis, el estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la instigación, la expresión y la finalidad básica. Para definirlo de una manera más precisa en términos de alfabetidad visual, se considera como una categoría o clase de la expresión visual conformada por un entorno cultural total. Dentro de la expresión artística, se pueden percibir ciertas claves visuales reconocibles, que en conjunto, se encargan de caracterizar la obra de varios artistas, un periodo y un lugar. Los refinamientos y las variantes utilizados en las diversas técnicas, permitirán identificar la individualidad estilística de un artista en concreto.

La generalización de las claves visuales tanto en las artes como de los oficios visuales, han relacionado al hombre a lo largo del tiempo con cinco tipos de estilo visual.

1) **Primitivo:** se caracteriza por ser sencillo y rico en símbolos. Se utiliza como un intento por representar a la naturaleza lo más real posible, como en las pinturas rupestres, de manera que todos lo puedan entender y hablar. Utiliza formas sencillas y simples, recurre a una representación plana y a los colores primarios.



2) **Expresionista:** este estilo se relaciona con el anterior. Se caracteriza por usar la exageración para distorsionar la realidad, para provocar emociones en el espectador. Lo podemos ubicar en el arte bizantino.



3) **Clásico:** se caracteriza por buscar la belleza del hombre y la naturaleza en la realidad; es un estilo visual racional y lógico. Históricamente lo podemos observar dentro de la cultura griega y romana.



37 DONDIS, op. cit.; pp. 149-166.



7. El Diseño

4) Embellecido: tiene como principales características la riqueza y el poder, aunque pretende provocar efectos cálidos y elegantes, incluso hasta llegar al abandono de la realidad cuando es recargado y florido, como en el movimiento Barroco.



5) Funcional: se caracteriza por aplicar un diseño económico y útil. Se encarga de resaltar las cualidades temáticas y expresivas de la estructura básica del diseño; tal como lo podemos observar en el movimiento Bauhaus, donde su finalidad era alcanzar nuevas formas y soluciones prácticas, no adornadas.





CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

9. Segundo resumen capitular

Comunicación

La necesidad del ser humano por vivir en un grupo y expresar sus ideas lo ha llevado a establecer un lenguaje para realizar un proceso de comunicación y para llevarse a cabo se necesitan tres elementos, emisor, mensaje y el receptor.

De acuerdo a Joan Costa la comunicación se define como: "El proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos, configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos".

Existen diferentes tipos de comunicación como la escrita, visual, psicológica, sociológica, química, cultural, musical, táctil, etc., sin embargo el de uso más común es el verbal.

La Comunicación y el diseño

Daniel Prieto considera importante la relación que existe entre el proceso de la Comunicación y el Diseño, ya que el diseñador debe analizar con profundidad los elementos para darle el tratamiento adecuado el mensaje, por la influencia que causa en la conducta cotidiana o sector social.

Comunicación visual

Sistema de comunicación basado, básicamente, en imágenes representativas del entorno con cierto grado de abstracción, que se convierten en

signos y símbolos. La información visual es todo aquello que captamos a través del sentido de la vista. Se considera un aspecto importante la objetividad dentro de la comprensión del mensaje, así como el código visual, condiciones fisiológicas y sensoriales del receptor por permitir u obstruir la información.

Dentro del proceso de la Comunicación Visual se considera al emisor como la imagen o gráfico; el mensaje, comprende el significado del mismo y permite el desarrollo del proceso, consta de dos partes, la primera es la información como tal; la segunda es el soporte visual y los elementos físicos que dan visibilidad al mensaje.

La Percepción

Elemento de gran importancia por estar presente de manera constante en la vida del hombre a través de los sentidos, principalmente por la visión, sentido predominante. Se define como la manera de captar información por medio de imágenes a través de los sentidos, será interpretada por el cerebro de acuerdo al aprendizaje previo respecto a la misma. El elemento principal del proceso es la luz porque obtiene y transporta información que será modificada durante las etapas; la luz es estudiada por la óptica y se transforma en imagen retiniana.

El proceso de la visión incluye cinco etapas, la Sensación (excitación óptica), Selección (el ojo registra y discrimina imágenes de acuerdo al interés), Exploración (prolongación del acto de



9. Segundo resumen capitular

ver en un estímulo seleccionado), Percepción, (reconocimiento de lo sentido, seleccionado y explorado), Integración (significación de lo captado para acceder a la memoria). A mayor tiempo de percepción, mayor interés, selección para descifrar y significar la información.

Gestalt

El término Gestalt, significa "configuración", misma que parte de la naturaleza del ojo al buscar una estructura dentro de lo percibido o una forma conocida; como teoría estudia la relación entre las partes y el todo y establece lineamientos del proceso perceptivo que permanece en la mente. Para auxiliarse creó una serie de Leyes y Principios que describen el fenómeno en la composición, los elementos y su relación entre si. Para el Diseño son herramientas que ayudan a entender al mensaje y al receptor, facilitando la claridad durante el proceso de la información. Las leyes de la Infralógica Visual que Abraham Moles utiliza como complemento para regular la aprehensión de los fenómenos visuales y el funcionamiento de la mente con respecto a esto.

Finalmente se menciona un último elemento que ayuda a captar la atención del perceptor, el Color, que se manifiesta de manera física por ser energía electromagnética luminosa y química, al ser definible y analizable. Su percepción se basa en la manera en que el hombre capte, interprete y asocie de acuerdo a su experiencia, conocimiento para integrarlo a su cultura.

Técnicas visuales

Medios que ofrecen al diseñador alternativas en la composición de los elementos de contenido. Son dieciocho técnicas con su respectivo dipolo, que realiza exactamente la técnica opuesta.

La imagen

El término imagen proviene de imago, que significa imitare. La imagen es una representación figurada de algo existente, se percibe a través de los sentidos, principalmente de la visión y el oído. Se clasifica en Visual, Material, Mental, de Empresa, de Marca, Corporativa, Global y Gráfica.

La identidad

Identidad proviene del latín "identitas", atis, de idem, lo mismo. Es la esencia y apariencia que implica lo único e idéntico que distingue de otros.

La marca

Manifestación de la identidad en una época prehistórica que identifica a un individuo dentro de una estructura social determinada. Puede ser cultural, natural, corporal o gestual. En la Edad Media, resurge con el sistema corporativo a partir de la necesidad de identificar al producto por el crecimiento en su comercialización. Actualmente se tiene que adaptar a las exigencias técnicas, saturación de estímulos y tendencias del mundo actual.



CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

9. Segundo resumen capitular

Identidad gráfica

Es el sistema de signos visuales organizados y dispuestos de tal manera que aumenten la notoriedad de una empresa para distinguirla de otras. Se basa en cuatro principios que plantean aspectos que deben considerarse durante su creación y son: estructural, simbólico, sinérgico y universal.

Norberto Chávez considera que la identidad se integra por elementos estructurales para distinguir y diferenciar a la empresa de su competencia, los elementos básicos de la identidad o fundamentales y los elementos complementarios. Por otro lado, la Identidad se puede clasificar en cinco maneras, la corporativa, empresarial, comercial, profesional e institucional.

El diseño

El significado de la palabra **Diseño**, tiene su base en la palabra **Diseñar**, que proviene del latín "**Desigare**", que significa **designar**. Luz del Carmen Vilchis opina que "diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, coherencia asociativa, posibilidades funcionales y sus valores estéticos, captados en su integridad".

De acuerdo a Wucius Wong, "el diseño es un proceso de creación visual con un propósito... El

diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos de un público y transportar un mensaje prefijado. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese 'algo' sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época".

Estilos visuales

Andrea Dondis, opina que el estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la instigación, la expresión y la finalidad básica. Para definirlo de manera más precisa en términos de alfabetidad visual, se considera como una categoría o clase de la expresión visual conformada por un entorno cultural total. Dentro de la expresión artística, se perciben ciertas claves visuales reconocibles, que en conjunto, se encargan de caracterizar la obra de varios artistas, un periodo y un lugar. Los refinamientos y las variantes utilizados en las diversas técnicas, permiten identificar la individualidad estilística de un artista en concreto.

La generalización de las claves visuales tanto en las artes como de los oficios visuales, han relacionado al hombre a lo largo del tiempo con cinco tipos de estilo: primitivo, expresionista, clásico, embellecido y funcional.

Capítulo III

El proceso del diseño



I. Metodología del diseño

La solución de un problema presenta una serie de pasos a seguir, la **metodología**, que facilita el desarrollo del proyecto. Bruno Munari³⁶ considera que lo principal es definir el problema y tipo de solución a la que se quiere llegar, ya que en el problema se encuentran los elementos que llevarán a descubrir el resultado. Los pasos se muestran a continuación:

P (Problema)	- Arroz Verde
↓	
DP (Definición del Problema)	- Arroz Verde con espinacas para cuatro personas
↓	
EP (Elementos del Problema)	- Arroz, espinacas, jamón, cebolla, aceite, sal, pimienta, caldo
↓	
RD (Recopilación de Datos)	- ¿Hay alguien que lo haya hecho antes?
↓	
AD (Análisis de Datos)	- ¿Cómo lo ha hecho? ¿Qué puedo aprender de él?
↓	
C (Creatividad)	- ¿Cómo puede conjugarse todo esto de una forma correcta?
↓	
MT (Material y Tecnología)	- ¿Qué arroz? ¿Qué cazuela? ¿Qué fuego?
↓	
SP (Soluciones Posibles)	- Pruebas, ensayos
↓	
M (Modelo)	- Muestra Definitiva
↓	
V (Verificación)	- Bien, vale para 4
↓	
DIBUJOS CONSTRUCTIVOS	
↓	
S (Solución)	- Arroz Verde, servido en plato caliente

Método proyectual del arroz verde de Bruno Munari

2. Aplicación del método

2.1. Problema (P)

La creación de una identidad gráfica capaz de identificar a CAMYPE con su entorno a través de una nueva imagen a proyectar.

2.2. Definición del Problema (DP)

Realizar una propuesta de diseño para la creación de una identidad gráfica aplicada al Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (CAMYPE).

2.3. Elementos del Problema (EP)



- **Emisor:** el Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (CAMYPE) en conjunto con el diseñador.
- **Contexto:** los conceptos a representar que respaldarán la personalidad del centro.
- **Mensaje:** identidad gráfica del mismo.
- **Contacto:** las diferentes aplicaciones de la identidad, tales como hoja membretada, sobre, tarjeta de presentación, folder, gafetes, etiquetas, sobre bolsa, entre otros.
- **Código:** se retoma el tipográfico, cromático y morfológico.
- **Receptor:** la comunidad usuaria, integrada tanto por pequeños y medianos empresarios.

36 Información basada en MUNARI, Bruno; ¿Cómo nacen los objetos?; Ed. G. Gill, pp. 15-20; 37-64



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

2. Aplicación del método

2.4. Recopilación de Datos (RD)

• Perfil del emisor:

-Nombre: Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa.

-Siglas: CAMYPE.

-Campo de aplicación: Institución, por dedicarse al ámbito público no es lucrativa; el préstamo de sus servicios se basa en la recepción de donativos.

-Filosofía: Responsabilidad, Calidad y Compromiso.

-Objetivo: Brindar a empresarios, de las micro y pequeñas empresas, servicios de diagnóstico y orientación administrativos que contribuyan a su crecimiento y desarrollo, a través de maestros y alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración.

-Meta: ser reconocidos a nivel Nacional a mediano plazo e Internacional a largo plazo, para llegar tanto a medianas como grandes empresas, y poder colaborar en la creación de una cultura empresarial que ayudará al correcto desarrollo económico en el país.

-Bondades: el centro ofrece profesionalismo durante las asesorías y diagnósticos a través de atención personalizada.

-Perfil de los integrantes de CAMYPE: edad de 22 a 33 años, con las siguientes características: organizado, responsable, creativo, don de mando, dinámico y correcto manejo de personal.

• Perfil del receptor:

-Edad: de 30 a 60 años.

-Actividad: Empresarial.

-Escolaridad: Media, Media-Superior y Superior.

-Aspecto psicográfico: Existe un predominio del Empirismo, es decir, no se poseen los conocimientos adecuados para un correcto desarrollo y manejo de las diversas empresas.

-Aspecto demográfico: se encuentran ubicados principalmente en el Distrito Federal y Área Metropolitana.

-Estrato Social: C y D.

• Límites:

-Psicológico: la identidad gráfica actual, presenta problemas para lograr que los conceptos la identifiquen con los integrantes del centro, ya que se encuentra más enfocada hacia el ámbito industrial e indica una tendencia sindical.

-Social: no se tiene el suficiente reconocimiento como Centro de Asesoría por parte de la comunidad universitaria inmediata.

-Económico: depende de la Facultad de Contaduría y Administración, por consiguiente, no tienen muchas oportunidades de crecimiento y toma de decisiones de manera independiente; sin embargo se han realizado diversas estrategias para iniciar el proceso de cambio.

2. Aplicación del método

2.5. Análisis de Datos (AD)

Los elementos que se recopilaron fueron tanto de instituciones públicas como privadas, universitarias como independientes, debido a la transición que CAMYPE quiere iniciar. A continuación se muestran las imágenes de la competencia en orden alfabético:



ADNA / Aceleradora de Negocios Anáhuac Univ. Anáhuac del Sur



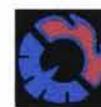
APRENDE / Aprende Consultores



ARIOAC / Asociación de Relaciones Industriales de Occidente, A.C.



CAIESA / Consultoría y Asesoría Integral Empresarial, S.A. de C.V.



CANACINTRA / Cámara Nacional de la Industria de la Información



CEO / Consultores Especializados en Operaciones, S.C.



CREM / Club Rotario de Emprendedores de Monterrey



CNEC / Cámara Nacional de Empresas de Consultoría



CONLOGICA / Consultoría Lógica Empresarial, S.C.



CREALOGIX Consultores



DELTA / Grupo Delta Integración Corporativa



ER ERNST&YOUNG Mancera, Ernst & Young



GLEZ. CONSULTORES González Prado y Asociados S.A. de C.V.



GLEZ. PRADO González Prado y Asociados, S.C.



GUES Gues Consultores



INCUBADORA Incubadora de Empresas en Negocios Electrónicos y Técnicos de la Información Univ. UNITEC



QUALEM Qualem Consultoría Empresarial, S.A. de C.V.



TEC / Dirección para la Formación de Líderes Emprendedores (Univ. Tec. de Monterrey)



ZENITRAM Corporación Zenitram y Asociados, S.C.

2. Aplicación del método

Función del tabulador

El análisis de la competencia se realiza al tomar como parámetros, los elementos generales de las imágenes mostradas. El proceso consta de la recopilación de datos clasificados en una serie de tabuladores, que arrojarán resultados predominantes para establecer un límite grupal e individual. A continuación se explica la función de cada una de las partes del tabulador. A continuación se explica la función de cada elemento y se muestra un ejemplo:

a) 

b) 

c) 

d) 

e) 

Tabulador: ELEMENTOS GENERALES								
Cliente: CAMYPE			Proyecto: Identidad Gráfica					
ELEMENTO	ESTILO VISUAL	TIPOGRAFIA	FONDO	MOTIVO	ENVOLVENTE	COLOR / BN	FRASE	TOTAL
ADNA		X		X		C		3
AFINDE		X	X	X		C		4
ARODAC		X		X	X	C		4
CARESA		X		X		C		3
CANACINTA		X	X	X	X	C		5
OTI		X	X	X	X	C		5
CLUB ROTARIO		X		X	X	C	X	5
ONIC		X		X		C		3
ECONOMICA		X	X		X	C		4
CREALOGIX		X		X		C		3
DELTA		X		X	X	C	X	5
ERNST & YOUNG		X	X	X	X	BN	X	6
GLEZ CONSULT		X	X	X	X	C	X	6
GLEZ PRADO		X		X		C	X	4
GLER		X				C	X	3
INCLADORA		X		X		BN	X	4
QUALUM		X	X	X	X	C		5
TRC		X		X		C	X	4
ZENTIVAM		X		X		C	X	4
TOTAL		19		17	2	19/2	5	

- a) **Fila de encabezado:** incluye la categoría del tabulador, nombre del cliente y la materia del proyecto.
- b) **Columna de elementos:** en esta columna se mencionan los elementos que se van a analizar.
- c) **Columnas de elementos de clasificación:** se desglosan todos los parámetros de la categoría que se van a analizar.
- d) **Columna de total:** arroja los resultados predominantes con respecto a la cantidad de elementos utilizados por cada elemento. Es un resultado individual que establece una media en el uso mínimo y máximo de recursos o elementos.
- e) **Fila de total:** esta fila arroja los resultados predominantes con respecto al grupo, indica el uso de los elementos predominantes. Son de suma importancia para establecer parámetros base de la identidad.

2. Aplicación del método

El análisis de la competencia se realiza al tomar como parámetros, los elementos generales de las imágenes mostradas. El proceso consta de la recopilación de datos a partir de una serie de tabuladores; en este caso se muestra el tabulador de elementos generales, donde se analizan los elementos de las imágenes de una manera general.

Tabulador: ELEMENTOS GENERALES								
Cliente: CAMYPE			Proyecto: Identidad Gráfica					
ELEMENTO	ESTILO VISUAL	TIPOGRAFIA	FONDO	MOTIVO	ENVOLVENTE	COLOR / BN	FRASE	TOTAL
ADNA	Funcional	X	-	X	-	C	-	3
APRENDE	Expresionista	X	X	X	-	C	-	4
ARIOAC	Expresionista	x	-	X	X	C	-	4
CAIESA	Funcional	X	-	X	-	C	-	3
CANACINTRA	Embellorado	X	X	X	X	C	-	5
CEO	Funcional	X	X	X	X	C	-	5
CLUB ROTARIO	Funcional	X	-	X	X	C	X	5
CNEC	Funcional	X	-	X	-	C	-	3
CONLÓGICA	Funcional	X	X	-	X	C	-	4
CREALOGIX	Embellorado	X	-	X	-	C	-	3
DELTA	Funcional	X	-	X	X	C	X	5
ERNST & YOUNG	Funcional	X	X	X	X	BN	X	6
GLEZ. CONSULT.	Embellorado	X	X	X	X	C	X	6
GLEZ. PRADO	Funcional	X	-	X	-	C	X	4
GUES	Funcional	X	-	-	-	C	X	3
INCUBADORA	Expresionista	X	-	X	-	BN	X	4
QUALEM	Expresionista	X	X	X	X	C	-	5
TEC	Funcional	X	-	X	-	C	X	4
ZENITRAM	Funcional	X	-	X	-	C	X	4
TOTAL	-----	19	7	17	9	19/2	9	-----

Conclusiones:

Como se puede observar, los elementos que resaltan son el color y la tipografía, reforzados por un motivo gráfico; por otro lado, el número de elementos que se manejan varía de tres a seis, los cuales, al ser combinados llevan a crear diversas propuestas.



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

2. Aplicación del método

El tabulador de tipografía se encarga de analizar las características de aplicación de la misma, la cantidad de fuentes utilizadas, el estilo, familia, entre otras características. De esta manera se puede ir definiendo la personalidad de la institución.

Tabulador: TIPOGRAFIA										
Cliente: CAMYPE										
Proyecto: Identidad Gráfica										
ELEMENTO	FAMILIA			ESPESOR			VARIANTE			TOTAL
	PALOSECO	SCRIPT	ROMANA	LIGHT	MEDIUM	BOLD	MIN.	MAY.	VERS.	
ADNA	X	-	-	-	X	-	-	X	-	3
APRENDE	-	X	-	-	X	-	X	X	-	4
ARIOAC	X	-	-	-	X	-	-	X	-	3
CAIESA	X	-	-	-	X	-	-	X	-	3
CANACINTRA	X	-	-	-	-	X	-	X	-	3
CEO	X	-	-	-	X	-	-	X	-	3
CLUB ROTARIO	X	-	X	-	X	-	-	X	-	4
CNEC	X	-	-	-	X	-	-	X	-	3
CONLÓGICA	-	-	X	-	X	-	X	X	-	4
CREALOGIX	X	-	-	X	-	X	-	X	-	4
DELTA	X	-	-	-	X	-	-	X	-	3
ERNST & YOUNG	X	-	-	-	X	-	-	-	X	3
GLEZ. CONSULT.	X	-	-	-	-	-	-	-	-	1
GLEZ. PRADO	-	-	X	-	X	-	X	X	-	4
GUES	X	-	X	X	X	-	-	X	-	5
INCUBADORA	X	-	-	-	X	-	X	X	-	4
QUALEM	-	-	X	-	X	-	X	X	-	4
TEC	-	-	X	-	X	-	X	X	-	4
ZENITRAM	X	-	-	-	X	-	X	X	-	4
TOTAL	14	1	6	2	16	2	7	17	1	-----

Conclusiones:

Dentro de estos parámetros se observa que actualmente predomina la tipografía paloseco, en calidad media, con cajas altas o mayúsculas; lo que nos lleva a concluir que se busca la proyección de sencillez, elegancia, espacio, etc.

2. Aplicación del método

Dentro de el tabulador de motivo gráfico se plantea el análisis de acuerdo a la forma y el estilo de los elementos gráficos que integran las identidades; al mismo tiempo se plantean los conceptos de acuerdo al tratamiento que se les dé, como el caso de la textura en la calidad del trazo.

Tabulador: MOTIVO GRÁFICO										
Cliente: CAMYPE										
Proyecto: Identidad Gráfica										
ELEMENTO	ILUST.	GEOM.	TEXTURA	TIPOGR.	ABSTRACTO	FIG.	EXPR.	TIPO MOTIVO	CONCEPTO	TOTAL
ADNA	-	X	-	X	X	-	-	Estructura	Orden	3
APRENDE	-	-	X	X	-	-	X	Rayón	Elegancia	3
ARIOAC	-	-	x	x	x	x	x	Elipse	Modernidad	5
CAIESA	-	X	-	-	X	-	-	Estructura	Original	2
CANACINTRA	X	X	-	-	-	X	-	Engranés	Industrial	3
CEO	-	X	-	X	X	-	-	Flecha	Modernidad	3
CLUB ROTARIO	X	-	-	X	-	X	-	Engrane	Industrial	3
CNEC	-	X	X	-	X	-	-	Esfera	Tecnología	3
CONLÓGICA	-	X	-	X	-	-	-	Rectángulo	Vanguardia	2
CREALOGIX	-	-	-	X	-	X	-	Estrella Mar	Tecnología	2
DELTA	-	X	-	-	X	-	-	Triángulos	Ascenso	2
ERNST & YOUNG	-	-	-	X	X	-	-	Tipografía	Masculino	2
GLEZ. CONSULT.	X	-	X	-	-	X	X	Flecha	Ascenso	4
GLEZ. PRADO	-	X	-	X	-	X	-	Ascenso	Integración	3
GUES	-	-	-	X	-	-	-	Tipográfico	Sencillez	1
INCUBADORA	X	-	-	X	X	X	X	Fig. Humana	Ascenso	5
QUALEM	-	-	-	X	-	-	-	Tipográfico	Clásico	1
TEC	X	X	-	-	-	X	-	Fig. Humana	Confianza	1
ZENITRAM	-	X	-	X	X	-	-	Vert. / Tipo.	Exactitud	3
TOTAL	5	10	4	13	9	8	4	-	-	-----

Conclusiones:

Se concluye que las diferentes identidades recurren al motivo gráfico como elemento que persiste en la memoria del receptor; en este caso los más recurrentes son el tipográfico y en segundo lugar el geométrico. De acuerdo al tabulador se llegan a combinar hasta cinco motivos diferentes en la misma identidad.



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

2. Aplicación del método

En este tabulador, se analizan las formas que engloban las diferentes identidades, la forma envolvente que surge a partir de los límites de los elementos que se encuentran en los extremos.

Cliente: CAMYPE		Tabulador: ENVOLVENTE					
ELEMENTO	RECTANGULAR	CUADRADA	CIRCULAR	ELIPTICA	IRREGULAR	TOTAL	
ADNA	-	-	-	-	X	1	
APRENDE	X	-	-	-	-	1	
ARIOAC	-	-	-	X	-	1	
CAIESA	-	-	-	-	-	-	
CANACINTRA	-	-	X	-	-	1	
CEO	-	-	-	-	-	-	
CLUB ROTARIO	-	-	-	-	-	-	
CNEC	-	-	-	-	-	-	
CONLÓGICA	X	-	-	-	-	1	
CREALOGIX	-	-	-	-	-	-	
DELTA	-	-	-	X	-	1	
ERNST & YOUNG	X	-	-	-	-	1	
GLEZ. CONSULT.	-	X	-	-	-	1	
GLEZ. PRADO	-	-	-	-	-	-	
GUES	-	-	-	-	-	-	
INCUBADORA	-	-	-	-	-	-	
QUALEM	-	X	-	-	-	1	
TEC	-	-	-	-	-	-	
ZENITRAM	-	-	-	-	-	-	
TOTAL	3	2	1	2	1	-----	

Conclusiones:

Dentro de las diferentes identidades que presentan envoltentes, se puede observar que predomina la forma rectangular en primer lugar; en segundo lugar se incluyen tanto la cuadrada como la circular.

2. Aplicación del método

El análisis del elemento color es muy importante, como código transmite conceptos y emociones en combinación con los demás elementos. El color se encarga de reforzar la personalidad y el carácter de la identidad. El análisis se realiza en base a un 100% de color desglosado en el número y proporción de color aplicado a los elementos.

Tabulador: COLOR									
Cliente: CAMYPE									
Proyecto: Identidad Gráfica									
ELEMENTO	BLANCO	GRIS	NEGRO	AZUL	AMARILLO	ROJO	VERDE	NARANJA	TOTAL
ADNA	25 %	-	15 %	60 %	-	-	-	-	3
APRENDE	-	65 %	-	-	-	-	35 %	-	2
ARIOAC	10 %	-	-	40 %	-	-	-	50 %	3
CAESA	-	-	-	100 %	-	-	-	-	1
CANACINTRA	-	-	-	70 %	-	30 %	-	-	2
CEO	30 %	-	-	45 %	-	-	25 %	-	3
CLUB ROTARIO	-	-	-	40 %	60 %	-	-	-	2
CNEC	-	-	20 %	80 %	-	-	-	-	2
CONLÓGICA	55 %	-	-	45 %	-	-	-	-	2
CREALOGIX	-	70 %	-	-	25 %	-	-	5 %	3
DELTA	10 %	-	15 %	45 %	-	30 %	-	-	4
ERNST & YOUNG	40 %	-	60 %	-	-	-	-	-	2
GLEZ. CONSULT.	10 %	65 %	-	25 %	-	-	-	-	3
GLEZ. PRADO	-	-	65 %	-	-	-	-	35 %	2
GUES	-	75 %	-	-	-	25 %	-	-	2
INCUBADORA	10 %	-	90 %	-	-	-	-	-	2
ITAM	10 %	-	-	40 %	-	-	50 %	-	3
QUALEM	15 %	85 %	-	-	-	-	-	-	2
TEC	40 %	-	-	60 %	-	-	-	-	2
ZENITRAM	-	-	-	100 %	-	-	-	-	1
TOTAL	11	5	6	13	2	3	2	3	-----

Conclusiones:

Se puede observar que las identidades pueden variar de uno hasta cuatro colores, dentro de los cuales se recurre en este ámbito al azul en primer lugar, que incluye los porcentajes más altos en proporción dentro de la identidad; en segundo lugar al blanco, considerado más como un color que complementa en lugar de color predominante.



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

2. Aplicación del método

Finalmente todos los resultados del análisis se concretaron en este tabulador, el de Conclusiones Generales que se muestra a continuación:

Tabulador de Conclusiones Generales						
Cliente: CAMYPE			Proyecto: Identidad Gráfica			
ELEMENTO	CONCEPTO	MOTIVO GRÁFICO	LÍNEA	ESTILO VISUAL	TIPOGRAFÍA	COLOR
ADNA	Orden	Rectángulo		Funcional	San Serif	Frío
APRENDE	Elegancia	Forma Irregular		Expresionista	Script	Neutro
ARIOAC	Modernidad	Elipse Incompleta		Expresionista	San Serif	Azul/Naranja
CAIESA	Original	Polígonos Irregulares		Funcional	San Serif	Azul
CANACINTRA	Industrial	Formas Irregulares		Embellecido	San Serif	Azul/Rojo
CEO	Modernidad	Triángulo		Funcional	Decorativa	Azul/Verde
CLUB ROTARIO	Industrial	Triángulo/Círculo		Funcional	San Serif	Azul/Amarillo
CNEC	Tecnología	Círculo		Funcional	San Serif	Azules
CONLÓGICA	Vanguardia	Rectángulo		Funcional	Romana	Azul
CREALOGIX	Tecnología	Forma Irregular		Embellecido	San Serif	Neutro
DELTA	Ascenso	Polígonos Regulares		Funcional	Romana	Azul/Rojo
ERNST & YOUNG	Masculino	Polígonos Regulares		Funcional	San Serif	Contraste
GLEZ. CONSULT.	Ascenso	Cuadrado/Forma Irreg.		Embellecido	San Serif	Azul/Gris
GLEZ. PRADO	Integración	Formas Irregulares		Funcional	Romana	Contraste
GUES	Sencillez/Status	Tipográfico		Funcional	Romana/ San Serif	Vino/Gris
INCUBADORA	Ascenso	Elipse		Expresionista	San Serif	Negro
QUALEM	Clásico	Tipográfico		Expresionista	Romana	Neutro
TEC	Confianza	Formas Irregulares		Funcional	San Serif/Romana	Azul
ZENITRAM	Exactitud	Cuadrado/Triángulo		Funcional	San Serif	Verde Agua
	-----	Polígonos Regulares	Funcional	Funcional	San Serif	Azul

Conclusiones:

En este tabulador se puede realizar todavía un análisis final a partir de los resultados previos; por lo que de una manera más clara se nota el uso de polígonos regulares, una calidad de línea con estilo funcional, la misma aplicación del estilo funcional para la identidad, el uso de tipografía san serif y finalmente el predominio del color azul.



