



878531

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

**Escuela de Diseño Gráfico
Campus San Mateo**

**Con estudios incorporados a la
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE
LA EMPRESA "MÁS CONCRETO"**

**Tesis que para obtener el título de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**Presenta:
Lorena Loyola García**

**Director de tesis:
D.G. Mónica Zárate Olvera**

Naucalpan, Edo. de México, 2005

m352170



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Gracias a todo aquel que lea lo que existe tras las letras de este libro.

“ Gracias ”_ palabra que resulta un concepto verdaderamente humanista, ya que al dar las gracias le estoy pidiendo a Dios que conceda las gracias necesarias a quien me ha hecho un favor, a quien me ha ayudado de corazón , a quien ha sabido donarse en el servicio, a quien ha compartido algo o mucho conmigo.



¡Gracias! Al de la sonrisa más bella, al de los ojos más limpios, al de la Última Cena, al de la prueba más cruel, al de la cruz en lo alto, al que entró en silencio todas las noches a darme un beso , al que me dio el honor de vivir y sostiene cada segundo mi existencia... a Él le ofrezco todo!

Papito mío, gracias! por dejarme amarte pues tu cariño es oro para mí... que felicidad tan grande es ser parte de ti.



Preocupado siempre por vestir de alegría las tristezas, mostrando la parte buena de las cosas, presentando siempre el lado bonito de la vida.

Gracias por esa mirada llena de ternura, por todo lo que representas en mi vida, porque tu ejemplo me enseña a ser fuerte cuando debo serlo, a ser humilde al recordar siempre la sencillez de la verdadera grandeza y gracias también por tu sentido del humor que ha llenado de risas mi caminar.



Gracias Mami porque eres luz y calma, cuando te expreso mis temores, mis dudas y mis miedos y tú sola presencia me reconforta, en tus palabras siempre viaja ese consuelo que sólo puede brotar de tú corazón; y cuando el viento sacude mi barca tempestuosamente, veo tu mano fuerte sobre la mía sosteniendo el timón, para no estrellarme contra los arrecifes ocultos de este mundo.



Richi, nuestra relación está basada en un enorme amor, eres mi perfecto compañero, el mejor amigo y deseo expresarte que mi vida se vuelve siempre maravillosa cuando veo tu rostro sonriendo con tal dulzura. Sabes que sin tí no lo habría logrado, te amo!

Gracias... Ale, To, Rogelio, Mari, Arturo, Gaby y Karlis son la bendición más grande y hermosa que Dios me dió, tantas expresiones de amor, tantos detalles, compañía, abrazos, palabras de aliento.



En este momento quiero decirles que los quiero mucho, que sepan que vayan donde vayan, hagan lo que hagan y piensen lo que piensen siempre estaré ahí para ayudarlos, comprenderlos, apoyarlos y amarlos. Que son un brillante ejemplo de lo que es un hermano lleno de amor y alegría.



Fer, (hermoso angelito)... gracias porque tus ojos son una fuente transparente que me permite ver hasta lo más profundo de tu corazón, son como un manantial siempre en movimiento y cuando me asomo, puedo reflejarme con toda claridad.



Gracias a mis sobrinos Alexa, Rober , Juan Pablo y Andrés en quienes veo la más cálida sonrisa que me motiva a luchar por mi propia humanización.

Tíos, gracias por su ternura , apoyo, por su presencia cariñosa, porque llenaron mi vida con momentos de amor y alegría.

Le pedí muchas veces a Dios poder encontrar y cultivar una amistad; donde yo pueda ser capaz de amar verdaderamente y poder disfrutar de su cariño, de compartir todo lo que soy , lo que sé y lo que tengo como persona. Cada uno de mis amigos es especial, cada uno de ellos ha compartido una parte de mi vida y cada uno sabe cuánto lo quiero.

Primos, gracias porque son mis mejores amigos y uno de los más grandes y hermosos tesoros de mi vida, gracias ...por existir!

Gracias Lola, Nana, Pao, Pato, Moni, Mariana y San por su increíble corazón y ejemplo de perseverancia. Por ser mis más queridas amigas!

Gabo, Elliette, Tania, Juan, Juan Carlos, Andrea, Margarita, Jimena, Lynda, César (Juanita), Gabriel, Marisol, Rox E, Javier C , Luis, Alex, Jaime, Ramiro, Emilio, Choco, Chemo, Hector, Rocío, Gaby A , Andoni, Carlos, Miguel, Andrés, Rosi, Ele, Javier A, Leonel, Pato A , Jorge, Saúl, Ale, Gloria, Lyz, Wolf, Juan P, Junior, Nat, Violeta y Estrella gracias por su alegría y cariño.

Moni y Gerardo... de corazón gracias por brindarme su mano amiga y su corazón con las puertas abiertas, para hacer realidad esta tesis.

