



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“HISTORIA DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA
TELEVISA 1960 - 1980”
COMPILACIÓN DOCUMENTAL**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

ANA LILIA RAMÍREZ CARRILLO

DIRECTORA DE TESINA:

LIC. OLGA AMÉRICA DUARTE HERNÁNDEZ

ASESORA DE TESINA:

MTRA. ARIADNE GARCÍA MORALES

MÉXICO D.F., JUNIO DE 2005



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

M.346385



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Gracias a **DIOS** Primeramente por haberme permitido la oportunidad de llegar a alcanzar mi sueño, mi proyecto de vida.

Gracias a **MI FAMILIA**, por todo su amor, apoyo y comprensión, por sus horas de desvelo, de trabajo, gracias por orientarme, por escucharme.... espero **PAPÁ Y MAMÁ** que el fruto de su esfuerzo se hayan visto reflejados en todo este tiempo, sin ustedes no soy nada, y gracias a ustedes soy, por eso Mil Gracias **LOS AMO**.

Al igual que a ustedes **amigas:** Isabel, Zaira, Mine y Alejandro gracias por todo su apoyo, sin ustedes no lo hubiera logrado, gracias por su apoyo incondicional.

A **TODOS MIS MAESTROS**, sin su sabiduría no hubiera obtenido todos los conocimientos que he adquirido, y un agradecimiento muy especial al Lic. Enrique Ortega Ibarra, y a todas las personas que me brindaron su apoyo.

Y a los que me faltaron a **TODOS** gracias.



ÍNDICE	Introducción.....	4
	1. Diseño, Universo del Conocimiento.....	7
	1.1 Definición de Diseño gráfico.....	8
	1.2 Elementos y Categorías de Comunicación Gráfica.....	10
	1.2.1 Discurso.....	10
	1.2.2 El Género.....	15
	1.2.3 Diagramación.....	20
	1.2.4 Función Comunicativa.....	22
	1.2.5 El Código.....	23
	1.2.6 Lingüística Visual.....	25
	1.2.7 Circuito de la Comunicación Gráfica.....	26
	1.2.8 Proceso de Diseño.....	27
	2. Logotipos.....	30
	2.1 ¿Qué es una identidad gráfica?.....	33
	2.2 Clasificación de logotipo.....	34
	2.3 Factores que intervienen en la creación de un logotipo.....	36
	2.4 Recursos gráficos.....	43
	2.4.1. Formas básicas en la creación de un logotipo.....	43
	2.4.2. Función de la tipografía en un logotipo.....	45
	2.4.3. Función del color.....	46
	2.4.4. Uso del volumen y patrones en la creación del logotipo.....	48
	2.4.5. Función del slogan en la Comunicación Visual.....	49



Televisa

ÍNDICE

2.4.6. Estrategias de comunicación en televisión.....	52
2.4.7. Soportes de presentación.....	53
2.5 Análisis del Logotipo.....	57
2.6 Función expresiva del lenguaje visual.....	63
3. Cronología de México de 1960 a 1980.....	66
3.1 Contexto Histórico.....	66
4. Televisa.....	82
4.1 Historia de la Empresa Televisa S.A. de C.V.....	83
4.2 Historia del Archivo de Televisa.....	87
4.3 Contexto Histórico del Logotipo de Televisa.....	89
4.4 Evolución Gráfica de los Canales 2, 4, 5 y 9.....	93
Conclusiones.....	111
Bibliografía.....	114
Anexo.	



A partir de la década de los noventas, los medios de comunicación e imagen, comienzan a tomar fuerza en nuestro país. Desgraciadamente en décadas anteriores hablar de diseño gráfico o publicidad era un tema poco importante, las empresas centraban su atención en otros aspectos como la producción o estudios de mercado, haciendo de lado su imagen corporativa y su producto final. Con la llegada de la televisión a México, el diseño gráfico tomó un nuevo giro, haciendo que la competencia entre marcas, servicios y productos fuera más notoria que cuando los anuncios eran solo radiofónicos.

Autores como Gregory Thomas, Luz del Carmen Vilchis y Norberto Chávez, entre otros, señalan la importancia que tiene el diseño gráfico socialmente a través del tiempo, como forma de expresión y comunicación.

A través de una imagen gráfica, el diseñador es comunicador de mensajes, encontrando solución a problemas que abarcan desde aspectos sociales hasta comerciales, valiéndose de diversos medios, como son: el logotipo, la identidad gráfica, entre otros.

Al vivir en una gran urbe nos encontramos rodeados de textos visuales, ya sea de programas televisivos, campañas políticas, venta de productos o servicios. Pero, ¿qué es lo que nos hace confiar en una marca, televisora, producto o servicio? ¿Por qué lo recordamos?, sin duda alguna es por su identidad gráfica.

A través de la evolución de los medios de comunicación en México, se encuentra que la publicidad empata con el desarrollo de una televisora mexicana que da la primera imagen a color en Latinoamérica, Televisa. Históricamente Televisa ha acompañado al país en cambios económicos, políticos y sociales. Como empresa, Televisa

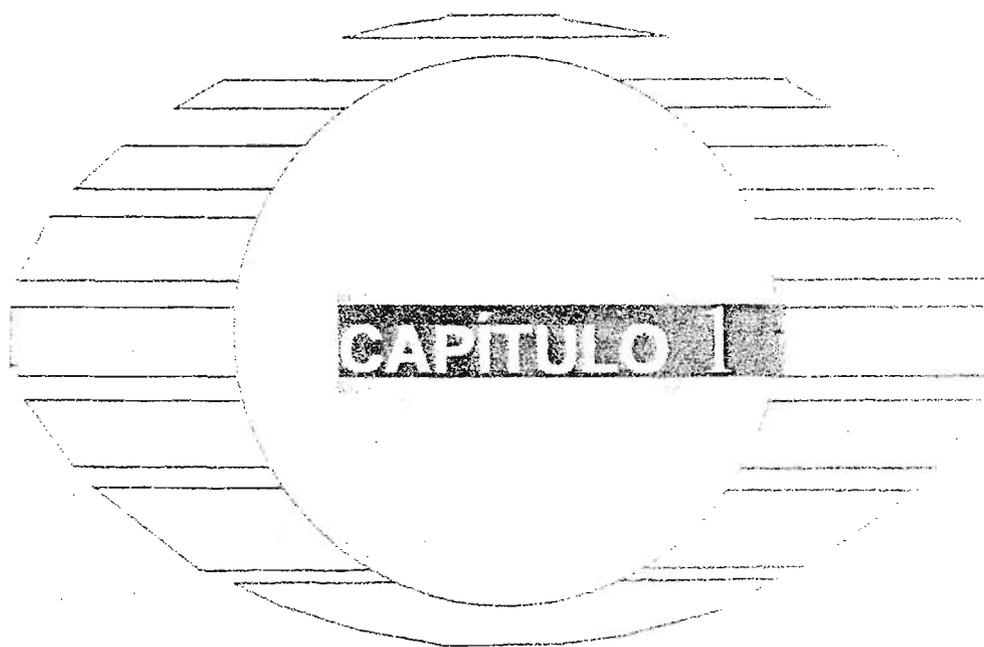


ha cambiado desde su tecnología hasta su imagen corporativa que actualmente es la más importante evolutivamente hablando no sólo por la fuerza y pregnacia que tiene en el público a nivel nacional sino también a nivel mundial, despuntando entre las televisoras mundialmente conocidas como la BBC de Londres, Fox, NBC, etc.

El objetivo general de esta compilación documental es realizar una revisión histórica, iconográfica y de impacto del diseño corporativo de la empresa Televisa durante el Siglo XX, puntualizando:

- Rescatar, analizar y comparar la imágenes recopiladas, en las que se muestra la evolución iconográfica de la empresa Televisa y los canales que la conforman.
- Describir el proceso de diseño corporativo de los canales 2, 4, 5, 8 y 9 de la empresa Televisa.
- Poner al alcance de diseñadores gráficos y público en general, el proceso evolutivo e histórico de el logotipo de Televisa y de los canales que la conforman, puesto que es una empresa de tradición, con la cual han crecido generaciones y esta comprometida con el entretenimiento de las familias mexicanas.





DISEÑO,

Universo del Conocimiento

1

El diseño es parte del desarrollo integral dentro de la cultura y el arte en la sociedad. Se basa en la conjunción de los elementos formales del diseño gráfico para lograr una integración. Implica un fenómeno de comunicación en el que intervienen factores objetivos y subjetivos, donde la variedad de formas trae consigo la diversidad de las técnicas de creación, al igual que el uso de materiales múltiples. El diseño está conformado por los códigos morfológicos, cromáticos, tipográficos y fotográficos. Siendo su definición real el dominio del medio sobre un fin, establece que debe tener interrelaciones con las partes que lo integran para comprender el sentido que implica un número infinito de interpretaciones.



Televisa

1.1

Definición de DISEÑO

Diseño es la unidad del saber, unifica la disposición de ciertos principios, actualmente el diseño es un factor cultural, porque tiene efectos directos en el pensamiento y algunas veces en el comportamiento humano, marcando una moda a seguir. El diseño busca las relaciones de los objetos con sus formas de captación y transformación. Mientras tanto, la comunicación gráfica proyecta mensajes en mínimo grado para establecer un panorama general.



El diseñador, es el transformador del entorno en medios gráficos.

El diseño es la actividad consciente de crear y configurar una imagen con un propósito determinado, acorde con un proyecto. Para ello es necesario tener tres tipos de conocimientos:

- Teórico: Sustentar conceptos que apoyen el proyecto a realizar
- Técnico: Medios para la creación
- Artístico: El nexa entre quienes lo crean y lo perciben

La función principal de esta disciplina es resolver problemas de comunicación visual de forma precisa y organizada; creando productos e imágenes las cuales demandan originalidad, desarrollándose por etapas y para Wong diseño es *“un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado”*¹.



1. Wong, Wucius, Fundamentos del diseño, p. 41.

1.2 Elementos y Categorías de COMUNICACIÓN GRÁFICA

1.2.1 DISCURSO

El discurso facilita ubicar el contexto de lo diseñado, al tomarlo en cuenta se puede organizar de una mejor manera la información que contiene, así como el destino concreto de cada proyecto realizado. Siendo el discurso publicitario el que más apoya este trabajo, ya que la relación de la imagen publicitaria con el mercantilismo es directa, entre sus fines se encuentran la promoción de productos, servicios, e incluso el entretenimiento.



Las corrientes de diseño gráfico en México se han ido modificando con el paso del tiempo, por tal motivo no es fácil ubicar diseños de antaño, pues no eran concebidos como tal, el discurso facilitó hacer una referencia del material recopilado en este proyecto y saber hacia quien y a dónde va dirigido.



Dentro del discurso tenemos la siguiente clasificación:

Discurso Publicitario, que se relaciona con la promoción de productos y servicios.



Fuente: Libro How to do Design Logos. Fig.1

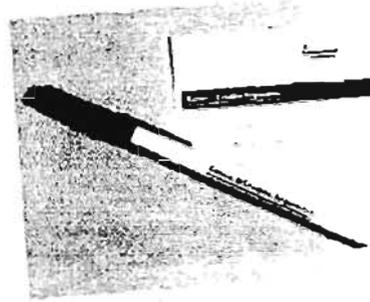


Fig.2

Fig. 1. promocionales de la marca nike 1970
 Fig. 2. promocionales del Banco Crédito Argentino 1979
 Fig. 3. ilustración para empresa Jacor Communication.



Discurso propagandístico, que establece relaciones de imagen diseñada con el pensamiento político, sumamente utilizado en procesos electorales.



Fuente: Libro The Best Annual Report

Fig.3

Discurso educativo, cuyas finalidades son de comunicación didáctica, tomando como ejemplo, los programas culturales.

Fig. 4. Portada de la Revista de la Universidad de Monterrey



Fuente: Revista Creativa, no. 107 Fig.4



Discurso plástico, que maneja la imagen diseñada con el pensamiento estético y lúdico.



Fig. 5 Fotografía Artística.
Fuente: Revista Creative Index

Discurso ornamental con funciones, como su nombre lo dice, de ornamentar con las artes decorativas y artesanales.



Fig. 6 Portada de Libro
Fuente: Libro Historia de La música



Discurso perverso, maneja géneros de comunicación gráfica que causan un daño visual, moral e intelectual



Fig.7 Fig.7. Portada del disco Gold Frapp
Fig.8. Flyer de fiesta Gay

Fuente: Libro Si hablamos de Diseño

Fig. 8



Discurso híbrido, que es la unión de discursos

1.2.2 GÉNERO

También es indispensable conocer los géneros en el diseño gráfico con el objetivo de estudiar y semantizar cada proyecto realizado.

Siendo éste el que permite concebir los diferentes discursos del diseño y la comunicación gráfica, permite hacer una diferenciación entre la diversidad de objetos que comprenden lo diseñado dentro de la comunicación gráfica, por lo que se interpretaría como un campo semántico en el cual podemos clasificar el material recopilado.

Empezando con el **género editorial** donde se encuentran todos los medios impresos como libros, revistas, periódicos, cuadernillos, informes anuales, folletos y catálogos.



Televisa



Fig. 9

- 9. Portada de la revista Teleguía 1980
- 10. Catálogo de Pedro Domeq 1960

Fuente: Revista Teleguía Edición especial



Fig. 10

El **género paraeditorial** teniendo un soporte diverso, se basa en imagen proporcionando información que carezca de texto, como son los volantes, calendario, punto de venta, envase, empaques, calcomanías, promocionales, portadas y billetes.



Fig.11



Fig.12

Fig.11, Envase de Knor Suiza

Fig.12 Envase de Mileche

Fuente. Revista Teguía Edición espepecial

El **extraeditorial** tiene un tema determinado, donde también puede ser integrado texto siempre y cuando esté condicionado por la imagen. No es tan accesible con el receptor, pues es más sensitivo, acercándose más al discurso plástico. Entre ellos se encuentran el cartel, el espectacular, el periódico mural, el anuncio mural, y las escenografías.



Espectacular de Once TV
Fuente. Revista "A Diseño"

El **informativo e indicativo** de igual manera se sigue basando en la imagen, careciendo de texto, pero no por ello perdiendo fuerza. Suele utilizar el recurso de la representación simbólica, es de larga permanencia y de proximidad media con el receptor. Si hacemos una conexión con el texto de la Dra. Vilchis, la evolución de los logotipos de Televisa se centra en este género, pues los logotipos son publicados en su mayoría en objetos impresos, debido a que las primeras promociones se hacían en periódicos, las cuales no tenían un sustento de diseño, siendo fácil para los productores de ese tiempo, hacer cambios sin previo aviso. Este género es el más próximo al receptor por la facilidad de acceso que tiene y su pregnancia es a largo plazo. En éste género encontramos la identidad corporativa, mismo en el que se desarrolla el tema que se propone aquí, también tenemos los sistemas de identificación, los sistemas de señalización, los sistemas museográficos e imágenes institucionales.



Baloncesto



Simbología de las Olimpiadas de Munich. 1975
Fuente: Libro Sistema de Signos en la Comunicación Visual.

Fútbol



El género ornamental comprende todos aquellos medios impresos con materiales diversos en los cuales el soporte de impresión varía, son próximos al receptor pero su permanencia suele ser muy variable, se encuentran los objetos decorativos, los papeles decorativos, los de envoltura, los promocionales y objetos de fiestas.



Exposición de México
1958-1959



Compañía Mexicana de P. y M.
México 1958-1959



Exposición de México
1958-1959



Compañía
1958-1959



Compañía de México
1958-1959



Argentina
1958-1959

Papel decorativo para Pan
Fuente: Revista de repostería
Wilton No. 7



El **género narrativo lineal** incluye aquellas manifestaciones gráficas que se manifiestan por medio del dibujo sin tener texto, esta sujeto a la narración y tiene gran permanencia. En este género tenemos la ilustración, historieta, viñeta, multivisión, fotonovela y el diaporama.



Ilustraciones de Dibujos Animados.
Fuente: Libro Annual Report



Y finalmente el **narrativo no lineal** que se basa o enfoca más al uso de multimedia como es internet, revistas on line, etc. Su lenguaje es completamente digital y su permanencia siempre dependerá de la vigencia del medio, siendo así uno de los géneros más recientes por todo en lo que se apoya.



Portafolio Multimedia
Fuente: Revista "A Diseño".

1.2.3 DIAGRAMACIÓN

La diagramación, es la estructuración de los elementos por clasificación o jerarquización, también en nuestra composición podemos encontrar elementos de primer, segundo y tercer plano, que llamamos dimensionalidad.

También puede contener óptica, semejanza e igualdad y apoyándonos en la semántica siendo este un concepto del que parten varios significados; finalmente podemos hablar de un grado figurativo siendo referente a los nombres que se le designan a la presentación de la forma de los objetos como surrealismo, realismo, hiperrealismo, etc.

El diseñador es mediador entre el emisor externo y el medio, analiza la necesidad de semantizar, codificar y definir el mensaje además de la función denotativa y connotativa de la comunicación. Así como la comprensión del problema para darle una solución y proyección valiéndose de los códigos morfológicos, cromáticos, tipográficos, fotográficos, además de los sentidos, siendo éstos la sintaxis del mensaje gráfico. Dentro de la configuración de cualquier mensaje visual, el producto de diseño puede ser explicado sus tres dimensiones:

Sintáctica, que es la relación entre los signos a través de los códigos.

Semántica, que son sus posibles significados, mismos que se clasifican en indéxicos, caracterizadores y universales.

Pragmática, siendo los signos que llegan a los intérpretes.