2. Aplicación del método

2.6. Bocetaje (creatividad, soluciones posibles, modelo)

En esta etapa se inicia el proceso gráfico como tal, ya que se plasman en conjunto la parte conceptual y creativa; así, se puede definir en un sentido más formal que el boceto como “un esbozo o esquema de obras de arte u otras cosas que no están acabadas o tienen forma definida”.

Es necesario retomar y analizar los conceptos que perfilan a CAMYPE, para iniciar el planteamiento gráfico y se mencionan a continuación:

A) Conceptos de identidad

- **Creativo:** la creatividad como actitud consiste en la introducción de nuevas formas, en CAMYPE, cada miembro tiene esa misión con respecto a los empresarios al mostrarles diversas opciones en cada proyecto.

- **Dinámico:** cada integrante se encuentra en una constante búsqueda del conocimiento en diversas áreas de la consultoría; esta actitud anima al empresario a involucrarse más en los proyectos y ser más propositivo.

- **Juvenil:** el perfil general de CAMYPE se encuentra constituido en su mayoría por gente joven, luchando contra el prejuicio de “juventud equivale a inexperiencia”.

- **Innovador:** el integrante CAMYPE, buscará nuevas ideas, un cambio benéfico con soluciones

ingeniosas que no implican preocupaciones para los empresarios.

- **Comprometido:** cada integrante mantiene las expectativas con que se inicia cada uno de los proyectos de manera satisfactoria y poco a poco se crea un lazo de confianza.

B) Conceptos de servicio

- **Profesionalismo:** CAMYPE como centro de asesoría, cuenta con integrantes preparados y en constante actualización en cada una de las áreas de atención.

- **Eficiencia:** que cada empresario se encuentre satisfecho con el proyecto obtenido.

- **Contemporaneidad:** poco a poco CAMYPE está creciendo y se preocupa por mejorar no sólo su servicio, sino también sus instalaciones, imagen, publicidad, etc.

- **Tecnología:** es importante resaltar que se busca constantemente mejorar el equipo, para agilizar los servicios internos del centro.

2.6.1. Primeras imágenes

Las imágenes que se muestran a continuación se plantean de acuerdo a las conclusiones obtenidas del análisis de datos, se pueden observar como elementos generales:

- **Tipografía:** la que predomina es san serif y en segundo lugar la romana.



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

2. Aplicación del método

- **Motivo gráfico:** polígonos regulares en general, envolventes y pleacas.

- **Estilo de línea:** funcional.

- **Estilo visual:** funcional.

La combinación y el juego de estos elementos, llevaron a obtener las siguientes propuestas:

a)  Centro de Apoyo
a la Micro
y Pequeña
Empresa

b)  Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

c)  Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

d)  Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

e)  Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

2.6.2. Selección

Las propuestas, de primera intención se plantearon con estructuras diferentes para ampliar el panorama de posibilidades durante la etapa de bocetaje.

En esta etapa se analiza si cada propuesta cumple con los conceptos y necesidades de CAMYPE, para iniciar el proceso de selección de una manera objetiva.

Durante este proceso se tomaron parámetros tales como Legibilidad (lectura visual clara y sencilla), Retiscencia (que el usuario sea capaz de recordarla), Estabilidad (un arreglo adecuado de los elementos, de manera que se perciba equilibrio), Adaptabilidad y Funcionalidad (que sea aplicable a diferentes formatos y soportes gráficos).

2. Aplicación del método



a) La propuesta es vertical, estructurada en dos partes: siglas y nombre completo con la intención de lograr un equilibrio; la envolvente rectangular en posición vertical contrasta el nombre para captar la atención y facilitar su lectura; los remates redondeados dan un aspecto de confianza y suavidad, junto con la transparencia del fondo. La tipografía es Baker Signet, de la familia de las romanas, presenta remates sencillos y tiene fuerza en el cuerpo; sin embargo, el equilibrio se rompe por el texto largo en el nombre completo, la tipografía por ser romana, evoca cierta madurez en edad, no luce tan juvenil y actual, finalmente la transparencia conlleva a pensar en la identidad dentro de un ramo distinto.



b) Las siguientes propuestas son horizontales por implicar mayor estabilidad, solidez, fuerza y cuerpo, reforzando la unidad en la identidad. El motivo gráfico es geométrico, se retoma el círculo; la tipografía es Microgramma, no presenta remates, es sencilla, se presenta en altas para llamar la atención y lograr mayor impacto. La pleca inferior le da estabilidad y contrasta el nombre completo del centro. Representa de una mejor manera los conceptos mencionados anteriormente.



c) Al igual que la anterior, se retoma el recurso de la tipografía y la pleca. El arreglo de los motivos gráficos, va de acuerdo a cada letra y plantea el concepto de estructura, organización, integración, entre otros. Los conceptos mencionados como parámetros aplican adecuadamente en esta propuesta.



d) En este caso los motivos gráficos tratan de complementar y contrastar la tipografía de las siglas y plantea concepto de integración, complemento, solidez, exactitud, entre otros, sin embargo, no se percibe una estructura que llame la atención, a la distancia se convierte en una gran envolvente rectangular y por con siguiente se descarta.



e) A diferencia de las anteriores, la tipografía se aplica en versales para jugar con el texto y buscar nuevas posibilidades; el motivo gráfico se adapta completamente a la forma de cada letra, y se busca mayor presencia al contrastar el outline con las siglas. Se retoma el recurso de la pleca inferior para darle solidez y estabilidad. Esta propuesta corresponde también con los parámetros de referencia.



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

2. Aplicación del método

Finalmente se llegó a la conclusión de que las propuestas más adecuadas de acuerdo a las características mencionadas son las siguientes:



2.6.3. Variantes

Para continuar con el proceso de diseño, es necesario realizar ajustes a estas propuestas y perfeccionar la estructura de los elementos. Las modificaciones son diversas, como variantes en la tipografía, motivos gráficos, posiciones, entre otras.

El objetivo de las variantes es aumentar el impacto visual y conjuntar de una mejor manera la propuesta con los requisitos y conceptos de CAMYPE, al mismo tiempo que con el fundamento teórico.



a) En esta propuesta, se ajustó la tipografía con respecto a la "Y", y el círculo para que no se viera como una posición forzada, sino como un complemento que constituye una figura humana; se ajustó la proporción, distancia entre los círculos; se agregó una pleca fragmentada que juegue con los círculos y que acentúe "CAMYPE".



b) A la tipografía se le agregó un outline que hace más ligera la tipografía y al mismo tiempo crea un contraste con el fondo, para crear así un juego de planos; se disminuyó el porcentaje de color en los polígonos regulares del fondo, de manera que no distraigan la lectura del receptor.



c) La tipografía adquiere mayor fuerza en altas que alternada en versales; se ajustaron tanto los motivos geométricos que se integran al outline de la tipografía como la posición de aquellos que se encuentran sobre la misma. Para jugar con los planos se agregó una sombra que le da volumen y una envolvente rectangular para integrar de una mejor manera los elementos.

2. Aplicación del método

2.6.4. Propuestas de color

Es importante la fase de aplicación del color, ya que el color como mensaje visual transmitirá sensaciones, ideas y conceptos, los cuales proyectarán parte del carácter de la identidad en conjunto con la tipografía y motivos gráficos para reforzar o distorsionar los conceptos a representar.

Dentro del contexto empresarial y universitario, podemos observar que el color predominante es el azul, establecido dentro de estos ámbitos como representante de estabilidad, tranquilidad, seriedad, exclusividad, entre otros.

La aplicación del color se realiza en dos fases, tomando en cuenta las propuestas en un color a corto plazo y dos colores a largo plazo por cuestiones de economía en la reproducción de las aplicaciones (este punto se ampliará más adelante en las alternativas de uso y la parte correspondiente a la reproducción).

Por otro lado, los aspectos connotativos del color se confirman con los datos obtenidos durante el análisis de la información, donde se concluyó que dentro del ámbito empresarial y universitario el color predominante es el azul junto con el blanco y el negro como complementos dentro de la identidad. A continuación se muestran las propuestas a un color (PMS 286 CV), con aplicación en diferentes porcentajes.



a) La primera propuesta es directa, de carácter fuerte y uniforme, excepto por el acento que hace más ligera la secuencia de los círculos con el azul al 50%. El blanco le da espacio y total contraste.



b) En esta propuesta se muestra un mayor juego en la gama de los azules en interacción con el blanco, se acerca más a los conceptos por la parte de la tecnología, actualidad, juvenil, etc.; con el color se produce un relieve sobre la tipografía, lo que permite observar contraste y juego de planos con el motivo gráfico del fondo que se encuentra a un 30 %.



b) Finalmente la interacción del color con respecto a los elementos, aumenta en esta propuesta; el azul al 100% obtiene importancia por su fuerza, solidez y contraste aplicados a los principales elementos, mientras que el azul al 30% se aplica a los elementos de ornato, suavizando los remates rectos de la tipografía. En este caso el blanco juega un papel importante como fondo dentro de la envolvente superior para darle espacio y contraste.

CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

2. Aplicación del método

2.6.5. Selección final



2.6.6. Racional

De acuerdo a todo el proceso que se ha realizado para llegar a este punto, el racional del proyecto o justificación teórica, se pudo observar que las identidades gráficas dentro del ramo empresarial son muy diversas y dispersas desde el punto de vista del diseño y la comunicación visual, aspecto que permite enriquecer y aumentar la competitividad a nivel de imagen corporativa. La información retomada durante el análisis de datos fue la referencia para conocer la tendencia gráfica y conceptual dentro del ramo.

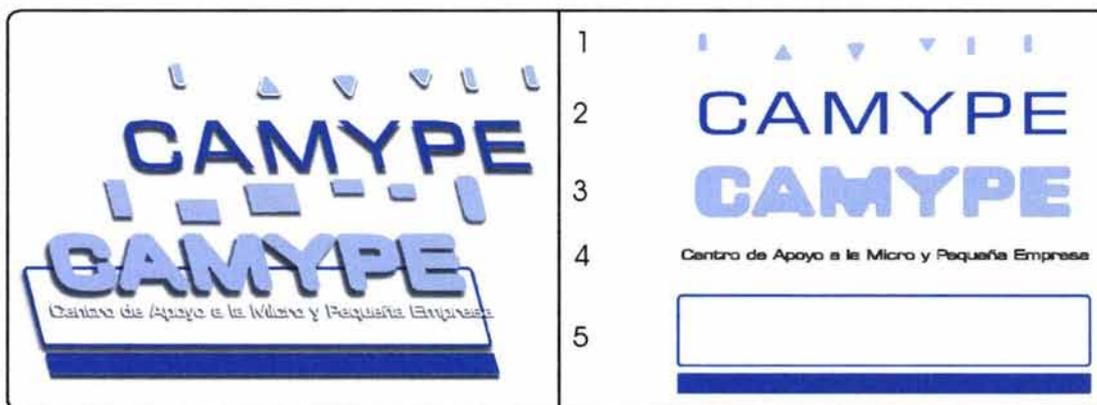
Por otra parte, CAMYPE plantearon claramente los conceptos de identidad y servicio que quería reflejar a través de su identidad gráfica, objetivo principal del proceso de diseño que en conjunto con el fundamento teórico concluyó en esta propuesta.

La identidad gráfica del Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, de tipo institucional, utiliza como signo básico el nombre a manera

de contracción: "CAMYPE"; en primer lugar se consideraron los principios Estructural, Simbólico, Sinérgico y Universal para lograr una traducción clara y eficaz de lo conceptual a lo gráfico a través de elementos como forma, tipografía, color, etc. (los cuales se detallarán más adelante).

Si se analiza la identidad de CAMYPE, desde el aspecto de la comunicación visual, se puede observar que a nivel Semántico se buscó una correcta asociación entre los conceptos de identidad y servicio de acuerdo a las formas, color y tipografía, tomando en cuenta que cada elemento por sí solo transmite un mensaje visual. A nivel sintáctico, se realizaron las diagramaciones correspondientes para que la relación entre los elementos fuera proporcional y tuviera una aceptación visual de primera intención; dentro del nivel Pragmático se realizaron ajustes de concepto por medio de los elementos para dar a entender el nuevo concepto de CAMYPE.

2. Aplicación del método



• Forma

La forma es importante dentro de la identidad, ya que le da cuerpo a la misma a través de una envolvente general visual; básicamente se tienen formas rectangulares y triangulares combinadas con círculos; el triángulo, y el rectángulo indirectamente (derivado del cuadrado), son consideradas formas armónicamente perfectas además de proyectar el más alto grado de pregnancia; el redondeo en los vértices las hace agradables a la vista y visualmente aumenta su proporción.

Por sí solo el triángulo, por ser la primera figura plana, representa verdad y sabiduría, lo que se refleja en cada integrante de CAMYPE al mantener una capacitación constante y poder así tomar las decisiones adecuadas para orientar a los empresarios; por ser triángulos equiláteros, simbolizan la plenitud, el centro se encuentra en constante desarrollo; se considera como una figura mediadora que equilibra por aplicarse en posición normal e inversa.

Por otro lado, al observar la transformación del círculo hacia el cuadrado para regresar a la simplicidad primordial en la unidad se obtiene el rectángulo. Al provenir de ambos proyecta un simbolismo muy rico; del círculo obtiene integridad, eternidad y por sus puntas redondeadas el dinamismo y movimiento, en cambio por parte del cuadrado refleja armonía, perfección estática, permanencia y estabilidad, honestidad, sinceridad e integridad; así que CAMYPE se encuentra reforzado en diversos conceptos por la combinación de las formas; por la posición horizontal del rectángulo se percibe una solidez y confianza que CAMYPE ofrece a los empresarios; los rectángulos de posición vertical crean un movimiento y dinamismo.

Dentro de la identidad las formas se agrupan en tres bloques para analizarlas y visualizarlas de una mejor manera.



2. Aplicación del método

El primer bloque incluye las dos formas rectangulares que le dan cuerpo y base a los elementos de la identidad (quinta capa); la forma superior se mantiene como outline, define el espacio del texto principal, mientras que la inferior tiene un cuerpo sólido, alberga el texto secundario y al mismo tiempo se considera la base general de todos los elementos.

El segundo bloque está conformado por dos elementos principales, un outline tipográfico y formas rectangulares (tercera capa); el outline parte del texto principal "CAMYPE" sin embargo, se convierte en una forma al ser fundido con una serie de rectángulos, colocados en los blancos de mayor área en cada letra; esto provoca una sensación de respaldo, suaviza los contornos del texto principal (segunda capa) al predominar las curvas. La combinación de los elementos nos lleva a percibir una forma agradable, de cuerpo ancho, visualmente de peso medio por su equilibrio con el color en un 30%.

El tercer bloque se integra por formas triangulares y rectangulares (primera capa), colocadas por encima del texto principal, la posición y proporción se buscó de tal manera que la forma no rompiera el equilibrio de la letra; la ubicación individual da la sensación de movimiento como si realizara un recorrido sobre la letra, si se observa el grupo de formas se percibe cierto ritmo en la secuencia de las posiciones, un movimiento

curvado que las hace agradables a la vista. Se les agregó un outline de puntaje considerable que les permite tener contraste y volumen bidimensional.

• Tipografía

Debido a que se considera como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y connotaciones formales armonizan con los signos de identidad, y sirven al concepto gráfico, se vuelve un elemento fundamental para la identidad, porque es el punto de partida para definir la personalidad a proyectar y por consiguiente, debe existir una claridad en los conceptos desde el inicio.

Por su función, la tipografía como elemento comunicador de un mensaje, que transmite de una manera eficaz un significado intelectual y emocional para formar parte de una textura social, ya que como parte de la identidad, son un medio para captar, divertir, convencer, enfurecer, etc.

En la identidad, este elemento se encuentra representado por la tipografía Square 721 Bt (perteneciente a la compañía Bistream, 1990-1993), cuyo perfil se ajusta ampliamente a los conceptos establecidos. Es una tipografía que por sí sola proyecta lo formal, legible, geométrico, estable, tecnológico y es amplia en su forma, lo que nos proyecta profesionalismo, claridad, armonía, estabilidad, actualidad, confianza, etc.

2. Aplicación del método

AÑO	TIPOGRAFÍA	CARACTERÍSTICAS Y CONCEPTOS
1930-1933	Bank Gothic	Moderna, geométrica y cuadrada (Bauhaus)
1952	Microgramma	Geométrica, legible, linear, cuadrada, bloque, estable, tecnología
1962	Eurostile	Dinámica, moderna

En el recuadro anterior, se puede determinar la fuerza y el impacto de esta fuente, ya que retoma su carácter de las fuentes que le anteceden. Se mencionaron de una manera breve.

Como se pudo observar, las asociaciones que presenta se encuentran reforzadas en gran manera; por su forma y función, permite una lectura clara y mantiene su simplicidad; tiene pregnancia porque las letras que integran la fuente son ordenadas, regulares y serias como motivos geométricos.

Se muestra adaptable por incluir altas y bajas, lo que permite hacer una jerarquía en el texto; básicamente se encuentra ubicado en dos partes, el texto principal CAMYPE en altas para crear un mayor impacto (segunda capa); y el secundario, Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa en altas y bajas, para crear contraste y evitar una competencia (cuarta capa). Se aplicó la misma fuente en ambos textos, para reforzar el posicionamiento de la identidad y no distraer la atención del observador. La posición del texto principal, se mantiene como referencia para ubicar la posición de los demás elementos. La opción de textos centrados, se decidió en la búsqueda de equilibrio en la composición.

• Color

Este elemento no es ni más, ni menos importante que los anteriores, simplemente es la última pieza del rompecabezas de la identidad. El color de una manera metafórica se puede definir como "el alma del Diseño", por tener su raíz en las emociones humanas, logrando un gran efecto psicológico con la ventaja, de superar las barreras del idioma para distinguir, identificar y designar a los elementos, ya sean productos o servicios, en un rango de status.

Mercantilmente hablando el color capta la mirada del receptor e indica la posición del producto o servicio, facilitando su reconocimiento y otorgando información relacionada al contenido. Psicológicamente facilita la comprensión de la información en un 73 %.

Dentro de el contexto empresarial el color predominante por diversas connotaciones es el azul, como se observó en las conclusiones de los tabuladores; en segundo lugar, se retomó el blanco por los conceptos que proyecta, su contraste y la facilidad en la integración con respecto a los soportes, ya que es el color predominante en los materiales.



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

2. Aplicación del método

Así, se decidió aplicar dichos colores a un diseño sencillo, monocromático, práctico y económico en su reproducción para darle mayor aplicabilidad al proyecto y beneficiar al centro, esto no impide que a largo plazo se pueda realizar una propuesta a dos o tres colores, ya que en algunas ocasiones se tendrá que adaptar.

La aplicación del color en la identidad de CAMYPE se realiza en dos partes, el azul en dos saturaciones y el blanco, para llegar a un equilibrio con las formas y la tipografía.

El color azul es el Pantone 286 dentro de la escala de Pantone Matching System Coated; para el azul dominante se aplica al 100% y el azul de menor saturación se aplica al 30%.

Por tener un alto grado de significado emocional y conceptual, varios autores lo han definido de una manera interesante; Lúsher define el azul como "la atemporalidad de lo eterno que se enraiza en el pasado para perpetuar en el futuro la tradición y los valores inmutables", en este caso los valores de la humanidad, la verdad, la confianza, la unidad, la dedicación y la entrega. El centro, pretende retomar estos valores desde su interior para vivir con ellos y transmitirlos a su entorno para alcanzar uno de sus objetivos, crear una cultura empresarial con bases firmes. Por otro lado, Le Heard considera que en este color prevalecen el uso de la inteligencia y buen juicio, concluyendo que nace de la meditación a través de la convicción basada en la experiencia.

Desde otro punto de vista, el color azul mantiene una relación muy cercana en el ámbito de los negocios e imagen corporativa por evocar confiabilidad, compromiso, seriedad, autoridad y credibilidad.

La aplicación del azul al 100% se realiza a tres elementos de una manera diferente, en el caso de las envoltentes (quinta capa), se aplicó a la envoltente de base en sólido por ser el elemento que sostiene a toda la identidad y es un refuerzo de estabilidad; en la envoltente superior se aplicó sobre su outline para no distraer la atención del receptor, con la ayuda del blanco ayuda a delimitar el área que pertenece al texto principal. En segundo lugar se aplicó al texto CAMYPE (segunda capa), para captar la atención a primera vista, como centro de la identidad.

Con respecto al azul menos saturado, evoca frescura, constancia, verdad e idealismo juvenil, por lo que se aplicó a las formas para aligerar su peso (tercera capa) y permitir mayor movimiento (primera capa). Este tono de azul se encarga de suavizar visualmente las líneas rectas para hacerlas más agradables y relajar la vista.

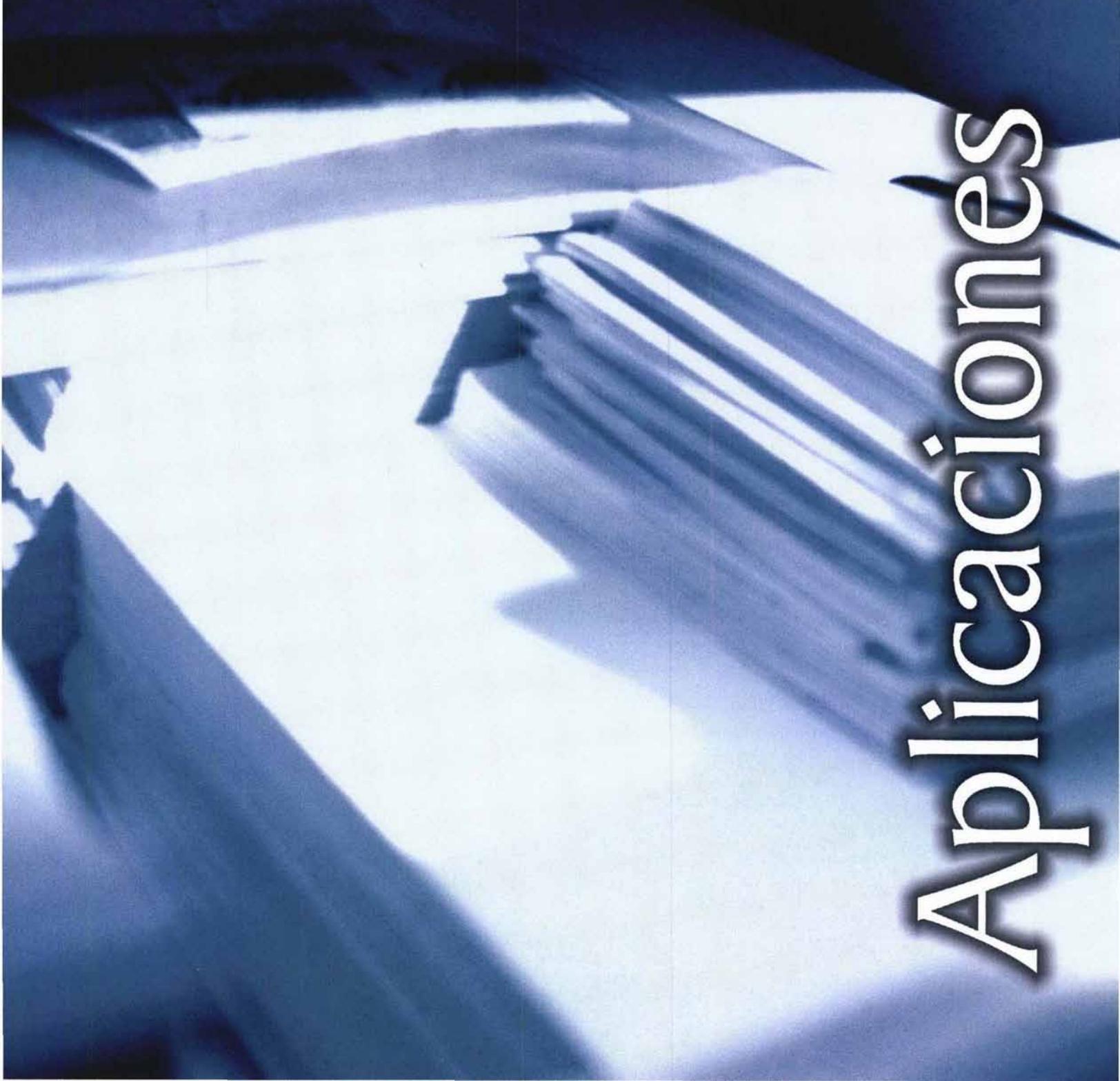
El color blanco se relaciona directamente en este ámbito por connotar perfección, simplicidad, tecnología, economía, negocios y es el color propicio para crear espacios para pensar. Su integración al diseño se realizó de una manera muy natural.

2. Aplicación del método

Se aplica en tres partes, la primera en la forma superior (quinta capa) como relleno, para dar impacto, espacio y contraste al texto; en segundo lugar, se aplica al texto secundario, para dar fuerza y contraste con la forma; por último se utiliza como outline en las formas (primera capa), para dar la sensación de movimiento, ligereza, contraste con el texto principal y formas inferiores,

evitando que se mimeticen con las formas de la tercera capa al llevar el mismo tono. Finalmente, los elementos en conjuntos proyectan orden, estructura, organización como las principales características del Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa al asesorar a los empresarios en la reestructuración interna y para favorecer el desarrollo de su negocio.



A stack of papers is the central focus, resting on a light-colored surface. The background is a blurred, blue-tinted scene of a desk with various papers and objects. The overall lighting is soft, creating a professional and clean aesthetic.

Aplicaciones

3. Aplicaciones

3. Aplicaciones (material y tecnología)

En este punto se inicia la aplicación de la identidad gráfica en diferentes soportes gráficos, como la papelería básica (hoja membretada, tarjetas de presentación y sobres), junto con los gafetes, fólder, sobre bolsa, etiquetas, entre otros.

La importancia de este apartado radica en la manera en que se integra la identidad con nuevos elementos gráficos en diferentes planos establecidos, sin romper con el diseño de línea que mantiene integrados los conceptos con el diseño y sus elementos.

Para la realización del bocetaje se retomó parte del método aplicado anteriormente, de Bruno Munari, puesto que ya se cuenta con la información principal; la identidad gráfica, que define parámetros como la tipografía por ejemplo; que no se rebase el uso de tres fuentes por soporte, ya que rompería con la unidad y simplicidad de la composición; el color, como parámetro se tiene la gama de azules, y por ser un solo color se puede crear un buen impacto si se aplica adecuadamente; finalmente está la forma, elemento que derivará de las formas aplicadas

en la identidad. Dentro de los puntos que se mencionarán en cada aplicación, se plantean entre otros, aspectos técnicos, de reproducción y finalmente su costo.

La producción de cada aplicación se planteó de acuerdo a las necesidades de CAMYPE, por lo tanto, se consideró una cantidad de material inicial para 6 meses de tal manera que no se perciba como un gasto extra, sino como una inversión a su imagen con un presupuesto accesible.

3.1. Hoja membretada

Este soporte es considerado de gran importancia, ya que en su función de portar información escrita realiza junto con el diseño una presentación del centro de manera indirecta, considerando al diseño como la ambientación del texto.