Los efectos que provocan estos signos son los pensamientos, conductas, acciones y decisiones que generan valores y cultura. La semiosis se lleva a cabo por el uso de signos en el grado de significante (expresión) y significado (contenido), interrelacionándose con los códigos por medio del sentido.

El texto se toma como la unidad de comunicación representada por un bloque estructurado y coherente de signos, mientras que el mensaje gráfico es simplemente la imagen.

El análisis de la imagen y sus relaciones sintácticas con sus signos es su alfabetidad visual donde el iconismo es la relación de estos con la realidad plasmada en imágenes isotópicas caracterizándose por un espacio determinado.

El contexto para la lectura y estudio de una imagen es la realidad visual de carácter discursivo y situacional abarcando los caracteres regional, emocional y cultural.



1.2.4 FUNCION COMUNICATIVA

Esta puede ser de varios tipos: referencial, que cuantifica la intención emotiva del mensaje; donde las emociones son los intereses que presentan, de forma connotativa donde el significado interno es subjetivo y poco perceptible en algunos de los casos. Es semántica y pragmática cuando existe una relación en el número de objetos que puedan integrar el mensaje dentro de la misma temática.

Otra es la expresiva y poética que por medio de la metalingüística que es donde el código se relaciona con la tipografía para dar un carácter fáctico (enfaticar el mensaje)



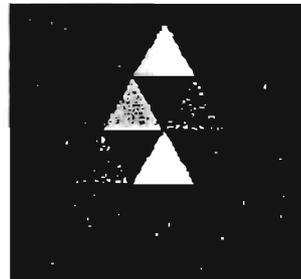
Televisa

1.2.5 EL CÓDIGO

Los códigos son las herramientas del análisis de los objetos del diseño gráfico.

El código morfológico integra esquemas formales abstractos; siendo los elementos formales figurativos los dibujos y viñetas. Los abstractos, plecas y planos.

El código cromático utiliza el color para indicar el público al que está dirigido y su función se caracteriza por la elección de intensidad, valor dinámico, legibilidad, contraste, luminosidad y condiciones semánticas del color.



Izq.: Código Morfológico
Arriba: código Cromático

Fuente: Revista A Diseño no.63

El código tipográfico, da la legibilidad adecuada, en el que se decidirá el peso, orden y jerarquía. Los textos caracterizados por la elección del tamaño, color, forma, orientación y elección de signos que pueden tener diversas funciones:

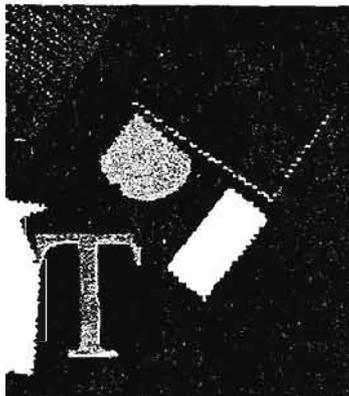
Caligráfica, representación de la escritura manual.

Legible. Lectura óptima

Formal. Configuración de una idea

Simbólica. Asociado a un significado convencional con ayuda de logotipos.

Ornamental. Usado como elemento morfológico como las capitulares



Código Tipográfico.
Fuente: Revista A Diseño no.63



1.2.6 LINGÜÍSTICA VISUAL

Gramática visual esta conformada por: Principios de diagramación, determinación espacial del diseño y geometría del formato. Se rigen por orden de importancia y jerarquización espacial.

Alfabeto visual lo integran los elementos morfológicos, siendo éstos; textura y color, elementos dimensionales, donde se aprecian las características de tamaño y los estructurales como la vinculación entre los elementos morfológicos y dimensionales.

Leyes de composición, comprenden la ley de figura fondo, perspectiva y contraste.

Los valores de la estructura: armonía, ritmo, equilibrio, movimiento, así como características semánticas.

Grado de iconicidad y pregnancia, donde la iconocidad nos refiere al nivel de realismo de una imagen en comparación con el objeto que representa. Y pregnancia, es la relación entre la realidad y nuestra experiencia, relacionándose ambas en: Isomorfismo con la más alta iconocidad y pregnancia; Mesomorfismo de valor medio de iconocidad y pregnancia; y amorfismo con el grado más bajo de ambas.

Grado de Figuratividad, se refiere a los nombres con que se designan los valores de representación de la forma de los objetos o seres del mundo conocidos a través de la percepción visual. Donde se ordena de menor a mayor nivel figurativo: Hiperrealismo, realismo, mesorealismo, surrealismo y abstraccionismo.



1.2.7 CIRCUITO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

El fenómeno de comunicación gráfica establece un sistema de comunicación con mensajes, emisores y receptores.

Los emisores internos en este caso están conformados por: las empresas, marcas, productos, usuarios simulados y pseudo líderes de opinión.

El fenómeno representación se presenta en el mensaje como la intención, siendo esta la forma de expresarse y el contenido que nos da el contexto.

La iconicidad-figuración siendo la relación entre signos y objetos.

Los receptores son el público en general, las respuestas se reflejan en la cantidad de productos que se venden, utiliza la retórica de la seducción, de conmoción, evocativa y la rúbrica de la pseudofactibilidad. También interviene la psicodinámica, que se encarga de alterar el funcionamiento psicológico incidental, con trasfondos que nos da la interpretación de algún fenómeno sociocultural.

El papel que tiene el Diseñador consiste en ser mediador entre el emisor externo y el medio, sus funciones son analizar la necesidad, semantizar, codificar y configurar el mensaje, el diseñador define la función denotativa y connotativa de la comunicación.



1.2.8 PROCESO DE DISEÑO

Incluye la comprensión del problema del diseño, el proyecto y comunicación se divide en los siguientes niveles:

Primer nivel de semiósis. Es aquel que se lleva a cabo entre el emisor externo y el diseñador, consiste en la primera necesidad.

Segundo Nivel de semiósis. Es aquel que se lleva a cabo entre el diseñador y el medio, consiste en la interpretación, visualización. Semantización del mensaje.

Medio. Es la materialización gráfica del proceso del diseño.

Mensaje. Es la traducción de la necesidad de términos de forma y contenido, se expresa verbal y visualmente.

Tercer Nivel de Semiósis. Es aquel que se lleva entre el medio el mensaje y receptor, consiste en las múltiples interpretaciones que el receptor realiza del medio y receptor

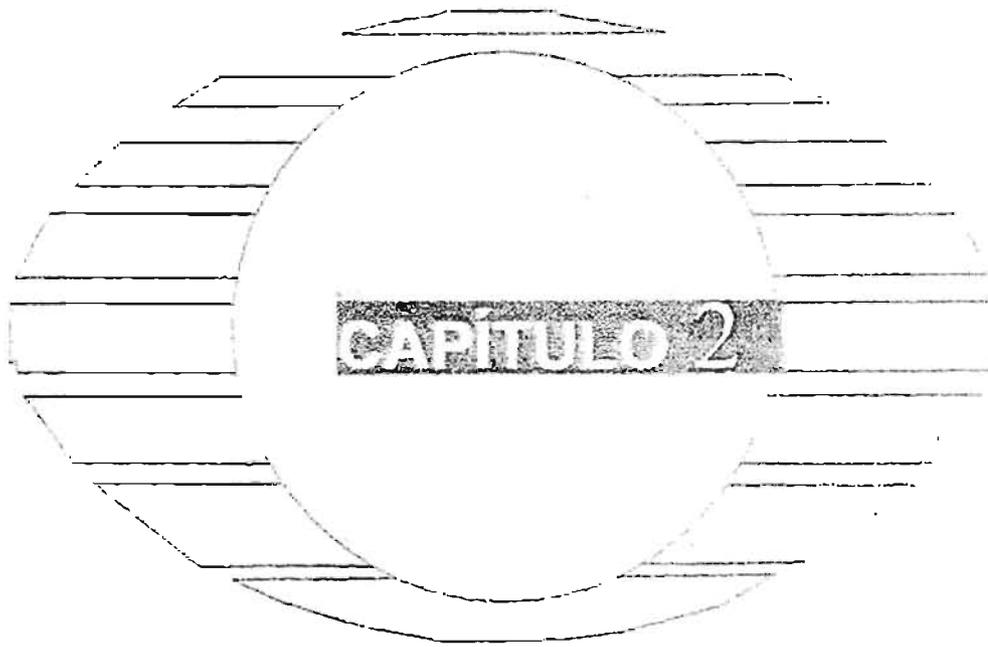
Diseñar es representar la realidad, es la mediación para conocer la realidad desde un punto de vista. El diseño gráfico se basa en el desarrollo de un texto visual, en que se realiza la comprensión a través de la interpretación.



Relaciones Interdisciplinarias. Subestructuras que pertenecen a la comunicación gráfica:

- Teoría del diseño: Comprende la estructura conceptual básica
- Teoría de la imagen: Integra las manifestaciones de forma, clasifica sus manifestaciones.
- Teoría de la comunicación visual: Teorías que proponen una explicación al fenómeno de la comunicación.
- Teoría de la percepción visual: Nos explican los fenómenos de la percepción visual
- Semiótica de la comunicación gráfica: Es el Análisis del signo visual. por medio de la cual se analiza estructura de lo realizado.
- Retórica de la Imagen: Posibilidades expresivas y comunicativas con base en estrategias de composición de la imagen
- Teoría del color: Nos indica la sistematización y reconocimiento del color así como sus usos en diferentes casos al igual que su impacto.
- Estilística del diseño Gráfico: Indica las categorías estéticas en un tiempo y lugar describiendo los códigos utilizados.





LOGOTIPOS

2

A lo largo de los 100 años de diseño gráfico en México, nos hemos encontrado con miles de marcas que han desfilado por los ojos de todos los mexicanos invitándonos a ser partícipes de la compra o adquisición de algún producto o servicio, sin embargo también somos conscientes que en la televisión mexicana, la que ha estado presente en todos los hogares y la que ha perdurado es "Televisa", sin olvidarnos que hoy contamos tanto con televisión de paga como Televisión abierta. El definir cada elemento que integra una identidad gráfica, nos lleva a profundizar tanto en color, forma y principalmente en función, ya que a través de esto sabremos el impacto que ha tenido.



Comenzaron como símbolos personales para identificar a las familias durante la edad de las cavernas, el primer logotipo como tal se le debe a los Romanos, ya que ellos tenían una sigla SPQR que significaban "Senatus Populusque Romanus", senado y pueblo de Roma, digamos que de alguna manera este era el símbolo que representaba a la nación romana y a su vez se convierte en el primer logotipo nacional.

Los logotipos también fueron cincelados en las paredes de los castillos y catedrales; más adelante comenzaron a colocarse en las vajillas hechas de porcelana, con el fin de reconocer la calidad y el trabajo de quien estaba elaborando estos artefactos.

Durante el siglo XIII, las marcas tomaron fuerza en Inglaterra gracias a una ley impuesta a las panaderías en esa época ya que ésta anunciaba, que el logotipo se debía poner en todos los lugares visibles que se pudiera, esto garantizaba a los consumidores que el pan era de cierta calidad y a su vez conocían al panadero elaborador de estos productos.

El arte tampoco escapó de los logotipos y es a partir del siglo XIV cuando los artistas comenzaron a utilizar su firma para distinguir sus cuadros y a su vez obtener reconocimiento en su obra artística como Albrecht Dürer, hasta nuestros días se sigue aplicando. Dürer actualmente, es una marca que podríamos decir lleva el mejor arte exhibido en las galerías más importantes de todo el mundo.

Más tarde Paul Revere artesano platero, comenzó a grabar un símbolo en cada pieza de la platería que elaboraba.

Sin embargo, el siglo XIX, es el más importante en la historia de las marcas, ya que estas se establecen por todo el mundo y comienza la Edad Moderna, muchas haciendo anuncios espectaculares y otras anunciándose en revistas. Las leyes entonces entraron en acción creándose algunas para la protección de marcas y patentes, ya que estaban surgiendo una cantidad excesiva, las cuales quedaban protegidas y registradas por medio de esta ley para que no las produjesen sin autorización.



La confusión entre los consumidores, era mucha, esta ley obligó a crear diferencias entre unas y otras pensando desde el color, forma, producto y calidad. En el año de 1989 las marcas se transformaron en una herramienta muy importante en las ventas de un producto. La marca más importante en E.U.A fue la Compañía Nacional de Biscuits, ya que crearon la primera galleta grabada con un logotipo. Siendo la más representativa a nivel mundial hasta el momento "The Coca-Cola Company".

El primero en ofrecer una marca, fue William Danforth, quien puso una tabla nutricional en sus productos "Purina", a partir de este hecho todas las marcas de productos alimenticios tuvieron que informar a su público a acerca de lo que estaba consumiendo.

La agencia publicitaria se encarga de la creación de una marca, la primera se fundó en 1914, esta fue la N.W Ayer. Hay algunas que se dicen ser especialistas en temas específicos como la identidad corporativa, es el caso de la agencia "Lippicott & Margoles y Raymon Loewy" quien hizo la primera marca internacional para la Internacional Harvest y TWA.

El surgimiento de la Bauhaus ayudó a concretar estilos y formas para diseñar, ya que entusiasmó a los diseñadores a crear cosas delineadas y sofisticadas, tal es el caso del pionero Paul Rand, quien se encargó de la realización de logotipos, sus trabajos más importantes son: la creación de logotipo de IBM, Westing House y UPS.



Televisa

2.1

¿Que es una

IDENTIDAD GRÁFICA?

Todos los productos son diferentes entre sí pero tienen en común una marca. Su función es identificar y crear un sello de calidad en la relación producto calidad, institución o servicio que el cliente adquiere o requiere.

El Logotipo según Norberto Cháves es "la versión gráfica estable del nombre de la marca"². Sin duda alguna una Identidad Gráfica es la diferencia entre todas las demás empresas y competencia que existen en el mercado. El logotipo o imagen institucional es la que le atribuye el carácter de representar colectivamente un discurso, sus dimensiones son de lo general a lo particular.



La identidad institucional se comunica y está constituida por:

Emisor receptor y la semiótica social. (fenómeno interno-externo o público de opinión).

El diseño, ayuda a que sea cual sea el tipo de logotipo que se emplee, se vea reforzado mediante la denominación y termine por asociarse a la identificación.

2. Chaves. Norberto. La imagen corporativa, p.43

2.2

Clasificación de los

LOGOTIPOS

Definiciones:

Identidad: Es un mensaje connotado, su soporte es la institución en conjunto ya que habla de si misma, no coincide con la realidad institucional ni la comunicación institucional.

Identidad Institucional: Es el conjunto de atributos asumidos por la institución. Sirve a los aspectos internos y se refleja en algo más tangible como puede ser el trato de las personas que en ella laboran e incluso en el servicio que muchas veces estas nos pueden ofrecer.



Signos de Identificación Básicos:

Identificación: Es asumir atributos que definen, que y como es.

Denominación: Su identidad mediante la asociación de nombre que define quienes somos.

La imagen institucional: Es aquella que le atribuye el carácter de representar colectivamente un **discurso imaginario**¹, sus dimensiones son general y particular. La institución, posee raramente una unidad homogénea, nace de la negociación y la identidad institucional, se comunica y está constituida por emisor, receptor y la semiótica social. (fenómeno interno-externo o público de opinión).

1. Según Norberto Chaves un discurso imaginario es "lo que la mente interpreta" en su obra La imagen corporativa.

Lo más importante para el diseño de la comunicación institucional, es manipular el código del lenguaje o lenguajes que lo integren, entonces viene la pregunta: ¿Qué es el diseño de la comunicación? Es un proceso en el cual algunos mensajes son estables y recurrentes y otros pasarán a ser ocasionales e imprevistos.



Televisa

2.3

Factores que intervienen en la

CREACIÓN DE LOGOTIPOS

La imagen corporativa debe reflejar idealmente la esencia de la empresa, de manera coherente, congruente y consistente. Tiene dos vertientes básicas los rasgos culturales y la identidad visual, los rasgos culturales son el plano ético y moral de la empresa, la responsabilidad hacia la sociedad y hacia sus empleados; la identidad visual tiene como objetivo el mantener la unidad y lograr la máxima representatividad de la empresa, tiene que ver con la creación del: nombre, slogan (ver función del slogan en la comunicación visual), logotipo, símbolos, emblemas, icono y demás elementos que representen a la empresa de la mejor manera. A continuación defino algunos de ellos.



Televisa

El nombre, es el primer contacto del producto o la empresa con sus públicos meta, es lo que identifica, distingue, relaciona y conecta a la organización o el producto con valores que son importantes para cada uno de sus públicos meta. La capacidad y sensibilidad para elegir un buen nombre abre puertas, pero nunca asegurará el éxito de un producto o empresa.

Los símbolos, son elementos estratégicos que representan valores universales que la hacen crecer e identificarse con un mayor número de personas. Por ejemplo; es imposible evocar la marca Marlboro sin recordar a sus vaqueros como símbolo de virilidad y libertad o el caso de la botella de Coca Cola, es un símbolo que evoca nostalgia entre sus consumidores.

El emblema, es una representación gráfica que identifica al nombre de una marca o empresa, aunque siempre se le considera parte del logotipo, es optativo, resulta ser un buen medio para captar la atención de los públicos meta e incrementar la recordación de la marca. Por ejemplo el Swoosh de Nike, la figura de MTV, la manzana de Apple y el ojo de Televisa.

El icono, es el máximo nivel de identidad gráfica a que se puede aspirar. Se puede entender como un símbolo de identidad que se relaciona automáticamente con la marca y con el tiempo se convierte en parte de la cultura popular. Por ejemplo el envase de Coca-Cola, la "S" de superman, la muñeca barbie, el hongo que produce una bomba nuclear, etc. Todos estos son iconos que se arraigaron fuertemente en la imaginación colectiva y evocan automáticamente todo un conjunto de reacciones, sensaciones e incluso recuerdos relativos a ellos.

Para crear el diseño de un logotipo, necesitamos de la programación y alternativas del lenguaje, esto ayuda a que el diseño no salga de la nada, sino que permite que la semiótica intervenga al igual que la asociación libre o lluvia de ideas para concretar, esta programación es en la que se deciden las estrategias de comunicación institucional y el carácter de campo que considera que los recursos utilizados para nuestra programación sean completados para que cada pieza embone perfectamente y tengamos una unidad .

Los criterios nos ayudan a dar valores a nuestro diseño, nos insita a considerar aspectos en los cuales tenemos que basarnos, para que nuestro público tenga un mensaje claro y accesible, cuyo resultado tendrá una retentiva en su mente. Al mismo tiempo nos ayudan a consolidar que es lo que nuestro cliente necesita.



Desde el punto de vista gráfico sensorial de la identidad tenemos los siguientes elementos a considerar:

Historia, obviamente es el primer elemento en tener en cuenta a la hora de crear una imagen corporativa, permite crear nexos con los distintos mercados meta, y puede contribuir a que se admire la empresa, marca o producto, con la historia de los momentos difíciles, felices, de gran esfuerzo, es donde tenemos a los héroes corporativos que representan los valores de la marca o la empresa. Por ejemplo, Motorola, Ford Motor Company, Kodak, General Electric, Microsoft, Apple y Televisa. Todas estas empresas tienen una historia legendaria que los respalda y sirve como guía para el futuro.

Ambiente, es todo lo que rodea a la marca. Y requiere del apoyo de gran número de profesionales como son los diseñadores de interiores, arquitectos y es lo que en semiótica llamamos proxemia que estudia el arreglo de los elementos y espacios para comunicar mensajes de manera no verbal. Por ejemplo las tiendas Disney, el Hard Rock Café, Hollywood Planet, Zara, Mix up, y todos los bancos. En todos ellos están cuidados detalles como el espacio, la iluminación, la limpieza del lugar, los anuncios y señales que se utilizan dentro de los puntos de venta también el orden y el entrenamiento del personal. Suena fácil pero integrar todos estos elementos para que se cree una experiencia de marca no es fácil, toma mucho tiempo y estudio el reflejar la imagen corporativa a través de estos elementos, pero una vez que se logra es sumamente redituable.

Personajes, son un elemento poderoso que dan vida a la marca, ya que refuerzan el mensaje rompiendo las barreras que separan a la marca, producto o empresa de los públicos meta, su magia consisten en que después de un tiempo se pueden convertir en "role



models" ejemplos a seguir que además de darle reconocimiento a la marca, producto o empresa le dan un sentido humano que da confianza y acerca la marca a las personas.

Existen seis clases de personajes:

1. Prefabricados: producto de la imaginación, ejemplos de estos personajes son Mickey Mouse, Bugs Bunny, Betty Crocker, Superman, el conejito energizer.

2. Públicos: son figuras reconocidas de la política, negocios, sociedad, arte, cultura o entretenimiento. Ellos hablan en su propio nombre y se representan a si mismos, por lo tanto pueden ser voceros de alguna empresa, marca, institución o causa. Ejemplos: Cindy Crawford y Michael Jordan.

3. Institucionales: son figuras oficiales que representan de manera exclusiva, los valores de una empresa o marca. Con el tiempo se convierten en sinónimo de la marca que representan. Por ejemplo Hugh Hefner de Playboy, Bill Gates con Microsoft, o Carlos Slim con Grupo CARSO y Telmex.

4. Personajes externos: son figuras públicas que apoyan a una marca, empresa, causa o institución pero no adquieren ningún compromiso con ellas y pueden ser variadas dependiendo de los tiempos. Son sólo un refuerzo de la estrategia, son los más comunes. Ejemplo: Cualquier actor o modelo.

5. Personajes animados: Son más una característica estratégica ligada al grupo objetivo al cual va dirigido. En este caso los personajes hechos dibujos animados que son favoritos entre los niños.



Televisa

Ejemplos: el osito Bimbo, Chester chettos, el conejo Quik, el Tigre Toño, etc.

6. Personajes reales: son personajes tales como artistas, modelos, cantantes, entre otros o animales como el perro chihuahua de Taco Bell, el coronel Sander de KFC o Julio Regalado de la Comercial Mexicana.

Para definir la identidad visual de la empresa se deben seguir ocho pasos:

1. Mediante una investigación de mercado previo, ya sea cualitativo o cuantitativo, se tendrá conocimiento de la percepción que tienen de la organización sus distintos públicos meta y podremos definir los objetivos de la empresa, en cuanto a su comunicación.
2. Identificar los elementos base de la identidad gráfica de la empresa, explicar sus atributos y desarrollar los grafismos previos.
3. Creación de marcas y estudio, reunión de los elementos de identificación corporativa.
4. Concretar alternativas de identificación y selección inicial.
5. Realizar un test previo de las alternativas preseleccionadas y Selección final de las mismas.
6. Explotación de los elementos de base y confección del diseño de imagen corporativa definitivo.



7. Confeccionar el manual de aplicaciones a todos los elementos de comunicación de la empresa.

8. Aplicación final. A partir de aquí naturalmente se aplicará la comunicación, que constituye el elemento central para la creación de la nueva imagen corporativa.

Como podemos ver la investigación de mercados es básica para la correcta creación e implementación de un programa de identidad corporativa. Pero también convendría tener en cuenta las siguientes premisas básicas:

a. **Apreciación subjetiva:** cada persona tiene una imagen de la empresa, la cual esta ligada al individuo y por ello tiene ciertas deformaciones ajenas a las cualidades positivas o negativas de la empresa en si misma que casi nunca corresponde a la realidad.

b. **Asociación de ideas y respuesta:** cada consumidor, usuario o futuro consumidor ante cualquier estímulo visual, pone en juego un mecanismo subjetivo de asociación de ideas y este puede provocar una respuesta negativa, positiva o indiferente ante el estímulo. Es decir está condicionada de antemano.

c. **Dinamismo de la identificación:** es importante tener en cuenta la evolución de la empresa en todos sus niveles tecnológico, humano de crecimiento, nuevos servicios, etc. para el desarrollo de la identidad corporativa.



d. Semejanza óptica: Los cambios que se lleven a cabo, en materia gráfica, deben ser graduales de manera que permitan mantener una continuidad entre los elementos base de identificación antiguos y modernos, de manera que creen una energía visual.

e. Uniformidad estructural: se debe tener en cuenta que los factores que conforman una identidad corporativa y su identificación gráfica deben mantener la unidad en todos los elementos base de identificación de manera tal que siempre comuniquen las ideas que la empresa desea.



Televisa

2.4

Recursos

GRÁFICOS

2.4.1 FORMAS BÁSICAS EN LA CREACIÓN DEL LOGOTIPO

Formas: El cuadrado es la forma más estable visualmente al igual que el círculo y el triángulo, seguido del rectángulo en forma horizontal y vertical y la menos estable es una elipse.



El **círculo**: éste fue la primera forma básica en la realización de una identidad gráfica, su significado variaba según la posición en que este se encontrara al igual que los elementos que lo rodeaban. "Una de sus acepciones más importantes fue el representar el Infinito que a su vez representaba a Dios y la eternidad, también llegó a representar ojos cerrados o abiertos al igual que una boca en la misma posición. Para diferenciarlo lo que hacían los antiguos era rellenar o dejar al vacío la circunferencia. Relleno también podía significar el Sol o el ojo de la deidad suprema"⁴.

Otros de los símbolos primarios utilizados en la creación de logotipos fueron las cruces, primeramente fueron utilizadas en el neolítico

4. Thomas, Gregory, How to Design logos, symbols & icons, p. 9

ya que estas se descubrieron cinceladas en las rocas y pintadas dentro de las cavernas pertenecientes a este periodo. Posteriormente en el cristianismo se convierten en un símbolo universal, ya que representa a Jesucristo crucificado.

El Triángulo, significaba la santísima trinidad o lo que es lo mismo el padre, hijo y espíritu santo, también representó la vida y la muerte, cuerpo, alma y espíritu. Pitágoras lo empleó para representar la sabiduría.

Cuando hablamos del cuadrado gráficamente podemos decir que “es una de las figuras más sólidas y de mayor peso, pero de esta misma manera nos encontramos con que el cuadrado es una de las formas cuyo valor es muy significativo”⁵, es la figura que está en alto contraste con el círculo ya que mientras este significa eternidad y deidad, el cuadrado simboliza Materia-Tierra al igual que Solidaridad, orden y seguridad, menos efímero y mucho menos espiritual, es algo más tangible que lo mencionado anteriormente.



Estos fueron los primeros intentos que hizo el hombre para comunicarse. No de la manera oral sino gráfica, lo que le ayudó a hacer una idea de algo intangible, a algo más concreto y veraz.

La línea, según la posición en que esta se encuentre y la intención que tenga, puede evocar diferentes significados. Por ejemplo una composición hecha demasiado angulosa, o bien hecha con muchos ángulos puede ser peligrosa, ya que no es una forma amable sino más bien agresiva, sin embargo si nuestra línea es suave nos remite a formas delicadas y poco agresivas.

5. Op. Cit. p. 10

2.4.2 FUNCIÓN DE LA TIPOGRAFÍA EN UN LOGOTIPO

La tipografía es una parte fundamental en un logotipo, ya no cumple únicamente con informar, a su vez ésta se integra al diseño de manera semiótica entablando un lenguaje no verbal, es decir icónico (visual) que aporta un significado complementario al nombre, esto no es dado únicamente por tipografías de moda o raras, también se puede conseguir con tipografías estandarizadas, su resultado será entonces enriquecer la identificación (lo que comunica el logotipo), tal como es el caso de la empresa Televisa, donde la tipografía pasa a ser parte del logotipo.

En efecto podemos hacer variaciones a las creaciones por medio de la tipografía, estas pueden incluir un símbolo o bien una imagen o incluso, jugar con altas y bajas que pertenezcan al diseño. Al usar una tipografía estandarizada podemos jugar con lo que se llama cuerpo, para jerarquizar conceptos y resaltar algo que nos interese al público y que lea de primer impacto. Pero una vez definido lo anterior, no se podrá realizar ningún cambio, ya que todo queda previamente establecido, y se tendrá que respetar muy estrictamente desde la jerarquía, el número de tipografías que integran al logotipo (preferentemente 2), así como el color. Todo lo demás dependerá de la creatividad del diseñador.



2.4.3 FUNCIÓN DEL COLOR

El Color se convierte en un factor importante en la elaboración de un logotipo, ya que este aplicado con la teoría del color, ayudará a que éste contenga una emoción causando un efecto atractivo y positivo en los adquirentes de un producto o servicio, es por ello que siempre se deberá hacer una buena elección de color, para que el diseño cumpla su función; ya que este como mencionamos anteriormente tiene que ver tanto con el impacto, como con la retención, siempre es mas recomendable usar colores contrastantes y vivos en la creación del logotipo ya que los claros al carecer de fuerza hacen un efecto menos pregnante en la memoria de los consumidores, en cambio los otros dan fuerza y vida.

Aunque también muchas veces dependerá del giro de la empresa el utilizar una paleta acorde a lo que se maneje ya sea en producto o servicio, actualmente muchas empresas utilizan colores pardos y pasteles en la creación de sus logotipos, por ejemplo para el público femenino, es mucho más atractivo ver colores pasteles y con tendencia a los cálidos en todos los productos sobre todo de estética, que es lo que más consume, ya que evoca suavidad y confort además de causar un efecto de confianza.

Un color oscuro anteriormente nos evocaba formalidad o era fúnebre, se observaba en empresas cuyo giro era financiero empresarial o jurídico, actualmente la tendencia es integrarlo como parte del logotipo y mezclarlo con rojos, violetas y azules esto le da un impacto que atrae a los jóvenes y ya no es totalmente formal.



Sin embargo, los colores vivos siguen atrayendo a todo el público, aunque en su mayoría son niños, simplemente si observamos todo aquello que tiene que ver con diversión o aventura que implique familia, al igual que los programas televisivos, siempre contendrá colores muy vivos.

Los jóvenes entre 15 y 17 prefieren la combinación de colores pardos combinados con neones, debido a las tendencias de la moda y la música, aunque no hacen de lado los violetas, azules y rojos.

El público masculino, prefiere la combinación entre colores en escala de azules, verdes, cafés y dorados, donde domine el color oscuro y únicamente sea este como un acento visual.



2.4.4 USO DEL VOLUMEN Y PATRONES EN LA CREACIÓN DE UN LOGOTIPO

Hablar de volumen no es fácil, sobre todo en la aplicación hecha en un logotipo, ya que el volumen es mucho más notorio cuando la empresa decide incluirlo como parte de la arquitectura del inmueble, puede ser en la fachada, sin embargo dentro del plano bidimensional, es llamada figura de fondo y cumple dos funciones en el diseño de un logotipo, por un lado nos puede hacer que visualicemos una figura con base y volumen o bien puede ser un juego entre positivo y negativo, dependerá del diseñador dar el peso necesario a la figura que representa.



Un patrón es una figura que podemos utilizar repetidamente para poder crear una composición idónea como textura, que puede incluir elementos que hagan resaltar el logotipo, al igual que es válido realizar una serie repetitiva que no moleste visualmente al espectador, esto creará una armonía. Lo complicado de realizar un patrón de este tipo, es hacer que no se caiga en la monotonía y pesadez visual, ya dependerá de el diseñador hacer que la creación del patrón o textura hecha de logotipos sea como mencionamos desde el principio, armónica para todo el público.

2.4.5 FUNCIÓN DEL SLOGAN EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

Nace del posicionamiento estratégico de la empresa; es decir, responder a las preguntas básicas: ¿Qué distingue a la organización /producto?, ¿Por qué es la mejor opción para cada uno de los prospectos?, ¿cuál es el mensaje final que la marca quiere transmitir a sus públicos objetivo?. Convirtiéndose en el eje conceptual de una campaña publicitaria.

Hay diversas definiciones que están alrededor de un slogan, su importancia es muy elevada cuando hablamos de una marca, sobre todo si es prestigiada.

Según el profesor Ethiel Cervera "Es una frase breve y pegajosa" llena de chispa, para anunciar lo que ofrecemos, en otras palabras se traduce como el grito que el ambulante emite para anunciarse.

Esta frase debe condensar toda la idea que intenta transmitir una campaña publicitaria; el lema es muy similar al slogan, con la gran diferencia que este da a conocer lo que llamamos política de la empresa un ejemplo es el de nuestra alma mater: "Por mi raza hablará el espíritu" creado por el Lic. José Vasconcelos, uno de los literatos más importantes de las letras mexicanas. Otro ejemplo "Si es Bayer, es bueno", solo por mencionar algunos.

El slogan que ha sido considerado como el mejor en el mundo y en México en materia de la publicidad de comercio y servicios, fue el creado por el analgésico Mevoral que dice: "mejor, mejora, mejoral",



ya que en solo tres palabras logra conjugar la superioridad comparativa del nombre del artículo que presenta, tiene un alto poder de retención y opera igual cuando se lee de derecha a izquierda.

Cada slogan o lema, debe denotar una idea, recordando el prestigio de la marca, así como los productos o servicios que de ella han salido, es por este motivo que tienen una relación muy fuerte y muy directa con el logotipo, solo que el lenguaje es distinto, pero no por ello pierden fuerza el uno del otro, yo diría que van de la mano para crear un impacto y éxito rotundo en la memoria de los consumidores. Entre sus funciones tenemos las siguientes:

Presentar al producto/empresa, enfatizar su ventaja competitiva en el mercado, captar la atención y de ser posible el entusiasmo de sus distintos públicos meta, cerrar ventas al dar razones de peso al consumidor para decidirse por la marca que se anuncia.

El slogan tiene una estructura, la cual:

- Debe ser muy breve; preferentemente de seis a ocho palabras. Aunque mientras menos, mucho mejor pero indudablemente es un trabajo riguroso y difícil de crear.
- Debe ser muy claro y comprensible para el nivel de las personas.
- Debe ser muy fácil de retener
- Debe expresar la idea que el anunciante quiere transmitir
- La rima como la métrica favorecerán su retención
- El método más fácil para obtener un slogan es el que se sigue para seleccionar el título de una noticia.

Por orden, escriba todo lo más importante que sepa del producto. Inmediatamente subraye los puntos más interesantes, eliminando toda palabra superflua. De lo que reste hay que darle valor a lo más



Televisa

sobresaliente y con esto formar una frase resistente, clara de concepto y original además de pregnante.

Su utilización adecuada es la siguiente:

El slogan, debe acompañar al comercial durante toda la campaña, no importa el medio solicitado para difundirlo. Si este logra tener la suficiente fuerza, se convertirá en un lema.

Los medios más aprovechables para la difusión de un emblema o slogan sin más textos son anuncios exteriores y los cortes de estación en radio y T.V las estaciones y canales, proponen un número determinado de cortes al día por un recio muy reducido al que llaman "Paquete", verbigracia y para finalizar debe usarse como remate de todos los anuncios de la campaña, sin excepción.



Televisa

2.4.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN TELEVISIÓN

De la programación partiremos para dar dimensionalidad a nuestro diseño que a su vez tendrá que sustentarse en la semiótica que nos va a definir dos lados, el primero será un mensaje recurrente-significativo y otro ocurrente con soportes estables y variables.

Los significantes: Son aquellos dados con todos sus rasgos, es decir se integran en este conjunto de elementos impresos como qué tipografía es adecuada o debe llevar, la colocación, los colores y en caso de su aplicación, qué parafernalia o *props* (elementos que adornarán) debe llevar. Además del momento exacto donde entra el audio así como la planeación de la colocación del logotipo en la pantalla.