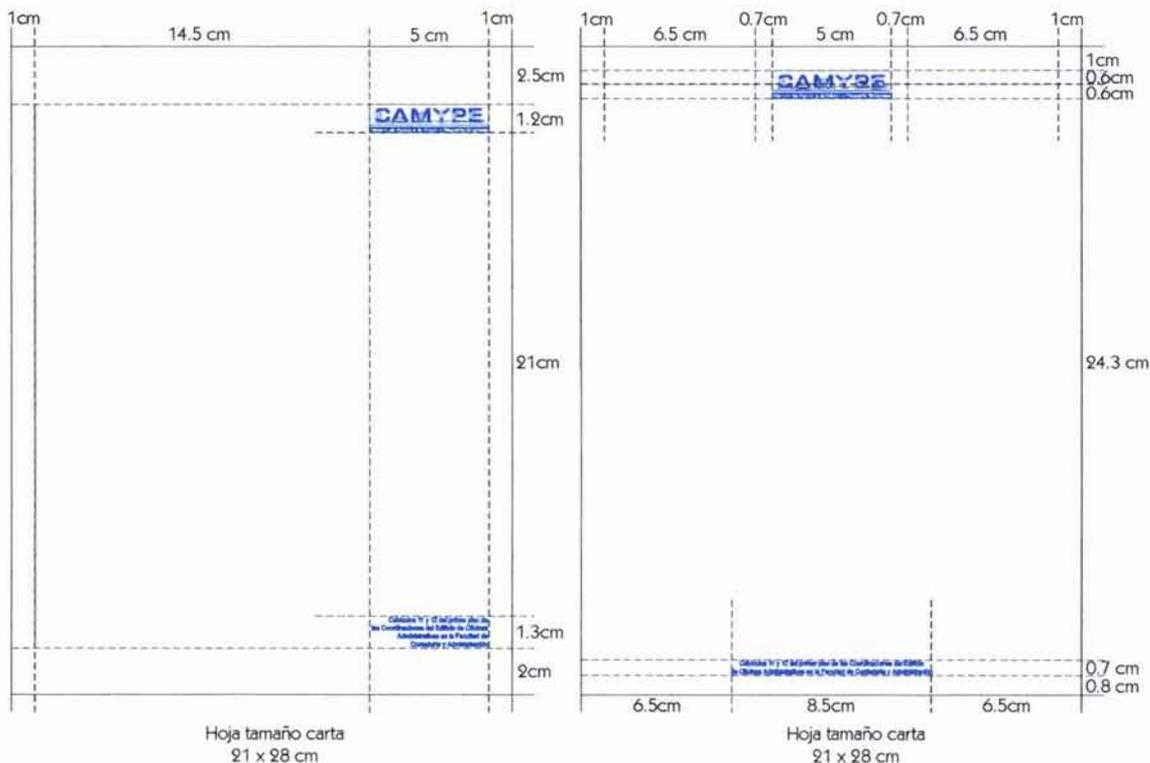
Las propuestas se plantean de tal manera que los elementos no invadan el área de la información, generalmente se respeta un margen mínimo de 2.5 cms por lado; visualmente, se proponen para brindarle espacio al texto y limpieza al diseño para crear un impacto en el lector.



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

3. Aplicaciones

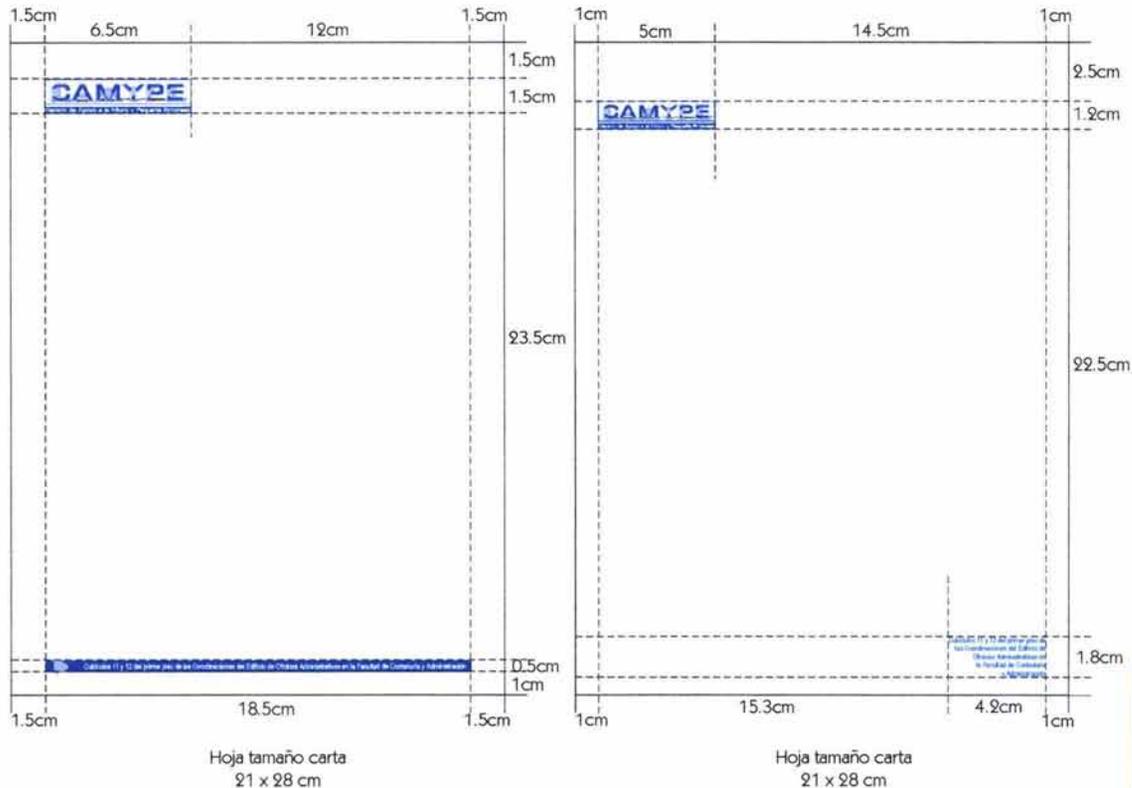
A continuación se presentan las propuestas y más adelante la justificación con detalle de cada una, porque de aquí se derivará el estilo de las otras aplicaciones:



a) Los elementos son la identidad, el texto secundario y una pleca, que equilibran la posición por el lado izquierdo. Funciona correctamente con respecto al área de la información sin embargo, por el sentido de la lectura de derecha a izquierda no se le da la suficiente atención y reduce el impacto, disminuyendo la importancia de la identidad.

b) La composición se realizó de manera horizontal y centrada; la identidad queda como el centro de un encabezado enmarcado por una pleca a cada lado, indicadores de dirección para centrar la atención en la misma; el texto secundario, la dirección, se posiciona como el elemento que equilibra a la identidad. Esta propuesta es estable pero se mantiene estática.

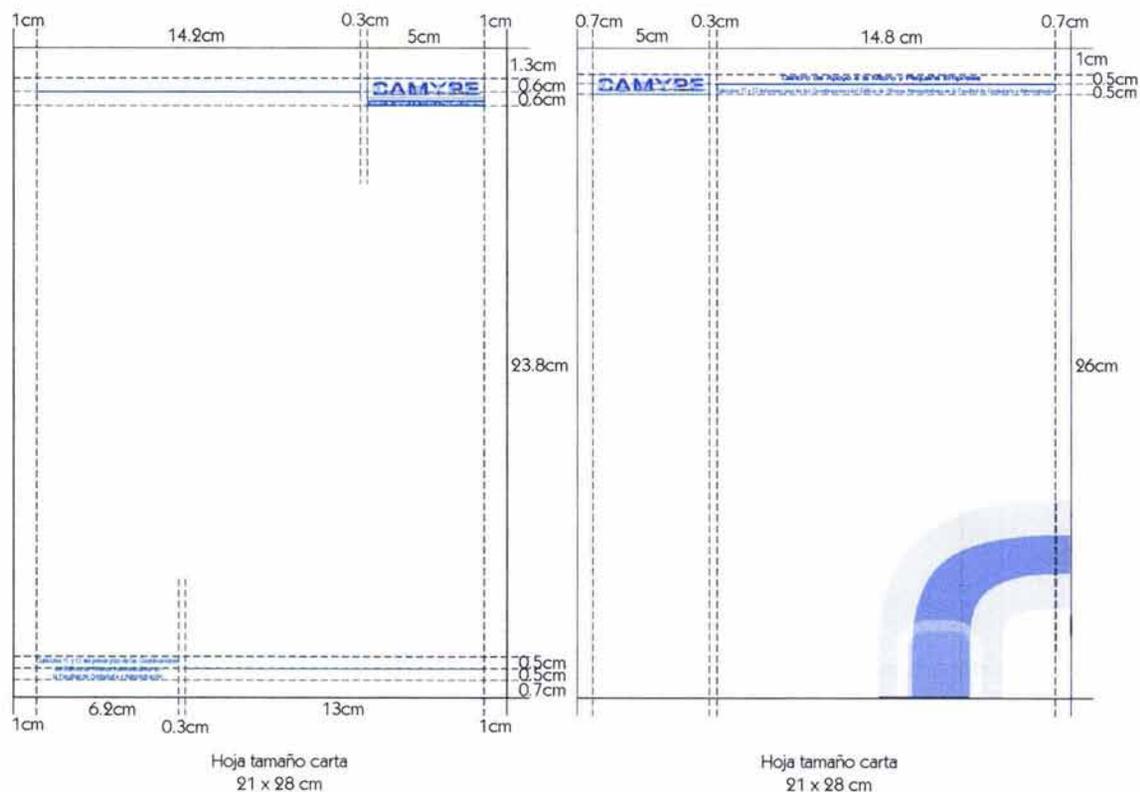
3. Aplicaciones



c) La composición es sencilla, a pesar de que la identidad está alineada a la izquierda, se logra un equilibrio con la proporción de los elementos inferiores si observamos la extensión de la envolvente. Se crea una llamada de atención con la forma triangular en la parte inferior izquierda, que al mismo tiempo señala movimiento y dinamismo.

d) Se compone de dos elementos, la identidad y el texto secundario; estos elementos se colocan en ángulos opuestos, para lograr un equilibrio en la composición; espacio, el diseño es limpio pero no se observa algo nuevo que logre un impacto mayor.

3. Aplicaciones



e) La composición es horizontal por la posición de los elementos; en este caso las plecas juegan un papel importante en la lectura visual, ya que a pesar de que la identidad no se encuentra en una posición "favorable", se compensa con la pleca que guía la mirada del lector hasta llegar a ella, lo que implica movimiento. Se logra un equilibrio en los elementos por las posiciones que ocupan en lados opuestos.

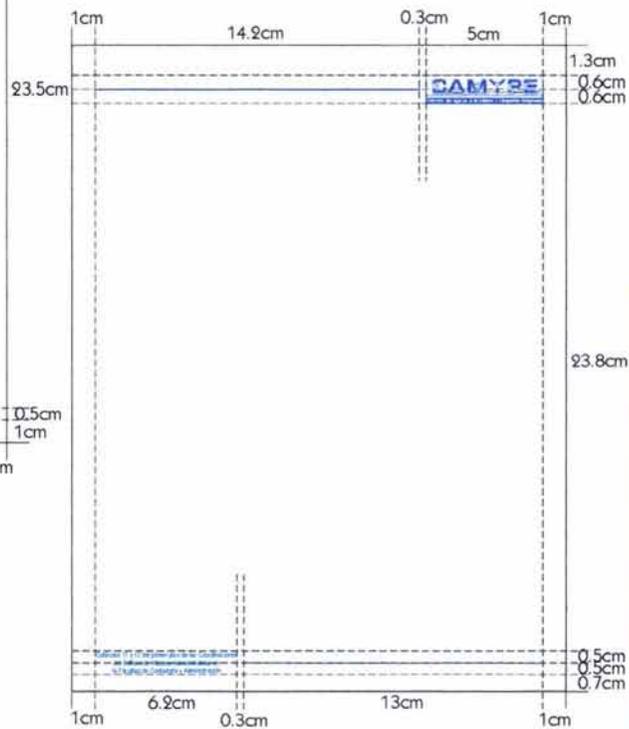
f) Se planteó una nueva composición, no se integra el texto secundario en la parte inferior, sin embargo el nuevo elemento es la marca de agua, detalle de la identidad. Brinda total libertad al área del texto, y sin embargo es necesario cuidar la transparencia de la marca de agua para que no obstaculice la lectura de la información.

3. Aplicaciones

Finalmente las propuestas más adecuadas fueron las siguientes:



a) Hoja tamaño carta
21 x 28 cm



b) Hoja tamaño carta
21 x 28 cm

3. Aplicaciones



c) Hoja tamaño carta
21 x 28 cm

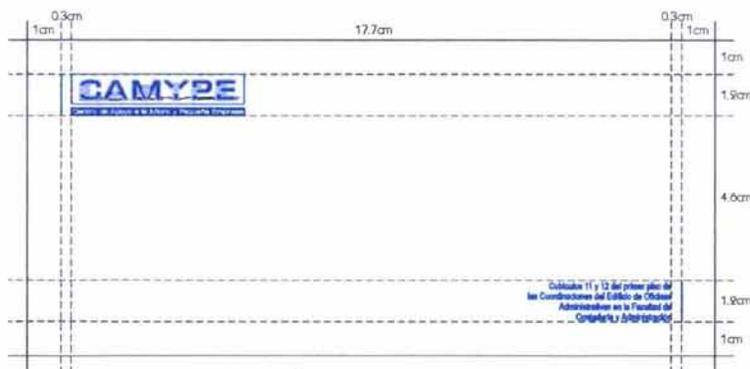
De las tres propuestas, de acuerdo a la opinión del cliente, se llegó a la conclusión de que la primera propuesta era la más cercana a los conceptos planteados desde un principio; esta propuesta muestra una menor cantidad de elementos, y por consiguiente el diseño se vuelve más limpio y sofisticado; tiene un mayor impacto por el contraste de color y presenta movimiento por la interacción de las formas.

3. Aplicaciones

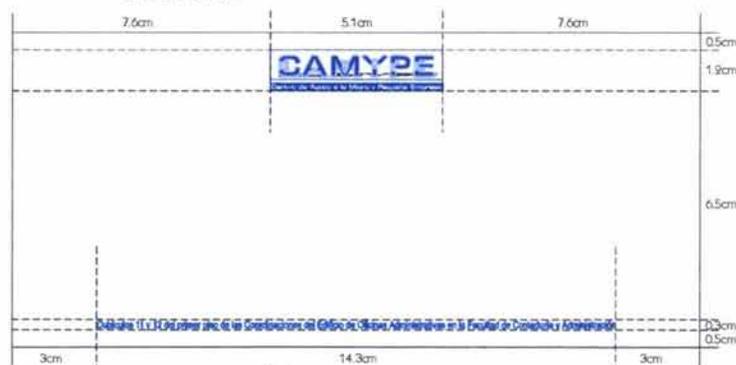
3.2 Sobre

La importancia de este soporte gráfico radica en su función de contenedor. Es la envoltura de información importante, por lo tanto, debe ser atractiva, de gran impacto y pocos elementos para no interferir con los espacios de texto en la parte exterior, tanto frontal como posterior. A continuación se muestran las propuestas, incluso

cuando ya se ha elegido la papelería definitiva, en este caso el sobre es el del inciso "c", que a diferencia de la hoja se observa un juego de movimiento si se compara con el arreglo de la hoja membretada, ya que la pleca inferior se encuentra en un extremos, mientras que en la hoja se encuentra en el centro.

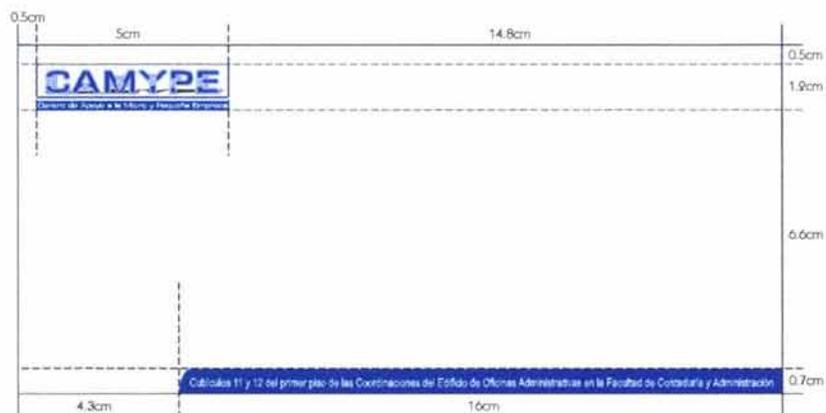


a) Sobre
20.3 cm X 9 cm

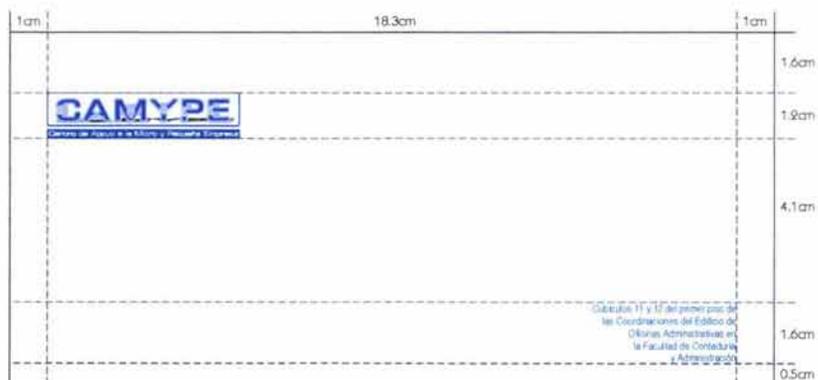


b) Sobre
20.3 cm X 9 cm

3. Aplicaciones



c) Sobre
20.3 cm X 9 cm

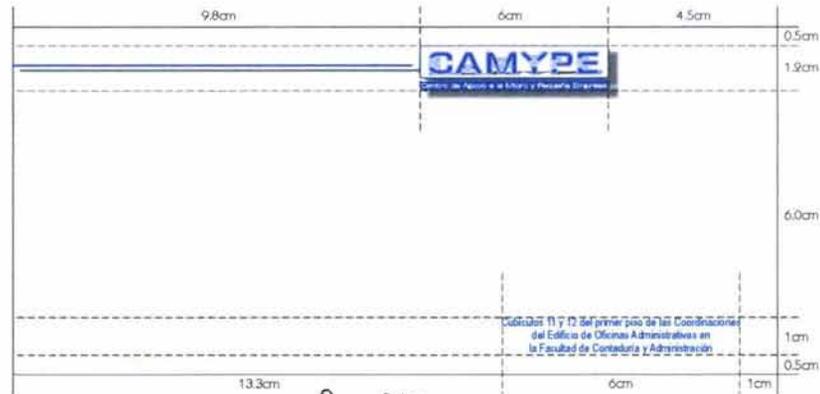


d) Sobre
20.3 cm X 9 cm

3. Aplicaciones



e) Sobre
20.3 cm X 9 cm

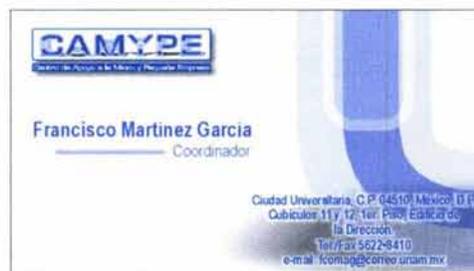


f) Sobre
20.3 cm X 9 cm

3. Aplicaciones

3.3. Tarjeta de presentación

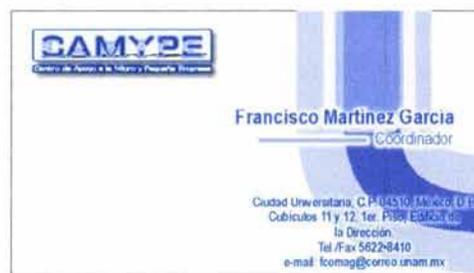
Esta aplicación es muy importante desde el aspecto del Diseño, ya que es el soporte más común y de mayor contacto con el receptor; el diseño, aún cuando sea funcional no es suficiente, debe tener un alto impacto para que la tarjeta sea percibida con mayor rapidez y así permanecer en la mente del espectador. En este caso se plantearon las primeras propuestas:



b) Tarjeta de presentación
Formato horizontal
9 X 5 cm



a) Tarjeta de presentación
Formato vertical
5 X 9 cm



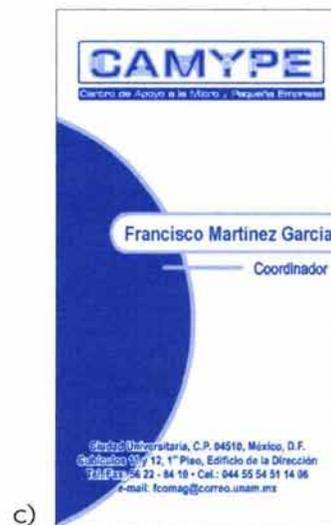
c) Tarjeta de presentación
Formato horizontal
9 X 5 cm

3. Aplicaciones

Sin embargo, no se presenta unidad en la línea de diseño anterior, además de tener demasiados elementos, por lo que se replantearon las propuestas a partir del diseño de la hoja membretada, y se llegó a lo siguiente:



Estas propuestas mantienen mayor coherencia en la línea de diseño, muestran menos elementos y le dan mayor espacio a la información. Visualmente tienen mayor impacto. De las tres propuestas se consideró finalmente el inciso "a", principalmente porque muestra gran espacio y la forma no interfiere con la identidad.



3. Aplicaciones

3.4. Gafetes

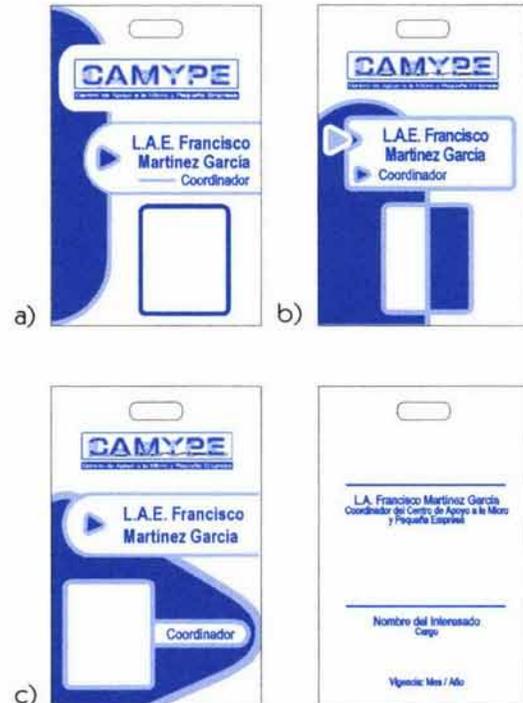
Como soporte gráfico, la funcionalidad del gafete adquiere mucha importancia por ser una identificación externa, exhibida al receptor todo el tiempo, por lo que debe apegarse lo más posible a la línea de diseño para establecer una conexión directa con la identidad a través de los códigos de color y forma. Las primeras propuestas se plantearon así:



Gafetes
Propuesta vertical y horizontal
5 X 8 cm

Pero al igual que las tarjetas de presentación, no funcionan con respecto a la línea de diseño y también contienen demasiados elementos. Lo que sí se decidió, fue la orientación ya que la composición tiene mayor funcionalidad de manera vertical.

Así que se replantearon las propuestas quedando de la siguiente manera:



Gafetes
Formato vertical
6 X 9 cm

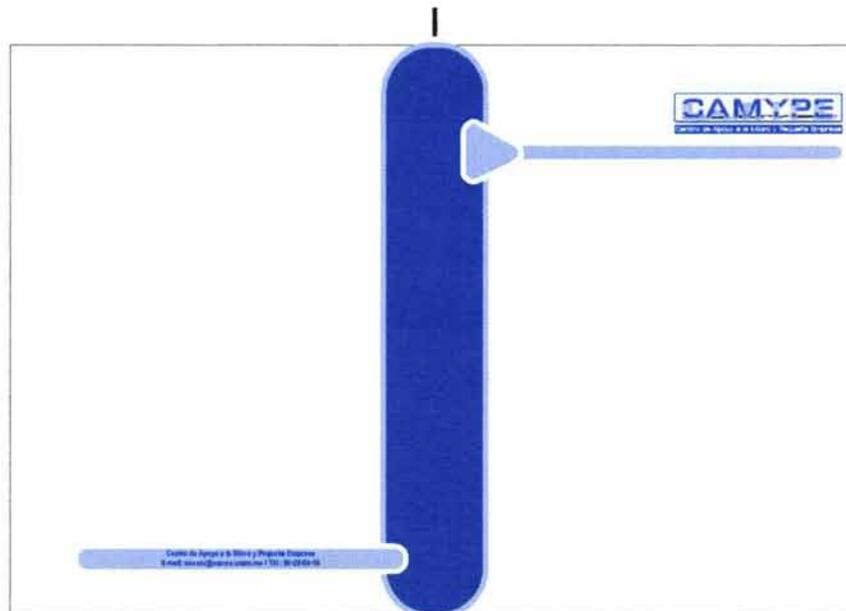
La propuesta elegida fue la primera, ya que le da espacio suficiente a la foto sin que la forma compita con ella visualmente; por otro lado, la jerarquía de la información se realizó de una manera agradable y a pesar de tener textos largos, no se percibe en conjunto como un diseño pesado o profuso.

3. Aplicaciones

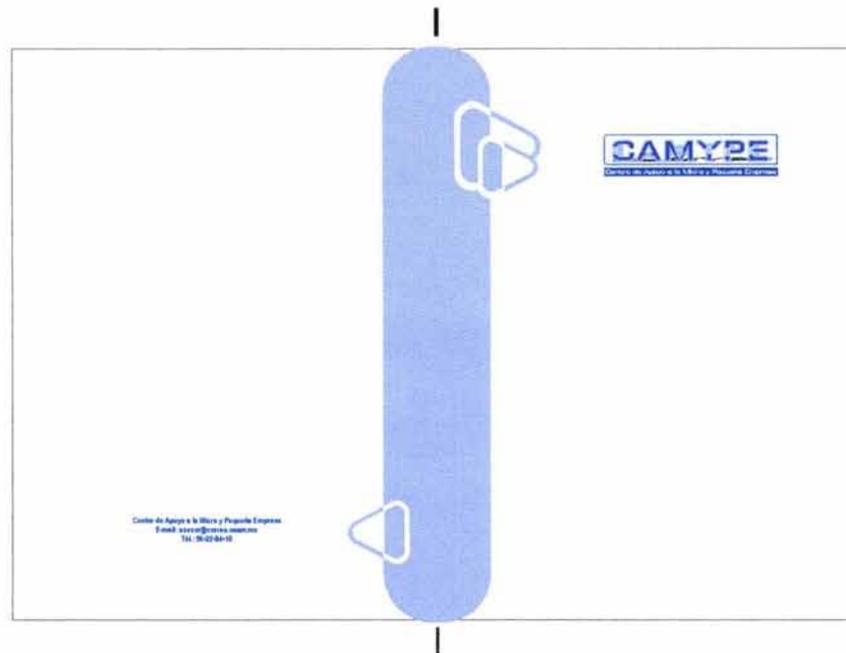
3.5. Fólder

El fólder tiene una función muy especial, la de proteger la documentación durante su traslado. Se relaciona directamente con la idea de ser un soporte que da formalidad o mejora la presentación a los documentos. Así que su diseño debe ser especial, no más o menos que las otras aplicaciones, pero sí diferente para crear su propio impacto. Si el diseño llama la atención la persona que lo posea, lo cuidará más, evitará que

se maltrate, y tendrá un uso más frecuente, por lo que la identidad tendrá una exposición constante. Así, se llegó simplemente a dos propuestas que cumplieron de manera satisfactoria con la línea de diseño, lo que facilitó la elección. De estas propuestas se consideró que cualquiera de las dos funcionaría con el resto de la papelería, sin embargo por el contraste e impacto de color, se eligió el primero.



a) Primera opción de fólder



b) Segunda opción de f6lder

3. Aplicaciones

3.6. Etiquetas

La propuesta de las etiquetas se realiza con base en la funcionalidad y reducción de costos.

Se considera más como una aplicación extra. Básicamente la etiqueta es la identidad y se aplica en dos formatos diferentes, uno mayor, como membrete para los sobres bolsa y uno menor, como etiqueta de cierre para el fólder.

A continuación se muestra la propuesta en dos formatos diferentes:



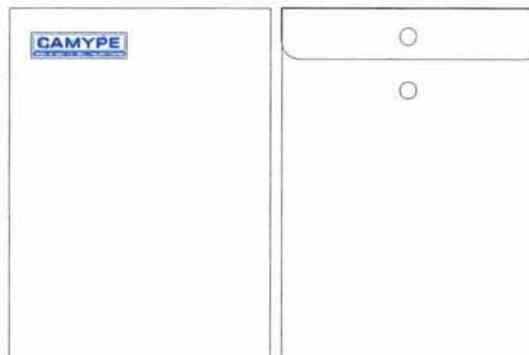
Etiqueta para sobre bolsa
7.5 X 2 cm



Etiqueta para cierre de fólder
4.5 X 1.2 cm

3.7. Sobre bolsa

Este soporte no es de uso tan común en lo que a exhibición se refiere, ante todo es un soporte totalmente funcional, que muchas veces no lleva impreso ningún elemento. Se propuso dentro de las aplicaciones, por ser un contenedor más económico que el fólder, lo que hace más común su uso, a diferencia del fólder que se muestra exclusivo. Para reducir costos simplemente se sugirió la aplicación de la etiqueta sobre este soporte, teniendo cuidado de pegarla de manera adecuada, para que no se perciba distorsionada la identidad. A continuación se muestra una propuesta por ambos lados.

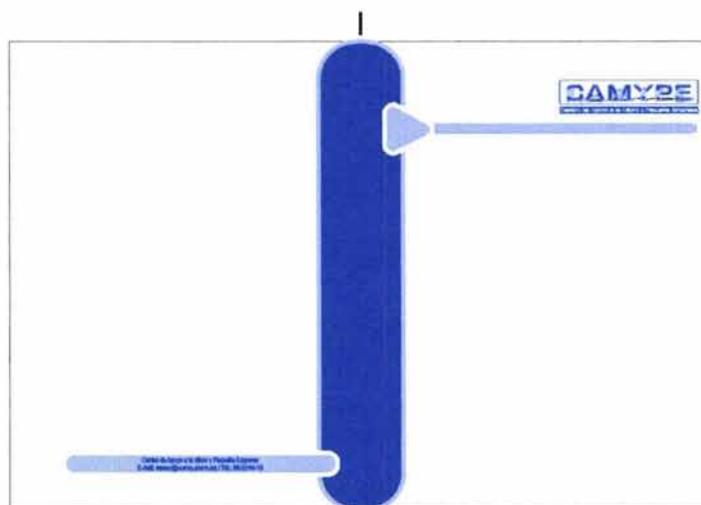
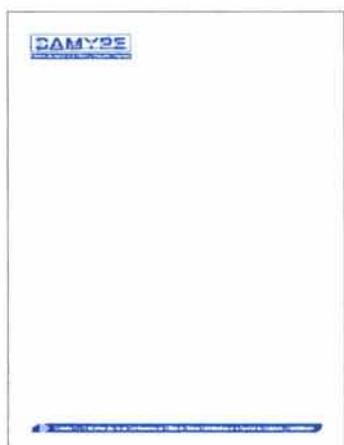


Muestra del sobre bolsa
7.5 X 2 cm

3. Aplicaciones

Finalmente, se presenta la unidad en conjunto donde se percibe la línea de diseño; se jugó con los elementos de tal manera que se observa movimiento como en el sobre y la hoja

membretada. En general, la composición de los elementos presenta equilibrio, dinamismo, movimiento, elegancia y se ve agradable por el uso de las puntas redondeadas.



Ejemplo del diseño de la papelería en conjunto.



Manual de uso

4. Manual de uso

4. Manual de uso

El presente manual es un elemento comunicacional que contiene los criterios y parámetros que determinan la correcta aplicación, construcción y reproducción de los elementos visuales de la identidad de CAMYPE.

El objetivo fundamental de este apartado es que la identidad gráfica de CAMYPE, se proyecte de manera consistente. Ello dependerá del rigor y la precisión con que se apliquen los parámetros.

Es importante poner atención en los pequeños detalles, ya que cualquier modificación altera directamente no sólo la forma o la composición, sino la imagen completa que proyecta la identidad, y la percepción del receptor puede ser por consiguiente, errónea.

Todas las alteraciones realizadas a partir de esta información, se consideran como usos incorrectos de la identidad.





CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Geometrización

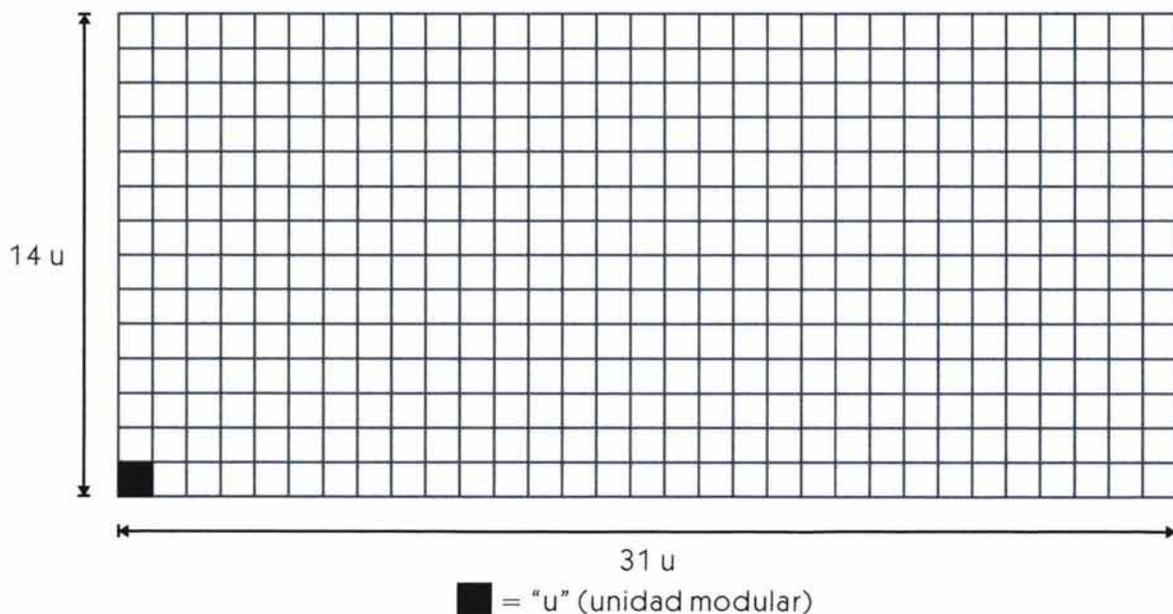
4.1. Geometrización

La identidad gráfica desarrollada, corresponde al Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa.

La diagramación que se muestra en las siguientes páginas indica la justificación geométrica, los parámetros para su construcción y tamaño, cuyas redes están basadas en unidades modulares. La construcción se explica de acuerdo

a las diferentes capas en orden inferior-superior, integrando poco a poco los elementos conforme se acerca a la solución final.

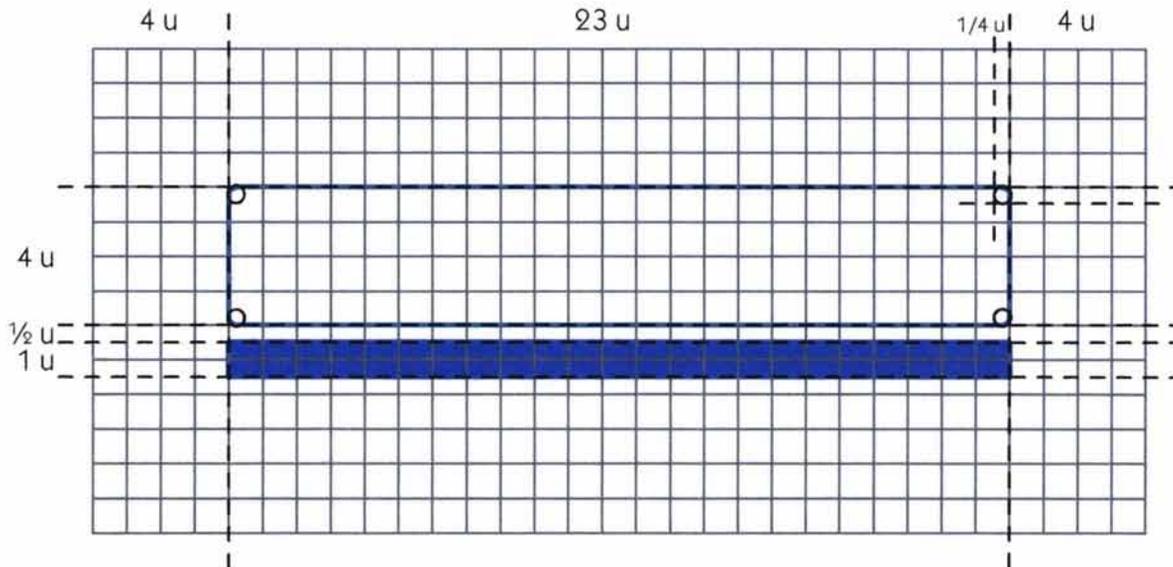
a) Se realiza el trazo de una cuadrícula modular (uniforme), a partir del elemento "u", unidad modular, cuya base es un cuadrado; la red debe tener 14u de alto y 31u de ancho.



4. Manual de uso / Geometrización

b) Para el trazo de las formas rectangulares base, se trazan dos líneas verticales al contar 4u de los extremos al interior, estableciendo el ancho de las formas; la altura de las formas incluye 4u para la superior y 1u para la inferior, separadas por una distancia de 1/2u.

A continuación se achatan los vértices de la forma superior con pequeños círculos de 1/4u. Finalmente se aplica un outline de 2 pts.; la forma superior lleva fondo blanco con un outline azul (Pantone 286 CV) y la inferior lleva tanto el relleno como el outline del mismo color.





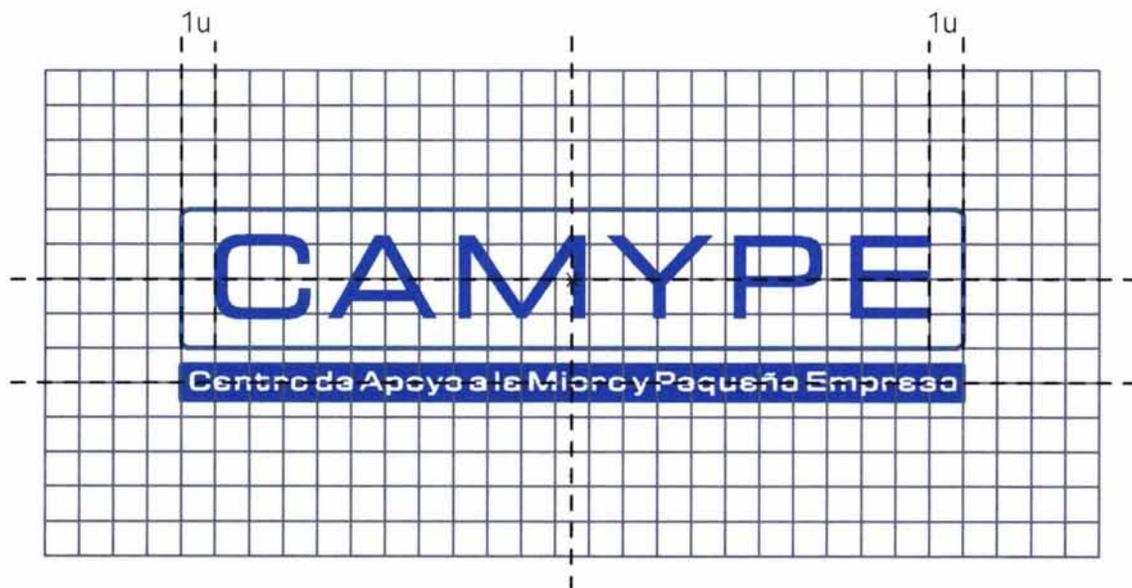
CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Geometrización

c) Se obtiene el centro general tanto de manera horizontal como vertical, al trazar las respectivas líneas que dividen por partes iguales a las formas, y que al intersectar originan el centro (x).

Para definir la extensión del texto superior, se traza una línea vertical de cada lado a partir del extremo hacia el interior en 1u; en el caso del texto inferior, el margen considerado será uniforme por los cuatro lados con respecto a la forma.

Se escribe el nombre de "CAMYPE" para la forma superior, con la tipografía **Square 721 Ex Bt** y se le aplica un outline de 1pt en Azul (Pantone 286 CV), con los bordes rectos; el texto "Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa" para la forma inferior, con la tipografía **Square 721 Bt** y un outline de 0.7 pt en blanco, con bordes redondeados. Finalmente los textos y las formas se integran a partir encajar el centro del texto con el de la forma.

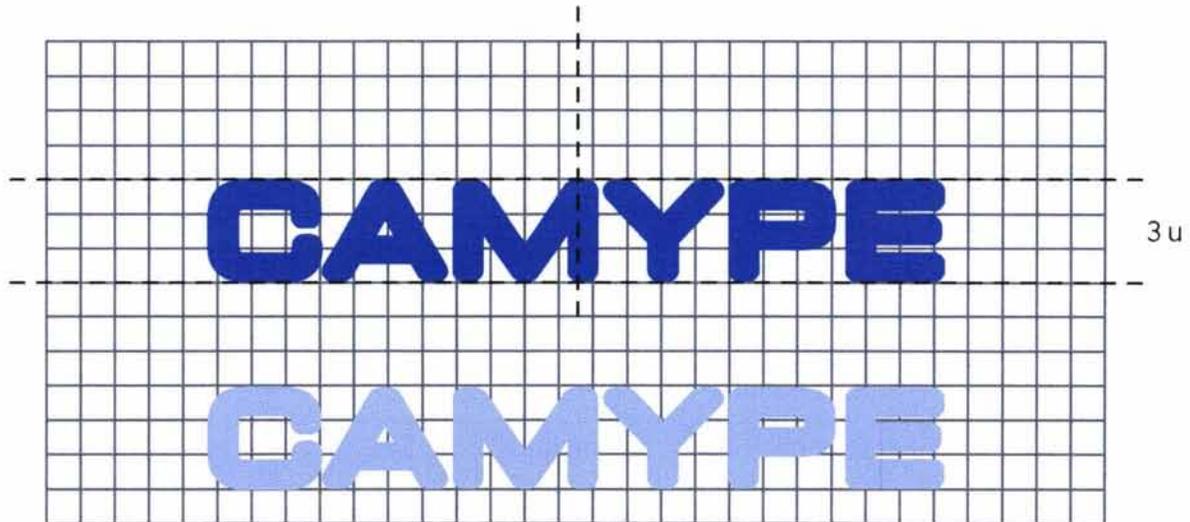




4. Manual de uso / Geometrización

d) Se duplica el texto "CAMYPE" y se aumenta gradualmente el outline hasta cubrir 3u de altura. El acomodo del texto se realiza coincidiendo

el centro con la red. Finalmente se aplica, tanto a la masa como al outline, el color Azul (Pantone 286 CV) en un 30%.



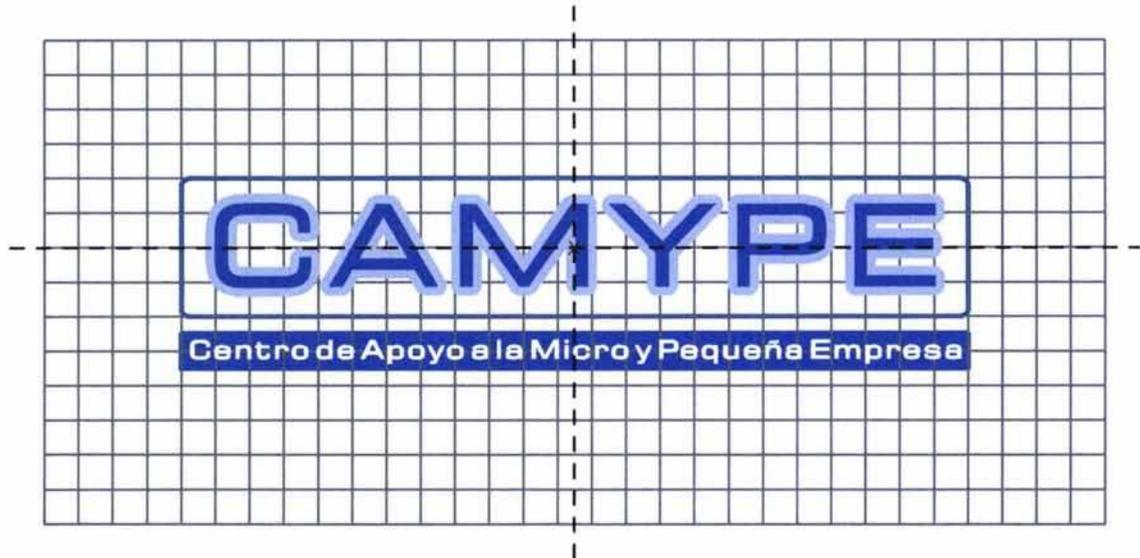
Aplicación del color Azul Pantone 286 CV en un 30%



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Geometrización

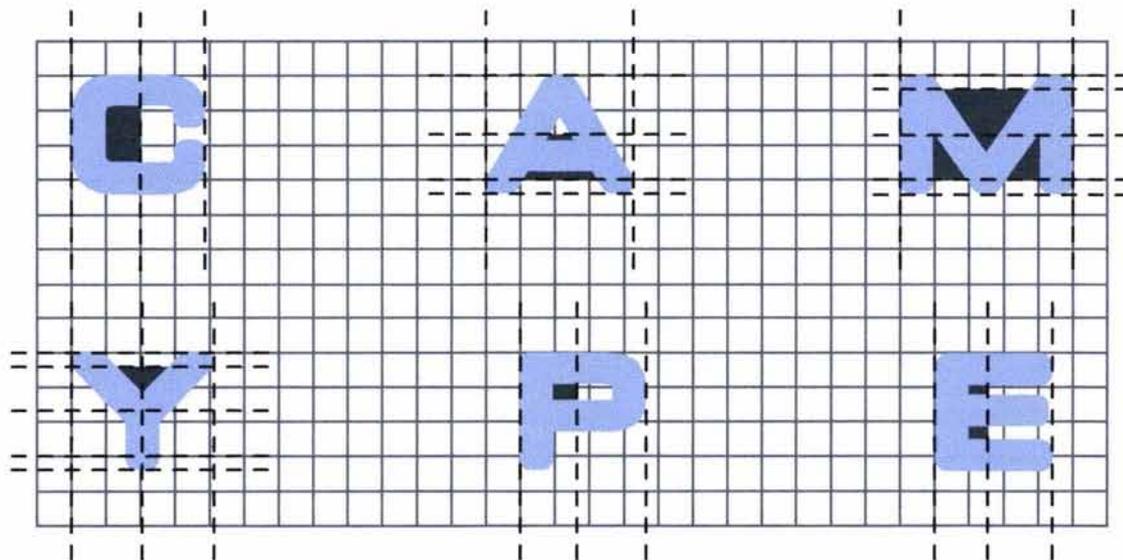
e) Se integra en la capa inferior de todos los elementos. Posteriormente se ubica a partir de su centro.



4. Manual de uso / Geometrización

f) Se toma como referencia una red con las mismas proporciones. Para lograr el trazo de las formas que cubrirán parte de los blancos de cada letra, se trazaron líneas guía a partir de

sus extremos tanto horizontal como vertical. Las áreas obtenidas se señalan en color gris. El proceso se puede observar de manera individual en los siguientes diagramas:

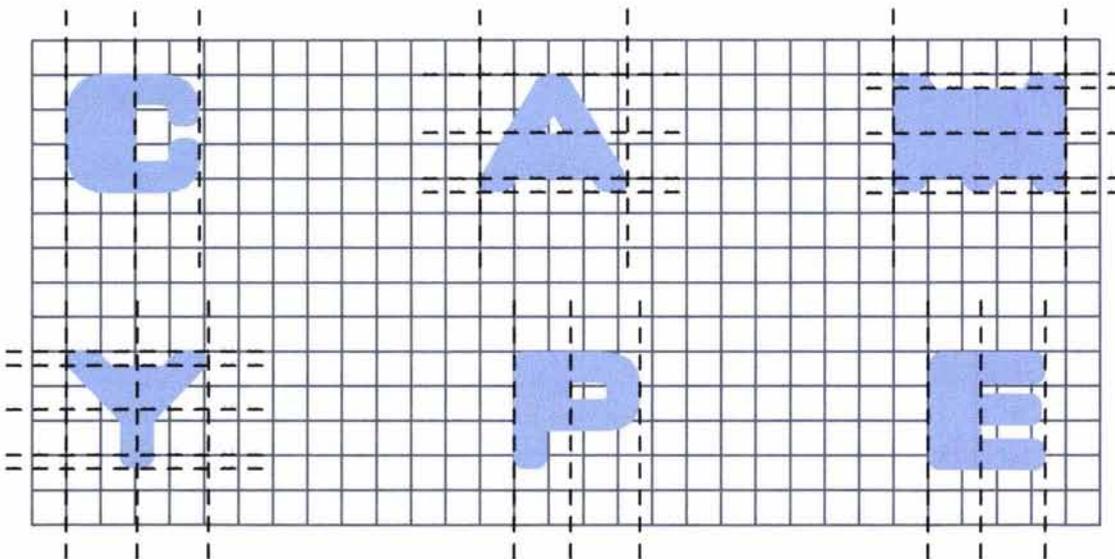




CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

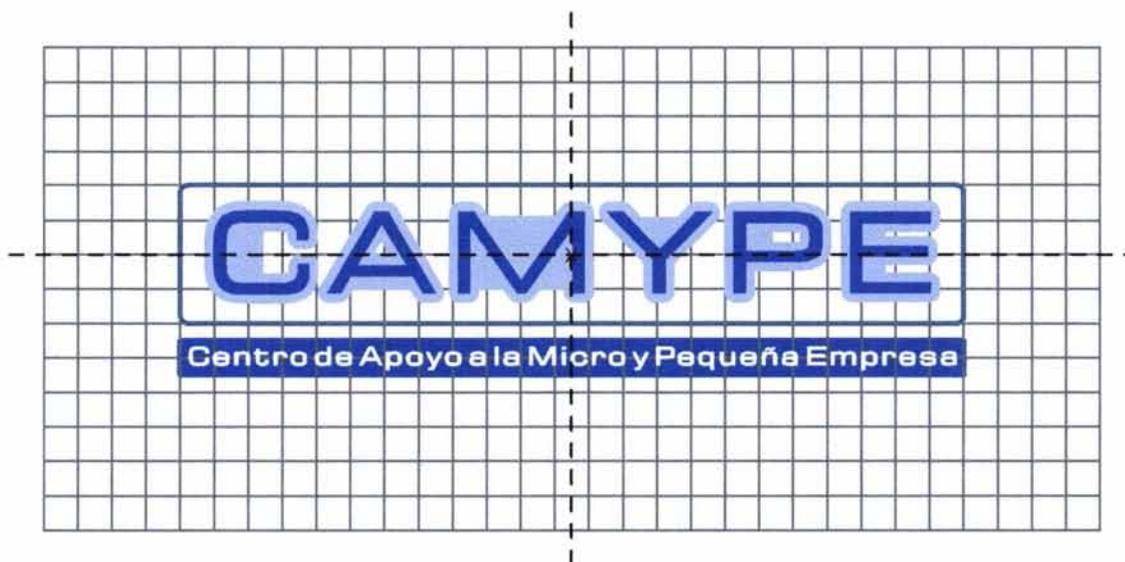
4. Manual de uso / Geometrización

g) Finalmente, a las formas se les aplica el color Azul 286 CV al 30%, para fundirse con las letras, y en conjunto crear la forma de fondo para el texto.



4. Manual de uso / Geometrización

h) Se integra la nueva forma de fondo por debajo del texto "CAMYPE", a partir de encajar el centro las formas agrupadas con los demás elementos de la identidad.

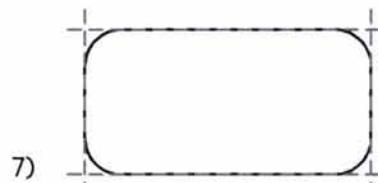
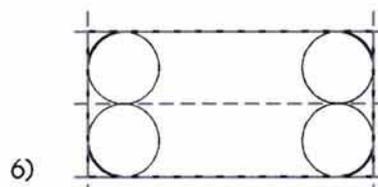
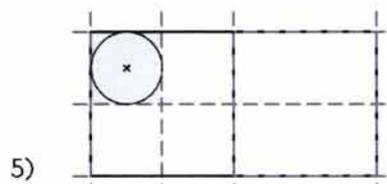
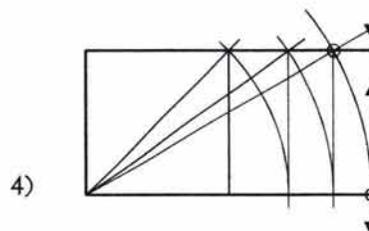
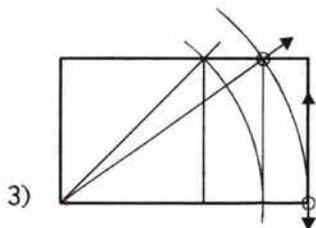
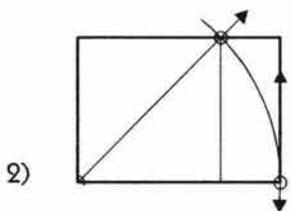
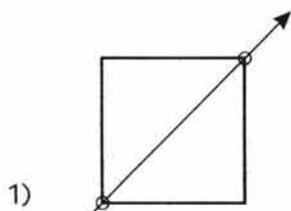




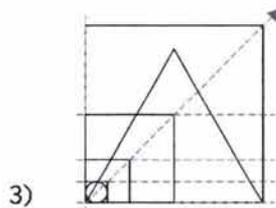
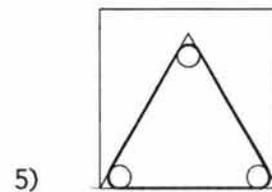
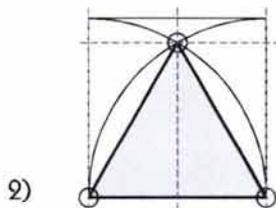
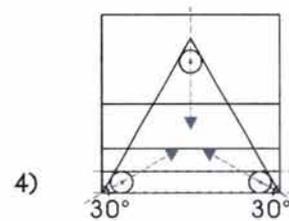
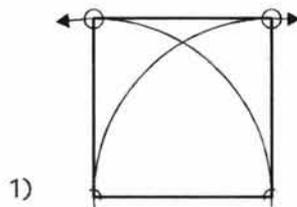
CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Geometrización

i) El Trazo de los motivos geométricos, el rectángulo y el triángulo, que se encuentran en la capa superior de la identidad se trazarán de manera independiente. En el caso del rectángulo, se utiliza el sistema de proporción raíz de cuatro. A continuación se muestran los esquemas de construcción:



4. Manual de uso / Geometrización



Finalmente, tanto al rectángulo como al triángulo, se les aplica el color Azul Pantone 286 CV en un 30% como relleno y un outline de 1pt en color Blanco (en este caso se aplicó el outline en gris para poder verlo).



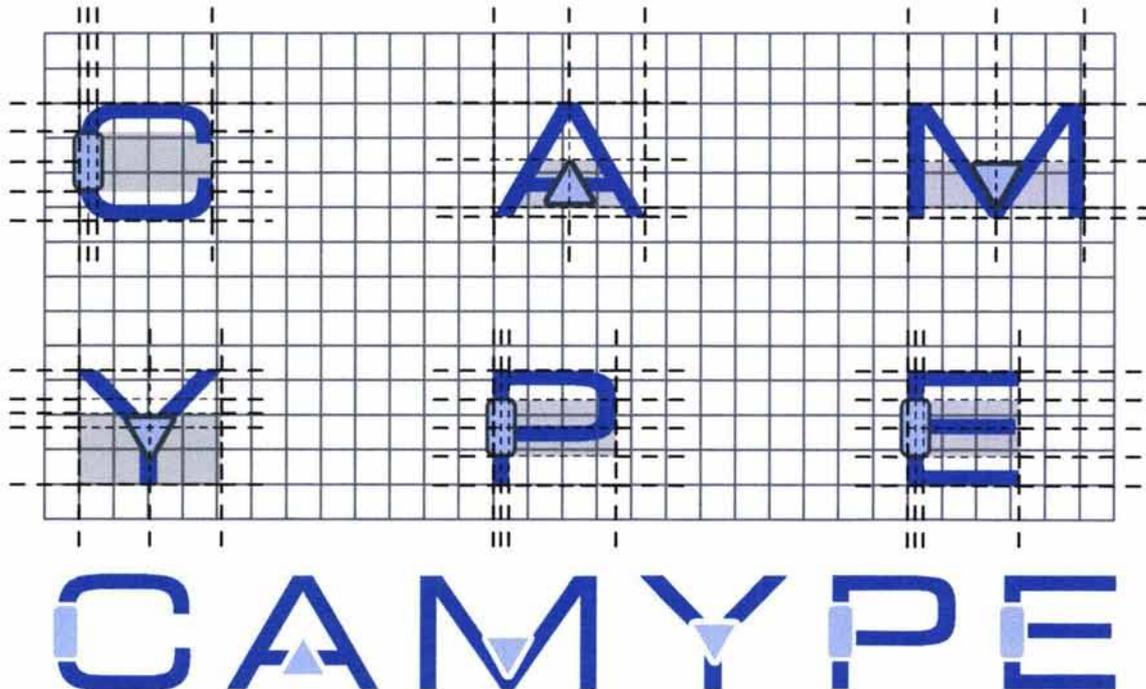


CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Geometrización

j) Al tener los motivos gráficos bien estructurados, se le da uniformidad al diseño. Ahora se debe realizar la diagramación correcta para encajarlos en el texto principal a partir de una red envolvente que servirá de apoyo para obtener el centro. La posición del motivo gráfico sobre cada letra se decidió a partir de una composi-

ción visual, de manera que cada elemento se integrara de una forma natural en los puntos de mayor fuerza y equilibrio en cada letra. La aplicación del rectángulo y el triángulo se realiza de acuerdo a la dirección de los blancos de cada letra y la proporción de los motivos será la misma.