Y los ocurrentes que son: Mensajes singulares e irrepetibles es decir que puedan cambiar a otro o hacia otro y se va a hacer conforme a la moda y tendencias. Este es responsabilidad de los ayudantes internos de la institución. Y finalmente la cuestión semiótica que es llamada cuerpo semiótico. Está integrada por 4 variantes que son:

1. Lingüística: lenguaje y código paralingüísticos.
2. Semiolingüísticos: Una mezcla entre el lenguaje oral y la indumentaria.
3. Elementos puros: Lo que lo integra como el arte y la decoración.
4. Semio-ergonomico: Es impuro como el arquitectónico y el equipamiento.



Televisa

2.4.7 SOPORTES DE PRESENTACIÓN

Siempre debemos tomar en cuenta el objetivo que tendrá nuestro logotipo, al igual que el medio en el cual se va a plasmar, para que al momento de diseñar, tengamos en cuenta en donde haremos la aplicación de éste.

El producto, es un bien tangible que busca satisfacer una necesidad. Su diseño, como tal, puede utilizarse como símbolo de identidad de una marca o empresa. Por ejemplo los kisses de Hersey's con su característica silueta en forma de gota, el diseño del "vocho" que también podríamos considerar un icono.

El envase la función primordial de un envase es proteger al producto esto es innegable, pero también es un elemento de la identidad de una marca. Por ejemplo, el envase del Vodka Absolut, que es un símbolo de fácil recordación.

Las etiquetas, además de brindar información básica sobre el producto, la empresa que lo produce, en su caso los datos del importador, cumple también con funciones estéticas y de comunicación de imagen resaltando lo atractivo del envase y de su empaque final.

El empaque, igualmente tiene como finalidad principal proteger y facilitar la movilidad del producto para su almacenamiento y transporte; tiene también una tarea en la identificación de la marca o producto. Se vuelve sumamente importante cuando el producto no es lo suficientemente distintivo; por ejemplo las papas fritas Sabritas, al utilizar un empaque distintivo crea una personalidad para su



Televisa

producto que de otra manera no tendría ningún impacto.

Debemos de recordar que un logotipo siempre debe de reflejar lo que es; tanto si hablamos de un servicio, o de un producto con la finalidad de que siempre sea de fácil lectura para nuestros consumidores y tenga un buen impacto. Todo esto lo lograremos a través de la modulación.

Esto significa que nuestra identidad debe de ser pensada para que tenga múltiples aplicaciones, es decir que esta no tenga problemas al cambiar tanto de medio como de soporte gráfico.

Ahora será necesario definir el número y el origen de las señales que coinciden con gran parte de las fuentes de creación de la imagen.

Estas tres categorías nos ayudan a planear de una forma más organizada cual será el resultado final de nuestro logotipo, ya que al tener en claro el soporte de presentación será más sencillo crear un impacto en el público.

Las podemos agrupar en tres categorías que son:

a. Las ligadas a los productos o servicios de la empresa. Por ejemplo las etiquetas, envases, empaques, promocionales como gorras, llaveros, chamarras, lápices y tazas, por mencionar algunas, e incluso los podemos poner dentro de esta categoría el manual de identidad y el reporte anual que cada empresa debe realizar, del primero para la correcta aplicación del diseño y el segundo es meramente para apuntar los avances obtenidos durante el año, los cuales se relacionan tanto con la calidad de los productos o servicios. En



el caso de los programas televisivos, se crea la programación publicada a diario para saber la gama de programas que se transmitirán a lo largo de la semana, al igual que las cortinillas que identifican a cada canal televisivo

b. Las que se refieren a la distribución, dado a través de un catálogo o folleto de ya sea uso exclusivo para distribuidores o para empleados o público en general, también el stand que se instala en las ferias de los productos a ofrecer. En esta categoría también entra la página web que actualmente es de gran apoyo para saber los puntos de distribución. Si lo aplicamos a la televisión, dentro de este encontraremos los espectaculares anunciando nuevos programas o recordando al público en que canal se transmitirá dicho programa o telenovela, dándole continuidad y atracción, que es uno de los factores más importantes dentro de la televisión, al igual que los anuncios colocados en revistas, para los que también se hace un estudio y según el tipo de programas que se transmita, es la revista que los contendrá, esto es aplicable de igual manera en un producto o servicio y comerciales que se transmiten a lo largo del día para anunciar la programación. Los comerciales, también son parte importante en la distribución o anuncio de programas, servicios y productos, al ser anunciados en televisión, crean fama y es mucho más factible que el público los consuma, ya que es un medio confiable, prestigiado y muy atractivo para el público.

- El resto de diversas manifestaciones de la empresa a través de sus instalaciones, papelería interna o membretada, relaciones públicas, cartas, folletos y uniformes de sus empleados; este se apega al manual de identidad de la marca (brand book).

Dado lo anterior, el soporte de presentación en teoría, no tiene mayor



problema, puede ser tangible desde tela, papel, madera, concreto, metal, vidrio hasta intangible como los medios electrónicos. Lo que si es indispensable tener en cuenta, es que siempre debe ser visual y muy atractivo, aunque también la presentación se darán en cuanto al presupuesto que la empresa tenga para realizar los proyectos de diseño, ya que un diseñador puede realizar cosas extraordinarias para la presentación y soporte del logotipo, las cuales se resuelven por las facilidad que actualmente nos dan los distintos medios de impresión, pero siempre el factor dinero es quien marcará la pauta para seguir o simplemente darle la vuelta y planear otra idea de menor costo, otro punto importante es que siempre debemos de aterrizar, cual es el giro de la empresa, no se expondrá el mismo soporte para productos de uso general como cremas, shampoos, e incluso alimenticios, como para productos de uso mas específico como los farmacéuticos, o los de limpieza para el hogar.

**Televisa**

2.5

Análisis del

LOGOTIPO

Es de vital importancia para la empresa conocer el volumen y valoración que en relación con su propia imagen, emana de los medios de comunicación; de ahí la necesidad de incorporar los análisis de contenido en el estudio/auditoria de la imagen de la empresa.

Análisis de contenidos

Como objeto del análisis de contenido de la comunicación, diferenciaremos los mensajes estrictamente publicitarios de los de carácter informativo editoriales. Por lo visto podemos decir que si la imagen corporativa se entiende como el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones que tiene el público sobre una empresa, la identificación corporativa es el conjunto de señales creadas por la empresa.

Los principales problemas de comunicación que llega a tener una empresa con su entorno; son principalmente dos:

- a) Definir e identificar a sus receptores.
- b) Diferenciar grupos de personas con comportamientos, acti-



Televisa

tudes y deseos muy similares dentro de cada uno de los estos.

Es preciso diseñar un sistema de comunicación, éste exige establecer un conjunto de redes individuales con todas las personas que intervienen en la empresa, desde el personal hasta prescriptores, intermediarios, consumidores, público interno y externo específicos, con la responsabilidad de comunicarse con cada uno de ellos.

Así podemos afirmar que para la correcta proyección de la identidad corporativa es necesario definirlos antes de ser diseñados y ensamblados en un plan estratégico de la empresa, entonces debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Visual
- Conceptual
- Mercadológico
- Técnico
- Económico – Financiero



Para definir la misión de la empresa y su organización se necesita poner por escrito de manera clara y específica los objetivos de ésta, identificar sus públicos meta y sus preferencias ideales, realizando un estudio de posicionamiento.

Todo esto desembocará en el desarrollo del plan estratégico de comunicación integral, el cual parte del estudio de mercado se definen las estrategias a seguir en medios y mensaje, desarrollando un plan de acciones a ejecutar asignándoles un presupuesto a cada una de ellas según su importancia y relevancia.

Este plan supone:

a. La elaboración de la planificación de la comunicación en sentido amplio publicitaria y no publicitaria por producto/ marca, a mediano plazo.

b. Se hace a propuesta a realizar dentro de la campaña que se trate en cada caso (por producto/marca).

c. Finalmente se integran todos los productos y marcas de la empresa, en forma, tratamiento y plazo, bajo la garantía genérica de la misma o de la marca establecida, con una línea común integrada en el plan.

Esta concepción de la comunicación, aparentemente esta centrada en los productos y marcas de la empresa, pero tiene una proyección muy grande en la organización.

Todo este trabajo tiene un solo fin "comunicarle a la gente que nos importa", al igual que comunicar lo que la empresa es y hace, para crear un determinado prestigio.

Para eso se debe saber a quien decirle lo que se tiene que decir; en otras palabras, definir uno o varios públicos meta, ya que la imagen percibida de la empresa, varía de publico a publico.

A pesar de ser una tarea difícil no es imposible solo es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Existen tipos de destinatarios que tienen una personalidad propia o independiente que hemos de considerar aisladamente.



2. En cuanto a la comunicación al servicio de la imagen, se exhiben también planteamientos específicos para la definición de la población objetivo.

3. Finalmente, no es factible llegar a un listado completo y exhaustivo de destinatarios posibles, si bien es preciso realizar en cada caso un esfuerzo.

Identificando su perfil.

Esta forma de identificación está basada en características de diversos tipos, entre las que cabe destacar:

- a) Las socio- demográficas: sexo, edad, región que habitan, etc.
- b) Socio culturales: clase social, nivel de estudios, profesión u ocupación.
- c) Socio económicas: el nivel de ingresos, la situación patrimonial, la estructura del gasto entre otras.
- d) Socio políticas: afiliación o simpatía por uno u otro partido político o sindicato, su peso como autoridad pública.
- e) Psicológicas: actitudes, factores de personalidad, estilos de vida.

A menudo, dichas personas forman un conjunto heterogéneo sobre el cual no es recomendable dirigirse genéricamente, ya que no sólo difieren en su comportamiento sino también, en sus condiciones y criterios definidores.

Por lo tanto, se debe considerar que cada individuo de la población no puede representar el mismo nivel de interés a partir de los ob-



jetivos establecidos; de ahí que sea conveniente atribuir a cada integrante de la población, una importancia correspondiente al grado de su utilidad, lo que representará para la empresa la identidad que quiere comunicar al servicio de la política de su imagen institucional.

Hay que partir de la idea de que es posible dividir el conjunto de la población en un número limitado de grupos, me refiero a la aplicación de segmentación y de tipología, que permiten la integración de los colectivos heterogéneos, a fin de facilitar la planeación estratégica de la comunicación y su eficaz resultado.

El público especialmente importante para las acciones de comunicación es el que está formado por los públicos comerciales, o sea, todos aquellos individuos que contribuyen decisivamente a la obtención del beneficio de la empresa, al sostenimiento y desarrollo futuro de la misma.

Aunque no hay que confundir la imagen de la empresa, con la de las marcas que ésta produce o comercializa, en muchos casos el público más importante de la empresa y por tanto su población meta fundamental, está constituida por sus consumidores y compradores, junto con los intermediarios en comercialización.

El resultado: la imagen de la empresa
Relación entre identidad e imagen

La identidad de la empresa se concreta en dos aspectos que constituyen: lo visual que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma.



Desde la perspectiva de la identidad visual, es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y la ordenación operativa de su aplicación práctica. Desde la perspectiva de la identidad conceptual, es la personalidad cultural de la empresa, la que responde de la problemática de contenido; entendiéndose por personalidad cultural al conjunto de rasgos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas por las que comprende lo que es ella y el entorno en que actúa.



2.6

Función expresiva del

LENGUAJE VISUAL

Creando imágenes consistentes.

En los últimos años, quienes han estudiado estrategias corporativas han comenzado a reconocer que esta valiosa cualidad podría proveer a las empresas de una más duradera fuente de ventajas competitivas incluso más que las patentes y la tecnología, los venerables nombres como 3M, Procter & Gamble, McKinsey & Company, Johnson & Johnson y Televisa, son literalmente, tan buenos como el oro.



Sin importar el hecho de que muchos administradores, hoy están dispuestos a aceptar que esta cualidad tiene valor, muchos aun demuestran una inconsistente atención a las prácticas necesarias para sostener el valor corporativo que depende de:

Diseño de campañas publicitarias que promuevan a la empresa como un todo, no solo sus productos y marcas.

Crear ambiciosos programas que proclamen la calidad y el servicio a clientes con miras a mantener feliz al cliente.

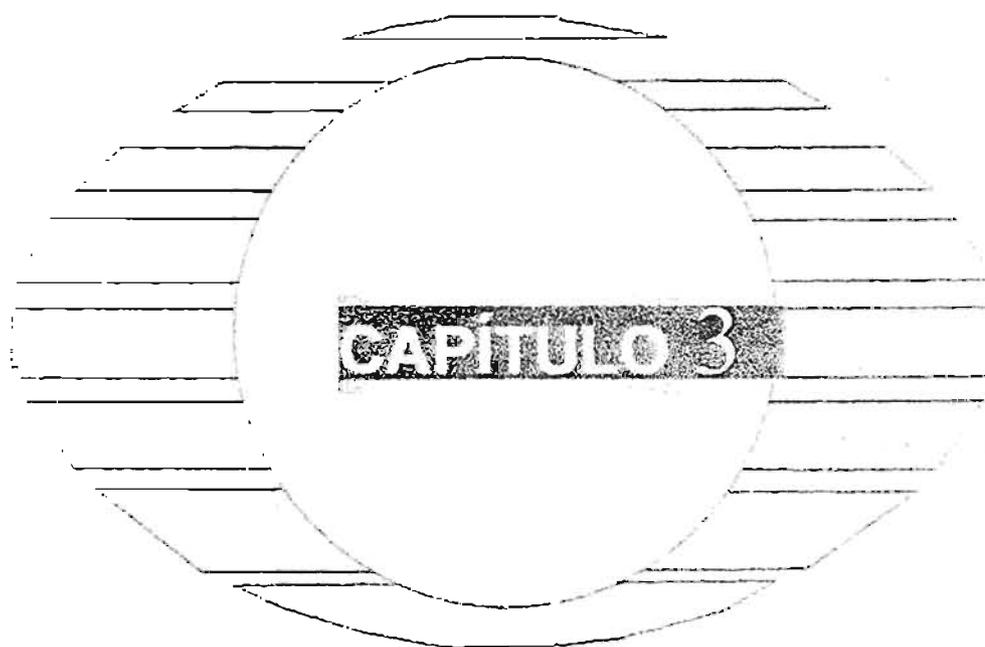
Sistemas de control y mantenimiento que examine cuidadosamente las actividades de los empleados por sus posibles consecuencias en la reputación del negocio.

Demostrar sensibilidad por el medio ambiente, no solo porque es socialmente importante sino porque estas acciones cuidadosamente unidas a programas de marketing aumentan las ventas.

Contratar personal interno y contratar agencias de relaciones públicas para cuidar la comunicación de la empresa a través de los medios.

Demostrar "civildad corporativa" a través de la filantropía, actividades comunitarias, etc.





CRONOLOGÍA DE MÉXICO, DÉCADA DE 1960 A 1980

3

3.1 Contexto HISTÓRICO

Para poder abarcar la evolución de la televisión mexicana y su contexto histórico es necesario mencionar que la televisión inició cuando los profesores universitarios Francisco Javier Stivoli y Miguel Fonseca adquirieron un equipo de televisión con el apoyo del Partido Nacional Revolucionario del que Stivoli era empleado técnico durante 1929 y 1930.

En 1931 Stivoli transmite la primera imagen transmitida por televisión en México, la imagen de Amelia Fonseca, esposa de Stivoli. En 1934 Guillermo González Camarena, estudiante de Stivoli, hace experimentos por su cuenta y construye la primera cámara de televisión completamente electrónica en México, con los hechos de estas décadas anteriores se cimenta la televisión mexicana.



Es indispensable conocer el contexto social que envolvía al país durante las décadas de 1960 a 1980, ya que es a partir de esta etapa que comienza a transformarse cambios radicales muy importantes. Podemos decir que éstos acompañaron a la constitución del Diseño Gráfico actual. Tuvo que abrirse paso en un largo y pesado proceso, pues en aquellos años, era difícil que una empresa reconociera la labor de los diseñadores, éstas sin saber con precisión qué era el diseño gráfico, se aventuraron a dar una presencia y distinción a sus productos de una forma rudimentaria pero original. Durante la década de los 60's la televisión se encontraba en pleno auge tecnológico. Los pasillos de lo que en ese entonces era Telesistema Mexicano (1949), eran ocupados por ingenieros y gente dedicada a las nuevas tecnologías, que apenas ingresaban a nuestro país, pero no había gente encargada de la parte gráfica, había mucho que aprender ya que comenzó en escala de grises. Con el paso del tiempo fue evolucionando tomando temas que eran indispensables para su desarrollo, esto incluía la imagen corporativa, la presencia de cada canal y otros asuntos dentro de la gráfica. Todo en función a ganar más espectadores.



Pondremos más énfasis en 1970 ya que entonces la televisión había ganado terreno, posicionándose en los hogares mexicanos, con ayuda de avances tecnológicos como el de los televisores a color.

Durante esos años México dejaba de ser rural comenzando a industrializarse, las oportunidades laborales comienzan a crecer y la población en los otros estados de la república emigran a Monterrey, Guadalajara y Distrito Federal.

Al no ser conocido el diseño la mayoría de los empresarios se respaldaban en los egresados de Arquitectura. La ciudad de

México sigue su desarrollo socioeconómico, los obreros ganaban un sueldo poco decoroso, pero que alcanzaba para llevar una vida mucho más desahogada, también aparece el impulso de crear grandes instituciones como el IMSS e ISSSTE para desahogo de problemas sociales siendo estos prioritarios para el gobierno, concediendo protección a los trabajadores y sus familias creando también el DIF. La situación da a notar el rezago en el campo teniendo en contraparte el diseño en México que comienza a despuntar.