4. Manual de uso / Geometrización

k) Finalmente se observa como se integran los motivos gráficos a la identidad. Así, se puede visualizar en conjunto la construcción terminada.





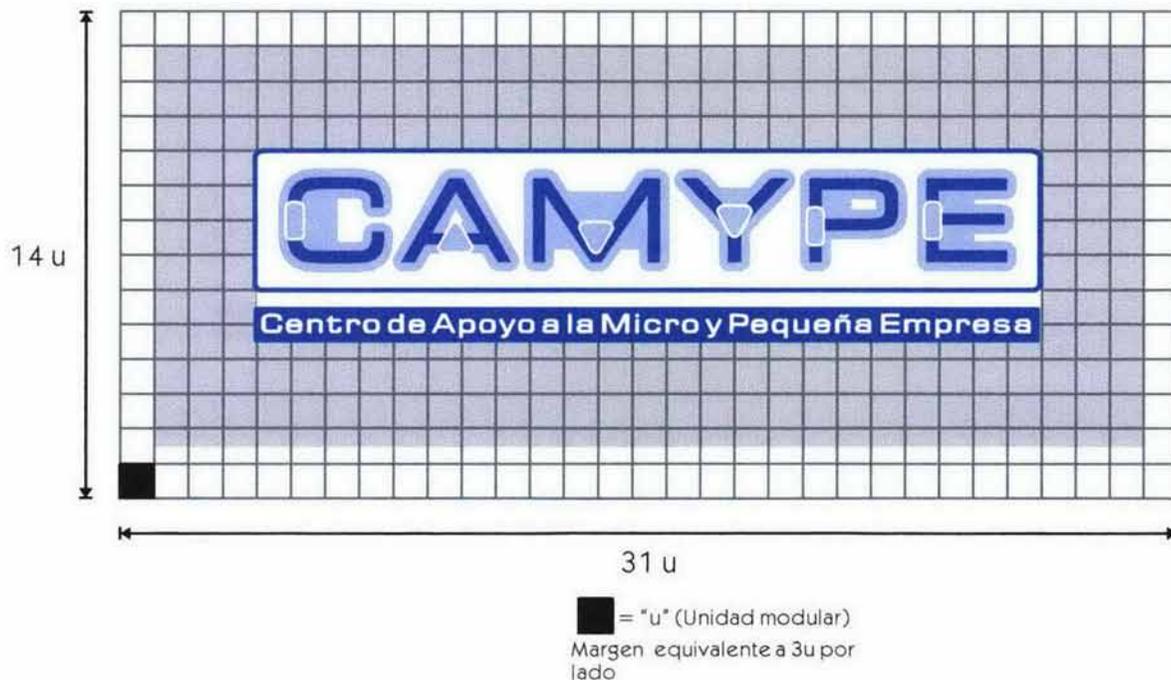
CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Margen de aislamiento

4.2. Margen de Aislamiento

El margen de aislamiento es un área en blanco alrededor de la identidad, que brinda el espacio suficiente para que los elementos que interactúan con ésta, no provoquen interferencia o que visualmente sea invadida, encimada o aplastada. Se toma como base la red antes utilizada,

se considerará una franja de $3u$ por lado a partir de los extremos de la identidad; como se observa en el diagrama el área está en color gris para que se perciba; en la realidad esta área debe permanecer en color blanco.



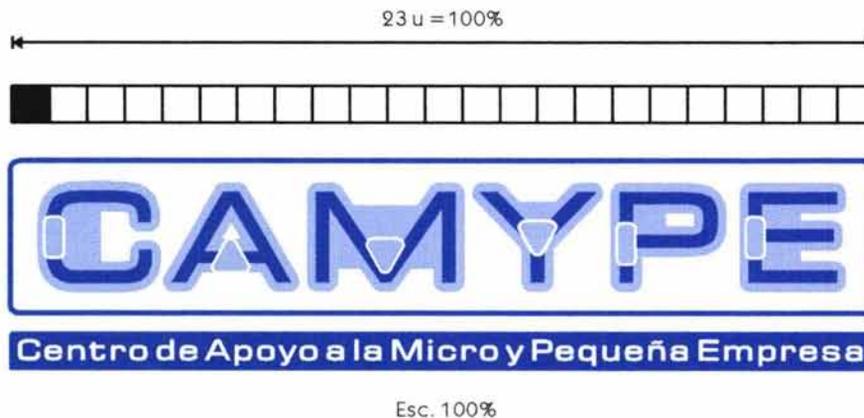


CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Escala y Proporción

En el caso de la escala, es una sucesión ordenada de diversos elementos de la misma especie, en este caso es la identidad en diferentes dimensiones. Es importante mencionar que para iniciar el proceso de reducción de la identidad, ante todo, se debe revisar el outline de manera individual, elemento por elemento, se debe configurar en las propiedades del outline, para

que se reduzca o agrande proporcionalmente al relleno. Con estas medidas se evitan adelgazamientos, plastas, alteraciones de línea y en conjunto deformaciones en la identidad, que serán consideradas como usos incorrectos por alterar la composición general y de manera directa los conceptos establecidos.



Al retomar la red base, de construcción, se tiene planteada previamente una longitud de la identidad basada en unidades modulares de longitud "x"; en este caso observamos que la longitud es de 23u que equivaldrán a una escala del 100%. La reducción en porcentajes se debe realizar de manera proporcional (alto y ancho por igual), de acuerdo al factor escala del programa

en el que se esté trabajando. De acuerdo a los ejemplos que se observarán a continuación, se recomienda que la escala mínima a utilizar sea del 40% por factores de funcionalidad y visibilidad, de otra manera presentará problemas de lectura, lo que nos lleva a realizar una aplicación incorrecta de la identidad.

4. Manual de uso / Escala y Proporción

Escalas de la identidad



Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

Esc. 90%



Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

Esc. 80%



Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

Esc. 70%



Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

Esc. 60%



Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

Esc. 50%



Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

Esc. 40%



Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

Esc. 30%



Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

Esc. 20%



Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

Esc. 10%

Como se puede observar, a partir de una reducción menor al 30% la visibilidad se va obstaculizando, los textos ya se vuelven plastas hasta mezclarse con el azul. Por lo tanto, se considera un uso incorrecto.



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Escala y Proporción

Es necesario aclarar que existe un margen de reducción del 8%, esto quiere decir que se puede llegar al 32% como límite mínimo, pero con las siguientes condiciones, además de los parámetros mencionados anteriormente. Al ser manejada la identidad como vectores (gráfico), la calidad de impresión debe de ser muy alta, al igual que el soporte gráfico o material donde se aplicará, por lo que se deberán realizar pruebas

para comprobar la funcionalidad. Si se maneja como imagen (jpg, tif, png, etc.), la identidad exportada como imagen deberá incluir el área correspondiente al margen de aislamiento en color blanco, y el archivo deberá tener una buena resolución por lo menos una equivalente al doble del tamaño que se esté manejando en ese momento, a reserva de realizar las pruebas previas.



Esc. 39%



Esc. 36%



Esc. 38%



Esc. 34%



Esc. 37%



Esc. 32%

En el caso de que fuera necesario, por el contrario, agrandarla, si se maneja en vectores, primero se debe comprobar que el outline crezca proporcionalmente a las formas y no presentará mayor problema; pero en el caso de ser manejada como imagen, se recomienda que la resolución

mínima para el archivo 300 dpi, contemplando siempre la realización de pruebas para equilibrar el tamaño (antes de que se note el pixel) con la resolución adecuada. En este caso el diseñador debe mediar y probar para hacer un uso adecuado.

4. Manual de uso / Alternativas de uso

4.4. Alternativas de uso

Las alternativas de la identidad se plantean como opciones a las que se puede recurrir en el caso de ser necesaria una adaptación a algún formato

determinado. Así, se realizaron seis propuestas de uso alternativo y se muestran a continuación:

1. Propuesta en escala de grises: cuando la identidad sea reproducida por fotocopias o b/n.



2. Propuesta horizontal: cuando se necesite la aplicación de la identidad en formatos de gran longitud y poca altura; como en cintas de portagafete, listones, brazaletes de identificación, etiquetas, etc.





CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Alternativas de uso

3. **Propuesta de tendencia:** se considera como variante la sombra en perspectiva que tiene el texto en su base, puede lucir bien por la profundidad y tridimensionalidad que le da a la composición; se recomienda para aplicaciones con impresión de salida digital, impresión láser a color como pendones, lonas, carteles, etc.



4. **Propuesta sobre base de color:** en cierta forma simula a la identidad en un sentido negativo, por el calado de la identidad; cuando se integra la identidad a una franja de tono oscuro, se puede aplicar esta alternativa, ya que le da mayor contraste; se puede aplicar como encabezado, etiqueta, etc.



4. Manual de uso / Alternativas de uso

5. Propuesta vertical y horizontal: se puede aplicar cuando se requiera que la identidad ocupe un mínimo espacio, incluso simula una estampilla o sello postal. Se puede aplicar en promocionales, etiquetas, entre otros. A partir de esto se hicieron dos variantes:



Centro
de Apoyo a
la Micro y
Pequeña
Empresa





CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Color institucional

4.5. Color institucional

La identidad se integra por tres tonalidades, tanto en la versión de color como en escala de grises; dentro de los esquemas correspondientes se muestran de manera física, en color uniforme y en sistema Pantone con los números oficiales, para utilizar el color de una manera universal, no solo en pantalla, sino específicamente en el proceso de reproducción. Se recomienda en la reproducción

siempre entregar una muestra física del color junto con el número de Pantone, e incluso volver a revisar con las personas que se harán cargo para que no se modifique la tonalidad.

A continuación se presentan las muestras físicas, número de Pantone con sus variantes de acuerdo al número de colores:

MUESTRA FÍSICA COLOR			
COLOR APLICADO	EQUIVALENCIA PANTONE	PANTONE PROCESS COLOR (CMYK)	PANTONE HEXACHROME COLOR (KCGMYO)
	Pantone 286 CV 100 %	C-100 M-66 Y-0 K-2	K-11 C-100 G-0 M-60 Y-0 O-0
	Pantone 286 CV al 30% Pantone 2708 CV Pantone 2717 CV	C-30 M-18 Y-0 K-2 C-26 M-10 Y-0 K-0 C-29 M-12 Y-0 K-0	K-11 C-100 G-0 M-60 Y-0 O-0 K-0 C-26 G-0 M-8 Y-0 O-0 K-0 C-29 G-0 M-10 Y-0 O-0
	Blanco	Blanco	Blanco

4. Manual de uso / Color institucional

MUESTRA FÍSICA EN ESCALA DE GRISES			
COLOR APLICADO	COLOR UNIFORME	PANTONE PROCESS COLOR (CMYK)	PANTONE HEXACHROME COLOR (KCGMYO)
	Negro 100%	C - 100 M - 66 Y - 0 K - 2	K - 11 C - 100 G - 0 M - 60 Y - 0 O - 0
	Negro 30%	C - 30 M - 18 Y - 0 K - 2	
	Blanco 100%	Blanco	Blanco

*Nota: las iniciales corresponden a lo siguiente, C= Cyan, M= Magenta, Y= Yellow o amarillo, K= Black o negro, G= Green o verde y O= Orange o naranja. En el caso del blanco, se obtiene en su mayoría del color del material blanco. Si se reproduce sobre un soporte de color, deberá incluirse el blanco como tinta.



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Constantes

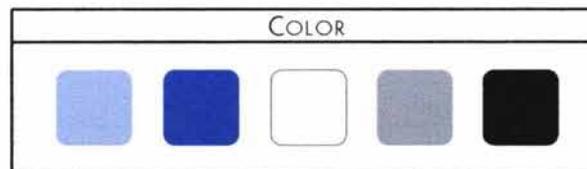
4.6. Constantes

Las constantes son los elementos que permiten que exista una línea de diseño, esto es, la manera física y coherente en que se relaciona la identidad con las diferentes aplicaciones. Básicamente se clasifican en tres:

1. **Forma:** como se puede observar, son los motivos gráficos que aplican a todos los elementos, en este caso se utilizan como recursos el triángulo y el rectángulo, el outline como forma de grosor considerable y por último las puntas achatadas en los diferentes elementos.



2. **Color:** para darle unidad y secuencia al diseño se aplican de manera universal los mismos colores para la identidad y sus aplicaciones. En la versión de color las dos tonalidades de azul con el blanco y en escala de grises las tonalidades de negro.



3. **Tipografía:** se utiliza la misma tipografía de la identidad en las aplicaciones en dos variantes y una tercera tipografía para los textos terciarios, independientemente de la unidad, también por funcionalidad y adecuada lectura.



4. Manual de uso / Tipografía institucional

4.7. Tipografía institucional

Es importante el correcto uso de la tipografía dentro de cada uno de los elementos donde se aplica, ya que por sí sola demuestra un carácter determinado y sus características hacen referencia directa a los conceptos establecidos que caracterizan a CAMYPE.

El correcto uso de la tipografía facilita el arreglo de los textos, por lo que se recomienda tener siempre un respaldo de las fuentes utilizadas en el proyecto; durante el proceso de reproducción es conveniente tomar en cuenta como precaución, lo siguiente: el convertir en vectores los

textos para que no se modifiquen, por el contrario, se vuelven objetos no editables; la otra opción es, que al entregar los archivos para la reproducción, se entregue una copia con la familia completa de las fuentes por si se necesita la versión normal, condensada, extendida, negrita, itálica, etc.; en este caso de las fuentes **Square 721 Bt**, **Square 721 Ex Bt** y **Arial Narrow**, de preferencia si se tiene en versión para plataforma Mac y Pc, para que los archivos correspondientes no sean modificados o sustituidos. A continuación se muestra un mapa de caracteres de las fuentes y su aplicación al diseño:

1. **Tipografía primaria (Principal)**: es la fuente **SQUARE 721 EX BT**, se aplica al texto "CAMYPE", y como texto secundario en algunas alternativas de uso, con un outline de 1 pt y bordes redondeados.

Square 721 Ex Bt (Versión Mac / PC)

Muestra: **CAMYPE**

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z á é í ó ú ü
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z Á É Í Ó Ú Ü
á â ã ä å ä Å Ä Å é ê ë è É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ù Ú Û Ü Ý Þ ß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; - _ " ' ! ! ¿ ? [] { } [] / \ > < # \$ % & @
' " ^ * = + - ~ ° - | ¢ ¢ 1/2 1/4 « » | ® © ¢ ¥ ¤ Ç æ Æ ø £ Ø x f

Square 721 Ex Bt / Outline (Versión Mac / PC)

Muestra: **CAMYPE**

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z á é í ó ú ü
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z Á É Í Ó Ú Ü
á â ã ä å ä Å Ä Å é ê ë è É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ù Ú Û Ü Ý Þ ß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; - _ " ' ! ! ¿ ? [] { } [] / \ > < # \$ % & @
' " ^ * = + - ~ ° - | ¢ ¢ 1/2 1/4 « » | ® © ¢ ¥ ¤ Ç æ Æ ø £ Ø x f

Consultar el glosario y apéndice 1 para aclarar dudas de términos tipográficos



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Tipografía institucional

2. Tipografía secundaria: SQUARE 721 BT, se aplica al texto secundario "Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa", con un outline de 0.7 pt y bordes redondeados.

Square 721 Bt (Versión Mac / PC)

Muestra: Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z á é í ó ú ü
 A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z Á É Í Ó Ú Ü
 á â ã ä å Æ Å Ä Å É é ê ë È É í î ï ó ô õ ö ù ú û ü ý Ò Ò
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; - _ " ' ! ! ? () { } [] / \ > < # \$ % & @
 ' ^ * = + - ~ ° ~ | ° ½ ¼ « » | ® © ¢ ¥ ç Ç æ Æ ø £ Ø × f

Square 721 Bt / Outline (Versión Mac / PC)

Muestra: Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z á é í ó ú ü
 A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z Á É Í Ó Ú Ü
 á â ã ä å Æ Å Ä Å É é ê ë È É í î ï ó ô õ ö ù ú û ü ý Ò Ò
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; - _ " ' ! ! ? () { } [] / \ > < # \$ % & @
 ' ^ * = + - ~ ° ~ | ° ½ ¼ « » | ® © ¢ ¥ ç Ç æ Æ ø £ Ø × f



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Tipografía institucional

4. **Tipografía alternativa:** en el caso de no contar con los archivos de las fuentes, se proponen fuentes equivalentes en características para sustituirlas si es necesario. La sustitución implica ajustarla exactamente a la original, ya sea con outline, interletrado o interlineado. Para la tipografía Institucional, la MICROGRAMMAD MED EXT sustituye a la Square 721 Ex Bt; la fuente EUROSTILE sustituye a la Square 721 Bt y finalmente FRANKLIN GOTHIC BOOK para la Arial.

MicrogrammaD Med Ext (Versión Mac / PC)

Muestra: **CAMYPE**

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z á é í ó ú ü
 A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z Á É Í Ó Ú Ü
 á â ã ä å Æ Á Â Ã Ä Å é ê ë è É Ì Í Î Ï Ó Ô Õ Ö Ù Ú Û Ü Ý Æ Æ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; - _ " ' ! ! ? () { } [] / \ > < # \$ % & @
 ! " " ^ * = + - ~ ° ~ | ° ° ½ ¼ « » | © ® ¢ ¥ ¤ Ç æ Æ ø £ Ø × f

MicrogrammaD Med Ext / Outline (Versión Mac / PC)

Muestra: **CAMYPE**

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z á é í ó ú ü
 A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z Á É Í Ó Ú Ü
 á â ã ä å Æ Á Â Ã Ä Å é ê ë è É Ì Í Î Ï Ó Ô Õ Ö Ù Ú Û Ü Ý Æ Æ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; - _ " ' ! ! ? () { } [] / \ > < # \$ % & @
 ! " " ^ * = + - ~ ° ~ | ° ° ½ ¼ « » | © ® ¢ ¥ ¤ Ç æ Æ ø £ Ø × f

Eurostile (Versión Mac / PC)

Muestra: Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z á é í ó ú ü
 A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z Á É Í Ó Ú Ü
 á â ã ä å Æ Á Â Ã Ä Å é ê ë è É Ì Í Î Ï Ó Ô Õ Ö Ù Ú Û Ü Ý Æ Æ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; - _ " ' ! ! ? () { } [] / \ > < # \$ % & @
 ! " " ^ * = + - ~ ° ~ | ° ° ½ ¼ « » | © ® ¢ ¥ ¤ Ç æ Æ ø £ Ø × f

Eurostile / Outline (Versión Mac / PC)

Muestra: **Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa**

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z á é í ó ú ü
 A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z Á É Í Ó Ú Ü
 á â ã ä å Æ Á Â Ã Ä Å é ê ë è É Ì Í Î Ï Ó Ô Õ Ö Ù Ú Û Ü Ý Æ Æ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; - _ " ' ! ! ? () { } [] / \ > < # \$ % & @
 ! " " ^ * = + - ~ ° ~ | ° ° ½ ¼ « » | © ® ¢ ¥ ¤ Ç æ Æ ø £ Ø × f

4. Manual de uso / Tipografía institucional

Franklin Gothic Book (Versión Mac / PC)

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z á é í ó ú ü
A B C D E F G H I J K L M N N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z Á É Í Ó Ú Ü
á â ã ä å ä Å Ä Å Æ é ê ë è É Í Î Ï Ó Ô Õ Ö Ù Ú Û Ü Ý Æ Æ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; - _ " ' ! ¢ ? () { } [] / \ > < # \$ % & @
' ^ * = + - ~ ° ~ | ° ° ½ ¼ " » ! © ® ¢ ¥ ç Ç æ Æ ø £ Ø × f

Franklin Gothic Demi / Negritas (Versión Mac / PC)

Muestra: **L.A.E. Francisco Martínez García**

Ciudad Universitaria, C.P. 04510

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z á é í ó ú ü
A B C D E F G H I J K L M N N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z Á É Í Ó Ú Ü
á â ã ä å ä Å Ä Å Æ é ê ë è É Í Î Ï Ó Ô Õ Ö Ù Ú Û Ü Ý Æ Æ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; - _ " ' ! ¢ ? () { } [] / \ > < # \$ % & @
' ^ * = + - ~ ° ~ | ° ° ½ ¼ " » ! © ® ¢ ¥ ç Ç æ Æ ø £ Ø × f

Franklin Gothic Book / Outline (Versión Mac / PC)

Muestra: **Ciudad Universitaria,
C.P. 04510**

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z á é í ó ú ü
A B C D E F G H I J K L M N N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z Á É Í Ó Ú Ü
á â ã ä å ä Å Ä Å Æ é ê ë è É Í Î Ï Ó Ô Õ Ö Ù Ú Û Ü Ý Æ Æ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; - _ " ' ! ¢ ? () { } [] / \ > < # \$ % & @
' ^ * = + - ~ ° ~ | ° ° ½ ¼ " » ! © ® ¢ ¥ ç Ç æ Æ ø £ Ø × f



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Aplicaciones

4.8. Aplicaciones

En este apartado se define a qué soportes gráficos se aplicará la identidad del Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (CAMYPE), en base los materiales que más se utilizan cotidianamente. Por lo tanto, se menciona una pequeña definición de cada uno de los soportes.

a) **Hoja membretada:** lámina delgada de cualquier materia, en este caso de papel, que lleva impreso en la parte superior el nombre o título de una persona, corporación o industria.

b) **Sobre:** cubierta por lo común de papel, que encierra una carta, tarjeta, entre otros.

c) **Tarjeta de presentación:** pedazo de cartulina, pequeño y de forma rectangular, con el nombre, dirección, título o cargo de una o más personas, que se emplea en el trato social para visitas, felicitaciones, etc.

d) **Gafetes:** soporte rectangular de papel, cartulina o plástico que acredita al portador como parte de la empresa, corporación o industria. Por lo general incluye una fotografía y firma de quien lo porta.

e) **Fólder:** soporte rectangular generalmente de cartulina, encargado de portar y proteger documentos. En su mayoría llevan impreso el nombre y/o datos principales de la empresa, corporación o industria.

f) **Etiquetas:** soporte de diversos formatos de papel o plástico con una capa de adhesivo que le permite unirse a otros soportes. Letrero o inscripción con que se indica o da a conocer el contenido, objeto o destino de una cosa, o la dirección a que se envía.

g) **Sobre bolsa:** presenta las características principales de un sobre. En este caso, su formato es más grande y es capaz de portar documentos extendidos.

4. Manual de uso / Formatos

4.9. Formatos



Hoja membretada
Escala a un 40 %
Tamaño carta
Medidas:
21.5 x 28 cm.



Tarjeta de presentación
Formato vertical
Medidas:
5 x 9 cm.

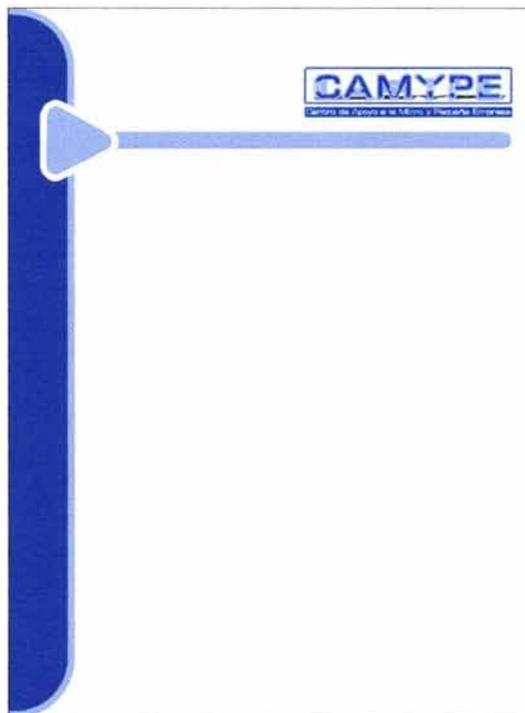
Sobre
Medidas:
10.3 x 22.6 cm.



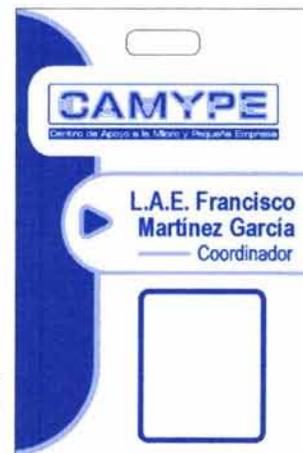


CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Formatos

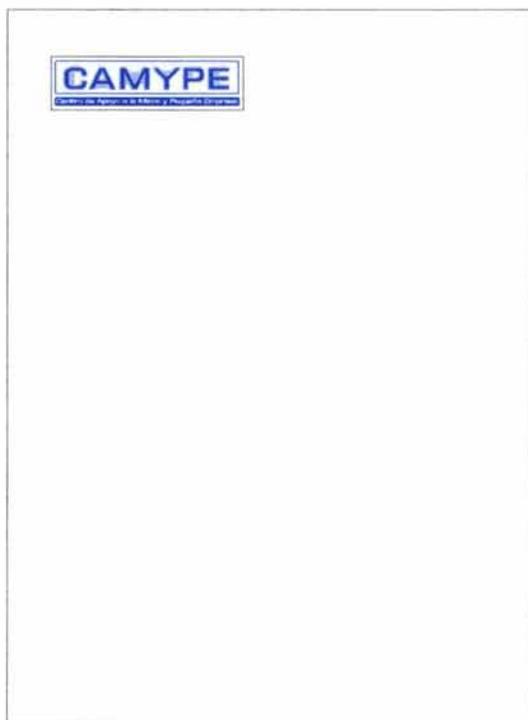


Fólder
Tamaño carta
Medidas:
23 x 30 cm.



Gafete
Formato vertical
Medidas:
6 x 9 cm.

4. Manual de uso / Formatos



Sobre bolsa
Tamaño carta
Medidas:
23 x 30.5 cm.

Etiqueta de cierre de fólder
Medidas:
1.3 x 4.8 cm.



Etiqueta
Medidas:
2 x 9 cm.





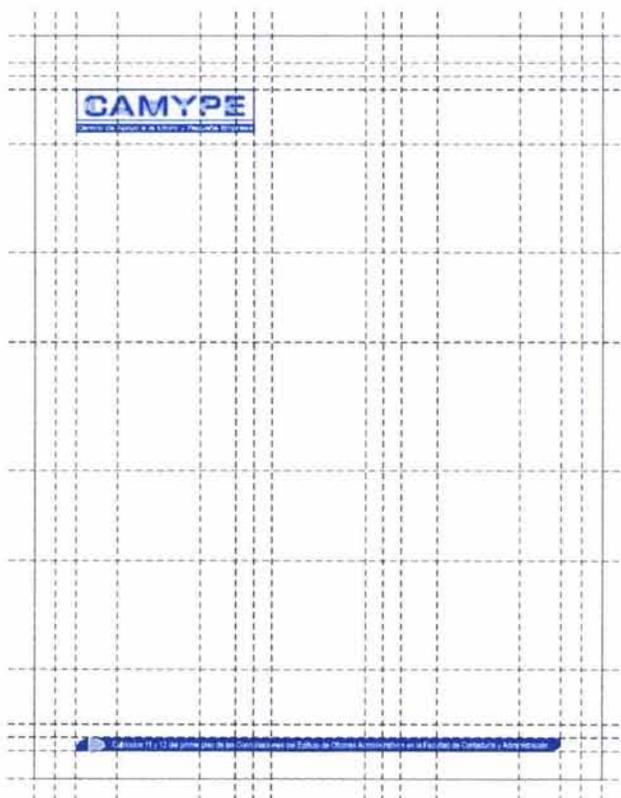
CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Implementación

4.10. Implementación

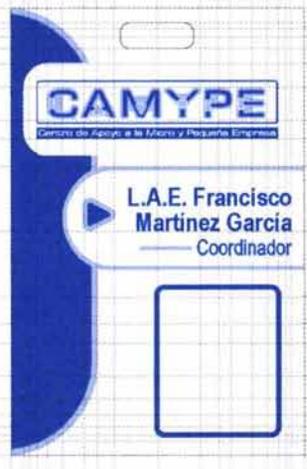
Los diferentes formatos mencionados deberán respetar la composición de la implementación para un manejo adecuado de la posición de la identidad en cada una de las aplicaciones.

La identidad, así como los diferentes elementos de cada aplicación, no deberán alterarse en su composición. Se prohíbe el uso de cualquier otra tipografía, colores, acomodo o inclinaciones.