El método Marxista era el que predominaba, las fuerzas políticas determinaban la organización y desarrollo de la investigación. Los diseñadores que en ese momento egresaban de la carrera, se enfrentaban al enorme problema, de la falta de empleo ya que era una licenciatura desconocida y a pesar del crecimiento industrial eran muy contadas las empresas que tenían un impacto o presencia en el público mexicano, los diseñadores de esa época trabajaban bajo la técnica del top paste y haciendo ilustraciones, pues la fotografía, no era utilizada. El rapidógrafo y las escuadras nunca faltaban en sus restiradores, aun no existía la computadora personal, haciendo las jornadas de trabajo más lentas y pesadas, no demeritando el hecho de hacerlos más hábiles en destrezas manuales.

La televisión comienza a manejar la accesibilidad ganando terreno ante medios impresos, dándole influencia en la sociedad, el servicio de transporte es más activo por la explosión demográfica que la ciudad de México comienza a desarrollar. Las telenovelas tienen ya un lugar especial, siendo Televisa la única que las transmite a la par de otros grandes eventos, la gente ya podía informarse de lo que sucedía en el mundo y en nuestro país, como lo fue la llegada del hombre a la luna, las imágenes del movimiento estudiantil, al igual que las olimpiadas en el año de 1968 y concluir la primera década



con el primer arribo del papa Juan Pablo II a nuestro país. No hubo época más feliz para los creadores y artistas, el público de aquellos aparatos que funcionaban con bulbos crecía en forma inusitada, conociendo a la primera generación de jóvenes diseñadores que eran identificados por su trabajos, tienen un contacto continuo con artistas de presencia cinematográfica, radiofónica y teatral como Angélica María, Enrique Guzmán, César Costa, Julissa, Juan Ferrara, Jacqueline Andere, Los Hooligans, Los Locos del Ritmo, por mencionar algunos.

La televisión hizo testigo al mundo del asesinato del presidente estadounidense John F. Kennedy, la matanza de Tlatelolco y mas eventos que antes solo se podían imaginar.

El Canal 2 se fue apoderando de la situación. Los programas de variedades se fueron sofisticando dando una solidez que no imaginaban que producciones como Espectacular Domecq con Manolo Fábregas, T.V. Musical Ossart con Paco Malgesto y Orfeón a go-go con Ramiro Gamboa (el tío Gamboín) pudieran terminar algún día. En concursos, nada como las preguntas de El doctor I.Q. con Jorge Marrón, Averígilelo Vargas con Anselmo Villegas (antes conducido por Tomás Perrín), y Estudiantinas con León Michel. Pero si el público deseaba pasar una tarde agradable, las opciones eran diversas: Operación Ja-Ja con Manuel "Loco" Valdés, La criada bien criada con María Victoria, Alfonso Zayas y Joaquín García "Borolas", así como Silvia y Enrique con Silvia Pinal y Enrique Guzmán.

En forma paralela al surgimiento de estos programas, Telesistema Mexicano consiguió el milagro de unir a las diferentes regiones de la nación a través de una misma señal, ya que la euforia olímpica permitió el desarrollo de importantes inversiones, siendo México el



pionero en América Latina en usar satélites y tecnología de color. Se hicieron las primeras conexiones satelitales entre la televisión de México y las de otras naciones. Con sucesos memorables como la coronación del Papa Paulo VI en 1963, y la inauguración del satélite "El pájaro madrugador" en 1965 que enlazó a México con Estados Unidos, Canadá y Europa.

Semejante hazaña sólo podía festejarse con una magna transmisión en vivo entre todos los países participantes donde Telesistema Mexicano colaboró con música folclórica, bailes regionales e imágenes de la Basílica de la Virgen de Guadalupe.

Hubo inventos como el apuntador, útil instrumento para el apoyo de presentadores y actores. Los empresarios de la joven televisión nacional realizaron intercambios con otros países y repitieron el fenómeno integrador, pero en esta ocasión con el resto del continente.

La televisión mexicana se podía grabar industrialmente a una velocidad mayor, completando varios programas en un mismo día y corrigiendo los errores generados sobre la marcha. Las familias adquirieron el televisor y lo adoptaron como parte de una costumbre que la congregaba en un mismo espacio, había dejado de ser artículo de lujo. Por primera vez se podía hablar de un medio que estaba presente en casi todos los hogares en las ciudades y el campo.

A medida que se multiplicaba el número de receptores, la certeza de que la televisión podía mantenerse a sí misma se hizo más evidente, Telesistema Mexicano abrió sus propias casas productoras de telenovelas, como Teleprogramas Acapulco, con lo cual la em-



Televisa

presa televisiva hace una división de negocio el transmitir y el producir. Las agencias de publicidad dejaron de controlar los tiempos de la televisión, su campo de acción se limitó a los cortes comerciales.

Gracias a productores como Luis de Llano Palmer, Raúl Astor, Ernesto Alonso y Valentín Pimstein, las telenovelas mexicanas encontraron su propio lenguaje entre la historieta popular, las radionovelas, los teleteatros, los cuentos de hadas y el nacionalismo. Ahí estaban La Leona con Amparo Rivelles, Secreto de confesión con Carmen Montejo, Corazón salvaje con Enrique Lizalde, María Isabel con Silvia Derbez, La duquesa con Sara García, Corona de lágrimas con Prudencia Griffel, y La tormenta con Ignacio López Tarso.

México abre sus puertas al mundo y a sus patrocinadores, mostrándole sus playas, pueblos, leyendas e historia, ocultando de manera enfática los conflictos internos, logrando esto una inyección de capital extranjero a la economía nacional. La credibilidad de noticiarios como Día a día con Jorge Saldaña, Su diario Nescafé con Jacobo Zabudovsky, y El primero con las últimas con Federico de León, estaba en entredicho ante la de algunos periódicos y revistas. Esto hizo primordial crear la primera dirección de noticiarios diseñada para la televisión mexicana con gente como Gabino Carrandi, Emilio Larrosa y Guillermo Vela, Leonorilda Ochoa y Guillermo Rivas. Este respiro económico, incitó a otros empresarios a competir con Telesistema Mexicano

Llega el Canal 13 del radiodifusor Francisco Aguirre, Canal 8 del empresario regiomontano Aleja Garza Lagüera, y Telecadena Mexi-



cana con productor cinematográfico Manuel Barbachano Ponce. Las instalaciones del primero estaban en el sótano de la Torre Latinoamericana; las del segundo, en los viejos estudios de cine de San Ángel Inn, y las oficinas del tercero en Reforma 45 piso 16.

Canal 13 nació como un proyecto para la ciudad de México estrictamente, mientras que Canal 8 formaba parte de una ambiciosa estrategia para hacer negocios, pues su proyecto se llamaba Televisión Independiente de México (TIM). Algunos de los grandes éxitos de esta nueva televisora fueron Domingos espectaculares con Raúl Velasco, Sábados de la fortuna con Neftalí López Páez, Los hermanos coraje con Jorge Lavat, Juan Pirulero con Luis Manuel Pelayo, y Los caballeros de la mesa cuadrada con Chespirito.

Si TIM convertía en realidad cada una de sus ambiciones, Telecadena Mexicana comenzó sus operaciones fuera de la ciudad de México en el Canal 12 de Monterrey, llegó a tener 15 estaciones en plazas como Colima, Mérida y Torreón. Manuel Barbachano y sus colaboradores Emilio García Riera y Héctor Mendoza, fueron los primeros en dar cine por televisión, los inventores de las mesas regionales y los promotores de tele-escuelas finalmente, cuando Telecadena Mexicana llegó a un acuerdo con TIM, en 1970, permitió que Canal 8 del Distrito Federal se montara sobre las señales de Barbachano Ponce y tuviera una difusión casi nacional. Lo que poner a temblar a Telesistema Mexicano. En esta etapa se emisionen importantes recibiendoce las utilidades Mundial de Futbol en México.

Se transmitían series como Los Beverly de Peralvillo con Guillermo Rivas y Leonorilda Ochoa; Mujeres que trabajan con Marixa Villalta y también Chepina y su menú diario con Chepina Peralta. La oferta para el público infantil era sorprendente, conocieron a Topo Gigio, a



Bozo el payaso y Pepita Gorniz con Telekinder.

Para adultos, Mesa de celebridades con Agustín Barrios Gómez, Telemundo con Jacobo Zabłudovsky y Miguel Alemán Velasco, y Yo lo ví con Armando Boyer. A nadie le preocupaba qué ocurriera del otro lado de la pantalla, sino satisfacer la naciente adicción por la televisión. Cada día había más anuncios y, en correspondencia, más dinero.

Los protagonistas y espectadores de los aparatos cada vez más pequeños, baratos y con mejor imagen tuvieron que pagar muy caro el precio de los excesos y las locuras. El año 1970 había dejado a esta industria algunos de los más importantes pilares sobre los cuales construiría su futuro. Son los casos del noticiero 24 horas a cargo del periodista Jacobo Zabłudovsky, Siempre en domingo conducido por Raúl Velasco y los antecedentes de emisiones clásicas como En familia con Chabelo conducido por Xavier López y El Chapulín Colorado personificado por Roberto Gómez Bolaños; pero murieron estrellas como Janis Joplin, Jimi Hendrix y Jim Morrison, figuras que provocaron que las ganancias de la televisión se multiplicaran. Esto hizo cada vez más necesaria la implantación de un orden.

El gobierno mexicano se encargó del asunto al aplicar medidas de censura para el manejo de contenidos de los programas y para la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos. Hizo cargo de Canal 13, así como de varias de las estaciones originales de Tel-ecadena Mexicana, a fin de presentar productos 'diferentes' a las diversas regiones del país, creó conceptos como Televisión Cultural de México, después denominada Televisión Rural de México y Televisión de la República Mexicana, la Productora Nacional de Radio y Televisión (Pronarte), y la Dirección General de Radio, Televisión



y Cinematografía (RTC). En lugar de crear polémica, la intervención gubernamental degeneró en la idea de que había dos televisiones: la privada, que como era comercial era mala y la pública, que como respondía a otros esquemas y no necesitaba ganar dinero era buena. Los televidentes estaban lejos de los años 50 para tener márgenes de comparación con los momentos de la radio y del cine. Los niños que crecieron en los setenta fueron la primera generación de espectadores 100 por ciento moldeados por la televisión, Familia Telerín les marcaba la hora de irse a dormir, Chabelo les mostraba la forma correcta de lavarse los dientes y Plaza Sésamo les enseñaba los números y las letras. Sólo podían ver programas clasificación "A" lo demás estaba destinado al público adulto.

En 1971 México propuso la creación de la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI), y se inscribió en la Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (Intelsat). A partir de ahí logró unir a la mayor parte de las televisoras del continente americano, se dispuso a hacer lo mismo con otras regiones del planeta como Estados Unidos y algunas partes de Europa. También se fusionó Telesistema Mexicano con Televisión Independiente de México para crear un concepto que cambió la historia de los medios de comunicación en América Latina; Televisa, cuyo nombre proviene directamente de la expresión "Televisión Vía Satélite" la fusión se anunció en diciembre de 1972, y comenzó operaciones en enero de 1973, el proyecto lo desarrolló Emil Azcárraga Milmo tras la muerte de su padre, Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Las mejores producciones de Canal 8 integraron a Canal 2 y los estudios de San Ángel Inn se convirtieron en los foros Televisa San Ángel el concepto de competencia televisiva se erradicó de las señales, ¡Sube Pelayo, sube! con Luis Manuel Pelayo era el progra-



ma de mayor audición, si algo se hizo en esa década, fueron producciones para la eternidad, como El Chavo del Ocho con Roberto Gómez Bolaños "Chespirito", Los Polivoces con Enrique Cuenca y Eduardo Manzano, y Cantinflas Show con animaciones inspiradas en el popular mimo.

Surgieron también programas con formato informativo como: En contacto directo con Juan Ruiz Healy, Talina Fernández y Rocío Villagarcía, Hoy mismo con Guillermo Ochoa, Lourdes Guerrero y Juan Dosal donde al tiempo que presentaban las noticias nacionales e internacionales, tenían un espacio para los espectáculos.

Otro bloque importante lo protagonizó El Tío Gamboín, que no era otro que don Ramiro Gamboa amenizando las caricaturas de Canal 5 con sus juguetes y "Fanfarrias".

Televisa enfocó entonces sus esfuerzos a los satélites de la empresa Satelat, con el objetivo de expandir mercados hacia Estados Unidos a través de un sistema que después se conocería como Univisión, también con esta misma logró extenderse hacia el otro lado del Atlántico con Televisa Europa (con sede en Madrid) y lograr conformar industrias paralelas como Televicine. En este periodo la señal del Canal 2 llegó a ser la columna vertebral de la información, publicidad y entretenimiento producidos en México para consumo interno y para el resto de las naciones de habla hispana. Una fuerza como la de Televisa jamás se había visto en el territorio nacional.

Aunque la palabra exclusividad dejó de utilizarse, era un hecho. El consorcio de Emilio Azcárraga Milmo tenía los elementos necesarios para crear a las estrellas que alimentaron la imagen de la televisión. No sólo inventó a las primeras divas de Televisa, como



Verónica Castro y Lucía Méndez sino que además inauguró el Centro de Capacitación para Actores que de inmediato generó más y mejores talentos para la empresa. Por otro lado el gobierno había establecido que eran tiempos de responsabilidad social y Televisa estuvo comprometida con el arte y la ciencia, creando la Fundación Cultural Televisa que promovió encuentros intelectuales de diferentes partes del mundo. También se afilió a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) para lanzar *Introducción a la Universidad*, dando un giro a sus producciones con un espíritu educativo, las telenovelas históricas como *El carruaje* y los melodramas mancomunados; con campañas de vacunación, alfabetización y planificación familiar como *Ven conmigo*, *Acompáñame* y *Vamos junto de Miguel Sabido*.

En los setenta las telenovelas dejaron de ser un subproducto vespertino para instalarse de manera permanente en horarios como el nocturno. A partir de *Rina con Ofelia Medina*, Canal 2 no ha dejado de transmitir estas producciones por las noches. La cúspide de estos seriales se alcanzó en 1979 cuando una modesta producción diseñada para las tardes creció hasta apoderarse del horario de las 21 :00 horas y abrirle las puertas del mundo a *Los ricos también lloran*, con Verónica Castro y Rogelio Guerra, triunfó en Buenos Aires, Roma y Moscú, algo inimaginable para ese entonces. El éxito de esta producción encomendada a Valentín Pimstein estuvo en buena gracia para Televisa porque en esa década México enfrentaba devaluaciones intensas. La manera en que la televisión mexicana sobrevivió y continuó con su crecimiento fue a través de la exportación en dólares de melodramas seriados.

México registró una importante producción de telenovelas como *Yesenia* con Fanny Cano, *La recogida* con Bertha Moss, *Mundo de*



Televisa

juguete con Graciela Mauri, Mamá Campanita con Silvia Derbez, Viviana con Lucía Mendez y Muchacha de barrio con Ana Martín. Para mantener el interés del mercado exterior en las producciones mexicanas era necesario trabajar mucho y conservar la Fe.

Quizá por eso Televisa fue la promotora número uno en la construcción de la nueva Basílica de Guadalupe en 1979 y recibió al Papa Juan Pablo II con cobertura televisiva.

Fiebre del 2 con Fito Girón y Chela Braniff, Mi secretaria con Lupita Lara y Pompín Iglesias, Hogar dulce hogar con Sergio Corona y Luz María Aguilar y Esta noche es Olga con Olga Breeskin, coexistían con las respuestas de Canal 13 con los noticieros conducidos por Joaquín López-Dóriga, DeporTV con José Ramón Fernández y Canasta de cuentos mexicanos.

Otras estaciones de televisión realizaron interesantes aportaciones a la historia de la pantalla chica, como Canal 11 con programas como Aquí nos tocó vivir con Cristina Pacheco y Enlace con Virgilio Caballero, que mostraron un espejo político y social de la nación.

Los ochenta fueron los años de la mercadotecnia, fue necesario pensar en la creación de nuevas alternativas de información, producción y entretenimiento. El más beneficiado de 1981 a 1990 fue el público infantil y juvenil que con emisiones como Odisea burbujas, El tesoro del saber, Cachún Cachún ra-ra y XETU, con René Casados y Erika Buenfil, recuperaron la importancia que originalmente habían tenido en la industria de la comunicación. Los estudiantes de primaria y secundaria se apropiaron literalmente de las pantallas para admirar a los integrantes del programa cómico Chiquilladas, cantaron al ritmo de los grupos Menudo, Parchís, Chamos y Timbiriche, concursaron en Juguemos a cantar. Casi al mismo tiempo



en que nació el primer oso panda en el zoológico de Chapultepec, en que la banca era nacionalizada, el peso se fracturaba frente al dólar y que México se definía como el país de la crisis.