Hoja membretada
Retícula armónica raíz de cuatro
Esc. 35%

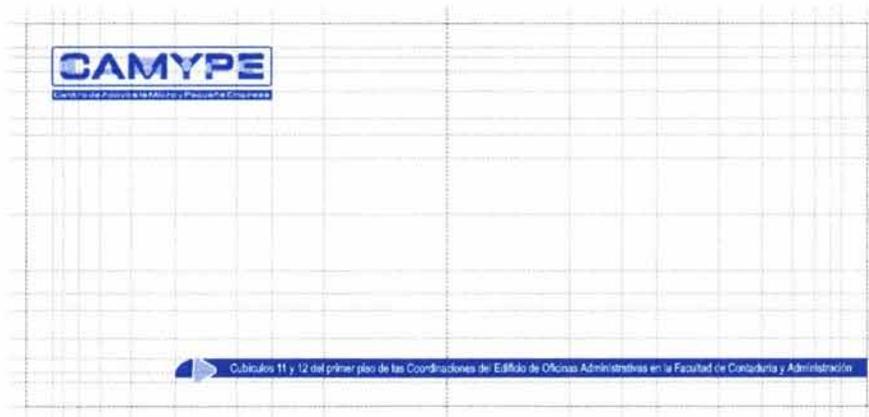
4. Manual de uso / Implementación



Gafete
Retícula armónica raíz de dos
Esc. 65%



Tarjeta de presentación
Retícula armónica raíz de dos
Esc. 65%

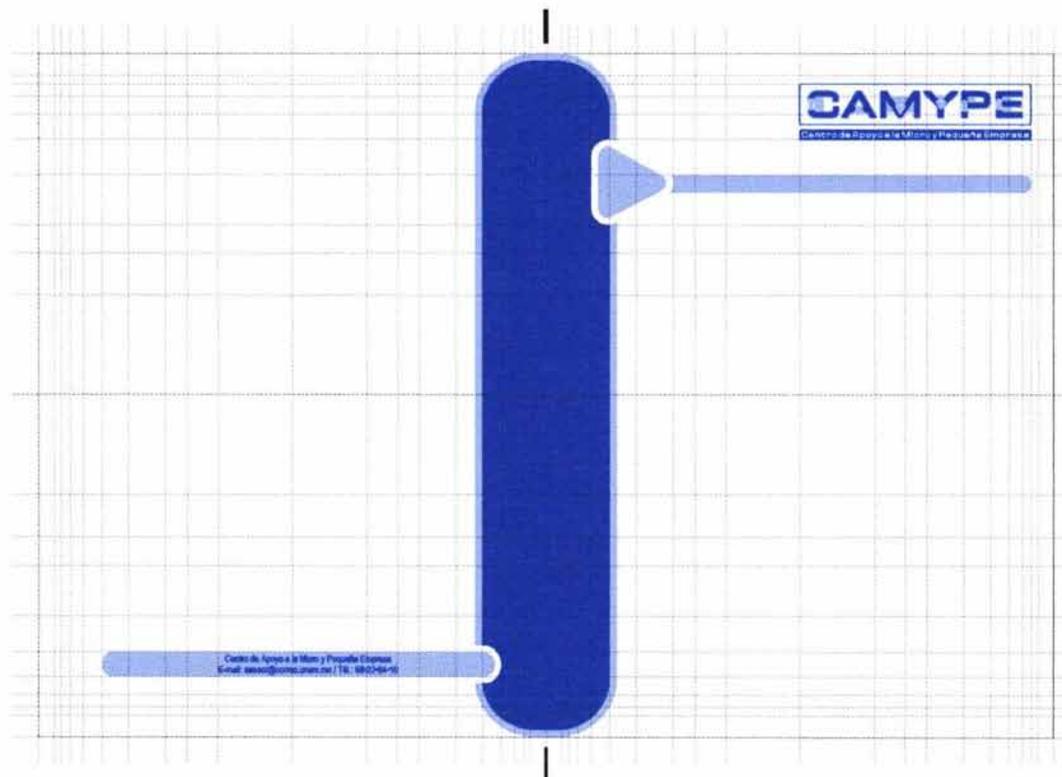


Sobre
Retícula armónica raíz de dos
Esc. 40%



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Implementación

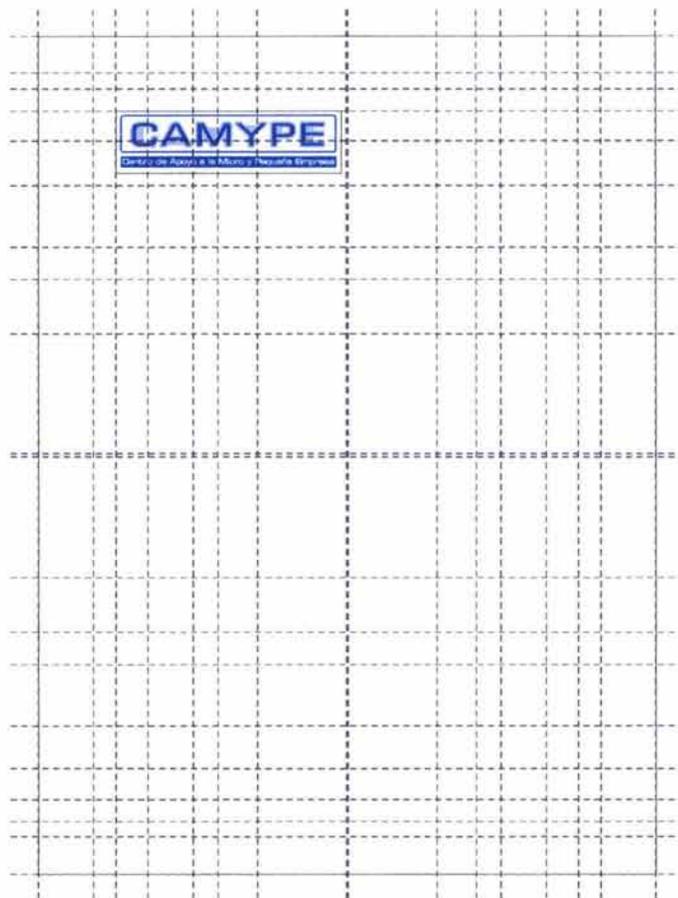


Fólder
 Reticula armónica raíz de dos
 Esc. 30%



Etiqueta
 Reticula a partir de diagonales
 Esc. 60%

4. Manual de uso / Implementación



Sobre bolsa
Retícula armónica raíz de dos
Esc. 45%



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

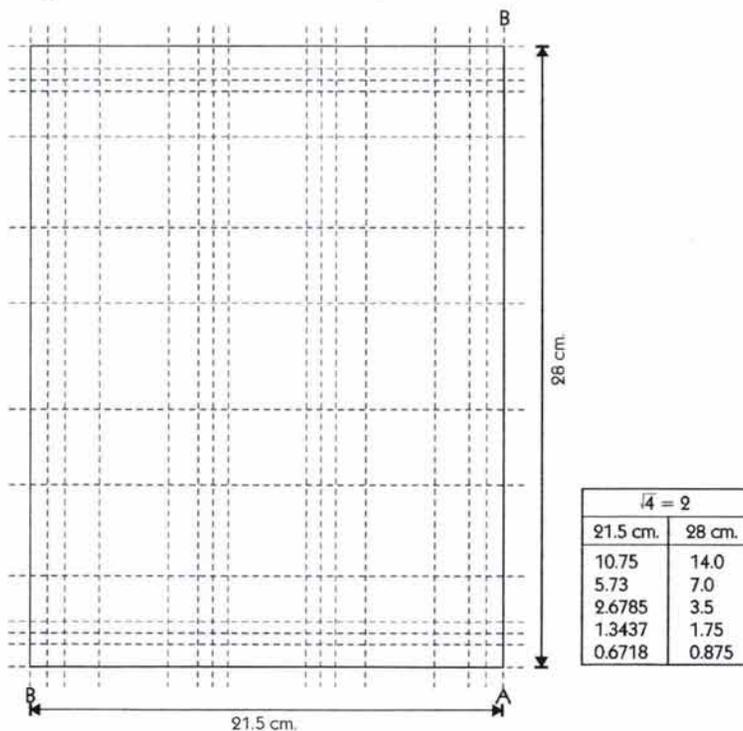
4. Manual de uso / Diagramación

4.1.1. Diagramación

Los diferentes formatos se encuentran basados en una diagramación armónica, con la cual se estructuran todos los elementos de la composición.

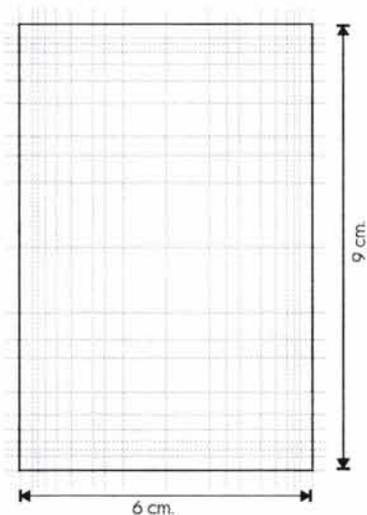
Es necesario seguir las indicaciones, ya que facilitarán el manejo de cada uno de los elementos que integran las diferentes aplicaciones. La construcción de la red armónica se basa en las medidas del formato que se va a diagramar.

Por ejemplo: se tiene el formato de 21.5 x 28 cm., se divide entre la raíz armónica elegida, ya sea raíz de dos, tres, cuatro, cinco, etc. La medida resultante se toma a partir de uno de los extremos del formato, se localiza el punto y se levanta una línea, la operación se repite con la medida resultante una y otra vez. Es importante considerar que la raíz que se tome para la base, se tomará también para la altura.

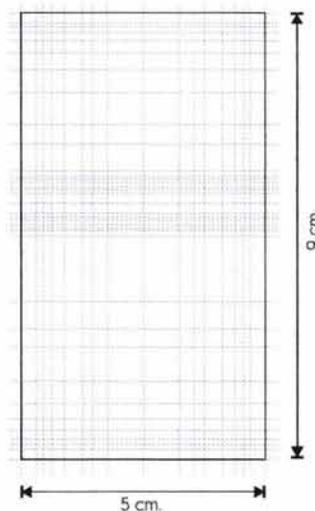


Hoja membretada (21.5 x 28 cm.) / Retícula armónica raíz de cuatro ($\sqrt{4} = 2$) / Esc. 30%

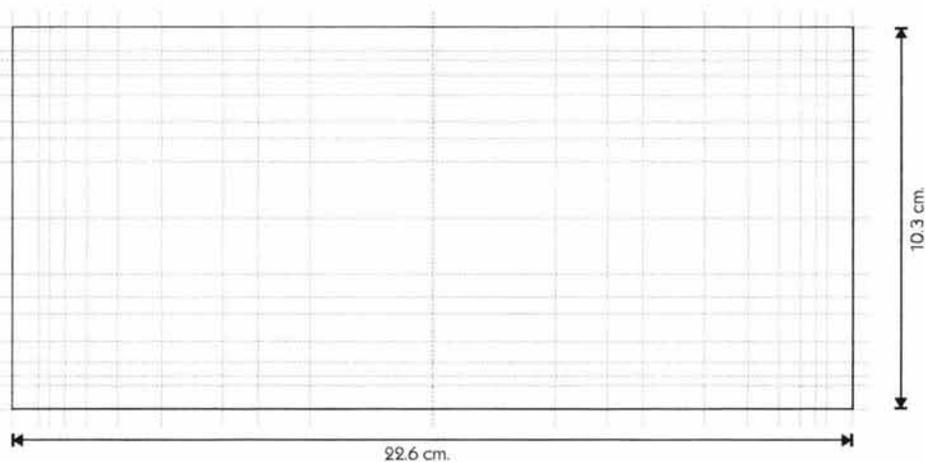
4. Manual de uso / Diagramación



Gafete (6 x 9 cm.) / Reticula armónica
raíz de dos ($\sqrt{2} = 1.414$) / Esc. 65%



Tarjeta de presentación (5 x 9 cm.) / Reticula armónica
raíz de dos ($\sqrt{2} = 1.414$) / Esc. 65%

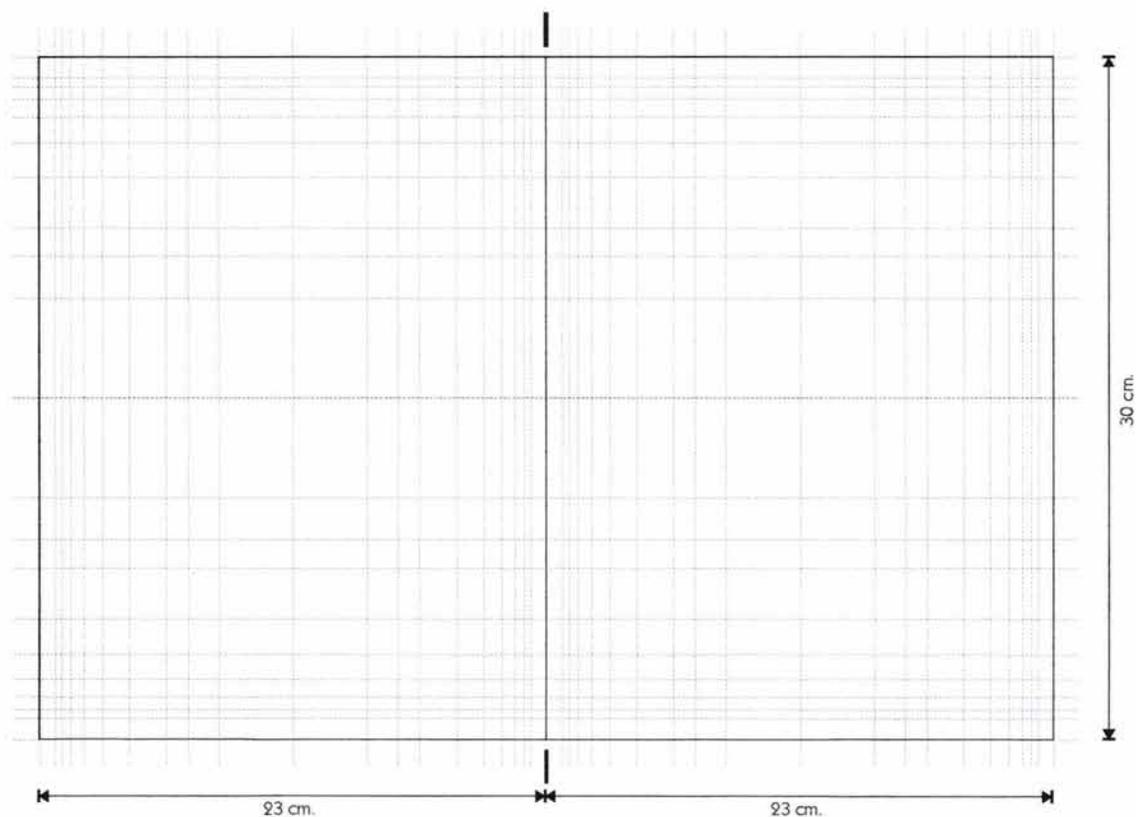


Sobre (10.3 x 22.6 cm.) / Reticula armónica
raíz de dos ($\sqrt{2} = 1.414$) / Esc. 40%

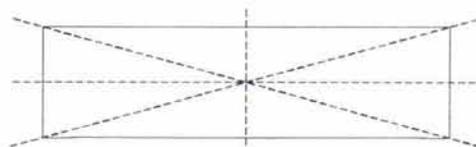


CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Diagramación

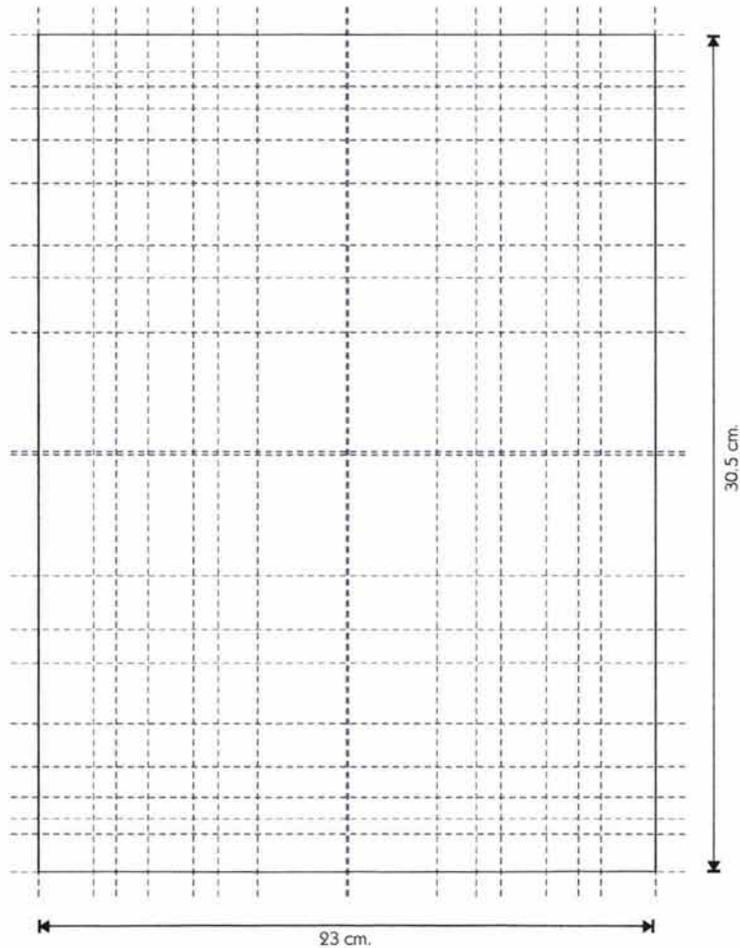


Fólder (23 x 30 cm.) / Retícula armónica
raíz de dos ($\sqrt{2} = 1.414$) / Esc. 30%



Etiqueta (2 formatos) / Retícula a partir
de diagonales / Esc. 60%

4. Manual de uso / Diagramación



Sobre bolsa (23 x 30,5 cm.) / Reticula armónica
raíz de dos ($\sqrt{2} = 1.414$) / Esc. 45%



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Costos y Presupuestos

4.12. Costos y Presupuestos

En este apartado se desglosa la cotización de la producción de las aplicaciones de la identidad gráfica.

- **Proveedor: Diseño & Punto.**
 Dom.: Playa Lorena No. 140,
 Col. San Andrés Tetepilco,
 Deleg. Iztapalapa,
 C.P. 09440,
 México, D.F.
 Tél.: 56 • 33 • 56 • 46.
 E-mail: disenoypunto@prodigy.net.mx

Para que la inversión no fuera tan grande a corto plazo se propone una producción inicial para seis meses. Los precios no incluyen IVA. Se muestran por lo menos dos opciones para tener libertad al tomar la decisión de la maquila. Así, se tomaron en cuenta las siguientes cantidades:

Hoja membretada

Impresión a una tinta en Offset (pantalla) sobre los siguientes papeles:

- Papel Opalina Polart de 90 grs.
 1 millar = \$ 702.90 + IVA
 6 millares = \$ 2,718.80 + IVA
- Papel Bond Eucalipto de 90 grs.
 1 millar = \$ 494.00 + IVA
 6 millares = \$ 1,859.50 + IVA

Sobre

Impresión a una tinta en Offset (pantalla), el costo incluye el suaje, suajado armado y pegado, con los siguientes papeles:

- Papel Opalina Polart de 90 grs.
 500 pzas. = \$ 937.50 + IVA
 1000 pzas. = \$ 1113.50 + IVA
- Papel Bond Eucalipto de 90 grs.
 500 pzas. = \$ 909.97 + IVA
 1000 pzas. = \$ 945.69 + IVA

Tarjetas de presentación

Impresión en selección de color en Offset digital sobre:

- Cartulina Opalina
 1 ciento = \$ 165.50 + IVA
 7 cientos = \$ 1,301.00 + IVA

Gafetes

Impresión en selección de color en Offset digital, sobre:

- Papel para impresión láser, enmicado y con broche de caimán:
 1 pza. = \$ 19.70 + IVA
 50 pzas. = \$ 984.40 + IVA

4. Manual de uso / Costos y Presupuestos

Fólder

Impresión a dos tinta en Serigrafía, incluye suaje, suajado y armado sobre las siguientes cartulinas:

- Cartulina Sulfatada (1 cara)
12 pts. /500 pzas. = \$ 2982.00 + IVA
16 pts. /500 pzas. = \$ 3074.00 + IVA
- Cartulina Eurocote (1 cara)
12 pts. /500 pzas. = \$3460.00 + IVA

Etiquetas

Impresión en selección de color en Offset digital.
Se cotizaron por separado las etiquetas de cierre de fólder y las del sobre bolsa.

- Etiquetas para el sobre bolsa
Papel Adhesivo Couché Brillante
500 pzas. = \$327.90 + IVA
1 millar = \$ 634.50 + IVA
- Etiquetas para cierre de fólder
Papel Adhesivo Couché Brillante
500 pzas. = \$138.00 + IVA
1 millar = \$ 196.50 + IVA

Sobre bolsa

Solamente se contempla el material, puesto que llevará la etiqueta correspondiente.

- Sobre Bolsa tamaño carta blanco
Papel Bond (90 grs.)
500 pzas. = \$ 260.50 + IVA
1000 pzas. = \$ 521.00 + IVA

Nota: la cotización se realizó al 2004. Los precios están sujetos a cambio sin previo aviso. Se requerirá de un anticipo del 50% para la realización.



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Costos y Presupuestos

Finalmente, si se realiza una propuesta de cotización tomando en cuenta los materiales más accesibles económicamente, pero con buena presentación. Así, el ejemplo queda desglosado de la siguiente manera:

Descripción	Cantidad	Sist. Impresión	Sustrato	grs./m2	TOTAL
Hoja membretada	6,000 pzas.	Offset tradicional	P. Bond Eucalipto	90 grs.	\$ 1,859.50
Sobre	500 pzas.	Offset tradicional	P. Bond Eucalipto	90 grs.	\$ 909.97
Tarjetas de presentación	700 pzas.	Offset digital	Cart. Opalina	225 grs.	\$ 1,301.00
Gafetes	50 pzas.	Offset digital	P Impresión Láser	---	\$ 984.40
Fólders	500 pzas.	Serigrafía	Cart. Sulfatada 1 c.	12 pts.	\$ 2,982.00
Etiquetas de cierre	500 pzas.	Offset digital	Couché Brill.Adhes.	---	\$ 138.00
Etiquetas para el sobre bolsa	500 pzas.	Offset digital	Couché Brill.Adhes.	---	\$ 327.90
Sobre bolsa	500 pzas.	-----	S. B. Bond Blanco	90 gs.	\$ 260.50
					TOTAL \$ 8,763.27

Nota.: Las cantidades se estipularon de acuerdo a las necesidades de la institución. La presente cotización fue realizada en Septiembre de 2004. Los precios no incluyen IVA y están sujetos a cambio sin previo aviso. Para la reproducción de los materiales se requiere del 50% como anticipo.

4. Manual de uso / Sistemas de reproducción

4.13. Sistemas de reproducción

En este apartado se indican los Sistemas de Impresión recomendados para cada formato, así como el soporte adecuado y características propias para el proceso de reproducción.

Hoja membretada

- Hoja Tamaño Carta
Medidas: 21.5 x 27.9 cm.

Se recomienda su reproducción por medio de Offset a una tinta, con pantalla en los negativos; la impresión se puede realizar sobre pliegos de papel cortados en tamaño carta, ya sea de Opalina Polart de 90 grs., de 61x90 cm., o en su caso Bond Eucalipto Alt. Blanc. de 90 grs., de 57x87 cm. Se tiene la opción de imprimir una cantidad mayor de hojas sin el domicilio y una menor con todos los datos, para cuestiones más formales.

Sobre

- Sobre tamaño carta
Medidas: 10.3x22.6 cm.

Para el sobre, es recomendable la impresión en Offset a una tinta, con pantalla también; en este caso por llevar un rebase, es preferible su impresión extendida en primer lugar, después el suajado y el armado. Tenemos pliegos de papel cortados en octavos sin refine, de Opalina Polart

de 90 grs., de 70x95 cm.; y, por otro lado, el Bond Eucalipto de la misma medida.

Tarjetas de presentación

- Tarjetas
Medidas: 5x9 cm.

En el caso de las tarjetas, la impresión es digital, de preferencia se recomienda comprar las hojas doblecarta, o en su caso los pliegos de Cartulij na Opalina cortados a tamaño 28x43 cm., de donde se obtendrán 22 tarjetas por hoja. Se considera un ciento para el Coordinador, Asistente Administrativo y los cinco Jefes de Área.

Gafetes

- Gafetes
Medidas: 6x9 cm.

Los gafetes se imprimen digitalmente también, generalmente en el lugar de impresión ya tienen el papel para impresión láser en tamaño doble carta, de donde saldrán 8 gafetes por hoja. Posteriormente se enmican y finalmente se les coloca el broche caimán, que se adquiere en paquetes de 25 pzas. Se considera un gafete para cada integrante de CAMYPE (25) con derecho a una reposición, obteniendo un total de 50 gafetes.



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Sistemas de reproducción

Fólder

- Fólder
Medidas: 23x30 cm.

En el caso del fólder, se recomienda su impresión en Serigrafía, en pliegos de 58x88 cm., sobre Cartulina Sulfatada (1 cara) de 12 o 16 pts., o en su defecto sobre Eurocote de 12 pts. Es preferible realizar el suaje y suajado, porque a largo plazo economiza. El armado se puede realizar en el momento del uso. Se propone una impresión inicial de 500 pzas., ya que en Serigrafía se cotiza por ciento. El uso del fólder es más exclusivo y limitado.

Etiqueta

- Etiqueta para sobre bolsa
Medidas: 2x9 cm.

Esta impresión es digital, por lo tanto, el papel es Adhesivo Couché Brillante cortado por mitades (28x43 cm.). Se recomienda realizar el arreglo de tal manera que sean 51 por hoja doblecarta.

- Etiqueta de cierre de fólder
Medidas: 1.3x4.8 cm.

El manejo de esta etiqueta es semejante a la anterior. La única diferencia radica en el número de piezas dentro de un tamaño doblecarta, 168. La posición de la etiqueta sobre el fólder, es en la parte central de la pestaña del mismo. Su producción es paralela a la del fólder, 500 pzas.

Sobre bolsa

- Sobres bolsa de papel Bond blanco
Medidas: 23x30.5 cm.

Finalmente, se deben comprar los paquetes de sobres bolsa de papel Bond blanco, de 90 grs., que portarán la etiqueta en la esquina superior izquierda. Se propone una producción inicial de 500 pzas., su uso es más común, se alterna con el uso del fólder y del sobre carta.

4. Manual de uso / Especificaciones técnicas

4.14. Especificaciones técnicas

En este manual se ejemplifica la manera en que se deben preparar los archivos para la reproducción. Aquí se realizan algunas recomendaciones:

- Proporcionar una muestra física de la aplicación, del color institucional y de los materiales correspondientes.
- Convertir los textos en curvas, o sea en textos no editables, o, en su defecto, llevar las fuentes utilizadas en cada archivo, ya sea para plataforma Mac o Pc.
- Tomar el color en base al sistema Pantone Matching System.
- De preferencia, llevar los archivos en diferentes formatos, como vectores o como imagen.
- Siempre preguntar las versiones y los programas que se manejan en el lugar de impresión.
- Llevar los archivos en un cd, para evitar daño a la información dentro de un disquette o zip.
- Cotizar el papel en diversos lugares para comparar precios. De preferencia pedir que lo corten a la medida que lo necesite el impresor de acuerdo a su equipo.
- En el caso de los archivos de impresión digital, se recomienda hacer la formación del archivo de acuerdo al tamaño doblecarta, ya que optimiza los recursos y el espacio.
- Recordar que como elementos principales tenemos:
 -  Guías de Corte
 -  Guías de Color (a partir de dos tintas)
 -  Línea de Corte
 -  Línea de Doblez



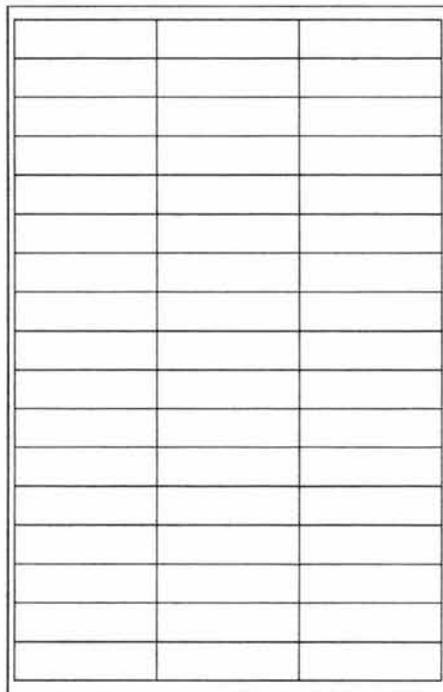
CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Especificaciones técnicas

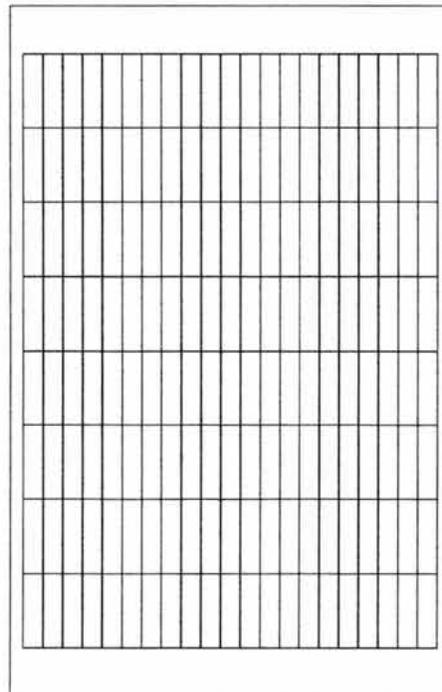
Aplicaciones de impresión digital

Es importante tomar en cuenta el formato de impresión, en este caso tabloide o doblecarta, que se deberá indicar en el momento de mandar a imprimir, así como el tipo de papel o cartulina y

si la impresión es a color o en blanco y negro. Se debe centrar el contenido y pueden o no colocar las guías de corte como referencia. Se muestran a continuación:



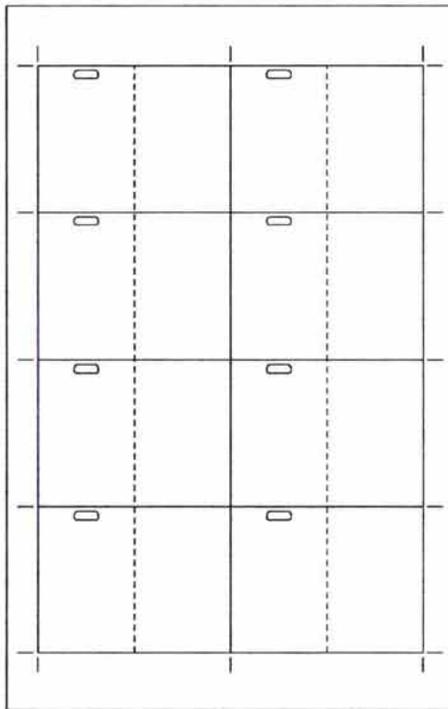
Armado del archivo de las etiquetas del sobre bolsa en formato vertical, tabloide, aprovechando los espacios se obtienen 51 pzas. por hoja.



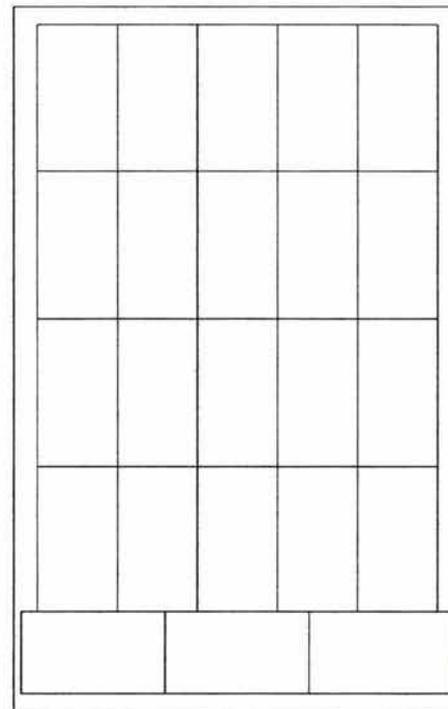
Armado del archivo de las etiquetas de cierre de fólder, en formato horizontal, tabloide, se dejan espacios en las orillas para facilitar el corte. Se obtienen 168 pzas. por hoja.

4. Manual de uso / Especificaciones técnicas

Aplicaciones de impresión digital



Armado del archivo de los gafetes, frente y vuelta, formato vertical, tabloide, es necesario colocar las guías para evitar errores al momento de realizar el corte. Se obtienen 8 pzas. por hoja.



Armado del archivo de las tarjetas de presentación. Se debe notar que el límite por lado en los márgenes laterales es de 3 mm, superior e inferior de 1 cm. Se obtienen 22 pzas. por hoja.



CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Especificaciones técnicas

Aplicaciones de impresión en offset tradicional

En el caso del offset, se debe de indicar en el momento de realizar los negativos, que el color azul claro es el 30% del color azul oscuro, para

que salgan con una pantalla y se considere una sola tinta. El papel se entrega cortado de acuerdo al tipo de máquina del impresor.



© 2000 CAMYPE. Todos los derechos reservados. Edición de 2000. Impreso en la Facultad de Contaduría y Administración.

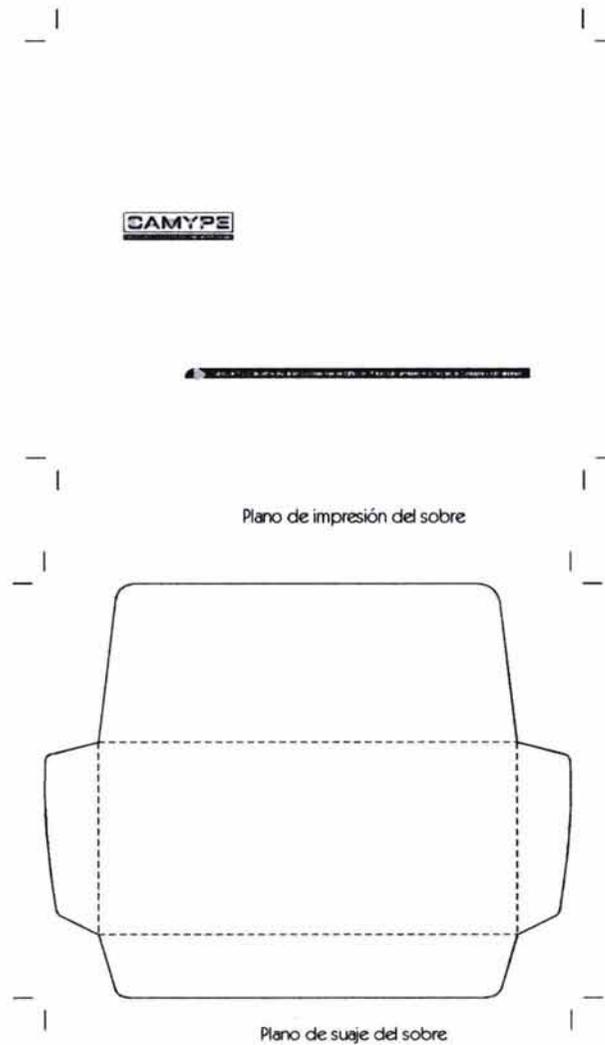


Original mecánico de la hoja membretada



Original mecánico de la hoja membretada. Las guías se colocan para definir el área de la hoja. Es necesario que los colores se coloquen en sus equivalencias dentro de la escala de grises.

4. Manual de uso / Especificaciones técnicas



Original mecánico del sobre. En el plano de impresión, se convierte el color a sus equivalentes en escala de grises. En el plano de suaje se colocan las guías en los extremos del plano.



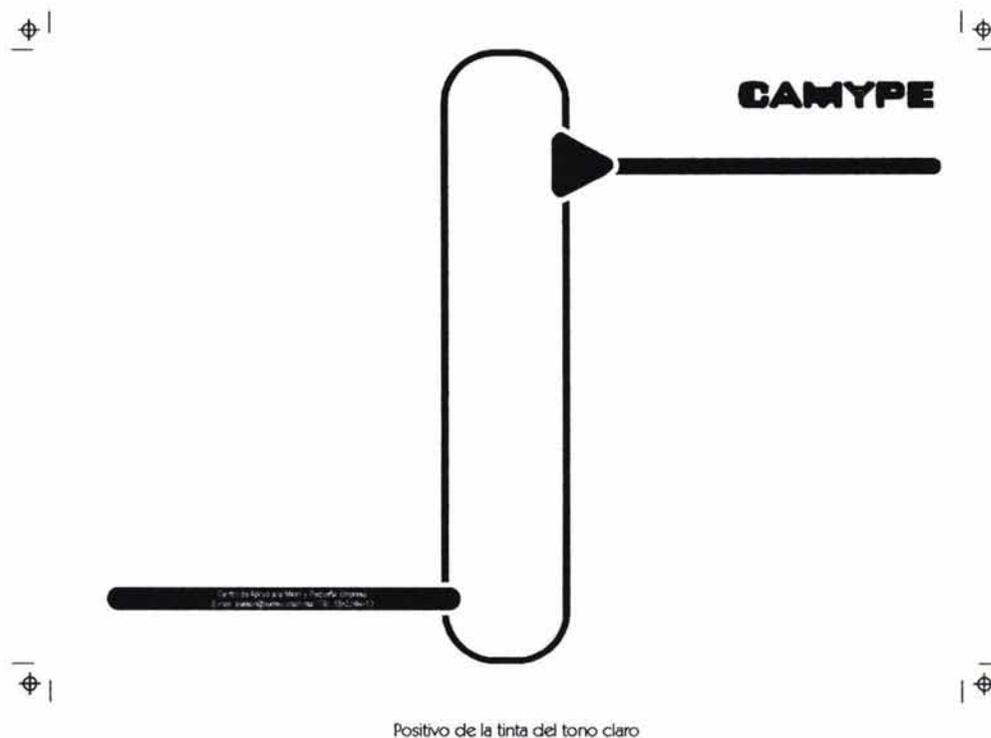
CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Especificaciones técnicas

Aplicación de impresión en Serigrafía

En el caso de la Serigrafía, se debe sacar el negativo con su positivo para la impresión, separando los negativos por tinta; se debe de indicar en el momento de realizar los negativos, que se requiere del positivo. Asimismo se muestra

el plano del suaje, que ayuda a economizar la producción a largo plazo. Al igual que el del sobre, se indican las guías de corte a partir de los extremos. Los dobleces, con línea punteada.



En el caso del fólder, se separan los elementos por tinta y se muestran las plastas en negro, respetando los huecos de los otros elementos.

4. Manual de uso / Especificaciones técnicas

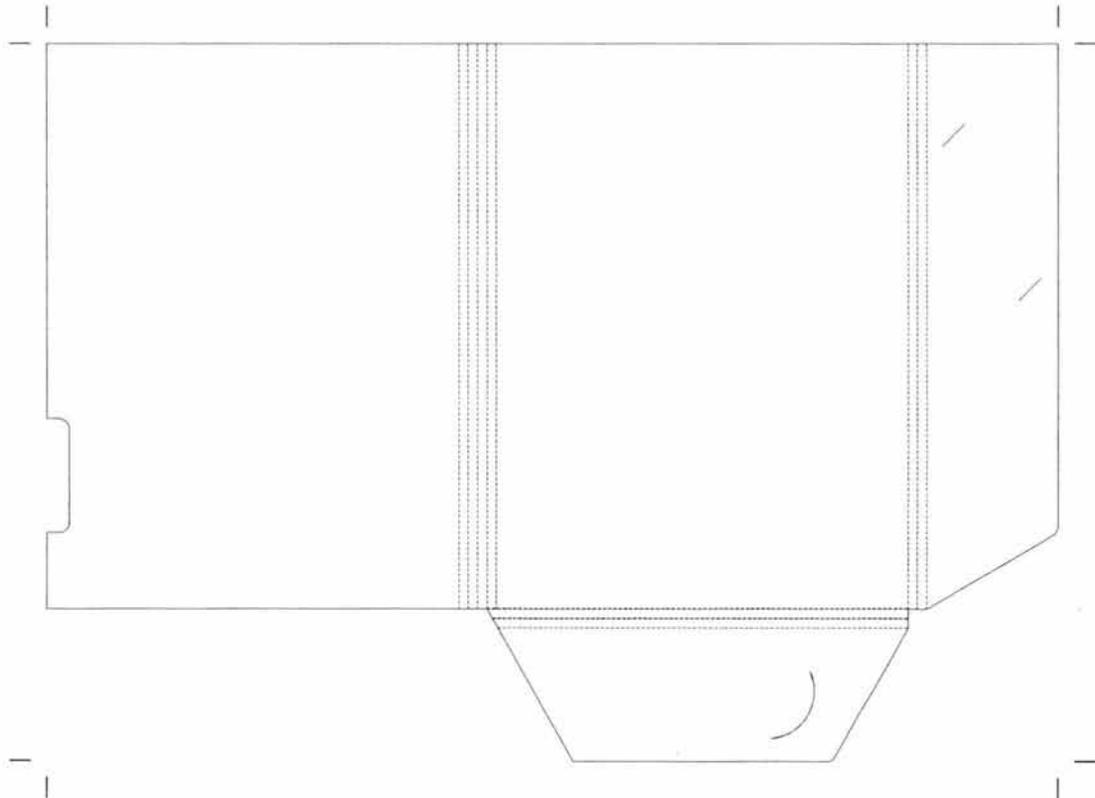


Positivo de la tinta del tono oscuro

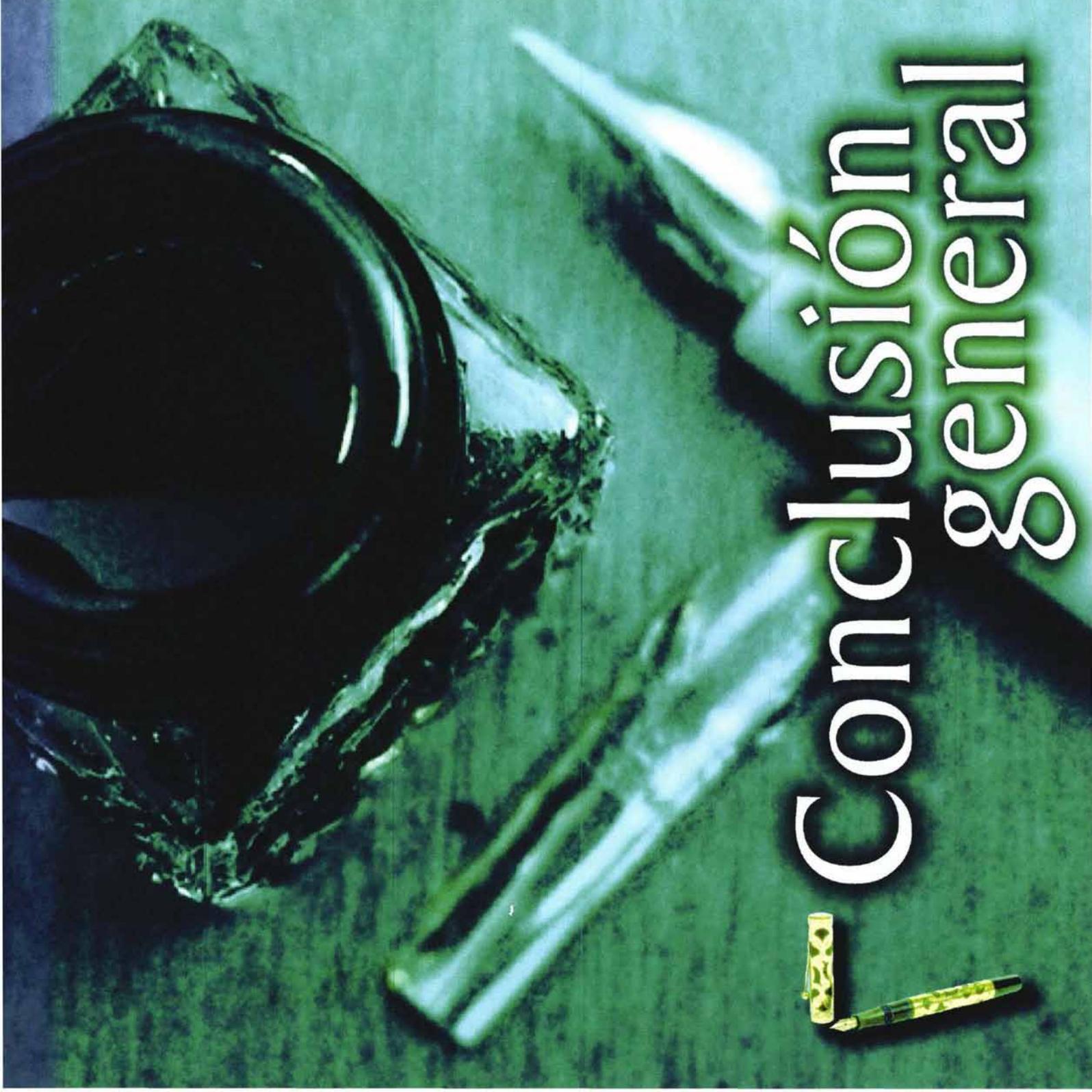


CAPÍTULO III. EL PROCESO DE DISEÑO

4. Manual de uso / Especificaciones técnicas



Plano de suaje del f6lder extendido



Conclusión general

CONCLUSIÓN GENERAL

El Diseño es un elemento que se encuentra presente en nuestro entorno, se puede advertir la estrecha relación que existe entre éste y las necesidades, de comunicación y expresión de la Sociedad. A lo largo del presente proyecto se pudo observar que esta relación se da de una manera tan natural, que en ocasiones es prácticamente imperceptible en la vida cotidiana, es decir, tanto el diseño como la necesidad de expresión social son parte de una relación sinérgica, en la cual, ambos conviven armoniosamente.

Por otro lado, el diseño aporta información constante y es capaz de lograr una influencia social considerable; de ahí la importancia de las aportaciones de este proyecto, que en una escala menor, pretende lograr un cambio que beneficie al centro de asesoría, CAMYPE. Por consiguiente, el compromiso como diseñador es muy grande y si no se tienen los objetivos definidos desde un principio, tal vez nunca se llegue a la meta propuesta.

Considero importante también, el portar de una manera adecuada los valores y principios inculcados con el perfil de estudiante de la UNAM, y en específico como parte de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, en la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. Esto es, la constante preocupación por la función y el compromiso que el diseñador tiene con la sociedad y su entorno. Como universitarios de esta casa de estudios, la UNAM, hemos crecido con una formación humanista, que colabora, se integra y trabaja en equipo, con una constante preocupación por lo que acontece a su alrededor, y en este sentido CAMYPE no es la excepción, el centro se creó con este perfil y a pesar de encontrarse en un proceso de cambio, mantendrá y reafirmará las bases que recibió, a través de su principal actividad, la asesoría.

El valor de un proyecto de tesis más que un requisito de titulación, es el fruto de mucho esfuerzo, y considero en gran medida que es el sello de la Universidad Nacional Autónoma de México, así como es también la mayor aportación que se puede realizar como estudiante. Es la culminación de

CONCLUSIÓN GENERAL

un ciclo de educación, una etapa de vida, para iniciar un ejercicio profesional del Diseño y la Comunicación Visual con responsabilidad y compromiso.

Este proyecto no refleja sólo valores y conceptos, sino que conjunta todos los fundamentos y bases del conocimiento aprendidos durante la etapa universitaria. De esta manera, se fueron aplicando estas bases o fundamentos teóricos, así como también su integración con los conceptos, ideales y objetivos de CAMYPE, para finalmente transformarse en imagen, la parte gráfica del Diseño.

Es importante resaltar que todo diseño tiene una estructura, es decir, un método, sustento que si se aplica de una manera adecuada, en conjunto con las bases del proyecto, puedan lograr una expresión concreta de la visión y objetivos de CAMYPE, de manera que la integración armónica entre los conceptos conlleve a la expresión y comprensión del mismo a través de la comunicación visual, cuya aportación será finalmente la identidad gráfica.

Al inicio de este trabajo, he mencionado que uno de los objetivos del presente documento es reforzar el concepto del Diseño ante la Sociedad, a través de un proyecto que combine la teoría y la práctica, demostrando que el Diseño no solamente consiste de propuestas gráficas terminadas, sino que demanda un aprendizaje y actualización de la información del entorno para interactuar directamente en diversos ámbitos: político, social, económico, científico, religioso, cultural, etc., es decir, en prácticamente todos los ámbitos de acción del ser humano.

Este proyecto se enfocó al ámbito social y económico, por ser CAMYPE un centro de asesoría para PYMES, su entorno es universitario y empresarial, por lo que a través del Diseño se analizaron sus objetivos y preocupación por la creación de una Cultura Empresarial que ayude a concientizar a los micro y pequeños empresarios, de que no es suficiente aplicar el empirismo para obtener resultados inmediatos en el desarrollo y éxito de la empresa; de aquí la importancia de la imagen y posicionamiento de CAMYPE, ya que como asesor empresarial, se preocupa por su imagen, para ser un ejemplo a seguir.

Glossario



zentrales Moment
von Zeit. Unabhängigkeit
in einer verlassenen

hierem ist die W
Ort, an dem er s
Mittleren Wester
chen Bambuswal
Berlin, ste
erinn
Au

Einzigartigk
an unsere Sterblichkeit. Jed

Tod«, schreibt Wenders in sein
Nur wenige Auf
ic AL



GLOSARIO

-**A priori**: (del latín, 'lo que viene antes de'), en filosofía hace referencia al conocimiento adquirido sin contar con la experiencia, es decir, aquel que se adquiere mediante el razonamiento deductivo.

-**Abstracto, Arte**: estilo artístico que surgió alrededor de 1910. Éste deja de considerar justificada la necesidad de la representación figurativa, tiende a sustituirla por un lenguaje visual autónomo, dotado de sus propias significaciones. Este lenguaje se ha elaborado a partir de las experiencias fauvistas y expresionistas, que exaltan la fuerza del color y desembocan en la llamada abstracción lírica o informalismo, o bien a partir de la estructuración cubista, que da lugar a las diferentes abstracciones geométricas y constructivas.

-**Altas**: véase mayúsculas y apéndice I.

-**Altura "x"**: es la altura de las letras minúscula, excluyendo los ascendientes y descendientes. Véase apéndice I.

-**Amparo**: abrigo o defensa. Acogerse a la protección de alguno. Defenderse.

-**Atributo**: apariencia visual de una línea o área delimitada. Una línea puede tener atributos de grosor, color y dibujo.

-**Autonomía**: condición del individuo o entidad que de nadie depende bajo ciertos conceptos.

-**Bajas**: véase minúsculas y apéndice I.

-**Barroco**: estilo artístico del siglo XVII. Se caracteriza por su sentido del movimiento, la energía y la tensión. Fuertes contrastes de luces y sombras realzan los efectos escenográficos de muchos cuadros, esculturas y obras arquitectónicas. Los artistas buscaban la representación de los sentimientos interiores, las pasiones y los temperamentos, magníficamente reflejados en los rostros de sus personajes.

-**Bauhaus**: escuela alemana creada en Weimar en 1919. Sostenía que el arte debía responder a las necesidades de la sociedad y que no debía haber distinción entre las bellas artes y la artesanía utilitaria; defendía que la arquitectura y el arte debían responder a las necesidades e influencias del mundo industrial moderno y que un buen diseño debía ser agradable en lo estético y satisfactorio en lo técnico.

-**Bidimensional**: conjunto de dos dimensiones, longitud y anchura, que determinan un plano sobre el que pueden mostrarse trazos visibles, no tiene profundidad que no sea de tipo ilusorio. Es esencialmente una creación humana. Dibujar, pintar, imprimir, teñir o incluso escribir son actividades que nos llevan a un mundo bidimensional.

-**Bold**: término utilizado en tipografía para representar un tipo de espesor negro, es decir, de mayor espesor, equivale al término "negritas". Las negritas se usan para destacar alguna parte del texto. Véase light y médium.



GLOSARIO

-Blanco: se entiende por blanco, en lenguaje gráfico, las zonas del papel no impresas. En un texto impreso existen varias clases de blanco: blanco de las letras; puede ser interno o externo; entre letras; blanco entre palabra y palabra; entre las líneas (o interlínea); alrededor de la composición (llamado blanco marginal o márgenes); y, finalmente, páginas blancas. Véase apéndice I.

-Capital: término genérico que designa un conjunto de bienes y una cantidad de dinero de los que se puede obtener, en el futuro, una serie de ingresos.

-Carácter: 1, signo de cualquier sistema de escritura; 2, estilo o forma de algún elemento; 3, letra de imprenta.

-Clarooscuro: efectos de luz y sombra en una pintura o dibujo, ya sea monocromo o en color. Suele referirse a una técnica que contrasta zonas brillantemente iluminadas con otras de densa sombra. Sabia combinación de luz y sombra (denominada a veces valores tonales) para conseguir efectos más dramáticos, característica de las obras de maestros renacentistas del siglo XVII como Leonardo da Vinci y Rafael o de pintores barrocos del XVII como Caravaggio, Georges de la Tour y, de forma muy notable, Rembrandt.

-CMYK: tintas cian, magenta, amarilla y negra utilizadas para la impresión en offset. Es un acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Black, los cuatro colores que utilizan las impresoras para crear documentos e imágenes a todo color.

-Coadyuvar: contribuir y ayudar a la consecución de una cosa.

-Cognición: acto o proceso de conocimiento que engloba los procesos de atención, percepción, memoria, razonamiento, imaginación, toma de decisiones, pensamiento y lenguaje.

-Composición: resultado visual general obtenido con la disposición de figuras o formas en un marco de referencia, con el uso conciente de una estructura formal o sin ella, semiformal o informal.

-Complejo: presencia de numerosas unidades y fuerzas de elementos, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.

-Contorno: línea continua envolvente que se dobla y curva definiendo un espacio que puede estar vacío o lleno.

-Contraste: relación entre formas o componentes que destaca sus diferencias en uno u otro aspecto, como la forma, el tamaño, el color, la textura, la dirección y posición. La diferencia de distancia entre los valores de las luces y las sombras en una imagen.

-Creatividad: capacidad de inventar algo nuevo, de relacionar algo conocido de forma innovadora o de apartarse de los esquemas de pensamiento y conducta habituales. Se le atribuyen características como la originalidad, flexibilidad, sensibilidad, fluidez e inconformismo.

GLOSARIO

-Crominancia: señal encargada de transportar la información del color, especifica la tonalidad y saturación de los elementos de la imagen.

-Cualidad: cada una de las circunstancias o caracteres naturales o adquiridos, que distinguen a las personas o cosas.

-Cultura: conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término 'cultura' engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. A través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden.

-Cursiva: escritura de trazo rápido, libre y enlazado, con un aire como de caligrafía manual. Tratándose de tipos, es una letra de imprenta que imita en la forma (no en los enlaces) a la manual. También recibe el nombre de bastardilla. A menudo se asocia con la itálica. Véase itálica, italizada y apéndice I.

-Definición: producción de una imagen más detallada, con una gama de tonos más amplia y por consiguiente una mayor riqueza de detalles. Nivel de calidad y concreción de cualquier imagen reproducida por vía gráfica o audiovisual.

-Devenir: es el paso de un cambio de una situación a otra que no es, y viceversa.

-Diagrama: representación gráfica de una función matemática o de las variaciones de cualquier magnitud variable, mediante líneas o superficies, referidas a ejes o a planos. Según los sistemas de referencia, los diagramas se distinguen en cartesianos o polares, bidimensionales o tridimensionales, y según la escala en que estén representadas las magnitudes, en diagramas a escala natural o a escala logarítmica. Se llama también diagrama la representación gráfica de una serie de magnitudes para ser confrontadas entre sí, mediante líneas o superficies o figuras diferentes de dimensiones proporcionales a las mismas magnitudes.

-Diagramar: realizar el boceto o proyecto de una publicación o de un impreso cualquiera, esbozo mático o detallado.

-Divisas: unidades monetarias o dinero extranjero, que tienen los bancos de un país, de otras naciones, o de particulares, en los países que lo autorizan. Así, una libra esterlina es dinero en Inglaterra, pero se considera como una divisa en Estados Unidos. Un depósito de 1.000 dólares en un banco estadounidense perteneciente a una empresa francesa constituye una cantidad de divisas a favor de Francia.

-D.P.I.: significa Dots Per Inch. Punto por pulgada. Una medida que define la resolución de una imagen.

-Embalaje: factor clave en casi todas las formas de comercio, ya que resulta esencial para proteger, almacenar y enviar productos, y en muchos casos, el



GLOSARIO

diseño de un paquete es lo primero en que se fija el cliente.

-Emblema: jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie del cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra.

-Empaque: material encargado guardar, proteger y preservar los productos durante su distribución, almacenaje y manipulación, a la vez que sirve como identificación y promoción del producto e información para su uso.

-Empirismo: doctrina que afirma que todo conocimiento se basa en la experiencia, mientras que niega la posibilidad de ideas espontáneas o del pensamiento a priori.

-Encajar o coincidir: meter una cosa, imagen u objeto dentro de otra ajustadamente.

-Encuadre: campo visual que recoge una cámara cinematográfica o fotográfica desde un ángulo determinado.

-Equidistante: de equidistar, hallarse uno o más puntos, líneas, planos sólidos, etc., a igual distancia de otro determinado, o entre sí.

-Escala de grises: un modo de color que utiliza información tonal de 8 bits interpretando la imagen en 256 tonos de gris.

-Estereotipo: en sociología, la perpetuación de una imagen simplista de la categoría de una persona, una institución o una cultura. La palabra estereotipo procede de las palabras griegas stereos ('sólido') y typos ('marca').