El mundo era una olla exprés a punto de estallar con diversos estímulos, desde la recalcitrante postura nacionalista del gobierno de Ronald Reagan hasta la caída del muro de Berlín, pasando por la explosión del Challenger, la música de Madonna, la de Michael Jackson y la histeria generada por el SIDA, que transformó la vida sexual de los seres humanos. Por fortuna se podía reír viendo La carabina de Ambrosio con César Costa donde tiempo después entró Gualberto Castro, No empujen con Raúl Astor, ¡Anabel! con Anabel Ferreira y La matraca con Aída Pierce, Charly Valentino y otros comediantes. También se podía cantar sintonizando Noche a noche con Verónica Castro donde después entraron Talina Fernández y Daniela Romo, Alegrías de mediodía con Lupita Déneken. En vivo con Ricardo Rocha y Estrellas de los ochenta con Marcos Valdés y Gloria Calzada; este último programa tenía la peculiaridad de contar con críticos que al mismo destrozaban a las figuras juveniles

Ésta fue una etapa para la responsabilidad social, para comprar el disco de Cantar, cantarás la versión latina de We are the world, y para tomar conciencia con el programa 60 minutos con Juan Ruiz Healy, para aplaudir el premio Nobel de Literatura obtenido por Gabriel García Márquez, festejar a los intelectuales en emisiones como Conversaciones con Octavio Paz, Vida y voz con Juan José Arreola, México en la cultura y Para gente grande con Ricardo Rocha. La televisión mexicana continuaba creciendo con la puesta en órbita del Morelos I y Morelos II, México tuvo sus primeros satélites. Televisa absorbió muchas de las pequeñas estaciones independientes de los estados que aún existían y nacieron los Canales 7 y



22.

La década también estuvo marcada por los videoclips, el rock en español y las desgracias. La televisión padeció las consecuencias de los sismos de 1985, las explosiones de San Juanico y se tuvo problemas durante las elecciones de Chihuahua en 1986. Las catástrofes sensibilizaron a los televidentes mexicanos, que se integró para rescatar a las víctimas de los terremotos, ante la incompetencia de las autoridades. La credibilidad de los noticieros se fue a pique rápidamente.

Tras anunciar su salida de 24 horas y de vivir una amarga experiencia profesional en Miami. Jacobo Zabludovsky abrió el primer sistema informativo del mundo en español: ECO que transmitía las 24 horas de todos los días. Pero el público no quería lo mismo, sino participar, desahogarse de tanta tragedia, hacer la ola en México 86, decidir la hora final de las emisiones de variedades como Mala noche... ¡No! con Verónica Castro y En vivo con Ricardo Rocha, que los comediantes fueran hasta sus barrios como en La caravana con Víctor Trujillo y Ausencio Cruz. El público era tan crítico como los chistes de Héctor Suárez en la primera temporada de ¿Qué nos pasa? pero también tenía una peculiar inclinación hacia la creación de mitos y fantasías, la imagen de Mar Castro, la chica de blusa corta y busto frondoso, durante unos segundos en un comercial de cerveza, bastó para que México entero la aclamara. La caracterización de María Rubio como Catalina Creel, una madre sicópata y tuerta en la telenovela Cuna de lobos fue suficiente para paralizar las actividades y convocar al público frente a la pantalla, incluso en la Ciudad Nezahualcóyotl no faltó quien pintara en las paredes la leyenda: "Catalina Creel para presidente".

Ése era el México de los años 80, el mismo que veía videoéxitos



con Andrea Legarreta y Angélica Rivera, El estudio de Lola Beltrán, y El mundo del espectáculo con Patí Chapoy; el mismo que le contaba sus historias a Silvia Pinal para que las dramatizara en Mujer, casos de la vida real y el que aceptó que Canal 2 se convirtiera en El Canal de las Estrellas.

En cierto momento tareas escénicas como fumar o beber una copa estuvieron prohibidas en las producciones de Televisa adaptándose a los tiempos se las ingeniaron pasando de las blancas escenas de Colorina con Lucía Méndez, a las eróticas de Christian Bach y Humberto Zurita en De pura sangre; asimismo para hablar de sus oposiciones Senda de Gloria con Ignacio López Tarso y jugar a balazos en Tú o nadie con Andrés García.

La época de las súper telenovelas con producciones costosas y sin limitantes de infraestructura al grado de crear una villa japonesa calle por calle en las cercanías del Distrito Federal para El pecado de Oyuki con Ana Martín, o paralizar durante días la ciudad de Zacateca para disfrazarla de pueblo colonial y ambientar El extraño retorno de Diana Salazar con Lucía Méndez. Las justificaciones eran sencillas. Televisa tenía los dólares de sus exportaciones del Mundial de Fútbol para pagarlas, la popularidad de las telenovelas mexicanas en Europa y el resto del mundo.

En el mercado extranjero se tenía una lista de éxitos que iniciaba con El maleficio con Ernesto Alonso, y remataba orgullosamente con Simplemente María con Victoria Ruffo.

Los triunfos intermedios respondían bien a la mercadotecnia ochentera, con títulos como Seducción con Maribel Guardia para caballeros, El camino secreto con Daniela Romo para amantes de



las aventuras, Rosa salvaje con Verónica Castro para gente del pueblo, y Quinceañera con Adela Noriega y Thalía dirigida al espectador joven. No bastaba con concursar en Caras y gestos con Talina Fernández, El club de la televisión con Paco Stanley, El torneo de las estrellas con Ángel Fernández, y La hora del gane con Kippy Casado. Era necesario sobrevivir a la inflación, al derrumbe de la Bolsa Mexicana de Valores y permanecer actualizados con el "boom" de los controles remotos, con las antenas parabólicas y las modernas videocaseteras beta que permitían al público rentar películas.

Se modificó radicalmente el concepto del televisor los había con monitores de diversos tamaños, cada miembro de la familia tuvo su propio receptor, pero cuando las posibilidades no permitían darse este lujo, el derecho a manejar el control remoto podía ocasionar discusiones. La televisión mexicana tenía soluciones para todos, Televisa dedicó uno de sus canales a la difusión de la cultura, creó Videovisa y los Videocentros.

Por su parte, el radiodifusor Joaquín Vargas inició operaciones de Multivisión en 1989. Al mismo tiempo que el proyecto televisivo del gobierno mexicano se vino abajo. Televisión de la República Mexicana cambió a Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión). Los Canales 7 y 13 se renovaron por completo abriendo sus puertas a la comercialización y desarrollo de personalidades propias. Donde figuran Silvana Galván, Rosa María de Castro, Jorge Garralda y Javier Solórzano, los Canales 7 y 13 se renovaron por completo, y abrieron sus puertas a la comercialización y desarrollo de personalidades propias. Instituyéndose para el público respectivamente



como Televisión Azteca y Azteca Trece. Los esfuerzos de Imevisión por coquetear con el público de la televisión abierta fueron bien recibidos por la opinión pública. Uno de los mayores éxitos de equipo fue la cobertura José Ramón Fernández y sus colaboradores que dieron al Mundial de Fútbol México 86.



TELEVISA 4



4.1

Historia de la Empresa

TELEVISA S.A DE C.V

El Grupo Televisa es de los conglomerados más importantes de Iberoamérica en el ámbito audiovisual. Su actividad se centra en la producción y transmisión de programas televisivos, distribución internacional de programas, televisión por cable y vía satélite, publicación y distribución de revistas, producción y distribución de discos, producción y transmisión de programas radiofónicos, promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales, producción y distribución de películas, servicios de doblaje y de la actividad en Internet.



Reiterando la historia de Televisa, se remonta a 1950 cuando se introdujo la televisión en México con la creación del primer canal: HXTV Canal 4. La concesión fue otorgada al Sr. Rómulo O'Farril convirtiéndose México en la primera nación de América Latina en instaurar la televisión. En 1951 sale oficialmente al aire la señal del segundo canal mexicano, XEWTV Canal 2 siendo concesionario el pionero Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, transmitiendo desde la XEW "La Voz de la América Latina desde México".

Ese mismo año se inauguran las instalaciones de Televisión en Avenida Chapultepec, lugar donde realizará sus actividades el nuevo medio de comunicación; fue el ingeniero Guillermo González

Camarena, inventor de la televisión a color, quien recibió en 1952 la concesión del tercer canal, XHGC Canal 5. En 1955 cuando los canales, 2 concesionado por Televimex S.A. de Don Emilio, 4 concesionado por Televisión Nacional de O' Farril y 5 concesionado a Televisión González Camarena, se fusionaron y formaron Telesistema Mexicano.

Don Emilio Azcarraga Vidaurreta
Fuente: Archivo Televisa San Ángel



En 1968 surge XHTMTV Canal 8 de Televisión Independiente de México, canal televisivo concesionado por la empresa Fomento de Televisión Nacional, filial del grupo Alfa Monterrey Televisión situando sus instalaciones en San Ángel Inn.



En septiembre de 1972, el señor Emilio Azcarraga Milmo asume la presidencia, teniendo como objetivo consolidar el grupo; en noviembre de 1972 después de competir entre sí por un periodo de cuatro años, las empresas Telesistema Mexicano (canales 2, 4 y 5) y Televisión Independiente de México (canal 8) decidieron fusionarse, en una entidad que habría de operar esas emisoras así como sus repetidoras en el país. El día 28 de ese mes los señores Bernardo Garza Sada del grupo Alfa de Monterrey y Telesistema Mexicano, firmaron un acuerdo, con la que surge Televisión Vía Satélite, S.A. o Televisa.

El 8 de enero de 1973, Televisa inició oficialmente sus actividades. La expansión de Televisa comenzaría en los años 80 con la exportación masiva de telenovelas y programas varios como El Chavo del 8, Siempre en domingo y otros. En 1985, Canal 8 cambió su señal convirtiéndose en XEQ Canal 9, manejándolo durante sus primeros seis años como canal cultural hasta principios de 1991 cuando se orienta al lo comercial.

Guillermo Gonzales Camarena
Fuente: Archivo Televisa San Angel



En 1988 fue lanzado el primer servicio de noticias por cable en español, ECO transmitiendo en vivo vía satélite. Durante la década de 1990, Televisa se expandió hacia otros campos, como televisión por cable con Cablevisión S.A. fundada en 1989, y televisión vía satélite con SKY a finales de 1996, la publicación de libros y revistas, hasta el negocio fonográfico este último con las disqueras Cisne, Melody a principios de los 90, Fonovisa y Univision Music.

Emilio Azcárraga Milmo fallecería el 16 de abril de 1997, a los 66 años de edad tomando la presidencia el Sr. Emilio Azcárraga Jean. El 3 de junio de 2001 Canal 9 se convierte en Galavisión; y el 30 de abril del mismo año Canal 4 se convierte en 4TV. El 3 de marzo del

2005, dos señales de Televisa, El Canal de las Estrellas y Telehit negocian con Directv Latinoamérica.

Televisa es comunicación, creatividad y trabajo valores que en conjunto utilizan para alcanzar sus metas, esforzándose por brindar sus servicios con excelencia y calidad total.

La visión de Televisa "ser líder mundial en la producción y distribución de entretenimiento e información de habla hispana y contar siempre con el mejor personal para seguir siendo los mejores (de sus empleados depende, que esto se haga realidad)" Al haber reconocido la realidad de que las personas son indispensables, Emilio Azcarraga Vidaurreta descubrió que solo con los mejores lograría el éxito que pretendía; A través de más de 70 años de vigencia, hoy Grupo Televisa es heredero de la tradición de considerar a las personas, lo más valioso de la empresa. Esta es la razón de haber alcanzado el liderazgo.



4.2 Historia general del ARCHIVO TELEVISIA.

Cuando surge la televisión en México no existían diseñadores ni publicistas en Televisa, las primeras imágenes tomadas de cada evento realmente se hicieron porque los productores de los primeros programas contrataban gente externa para que les elaborara la publicidad y fotografías principalmente. El diseño gráfico, no era tomado en cuenta, incluso los mismos operadores de cámara y los técnicos, tomaron el papel de diseñadores, elaboraban bocetos de la imagen que se presentaba de cada canal, estos los mostraban a los productores escogiéndolas por percepción de gusto. La primera imagen gráfica que identifica a Televisa, es creada por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez que es contratado en función a las circunstancias antes mencionadas.



La primer agencia publicitaria en trabajar en México se llamó Jiménez Ponce, cuyo fundador llega desde España, son quienes producen y a quien le encomiendan la tarea de desarrollar la publicidad para Televisa, continuando relaciones durante el periodo en que fue Telesistema Mexicano. Evolucionando el logotipo constantemente dando evidencia en la hemeroteca.

El archivo surge entre los años de 1984 y 1985 se formó en base de los primeros posters y fotografías recopiladas de lo que quedó en su desarrollo evolutivo. A pesar de que en aquel entonces empresas externas trabajaran el arte y las fotografías, los mismos productores se quedaban con material por lo que contaba con imágenes antiguas de los inicios de la televisión, fotografías personales.

Pero en 1985 el terremoto terminó con muchas de estas imágenes entre ellas las olimpiadas de 1968. De hecho inicia el archivo a la par de nuevos departamentos de creatividad (diseño, arte y fotografía), mercadotecnia y publicidad. Para entonces Televisa ya cuenta con sus propios diseñadores y fotógrafos comenzando una evolución y estudio en la parte gráfica, impresos e identidad corporativa.

Televisa no detiene su crecimiento y también, además de transmitir una imagen en televisión a nivel nacional e internacional y radio se expanden para adquirir su propia editorial la cual edita aproximadamente 15 revistas. El archivo cuenta con un acervo de fotografías de todos los actores y actrices, posters, logotipos y publicidad en cine como de televisión; abarca de 1960 a la fecha.



4.3

Contexto histórico del LOGOTIPO DE TELEVISA.

La imagen corporativa de la empresa quedó definida en 1973, cuando bajo las condiciones antes mencionadas el Arquitecto Ramírez Vázquez, además de diseñar el logotipo de la empresa, elabora un manual de identidad gráfica en el que define algunos conceptos donde estaban establecidas las diferentes aplicaciones del logotipo en papelería, vehículos y ropa de trabajo entre otros.



La importancia de un manual de identidad gráfica radica en que éste contiene toda la información gráfica y técnica necesaria para reproducir consistente y correctamente la forma, colores y tipografía que constituyen el logotipo y el sistema visual establecido para una empresa tomando en cuenta para ello, los diferentes uso y aplicaciones que tendrán tanto el logotipo como el sistema visual.

Durante los años setenta, la dirección de normas e imagen corporativa de Televisa, fue la responsable del correcto uso de este primer manual (1976), que incluía información sobre:



Izq. Primer Identidad Corporativa de Televisa
 Der: Segunda Identidad Corporativa
 Fuente: Archivo Televisa

• Logotipo y tipografía: En este apartado se explica la forma de construir el símbolo con trazos y líneas auxiliares, considerando que hace 30 años no era común el uso de computadoras o archivos digitales. En el caso de la tipografía institucional de la empresa, ésta imita las proporciones de un cinescopio de televisión y de acuerdo con las especificaciones, deberá usarse en todos los casos en que la palabra Televisa se utiliza fuera de un texto. Los colores institucionales son el amarillo y naranja.

• Simbología: Esta sección está integrada por 36 iconos para señalización, elaborados en color amarillo y sepia, que permitieron identificar las diferentes instalaciones con que contaba Televisa Chapultepec y San Ángel.

Algunas características distintivas de este manual son:



- A pesar de que el logotipo está constituido por símbolo y tipografía, muchas aplicaciones presentan únicamente el símbolo en un color. Esto se debe a que en el manual se considera que el logotipo deberá usarse "cuando tenga que reafirmarse la procedencia del logotipo; para los casos de comunicación internacional, donde aun no se identifique éste con el nombre de la empresa".

- Se autoriza el uso del símbolo y/o logotipo en un solo color: negro, sepia, cobre, dorado; el uso principal es con el símbolo en naranja, usando el fondo amarillo para completar la imagen. La sobriedad de algunas piezas donde el símbolo aparecería en dorado, resaltaba contra otras demasiado llamativas como la ropa de trabajo y los vehículos de color amarillo, con el símbolo en naranja.

- Es común el uso del símbolo en grabado, que años más tarde casi desaparecería.

Para la década de los ochentas, aun cuando el manual establecía las principales reglas para mantener la constancia y unidad de la imagen Televisa, la incursión de ésta a nuevas áreas de negocio provocó el surgimiento de empresas que necesitaron nombres e identidades (Filiales).

Para 1994 surge el manual de Identidad Corporativa, que busca ampliar la información existente y validar aplicaciones ya vigentes, así como establecer reglas operativas; las secciones que nos atañen para este proyecto son:

- Explicación más detallada del uso del Logotipo como firma corporativa y de la diversidad de colores autorizados. El símbolo por ejemplo puede utilizarse en blanco y negro dependiendo del color



Televisa

del fondo; en el caso de colores que sean claros, el símbolo será negro y viceversa. También dentro de esta sección se incluyen algunas texturas autorizadas para crear fondos y sus restricciones de uso. Es importante mencionar que se modificaron las proporciones del símbolo y la tipografía auxiliar del manual corporativo anterior.

- **Tipografía:** la fuente secundaria es de la familia denominada Univers, en sus tipos extrapesado, pesado y normal. La tipografía deberá ser Univers 75 para encabezados, Univers 65 para títulos y subtítulos y es Univers 55 para textos. La tipografía auxiliar es la Times Roman médium y bold.



Televisa

Identidad Corporativa realizada en el 2002.
Fuente: Archivo Televisa



Televisa

- **Simbología:** Muestra cambios visibles con relación al primer manual. Los pictogramas, recortados en blanco sobre fondo gris tienen como cometido, "orientar, informar, identificar y regular el desplazamiento de los usuarios en las diferentes áreas de la empresa"... las diferentes áreas de trabajo se han dividido en 3 grupos o sistemas de señalización, que estarán representados por un color. Dicho color se selecciona con base en el haz de luz del tubo de rayos catódicos (TRC), cinescopio, y servirán como apoyo para reconocer rápidamente determinados lugares o servicios. Los pictogramas irán acompañados

4.4

Evolución Gráfica de los logotipos de LOS CANALES 2,4,5 Y 9.

CANAL 2: Este canal está enfocado a la familia Mexicana, dedicado principalmente para las amas de casa, con el paso del tiempo ha ido evolucionando hasta transformarse en lo que hoy conocemos como Canal de las Estrellas, cuya función es distraer y de alguna manera dar soluciones a problemas y situaciones actuales en las cuales muchas veces la familia se ha visto envuelta. En la hora de la comida, siempre se ha procurado transmitir algún programa de concursos en el cual participa tanto el espectador como los concursantes, es un canal inspiracional y aspiracional.

En cuestión de diseño es importante mencionar que siempre ha ocupado como forma básica una estrella, ya que en este canal vamos a encontrar a todos los actores y actrices principales que la empresa Televisa tiene, lo único que ha modificado es su slogan y no por completo.



1970 el logotipo ocupa colores planos (blanco y negro) y rescata formas tridimensionales por medio de la sombra un estilo muy marcado durante la época, la estrella maneja 5 puntas en donde la punta principal esta dirigida hacia la parte inferior del plano creando una jerarquía visual, lo cual hace que el diseño no mantenga un equilibrio, por otro lado es demasiado pesado, para poder leer el slogan (El Canal de las Estrellas) y cuenta con una tipografía cursiva que aun mas dificulta la lectura.

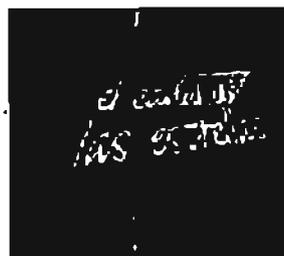


Logotipo 1970 Canal 2
Fuente: Archivo Televisa.

1980 el logotipo es mas lineal, que a través de la perspectiva angular, genera un movimiento óptico que nos lleva a formar una dimensionalidad que simula una piñata multicolor, este diseño esta conformado en 2 planos, en donde el primero es ocupado por la tipografía cursiva en blanco, crea una , con la diferencia que la lectura es más accesible por la propuesta multicolor (RGB) y sus combinaciones cromáticas en el segundo plano.



Logotipo 1980 Canal 2
Fuente: Archivo Televisa



Entre el final de los 80's y principios de los 90 el diseño ya esta conformado por 3 planos, la estrella sigue conservando 5 picos lo único que cambia es la posición de la punta, que en este diseño esta dirigida hacia la parte superior del plano, se agrega un elemento mas que es la simulación de la luz que proviene de la parte superior. La tipografía cambia haciendo una combinación de cursivas y romanas, sugiriendo una nueva perspectiva, donde la misma envuelve a la estrella, dando el efecto de un edificio iluminado, bañado de estrellas. Maneja colores cálidos que siempre remitirán a la energía o fuerza que tiene la luz.



Logotipo 1987 aprox.
Canal 2
Fuente: Archivo Televisa



En 1990, el diseño conserva la luz nuevamente como elemento ornamental, la proyección cambia, ahora nos sugiere una lectura completamente en diagonal, lo cual dificulta leer el slogan, que utiliza una tipografía cursiva, las jerarquías se pierden por el valor cromático (cálidos nuevamente), ya que no hay un contraste como en las décadas anteriores lo cual debilita la lectura, la fuerza visual se concentra en la forma de la estrella con la finalidad de hacer que esta parezca brillar por si misma, debido a la luz que esta proyecta.

Si recordamos los promocionales televisivos ya no es la luz que ilumina la estrella, si no la estrella que emana una luz propia.



Logotipo 1990, Canal 2
Fuente: Archivo Televisa

Para finales del 90 y principios del siglo XXI, ya se hace un estudio mas formal del diseño, entonces la estrella que tenia 5 picos se modifica a 6 para hacer primeramente una composición armónica y balanceada del diseño al cual se le suma un círculo totalitario que representa al sol, un medio círculo que representa a la luna y que en conjunto son un eclipse total, la tipografía cambia también y ahora es helvetica unificándose con la que se maneja en el logotipo actual de Televisa.



Televisa



Logotipo 1997 aprox. Canal 2
Fuente: Archivo Televisa

En el 2000, el ícono ya cobra por sí solo fuerza por lo que ya es innecesario hacer uso del slogan, que en décadas anteriores se ocupó para reforzar lo que representaba socialmente el canal de las estrellas, identificado como el canal principal de la empresa Televisa.



■ PMS 032

Logotipo 2002 Canal 2
Fuente: Archivo Televisa



CANAL 5 : Este canal siempre ha sido dedicado a un público muy especial que son los niños, siempre se han transmitido programas de concursos, caricaturas y ahora han intentado que a partir de las 8 de la noche cambie su público de niños a adolescentes. La gama cromática que ha ocupado han sido el negro en su mayoría, siempre ha utilizado el número 5 como un icono.

Los inicios de canal 5 en cuanto a identidad gráfica establecen un diseño muy mecánico a base de ilustración tradicional, debido a que la tecnología no era tan avanzada como lo es actualmente, esta primera imagen del canal nos remite una figura antropomorfa de gran peso visual, como un monumento fue hecha aproximadamente en 1956, la tipografía es una palo seco de gran fuerza visual; el slogan que tiene es demasiado largo y es de menor jerarquía dada por los valores cromáticos, lo cual representa un problema de lectura para el espectador.



Televisa



Logotipo aprox. 1956 Canal 5
Fuente: Archivo Televisa

1958: el canal sigue recurriendo a la ilustración tradicional, pero pasa de la figura antropomorfa a ser representado por la mano del hombre que morfológicamente tiene 5 dedos, el diseño se satura ya que cada uno esta enumerado haciendo mucho mas fuerza en el número 5. donde se le agrega una especie de circunferencias que nos remiten a las ondas emitidas por la antena televisora, el slogan quedo eliminado quedando solamente canal 5, la tipografía es ornamentada con una línea que va en la parte central haciéndola más atractiva. La gama cromática no varía respecto a la anterior.



Logotipo Canal 5
Fuente: Archivo Televisa

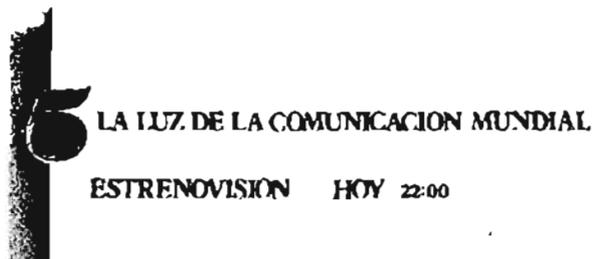


1960 el logotipo cambia totalmente ya que ahora las siglas XHGC, son encerrados en cuadros de color negro, mas adelante aproximadamente.



Fuente: Archivo Televisa

A mediados de la década, el logotipo de canal 5 se vuelve a modificar quedando el número únicamente hecho en tintas planas y al parecer el nombre del canal cambia a "Estrenovisión".



Fuente: Archivo Televisa

Sin embargo el nombre regresa nuevamente a ser canal 5 y es en 1970 a 1976 que el canal se vuelve a rediseñar tomando las características de los logotipos de 1960 y 1970, es decir la tipografía encasillada en cuadrados, pero donde ahora se observa una tridimensionalidad lograda por los brillos que simulan ser plástico o metal y se le agrega un rayo en la parte trasera, el slogan ocupado es "Energía Visual" reforzado por la tipografía ornamental en forma de rayos para enfatizar el concepto de energía.



Fuente: Archivo Televisa

Para principios de los ochenta, el canal elimina el número 5 que había conservado en décadas anteriores, dejando las siglas XHGC sobrepuestas en una circunferencia, además de dejar el slogan de energía visual y el rayo en la parte de atrás.



Fuente: Archivo Televisa



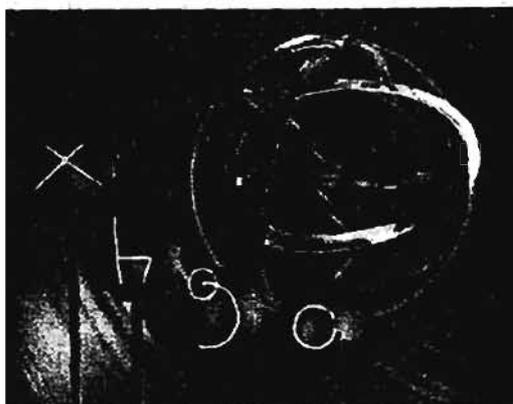
En los ochenta, el canal elimina el slogan, se dejan las siglas XHGC, pero en la "c" se coloca una huella de gato, ya que en esta etapa nace el Gato GC, primer mascota representativa del canal, lo que lo consolida como un canal exclusivo para niños.



Fuente: Archivo Televisa

Para finales de los 80 el canal intenta atraer mas a la familia, pero el objetivo es conservar a su publico infantil, entonces los promocionales que se hacen en ese momento muestran imágenes de niños con sus papás y las siglas HXGC en colores primarios.

En principios de los 90, es el periodo en el que el logo-tipo se vuelve mucho mas cambiante ya con las nuevas tecnologías, empieza a incursionar texturas metálicas, no haciendo de lado el concepto de energía, mismo que es representado de una manera mas subjetiva por la morfología del átomo y sus valores cromáticos en tonos cálidos, el contraste está hecho en el número 5 y las siglas XHGC por medio de un tono plateado lo cual lo vuelve un logotipo muy juvenil. Cabe destacar que se maneja una tipografía muy experimental (demasiado delgada) que contrasta con la tipografía usada anteriormente.



Fuente: Archivo Televisa

Debido a lo anterior las siglas tienen que ser reforzadas por medio de una envolvente en la que son sobrepuestas, además de yuxtaponerse a una sombra que nos da la sensación de dimensionalidad en el plano. Al carecer de fuerza visual este logotipo vuelve a cambiar para seguir jugando con el fondo, solo que esta vez tiene una fotografía de niños (en tonalidad morada), retomando el concepto que este canal tenía. Es importante mencionar que durante este periodo se encontraba en auge "la Batman-manía" de la cual se retomaron los colores negro y morado, mismos que son aplicados a este logotipo. Las siglas son reforzadas por un contraste cromático en rojo y blanco, encerradas en un recuadro. Ahora bien, se mantiene el número 5 en tono metálico que hace contraste con la envolvente en tonos cálidos.



Fuente: Archivo Televisa



Televisa

Para 1998 aproximadamente el logotipo vuelve a cambiar, entonces el número 5 toma mucho más consistencia, se ve envuelto en una circunferencia y al fondo deciden agregar una estrella con picos redondeados, que nuevamente nos remite al átomo. Se manejan un alto contraste cromático dados por el rojo, negro y blanco, donde se manejan con más cuidado los elementos formales del diseño gráfico.



Fuente: Archivo Televisa

La última modificación que se hace es en el 2000, cuando modifican la posición de la estrella (que representa al átomo), colocándola en la parte superior derecha, el círculo mantiene un alto contraste en blanco y negro para lograr un mayor peso visual y es el que hasta la fecha se sigue utilizando.



Fuente: Archivo Televisa

CANAL 4 :En 1970 el canal muestra una imagen en donde todo el peso visual se concentra en el número 4, el cual se vuelve un icono. La tipografía equilibra visualmente el diseño aunque no lo resuelve. El valor cromático que maneja es el alto contraste, blanco y negro.



Fuente: Archivo Televisa

En 1989, era un canal que no estaba completamente definido, su programación era básicamente hecha por series extranjeras y únicamente ocupaba las siglas de XHTV canal 4 en color metálico que marca una tridimensionalidad, contrastando con los colores primarios del fondo.



Fuente: Archivo Televisa

Para 1990 se transforma al canal de la Ciudad en la que presenta a los principales monumentos del D.F, además de que el concepto es reforzado por las siglas que son manejadas en líneas que denotan subjetivamente los trazos de las calles de la ciudad.

Fuente: Archivo Televisa



En 1995 el canal se autocalifica como "radical" y "juvenil", sigue conservando las series televisivas extranjeras hechas únicamente para jóvenes. Su paleta de color es en alto contraste, blanco y negro. Su slogan era Central 4. Sus promocionales son muy arriesgados, en lo personal puedo decir que es de las mejores campañas que la empresa ha presentado, y por cuestiones económicas no pudieron conservar ese buen estilo y presentación que le estaban dando al canal.



CENTRAL 4
diversión tv

Fuente: Archivo Televisa

Para 1998, el canal vuelve a cambiar y se transforma en un cubito metálico de gran peso visual.

Fuente: Archivo Televisa



Finalmente es en el 2000 cuando se transforma y reestructura la imagen del canal, convirtiéndose en 4TV, y todo esto debido a que los ejecutivos tienen una charla y acuerdan que si todos los estados tienen una televisora, es injusto que siendo la ciudad más grande y una de las más importantes a nivel mundial no tenga su propio canal. Por ello el logotipo es presentado de manera que simule los trazos de la ciudad como en un guía roji delimitado por los colores RGB y el negro, por eso ahora el canal es como una tienda en donde tenemos tanto un programas extranjeros, de diversión e informativos, donde se tratan principalmente temas de la Ciudad de México, a diferencia de los noticieros del canal 2.



Fuente: Archivo Televisa

CANAL 9:

En 1983 era un canal netamente cultural, pero, por el poco nivel de audiencia se que tuvo que modificar su programación. Su primera identidad era un nueve acompañado de las siglas XEQ en tonos azules, donde se observa textura de agua, volumen tanto en las siglas como en el número nueve para reforzarlos y con ellos lograr una profundidad y movimiento visual.



Fuente: Archivo Televisa

En 1985, la imagen del canal evoluciona y ocupa una gama de colores RGB que hacen combinación en yuxtaposición. Las siglas XEQ, se colocan en la parte posterior del 9, ocasionando que la lectura no sea adecuada, por lo tanto el texto "canal" y "XEQ TV" se tiene que reforzar por medio de rectángulos en color verde en la parte superior e inferior de cada esquina.





Fuente: Archivo Televisa

En 1997, cambia para ser un canal mucho mas identificado con el publico mexicano, presentando una gama cromática en tonalidades cálidas que van del café al amarillo y el número nueve se vuelve una mascota que invita al publico a sentirse “en su casa” reforzando esto con el slogan “pásele a su casa este es su canal”. Teniendo una programación básicamente de películas de lo que ahora dicen de culto mexicano como las ficheras y películas del santo.



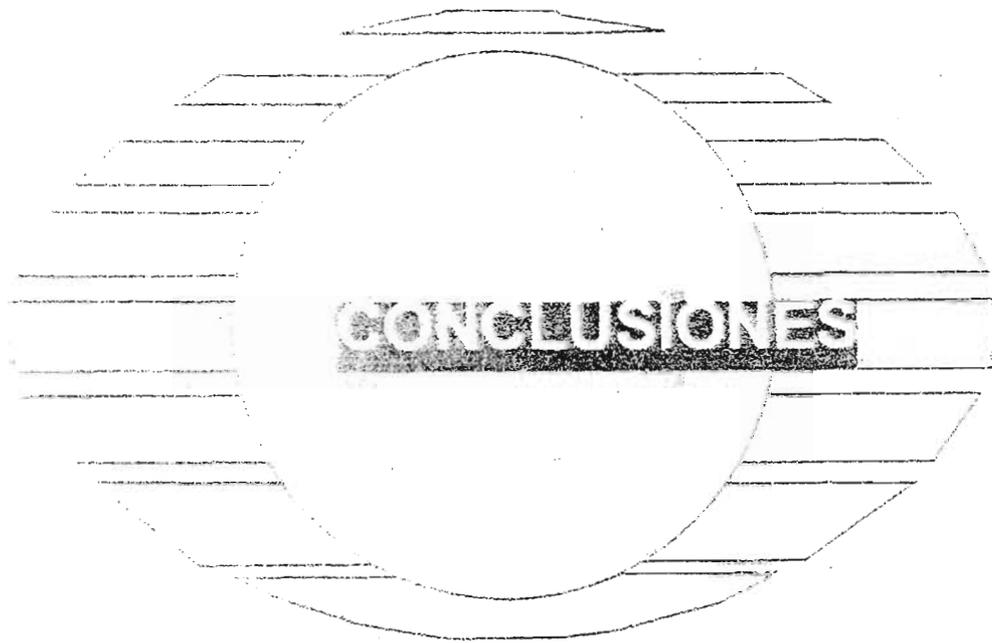
Fuente: Archivo Televisa

En el 2000, se reestructura su programación para transmitir programas repetidos, principalmente telenovelas. El logotipo es sintético, manejando el color azul y en la parte de en medio se observa una línea en color amarillo, que le da fuerza. Debido a que el número nueve es demasiado delgado.

Para el 2002, el canal se reestructura totalmente a lo que en años anteriores fue canal 4 , es decir, adopta el nombre de Galavisión que se define, como una plaza gourmet donde se ofrece todo tipo de programas, se presentan desde series extranjeras, hasta películas nacionales y repetición de telenovelas. El logotipo nos presenta 9 círculos dinámicos en colores vivos secundarios. La tipografía es reforzada por un outline negro que le da jerarquía visual, con textos representativos del área a señalar y con le color elegido para la misma.



Fuente: Archivo Televisa



Televisa

El renombre que una empresa o marca debe tener es valioso porque nos informa sobre que productos comprar, en que empresas trabajar y en que acciones invertir o en el caso de una televisora que programas ver. Al mismo tiempo, el renombre es considerado como un valor estratégico, ya que llama la atención sobre las características de la empresa, por ejemplo, el valor monetario de los productos o servicios que ofrece.

En el caso de Televisa este renombre lo ha ido ganando al paso del tiempo, cualquier persona identifica el logotipo y todo esto se debe a su esencia, que conjunta tanto su cultura como toda la historia. Desde 1946 hasta nuestros días tres veces ha cambiado su logotipo y tres han sido las generaciones responsables de esta evolución. Los cambios han sido desde la parte interna cuyo resultado se ve reflejados en su logotipo, el contexto histórico refleja las tendencias gráficas de la época que cada una representó.