-Estética: rama de la filosofía relacionada con la esencia y percepción de la belleza y la fealdad. Se ocupa de la cuestión de si estas cualidades están de manera objetiva presentes en las cosas, a las que pueden calificar, o si existen sólo en la mente del individuo; su finalidad es mostrar si los objetos son percibidos de un modo particular (el modo estético) o si los objetos tienen, cualidades específicas o estéticas.

-Etiqueta: corte de papel, madera, metal, tela, plástico, e incluso pintura adherida al envase. Su fin, identificar al producto, concentrar su información y promoverlo mediante un diseño atractivo.

-Extremo: final de una línea, o parte superior o inferior de un prisma o cilindro colocado verticalmente.

-Figura: características de una línea o plano, o la apariencia de una forma desde un ángulo o distancia determinados. Una figura plana normalmente se define por un contorno y éste se puede rellenar con color, dibujo y/o textura. La figura y la forma se usan a veces casi simultáneamente; pero la figura excluye toda referencia al tamaño, el color y la textura, mientras que la forma se acompaña de todos estos elementos. Es perceptual, instantánea, relativa, bidimensional y existe sólo en el campo visual.

GLOSARIO

-Fondo: espacio vacío detrás de las formas positivas en un diseño bidimensional. Las figuras que generalmente se esconden detrás de otras figuras a veces también forman parte del fondo.

-Forma: cualquier entidad visual que comprenda todos los elementos visuales de la figura: tamaño, color y textura, que sugieren impregnan el plano y/o volúmen. Una forma puede tener varias figuras. En sentido estricto las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo. Es una propiedad física e inherente de la materia, es decir, existe aunque el individuo no la conozca; es concreta e independiente de la percepción.

-Formato: espacio bidimensional de un soporte material memorizable, portador de mensajes. En él se inscriben los distintos elementos del sistema de diseño y él mismo es portador de informaciones visuales y elementos de identidad.

-Formato de archivo: manera en que se organizan los datos en un archivo de computadora. Formatos de archivos de imágenes comunes son BMP, JPG, PICT y TGA.

-Franquicia: en los negocios alude al derecho, en exclusiva, que concede una empresa a otra para la explotación de su nombre comercial y su logotipo en un determinado país o región, a cambio del pago de una cantidad de dinero y de un porcentaje de los beneficios.

-Fuente: originalmente, una fuente era un conjunto o surtido completo de letras, signos y blancos tipo

gráficos de una clase de tipo determinada, en un tamaño o estilo concretos. Hoy día también se usa este término para referirse a un grueso o estilo de un tipo dado.

-Grosor: atributo que se da a una línea para ayudar a establecer su anchura.

-Hiperrealismo: tendencia surgida en Estados Unidos a finales de la década de 1960 que propone reproducir la realidad con la misma fidelidad y objetividad que la fotografía, a la que toma como modelo y cuyos códigos aplica.

-Interletrado: espacio en blanco que se encuentra entre letras o palabras.

-Interlínea: en la composición tipográfica en metal, era un lingote metálico que se insertaba entre las líneas para incrementar el espacio entre ellas. Actualmente se utiliza para describir el espacio entre la línea de base de una línea de texto y la línea de base de la siguiente (interlineado).

-Intersección: situación de solape de formas en que sólo es visible el área solapada.

-Inventiva: facultad para inventar.

-Inversión: gastos para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción.

-Itálica: generalmente tienen un aspecto más parecido a la escritura manual. No es lo mismo itálico, que "italizado". Las itálicas han sido diseñadas específicamente como letras inclinadas



GLOSARIO

aproximadamente 12°. Son más naturales y **recomendables** que las **italizadas**. La letra impresa **itálica** fue creada en Venecia por Aldo Manuzio. Véase **cursiva**, **italizada** y **apéndice I**.

-**Italizadas**: son simplemente letras redondas a las que la computadora ha distorsionado para inclinarlas; inclinada hacia delante y puntiaguda, derivada de la minúscula humanística. Véase **cursiva**, **itálica** y **apéndice I**.

-**Jerarquía**: una de las tareas del diseñador es analizar el material sin procesar, y juzgar cómo debe estructurarse y expresarse topográficamente. La mayor parte de la información tienen alguna clase de jerarquía que precisa de una clara articulación.

-**JPEG**: Joint Photographic Experts Group. Un esquema de compresión con pérdidas utilizado para comprimir los datos de color de las imágenes.

-**Lenguaje**: abarca los códigos oral y escrito: conjunto de sonidos articulados que en sus diversas combinaciones forman palabras que se corresponden tácitamente con objetos e ideas; organización de palabras que señala significados complejos a grupos familiarizados con el código.

-**Letra**: cada uno de los signos o figuras con que se representan los sonidos y articulaciones de un idioma.

-**Light**: término en inglés que significa "ligero", aplicado a la tipografía, implica un tipo de espesor fino. Véase **bold** y **médium**.

-**Línea de base**: línea imaginaria sobre la que se asientan las letras.

-**Líneas guía**: se utilizan para señalar con precisión donde queremos poner un elemento, como texto o imágenes. Nos guían para conseguir un que los elementos queden bien alineados unos con otros. Incluso algunos programas cuentan con la función **snap** para pegar los elementos a las líneas guía y facilitarnos el acomodo de éstos.

-**Magnitud**: propiedad de un objeto o de un fenómeno físico o químico susceptible de tomar diferentes valores numéricos.

-**Marca**: nombre, palabra, símbolo o diseño especial que identifica a un producto o servicio en forma singular.

-**Marca de agua**: un nombre o dibujo incorporado al papel durante su fabricación. Actualmente se utiliza la marca de agua en fotografías para proteger los derechos de autor, en televisión, en videos a proteger también, en diseños o imágenes hechos por computadora, etc.

-**Marco de referencia**: borde que rodea una composición. Puede ser el borde del papel que contiene un diseño o un marco lineal dibujado específicamente que define el área del diseño.

-**Mayúsculas (May)**: Letra de mayor tamaño y distinta figura que la minúscula, que se emplea para empezar párrafo, para inicial de los nombres propios, y, en ciertos casos, para escribir textos completos. A diferencia de las minúsculas, todas las

GLOSARIO

mayúsculas de un mismo tipo y cuerpo tienen la misma altura. Reciben también el nombre de letras de caja alta. Véase apéndice I.

-Mecánica: en alusión a la ciencia de las máquinas, la automatización sea física o digital- precisa de una tarea, abriéndose paso hacia un objetivo definido a través de un proceso estructurado. Esta idea sugiere una de las diferencias primordiales entre tipografía y rotulación: la tipografía se refiere a escribir usando unidades repetibles, mientras que la rotulación es única.

-Médium: término en inglés que significa "medio". Tipo de espesor aplicado a la tipografía. A efectos de la descripción, el espesor medio se considera como el "normal" y a partir de éste se describen los demás tipos de espesores. Se llama también seminegro. Este espesor puede variar de acuerdo a la familia, por lo que no son necesariamente equivalentes entre tipos diferentes. Véase light y bold.

-Mensurable: que se puede medir.

-Mercado: cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores; implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes, a través de la ley de la oferta y la demanda.

-Mimetismo: semejanza física o de comportamiento que adopta una especie que imita a otra y que beneficia a la primera o, algunas veces, a ambas especies.

--Minúsculas (Min.): letras pequeñas, desiguales en altura a diferencia de las capitales, y derivadas de las formas caligráficas manuales desarrolladas desde el siglo VIII hasta el XV. Pueden ocupar tres espacios: ojo medio superior (rasgos ascendentes), ojo medio (altura x) y ojo medio inferior (rasgos descendentes). En la imprenta, también se llaman letras de caja baja. Véase apéndice I.

-Módulo o unidad modular: medida base para relacionar las partes de un todo, se le podrán aplicar divisiones internas por agregado o resta, conociéndolas con el nombre de submódulos.

-Monocromía: arte de pintar empleando un solo color.

-Neutro: poco provocador para una declaración visual, que con eso aspira vencer como objetivo la beligerancia del observador.

-Normalizable: objeto capaz de ser sometido a una norma.

-Notación: sistema de símbolos convencionales que se adopta para documentar una disciplina a través de un código gráfico.

-Ornato: adorno.

-Outline: contorno de la letra.

-Paloseco: véase sans serif.

-Pantone: sistema estandarizado de procesos de color. Sus siglas en inglés son PMS (Pantone Matching System).



GLOSARIO

-Patente: conjunto de derechos que la ley concede al inventor, entendiéndose por tal al autor o creador de un objeto o producto que tiene como principal característica la de su novedad, en el sentido de que no ha sido conocido ni puesto en práctica o a prueba en el Estado que expide la patente ni en el extranjero.

-Píxel: abreviatura inglesa de "picture element" ("elemento de imagen"). Se refiere a los puntos de pantalla utilizados para representar una imagen.

-Plasta: lo que está hecho sin regla ni número. Se percibe como una masa.-**Pleca:** en impresión es el filete pequeño y de una sola raya.

-Polígono: forma cerrada con tres o más caras.

-Presupuesto: el dinero que el cliente va a dedicar a la realización de un trabajo publicitario.

-Propiedad Industrial: propiedad que adquiere el inventor o descubridor con la creación o descubrimiento de cualquier producto relacionado con la industria, y el productor, fabricante o comerciante con la creación de signos especiales con los que aspira a diferenciar los resultados de sus trabajos de otros similares.

-Publicidad: término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.

-Punto: elemento básico más pequeño de un semitono. También es una unidad de medida tipográfica estándar en Gran Bretaña y Estados Unidos. Una pulgada tiene aproximadamente 72 puntos.

-Puntaje o Tamaño del Tipo: no se refiere al tamaño visible de un carácter, sino al cuerpo real si se trata de un tipo metálico o metafórico en el caso de un tipo digital- del tipo al cual pertenece el carácter. Se acostumbra expresar en puntos.

-Realismo: experiencia visual de las cosas y las artes visuales, puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro y, en consecuencia, repite muchos de sus efectos.

-Red: líneas equidistantes vertical y horizontalmente que forman divisiones cuadradas idénticas en una estructura de repetición.

-Registro: la correcta superposición de dos o más colores impresos sobre el papel.

-Relieve: labor o figura que resalta sobre el plano.

-Relleno: color, dibujo o textura que ocupa el interior de una figura cuyo contorno está delimitado por un recorrido cerrado.

-Remates: trazos iniciales o finales en las letras de determinados tipos. Según algunos autores, los remates proceden de la escritura lapidaria.

GLOSARIO

-Resolución: número de líneas por pulgada (o cm) que emplea un dispositivo de salida concreto para mostrar un tipo, o puntos por pulgada (o cm) al cual una imagen o tipo ha sido escaneado originalmente.

-Retícula: líneas llenas de puntos verticales y horizontales espaciados regularmente para colocar las formas en una composición. A diferencia de la red, las líneas de la retícula no son equidistantes vertical y horizontalmente, las divisiones no forman necesariamente cuadrados. Véase red.

-RGB: las imágenes RGB [Red-Green-Blue (rojo-verde-azul)] utilizan tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores. Son imágenes de tres canales, por lo que contienen 24 (8 x 3) bits por píxel. Los monitores de ordenador muestran siempre los colores en este modo. Cuando los valores de los tres componentes son idénticos, se obtiene un matiz de gris. Si el valor de los tres componentes es de 255, el resultado será blanco y negro si los tres componentes tienen un valor 0. Al convertir una imagen RGB a "color indexado", se reduce la información a un máximo de 256 colores. De esta manera se consigue una reducción de los tamaños de los archivos conservando casi la misma calidad visual.

-Romana: en el contexto de la tipografía, la palabra "romana" es tan polivalente como confusa, a menudo se aplica para indicar lo siguiente: 1, redonda, por oposición a cursiva; 2, de espesor normal, por oposición a negrita; 3, letra con remate, por oposición a "sin remate"; en este caso la letra romana, en general, se refiere a la gran

familia tipológica, clave en la historia del diseño de la escritura y el tipo. Véase apéndice I.

-Rupestre: del latín *rupes*, 'roca'. Relativas o pertenecientes a las rocas o cavernas. Por ejemplo: manifestaciones prehistóricas (arte parietal en forma de pinturas, grabados, digitaciones, etc.) en cuevas y abrigos.

-Sans serif: en inglés se utiliza para denominar los tipos de letra sin remates. Se desarrolla con fuerza en el siglo XX y sigue siendo popular en el XXI. Tiene mucha legibilidad y fuerza. Véase remates, apéndice I.

-Saturación: el grado de color puro que está presente en una imagen. El color puro hace referencia a la ausencia de blanco y negro, lo que reduciría el tinte o el tono del color.

-Script: estilo secundario de la clasificación de los tipos de imprenta (romano, egipcio, sans serif, caligráfico o script y ornamentales de display de fantasía). En general, es todo diseño que recuerde a la escritura manual, llamado caligráfico o script, ambos presentan rasgos prolongados. Si los rasgos simulan estar unidos pertenece al script.

-Sigla: letra o conjunto de letras que se emplean en la escritura, en la imprenta y el coloquio para representar de forma breve una palabra o una frase.

-Sobre(Pouch): 1. pequeña bolsa plana, generalmente prefabricado, sellada en tres lados, o doblada y sellada en dos lados, previo al llenado;



GLOSARIO

2. un envase plano flexible que tiene normalmente caras rectangulares, unidas por tres orillas para formar un sobre. La orilla no pegada puede ser cerrada después de que se llena el sobre, por cualquiera de los siguientes métodos: adhesivos, sello caliente, amarrado con hilo o sujetado con algún aditamento metálico.

-Solape: situación de formas en la que una tapa en parte a la otra.

-Subjetivo: lo que pertenece o se relaciona con el sujeto o espíritu humano. Relativo a nuestro modo de pensar o sentir, y no al objeto en sí mismo.

-Surrealismo: movimiento artístico y literario fundado por el poeta y crítico francés André Breton, enfatizaba el papel del inconsciente en la actividad creadora, pero lo utilizaba de una manera mucho más ordenada y seria.

-Tabulador: tabla comparativa que permite recopilar datos a partir del análisis de varias categorías de una sola información.

-Tendencia: propensión en los hombres y las cosas hacia determinados fines.

-Termografía: proceso para crear relieve en las letras y líneas sin necesidad de presión. Las hojas recién impresas se espolvorean con un polvo resinoso que se hincha cuando se aplica calor.

-Textura: pequeños trazos o figuras en distribución bastante uniforme que cubren la superficie de una figura. Pueden ser ligeramente irregulares o estrictamente regulares, formando un dibujo.

-Tipo: 1, en un sentido físico, se refiere a un prisma de metal que tiene en su cara superior, en relieve y al revés, la imagen de una letra o signo para la impresión por el sistema tipográfico; 2, carácter de imprenta, aunque el vocablo carácter es más genérico y abarca todas las letras o signos tanto antes como después de la impresión.

-Tipografía: notación y organización mecánica del lenguaje. Nos rodea en la vida diaria occidental. Nos permite guiarnos y dirigirnos en el espacio físico mediante señalizaciones, horarios, anuncios, etc., y nos permite disfrutar intelectualmente de la literatura y la poesía. (véase también notación, organización, mecánica).

-Trama: en sistemas de impresión, es una lámina de cristal o película que tiene líneas opacas cruzadas para descomponer el tono continuo de las ilustraciones en semitonos.

-Trazo: delineación con que se forma el diseño o planta de algún objeto.

-Unidad modular: componente básico repetitivo dentro de una retícula.

GLOSARIO

-Versales o versalitas: letras mayúsculas cuya altura coincide aproximadamente con la altura x de las letras del mismo cuerpo. Cuando están disponibles, se usan para que las bibliografías sean más claras, para calificaciones académicas, en códigos postales, etc. Véase apéndice I.

-Versátil: que se vuelve o puede volverse fácilmente.

-Vértice: convergencia de aristas y cara en una estructura tridimensional, que forman un saliente puntiagudo.

-Volumen: espacio tridimensional delimitado por planos.

Bibliografía



Quadrone a parte, giunta era la
di fronte, e un istante di più, l'armata
un motivo di forma e un albero di
interpretazione.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Aguilar, Miguel Angel. Reflexiones acerca de la creatividad, como recurso indispensable para diseñar, ENAP/UNAM, México, D.F., 10 p.
- Albers, Josef/versión castellana Balseiro, Ma. Luisa. La interacción del Color, Ed. Alianza, 4ª. Edición, Barcelona, 1984, 115 p.
- Baena Paz, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 13ª. Reimpresión, México, 1996, 124 p.
- Baines, Phil/Haslam Andrew. Tipografía, función, forma y diseño, Gustavo Gili, México, 2002, 192 p.
- Berlo Kenneth, David. El Proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica, Ed. El Ateneo, 16ª. Edición, México, D.F., 1993, 173 p.
- Chaves, Norberto. La imagen corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional, Gustavo Gili, 3ª. Edición, Barcelona, España, 1994, 362 p.
- Cooper Campbell, Jean. Diccionario de Símbolos, Gustavo Gili, México, 2000, 205 p.
- Costa Joan. La Esquemática: Visualizar la Información, Ed. Paidós, Barcelona, España, 1998, 221 p.
- Costa Joan/Moles Abraham. Imagen Didáctica, CEAC, Barcelona, España, 1991, 272 p.
- Costa, Joan. Imagen Global: Evolución del diseño de Identidad, CEAC, 3ª. Edición, Barcelona, España, 1994, 262 p.
- Costa, Joan. Identidad Gráfica, Ed. Trillas, México, 1993, 121 p.
- Crawford, Tad/Doman, Bruck Eva. Formatos Legales y de Negocios para Diseñadores Gráficos, una guía para el éxito, Divine Egg Publicaciones, México, D.F., 1999, 251 p.
- De la Torre y Rizo, Guillermo. El Lenguaje de los Símbolos Gráficos: Introducción a la Comunicación Visual, Ed. Limusa, México, 1999, 130 p.
- De Morogas Spa, Miguel. Teorías de la Comunicación, Gustavo Gili, 2ª. Edición, Barcelona, España, 1981, 362 p.
- Dondis, D. Andrea. La Sintaxis de la Imagen: Introducción al Alfabeto Visual, Gustavo Gili, 10ª. Edición, Barcelona, España, 1992, 211 p.
- Eiseman, Leatrice. Pantone, Guide to communicating with color, North Light Books Publishing, Cincinnati, Ohio, 2000, 144 p.
- Fiske, John. Introducción al estudio de la Comunicación, Ed. Norma, Colombia, 1984, 146 p.
- Foges, Chris. Papelería e Identidad Corporativa, Ed. Mc. Graw Hill, México, 1999, 159 p.



BIBLIOGRAFÍA

- Jones Christopher, John. Métodos de Diseño, Gustavo Gili, 3ª. Edición, Barcelona, España, 1982, 370 p.
- Kandinsky, Wassily. Punto y Línea sobre el Plano, Ediciones Coyoacán, México, 1994, 166 p.
- Llovet, Jordi. Ideología y Metodología del Diseño, Gustavo Gili, Barcelona, España, 1979, 161 p.
- Martínez Durán, Ma. Elena. Es de Diseño Gráfico, ENAP/UNAM, México, D.F., 10 p.
- Miranda, Alfonso. El proceso de comunicación y el diseñador gráfico, ENAP/UNAM, México, D. F., 10 p.
- Mosterín, Jesús (Dir. Edit.). Enciclopedia Cultural Junior, Léxico 1 y 2 / Tomos 11, 12, Ed. Salvat, Pamplona, España, 1980
- Munari, Bruno. Diseño y Comunicación Visual, Versión castellana por Frances Serra I. Cantarell, Gustavo Gili, 10ª. Edición, Barcelona, España, 1990, 84 p.
- Olins, Wally. Identidad Corporativa: Proyección en el diseño de la Estrategia Comercial, Celeste Ediciones, Madrid, España, 1991, 224 p.
- Ortiz Hernández, Georgina. El Significado de los Colores, Ed. Trillas, México, D. F., 1992, 279 p.
- Otl, Aicher / Kampren, Martin. Sistemas de Signos en la Comunicación Visual, Gustavo Gili, España, 1995, 155 p.
- Scott Gillam, Robert. Fundamentos del Diseño, Ed. Víctor Leru, 9ª. Edición, Argentina, 1975, 195 p.
- Swann, Alan. Bases del Diseño Gráfico, Gustavo Gili, 4ª. Edición, Barcelona, España, 2001, 144 p.
- Swann, Alan. Cómo diseñar Retículas, Gustavo Gili, México, 1990, 144 p.
- Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. El Mundo del Envase: Manual para el Diseño de Envases y Embalajes, Ed. UAM Azcapotzalco/Gustavo Gili, México, D.F., 1995, 196 p.
- Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. El Envase en el Tiempo, Historia del Envase, Ed. Trillas, México, 1999, 427 p.
- Vilchis, Luz del Carmen. Diseño, Universo de Conocimiento: Investigación de Proyectos en la Comunicación Gráfica, Ed. Claves Latinoamericanas, México, D. F., 1999, 163 p.
- Wucius, Wong. Fundamentos del Diseño, Gustavo Gili, Barcelona, 1995, 348 p.

Gaceta

- Araujo Claudia/Echecatl Sánchez, Aldo. Algo Más, Gaceta de la Facultad de Contaduría y Administración, FCA/UNAM, México, D.F., Octubre, 2001, pp. 22; 28-30

BIBLIOGRAFÍA

Informe

Memoria de Actividades 1997-2001 de la FCA/UNAM, Editado por la FCA/UNAM, México, D.F., 2001

Manual

Manual de Procedimientos del Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, Editado por CAMYPE, México, D.F., 2001

Recursos Web

- Adobe Systems,
www.adobe.com
- Aprende Consultores, (APRENDE),
www.avantel.net/~aprende
- Asociación de Relaciones Industriales de Occidente, A. C., (ARIOAC),
www.arioac.com.mx
- Banco de Comercio Exterior,
Programa Estudiantes, Joven Creatividad Empresarial (UNAM-BANCOMEXT),
www.bancomext.com/estudiantes/jovencreatividadempresarial
- Bistream Digital Font Foundry (BISTREAM, INC.),
www.bistream.com
- Buscador de Fuentes Tipográficas MY FONTS,
www.myfonts.com
- Buscador de la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM,
www.dgbiblio.unam.mx
- Buscador Google,
www.google.com
- Cámara Nacional de Empresas de Consultoría (CNEC),
www.cniec.org.mx
- Cámara Nacional de la Industria de la Información (CANACINTRA),
www.canacintra.com.mx
- Club Rotario de Emprendedores de Monterrey (CREM),
www.rotarymexico.org
- Consultores Especializados en Operaciones, S. C. (CEO),
www.ceoconsultores.com
- Consultoría Lógica Empresarial, S. C. (CONLOGICA),
www.conlogica.com.mx
- Consultoría y Asesoría Integral Empresarial, S. A. de C. V. (CAIESA),
www.caiesa.com.mx
- Corporación Zenitram y Asociados, S. C. (ZENITRAM),
www.corporación-zenitram.com
- Crealogix Consultores (CREALOGIX),
www.crealogix.com



BIBLIOGRAFÍA

- Facultad de Contaduría y Administración UNAM (FCA-UNAM),
<http://server.contad.unam.mx>
- González Consultores S. A. de C. V. (GLEZ. CONSULTORES),
<http://gonzalezconsultores.homestead.com>
- González Prado y Asociados, S. C. (GLEZ. PRADO),
www.gonzalez-prado.com
- Grupo Delta Integración Corporativa (DELTA),
www.deltamc.com.mx
- Gues Consultores (GUES),
www.guesc.com.mx
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI),
http://www.impi.gob.mx/web/docs/bienvenida/index_formatos.html
- Mancera, Ernst & Young (ER ERNST&YOUNG),
www.eyfiscal.com
- Qualem Consultoría Empresarial, S. A. de C. V. (QUALEM),
www.qualem.com.mx
- Servicio de Localización de edificios en el campus de CU,
<http://www.mapa.unam.mx-bin/mapa.cgi?mapa=D6>
- Universidad Anáhuac del Sur, Aceleradora de Negocios Anáhuac (ADNA),
www.uas.mx/adna.htm
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM),
www.unam.mx
- Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Emprendedores (EMPRENEDORES-UNAM),
<http://emprendedores.contad.unam.mx>
- Universidad Tecnológica (UNITEC), Proyecto Incubadora de Empresas en Negocios Electrónicos y Técnicos de la Información (INCUBADORA),
www.unitec.mx/incubadora/index.html
- Universidad Tecnológico de Monterrey (TEC), Dirección para la Formación de Líderes Emprendedores,
www.ccm.itesm.mx

Revista

A! Diseño, Artes Gráficas Panorama, Año 8, No. 44, México, D.F., Agosto-Septiembre, 1999

Cromática, Revista de Impresión y Arte Gráfica/Color I, Azul Ediciones, Año 1, No. 2, México, D.F., Junio 2001

BIBLIOGRAFÍA

Tesis

Martínez García, Francisco. Modelo de un centro de apoyo a micros y pequeñas empresas, Impresión propia, UNAM/FCA, México, 2001, 136 p.



Apéndices



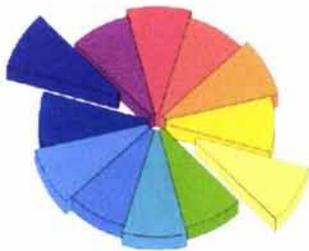
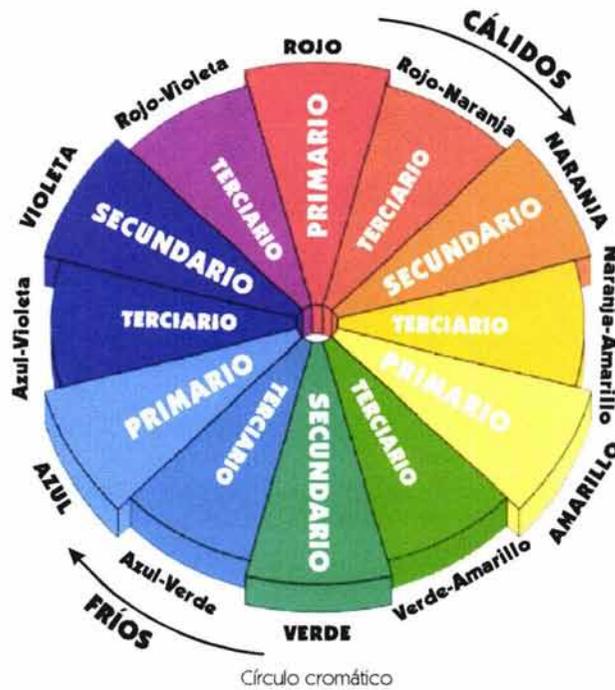
 APÉNDICES

 Apéndice I
 Esquema general de las partes de una letra

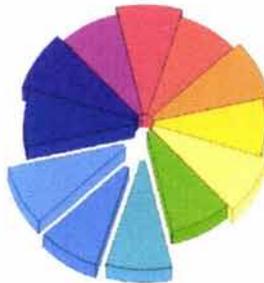



APÉNDICES

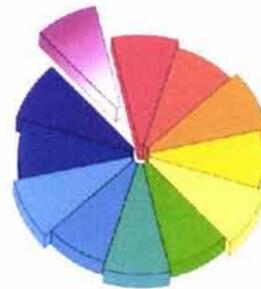
Apéndice 2 Esquemas de color



Colores complementarios



Colores análogos

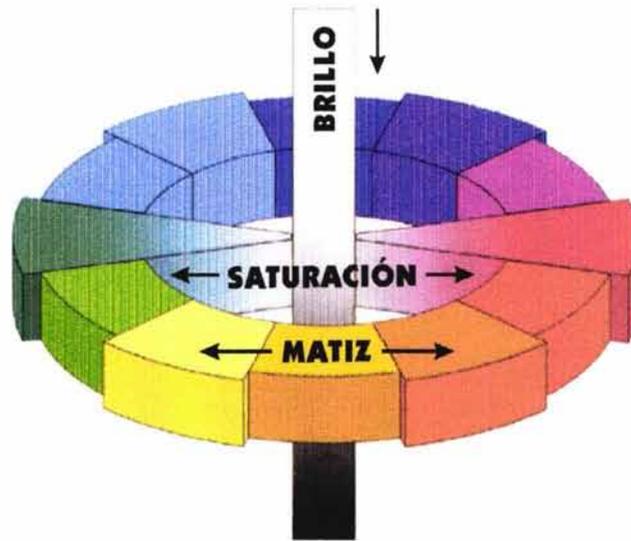


Colores monocromáticos

Esquemas retomados del libro "Pantone, Guide to communicating with color", de EISEMAN, pp. 10-12

APÉNDICES

Apéndice 2
Esquemas de color



Matiz, brillo y saturación del color



Color monotonal

Apéndice 3

Apéndice 3 Planillas de color

En este apéndice se anexan planillas de color, en caso de no saber con precisión el número de color pantone o si se quiere llevar una muestra física del mismo.