La imagen que Televisa proyecta es reflejada tanto en su identidad gráfica como en su programación, ambas afectan al público, pero considero que su verdadera fuerza gráfica radica en la pregnancia que este ha tenido en sus televidentes ya que su logotipo siempre se ha presentado en televisión, acompañado de los logotipos del canal que transmite como del programa transmitido.

Socialmente es una empresa que se ha preocupado por la gente, intentando dar soluciones a sus problemas, o simplemente una distracción, le gusta innovar, eso se refleja a través de las identidades gráficas por las que ha ido pasando cada canal que integra al grupo Televisa.



Las identidades de cada canal han ido evolucionando de una manera muy empírica, todas (incluyendo el logotipo de Televisa) han reflejado las carencias tecnológicas que van desde el color hasta el estilo, es ahí donde se enriquece el análisis visual de este trabajo, todos los canales elaboraron sus identidades en un principio a mano y actualmente están hechas en medios digitales, muchas carecieron de un estudio formal, y se vieron más apoyadas en la percepción empírica de un equipo de trabajo, es ahí donde radica el principal problema de cada una. Sin embargo en el caso del canal 2 y 5 siempre se mantuvo el mismo concepto que se refrescó por medio del slogan y la programación que cada uno ofrece.

El canal 2 siempre dejó en claro que es el canal principal y morfológicamente se ve reflejado en la estrella, y el 5 definió su concepto en la energía que un niño tiene, el 9 y el 4 actualmente van tomando consistencia, esta decisión se lleva a cabo no solo por cuestiones técnicas, sino también de programación, así como los rasgos tanto culturales y regionales de los espectadores, es por ello que el canal 4 por ejemplo, decidió en estos últimos años para enfocarse al público del capitalino, mientras que el 9 intenta atraer público de todo tipo, estos factores también han intervenido en la pregnancia, permanencia y fuerza visual de cada logotipo. Por lo mismo concluyo que hasta que los canales queden bien definidos tanto en programación como en el público meta que quieren ese momento será cuando los logotipos tomen verdadera fuerza, y entonces se consolidarán tanto en fuerza, pregnancia, y tendrán el valor que debe tener una identidad gráfica, como el que representa al Grupo Televisa, que únicamente se modificó por cuestiones técnicas y de interpretación más que de concepto. Por ello tantos cambios, y por lo mismo cumplen de una manera muy subjetiva lo que un Logotipo debe representar y ofrecer.





Televisa

Nueva Historia Mínima de México, El colegio de México centro de estudios históricos, México, 2004, P.p.315

FERNÁNDEZ, Cristlieb Fátima, Los Medios de difusión masiva en México, México, ED. Ediciones Casa Juan Pablos, 2001, P.p.320

VILCHIS, Luz del Carmen, Diseño Universo del conocimiento, Ed. Segunda, México, ED. Centro Juan Acha Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano A.C, 2002

"Somos uno" Especial de colección. 50 años de la televisión mexicana, Mensual. Año 11 Esp. 4, ED. Televisa S.A de C.V, 12 de Diciembre 2000

CHEUNG, Victor, Viction: workshop, Barcelona, España, ED. Consell de Cent, 2004

CERVERA, Lombardo Ethiel, Publicidad Lógica, 3er. Edición, México, ED. Comité Técnico de la Asociación Nacional de Profesionales de la Mercadotecnia, 1972, P.p. 400

THOMAS, Gregory, How to design LOGOS ,symbols and icons, Ohio, E.d How design books 2000, P.p. 142

ESCOFET, Joan, Whats Graphic Design?, E.d Gustavo Gili.

SILVER, Linda, Diseño de Logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño, E.d Gustavo Gili

CHAVES, Norberto, La imagen Corporativa, Barcelona, E.d Gustavo Gilli, 1988, P.p. 186



Televisa

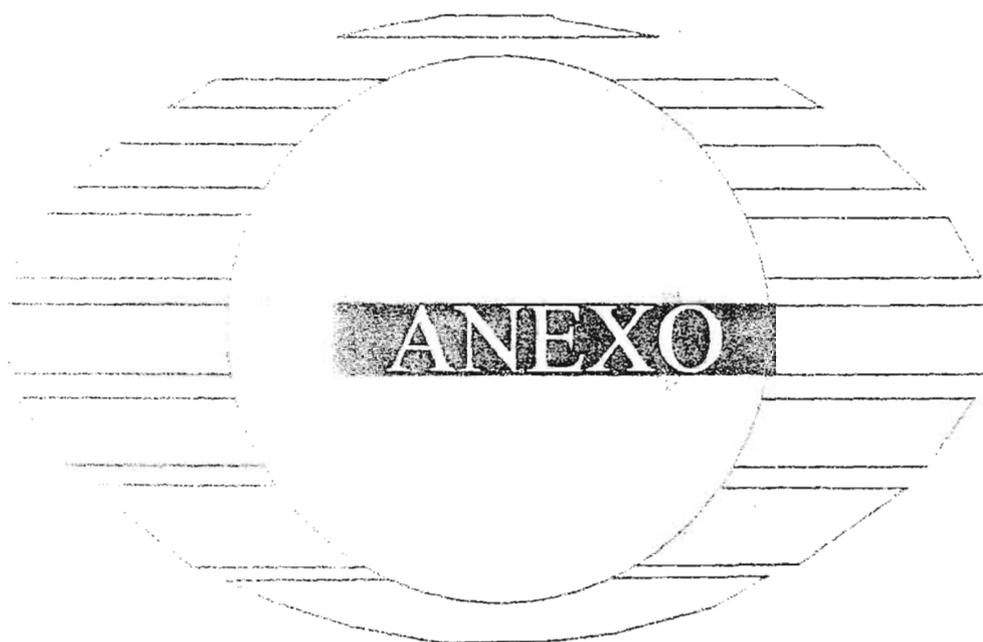
OTL AICHER, Martin, Sistema de Signos en la Comunicación Visual, E.d Gustavo Gili

Imágenes:

Archivo Televisa San Ángel, Teleguía, ed. especial Tomo I, Agosto 1992, Año 41, México D.F.



Televisa



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
 Revista
 Periódico
 Volantes
 Etiquetas
 Calendarios
 Empaques
 Billetes
 Papel moneda
 Sellos
 Timbre postal
 Cartel
 Manual de identidad

Nombre del objeto: "El bombero atómico"

Diseñador del objeto: televicine

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Excelente

Ubicación del objeto: 01-268 folder 75

Dimensiones: 96x66 cm.

Técnica: Discurso Publicitario

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: Total



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
 Revista
 Periódico
 Volantes
 Etiquetas
 Calendarios
 Empaques
 Billetes
 Papel moneda
 Sellos
 Timbre postal
 Cartel
 Manual de identidad

Nombre del objeto: "la agonía de ser madre"

Diseñador del objeto: Producciones Sanoé

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: 01-268 folder 66

Dimensiones: 33x24 cm.

Técnica: Discurso Publicitario

Estilo: Fotografía

Espacio para imagen: Total



Televisa

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Aviso Inoportuno"

Diseñador del objeto: Oro Films

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: 01-268 folder 61

Dimensiones: 33x24 cm.

Técnica: Discurso Publicitario

Estilo: Fotografía

Espacio para imagen: 7/8



Televisa

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Ases del Contravando"

Diseñador del objeto: Producciones Hermanos Taméz

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: 01-268 folder 59

Dimensiones: 22,35x30.

Técnica: Discurso Publicitario

Estilo: Fotografía e Ilustración

Espacio para imagen: 7/8 centrado



Televisa

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "El águila descalza"
Diseñador del objeto: Arau producciones
Lugar y fecha del diseño: México
Estado del objeto: Bueno
Ubicación del objeto: 01-268 folder 25

Dimensiones: 33x24

Técnica: Discurso Publicitario

Estilo: comic

Espacio para imagen: Total



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad



Nombre del objeto: "La Lagunilla 2"

Diseñador del objeto: Televisine

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Regular

Ubicación del objeto: 269-487

Dimensiones: 33x44,5

Técnica: Discurso Publicitario

Estilo: ilustración

Espacio para imagen: Total

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "El circo"

Diseñador del objeto: Posa Films

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Muy bueno

Ubicación del objeto: 01-286 folder 173

Dimensiones: 33x44,5

Técnica: Discurso Publicitario

Estilo: ilustración

Espacio para imagen: Total

**Televisa**

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
 Revista
 Periódico
 Volantes
 Etiquetas
 Calendarios
 Empaques
 Billetes
 Papel moneda
 Sellos
 Timbre postal
 Cartel
 Manual de identidad

Nombre del objeto: "Gavilan o Paloma"

Diseñador del objeto: Producciones Carlos Amador

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Muy bueno

Ubicación del objeto: 01-286 folder 265

Dimensiones: 21,5x23 cm

Técnica: Discurso Publicitario

Estilo: ilustración

Espacio para imagen: Total



Televisa

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "El Sático"

Diseñador del objeto: televisine

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Muy bueno

Ubicación del objeto: 01-286 folder 569

Dimensiones: 21,5x32 cm

Técnica: Discurso Publicitario

Estilo: ilustración

Espacio para imagen: 1/2



Televisa

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "El Santo y Blue demon"

Diseñador del objeto: Estudios churubusco

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Muy bueno

Ubicación del objeto: 269-487 folder 561

Dimensiones: 24x33 cm

Técnica: Fotografías

Estilo: ilustración

Espacio para imagen: 1/2



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Diapositiva 5 la señal XHGC"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-354 folder 72

Dimensiones:

Técnica: Pelicula Diapositiva

Estilo: Fotografía e Ilustración

Espacio para imagen: completo



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Diapositiva 5 XHGC" (con fondo)

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 72

Dimensiones: 5x5cm

Técnica: Película Diapositiva

Estilo: Fotografía e Ilustración

Espacio para imagen: completo



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Energía Visual XHGC"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 72

Dimensiones: 27,5 x 16,5 cm

Técnica: Tintas planas Blanco y Negro.

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 19,5 x 6 cm



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
 Revista
 Periódico
 Volantes
 Etiquetas
 Calendarios
 Empaques
 Billetes
 Papel moneda
 Sellos
 Timbre postal
 Cartel
 Manual de identidad

Nombre del objeto: "Diapositiva XHGC 5"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 72

Dimensiones: 5x5 cm

Técnica: película positiva en color

Estilo: Fotografía e Ilustración

Espacio para imagen: completo



Televisa

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Diapositiva XHGC 5"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 72

Dimensiones: 6 x 4 cm

Técnica: Tintas planas Blanco y Negro.

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: completo



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "logotipo 5"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 191

Dimensiones: 28 x 21,5 cm

Técnica: impresión laser blanco y negro

Estilo: Fotografía e Ilustración

Espacio para imagen: 19 x 11 cm



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "logotipo integrado Central 4 diversión T.V"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: fotografía de color

Estilo: Fotografía e Ilustración

Espacio para imagen: completa

**Televisa**

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: Diapositiva propuesta de canal 4 "logotipo1"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones:

Técnica: película diapositiva en color

Estilo: Fotografía e Ilustración

Espacio para imagen: diapositiva completa

**Televisa**

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: Diapositiva propuesta de canal 4" logotipo2 "

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones:

Técnica: película diapositiva en color

Estilo: Fotografía e Ilustración

Espacio para imagen: diapositiva completa

**Televisa**

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Hoja de contacto imagen para televisión canal 4 secuencia 2/3 promo"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: fotografía de estudio

Estilo: Fotografía

Espacio para imagen: diapositiva completa



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Logotipo canal 4, viva el 4"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Regular

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Impresión digital a partir de fotografía del monitor

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: completo



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Logotipo canal 4 XHTV "

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Malo

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Impresión Fotografica

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 8 x 10 pulg.

**Televisa**

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Logotipo central 4 Diversión TV "

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Malo

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Tintas Planas Blanco y Negro.

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 21,5 x 3,5 cm.

**Televisa**

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Logotipo Canal 4 "

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Malo

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 19,5 x 20,5 cm.

Técnica: Alto contraste Impresión Digital

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: total.



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Logotipo Canal 4 "

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Regular

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 19,5 x 16,5 cm.

Técnica: Alto contraste

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 2 x 3 cm.

**Televisa**

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad
Fotografía



Nombre del objeto: "Hoja de contacto Imagen Para TV (secuencia 1/3. promo) "

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Fotografía de estudio

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 8 x 10 pulg.

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad
Fotografía



Nombre del objeto: "Hoja de contacto Imagen Para TV (secuencia 3/3. promo) "

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Fotografía de estudio

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 8 x 10 pulg.

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad



Televisa

Nombre del objeto: "Logotipo esfera XHTV "

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Impresión a escala de grises

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 12,5 x 12,5 cm.

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel Fotográfico
Manual de identidad

**Televisa**

Nombre del objeto: "Logotipo en estrella del 4 "

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Fotografía

Estilo:

Espacio para imagen: 8 x 10 pulg.

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad
Fotografía

**Televisa**

Nombre del objeto: "Logotipo XHTV en esfera Blanco y negro "

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Fotografía Blanco y Negro

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 8 x 10 pulg.

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

**Televisa**

Nombre del objeto: "Logotipo XHTV 4 a color "

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Impresión digital papel fotografico.

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 8 x 10 pulg.

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad



Televisa

Nombre del objeto: "Logotipo XHTV 4 en la Ciudad"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Impresión digital papel fotografico.

Estilo: Ilustración Digital.

Espacio para imagen: 8 x 10 pulg.

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

**Televisa**

Nombre del objeto: "Logotipo Galavisión"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 155

Dimensiones: 21,5 x 28 cm.

Técnica: Impresión Blanco y Negro.

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 23 x 4 cm.

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad



Televisa

Nombre del objeto: "Logotipo Galavisión"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 155

Dimensiones: 21 x 28 cm.

Técnica: Planilla de Impresión Blanco y Negro (medio tono).

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 21 x 28 cm.

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad
Fotografía



Nombre del objeto: "Logotipo Galavisión"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 155

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Fotografía a color.

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 8 x 10 pulg.

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad



Nombre del objeto: "Logotipo Canal 9"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 164

Dimensiones: 21,5 x 28 cm.

Técnica: Impresión Blanco y Negro

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 19 x 16 cm.

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad
Fotografía

**Televisa**

Nombre del objeto: "Logotipo Canal 9 XEQ TV"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 164

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Fotografía de color

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 8 x 10 pulg.

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Logotipo Canal 9 XEQ"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 164

Dimensiones: 28 x 21,5 cm.

Técnica: Impresión de Tinta

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 9 x 14 cm.



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Logotipo El Canal de las estrellas (3 tamaños)"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Malo

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 110

Dimensiones: 35 x 20 cm.

Técnica: Impresión Blanco y Negro

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 32 x 11cm.



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Imagotipo canal 2"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Malo

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 110

Dimensiones: 28 x 21 cm.

Técnica: Impresión Digital Laser

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 9,5 x 9,5 cm.

**Televisa**

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
 Revista
 Periódico
 Volantes
 Etiquetas
 Calendarios
 Empaques
 Billetes
 Papel moneda
 Sellos
 Timbre postal
 Cartel
 Manual de identidad

Nombre del objeto: "Logotipo XEW TV "

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Regular

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 110

Dimensiones: 21 x 14 cm.

Técnica: Impresión negro y rojo

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 18,5 cm



Televisa

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Diapositiva El Canal de las Estrellas"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 110

Dimensiones: 5 x 5 cm.

Técnica: Película positiva en color

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: completo



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad
Fotografía



Nombre del objeto: "Fotografía El canal de las estrellas" color sepia.

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 110

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Fotografía de color

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: completo

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: Manual de Imagen del canal 2

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 110

Dimensiones: 28 x 21,5 cm. 20 hojas

Técnica: Impresión Laser

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: completo



Televisa

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad
Fotografía

**Televisa**

Nombre del objeto: logotipo del Canal de las estrellas

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 137

Dimensiones: 17 x 12 cm

Técnica: Fotografía

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: completo

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
 Revista
 Periódico
 Volantes
 Etiquetas
 Calendarios
 Empaques
 Billetes
 Papel moneda
 Sellos
 Timbre postal
 Cartel
 Manual de identidad

Nombre del objeto: "Logotipo Televisa la Huella de la Imagen"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Regular

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 44

Dimensiones: 8 x 10 pulg.

Técnica: Tintas Planas

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: completo



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Logotipo Televisa (colores pantone)"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 74

Dimensiones: 28 x 21.5 cm

Técnica: Impresión laser a color

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: completo



Televisa

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Logotipo grupo Televisa"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 74

Dimensiones: 28 x 21.5 cm

Técnica: Impresión blanco y negro

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 12 x 12 cm.

**Televisa**

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Trazos constructivos de logotipo e imagotipo"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 74

Dimensiones: 28 x 21.5 cm

Técnica: Tintas blanco y negro

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: completo

**Televisa**

CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "logotipo Televisa"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Malo

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 74

Dimensiones: 17 x 14 cm.

Técnica: Tintas planas blanco y negro

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: 14 x 10 cm.



CEDULARIO OBJETUAL

No. de folio

Clave Objetual: Libro
Revista
Periódico
Volantes
Etiquetas
Calendarios
Empaques
Billetes
Papel moneda
Sellos
Timbre postal
Cartel
Manual de identidad

Nombre del objeto: "Manual de Identidad a nivel mundial"

Diseñador del objeto: Televisa S.A de C.V

Lugar y fecha del diseño: México

Estado del objeto: Bueno

Ubicación del objeto: logotipos 01-254 folder 269

Dimensiones: 17 x 14 cm.

Técnica: Impresión laser a color

Estilo: Ilustración

Espacio para imagen: completo (6 hojas)



Televisa