Indice

	Págs.		Págs.
- Introducción	6		
- Capítulo 1 La Empresa		• Tipografía	29
• Antecedentes	8	Las clases de tipo	
Ubicación	9	han surgido por evolución	30
Organigrama	10	Análisis de Caracteres	31
La Historia	11	• Color	34
La gente que trabaja para		Cualidades del Color	34
"Más Concreto"	11	Función del color en el	
• Receptor	12	Diseño Gráfico	35
• Concreto	13	Psicología del color	36
Manejo y Colocación	14	Significado de los	
Bombas	14	colores	37
Aditivos	15	Identidad Corporativa	39
Producción y entrega		Rediseño	40
de concreto	15	Etapas de un programa de	
Transporte y Manejo		Imagen Corporativa	40
de Concreto	15	Manual	41
Mezclado Estacionario	16		
Concreto Premezclado	16	- Pies de Página Capítulo 2	42
Mezclador Continuo	16		
Mezclador de Alta		- Capítulo 3 Proyecto	
Energía	16	• Identidad Gráfica	44
Remezclado de Concreto	16	• Lluvia de ideas	45
• Competencia	17	• Etapa de bocetaje	46
Conclusión del Análisis	19	• Opciones	49
		• Variaciones Gráficas	50
- Capítulo 2 Marco Teórico		• Selección de Tipografía	51
• Comunicación	22	• Pruebas a Color	52
Diseño	23	• Pruebas de Color	54
Diseño Gráfico	23		
Metodología de Diseño	24	- Manual de Identidad Corporativa	
• Semiótica	24		
Signo	25	- Conclusiones	
Significado	25		
Significación	25	_ Bibliografía	
Señal	25		
Icono	26		
Índice	26		
Símbolo	26		
Mensajes	27		
Imagen Corporativa	27		
Marca	27		
Logotipo	28		

Introducción

En cada piso y cada muro, cada cimiento y cada techo, en el camino y al llegar a la estación, en la pirámide y el templo, en el campo deportivo, la acera y la carretera y hasta en nuestras lápidas confiamos en la presencia del concreto. Todo proviene de esa modesta invención humana contenida en un humilde saco de cemento.

La grandeza del concreto tiene sus orígenes en el precemento utilizado para la construcción de edificios tan imponentes como la Catedral Metropolitana y El Palacio de Minería.

Cada foto de boda, cada celebración de un triunfo nacional e incluso las marchas y manifestaciones son posibles a la cimentación de concreto armado utilizada en la Columna de la Independencia, en el Ángel de la Independencia.

Los fieles que visitan la Basílica de Guadalupe, los viajeros que recorren la Carretera Transpeninsular y los usuarios del sistema de Transporte Colectivo Metropolitan (Metro de la Cd. de México) integran a su vida diaria los usos prácticos de las construcciones de concreto.

Desde su fundación en el año 1970, Más Concreto produce concreto para todo tipo de construcción convirtiéndose en una de las empresas más importantes en este sector industrial, su producción anual es de 60,000 m³ y entre sus clientes más reconocidos se encuentran: HIR, ARA, FRISA, FRAMOS, Constructora y Promotora Ecatepec, S. A. de C.V., lo que hace de "Más Concreto" una de las empresas más sólidas en la industria de la producción y venta de concreto.

Como valor agregado Más Concreto es una empresa vinculada con su entorno y preocupada por la ecología por lo que ha obtenido certificación NOM 9000 que asegura que todo se produce bajo los más altos controles de calidad.

La imagen corporativa y gráfica de Más Concreto será diseñada para acompañar cambios internos de la empresa. Para este efecto se hará uso del diseño de identidad corporativa, área del Diseño

Gráfico encargada de conjugar elementos de la empresa dentro de un concepto visual que la identifique.

El presente texto documenta el desarrollo de este proyecto dividiéndose en 3 etapas:

- Planteamiento. Análisis y diagnóstico de imagen actual. A esta etapa se une una investigación de antecedentes y características de la empresa.
- Marco Teórico. Todos los conceptos, disciplinas y herramientas utilizadas para la realización de este proyecto, así como los pasos dentro del proceso de diseño de identidad corporativa.
- Realización y desarrollo de Proyecto Gráfico. Incluyendo desde ideas y bocetajes hasta Manual de Identidad Gráfica definitivo y usos y restricciones del mismo.

Una empresa tan importante como "Más Concreto" requiere proyectar una imagen gráfica que la represente y la distinga de las demás. Es aquí que la importancia del Diseño Gráfico toma fuerza y tiene como parte fundamental de su tarea reflejar dentro de esta imagen gráfica la personalidad y experiencia de la empresa dentro del ramo.

Capítulo 1

la empresa

Antecedentes

"Más Concreto"

"Más Concreto" es una empresa 100% Mexicana que se dedica a la renta de equipos, compra, venta, manufactura, elaboración, producción, acarreo, transporte, depósito, distribución de toda clase de materiales para la construcción. Su domicilio actual se encuentra en el km 23 de la Vía López Portillo en el Municipio de Tultitlán, Estado de México.

Dentro de su operación "Más Concreto" también se dedica a las funciones que a continuación se enumeran:

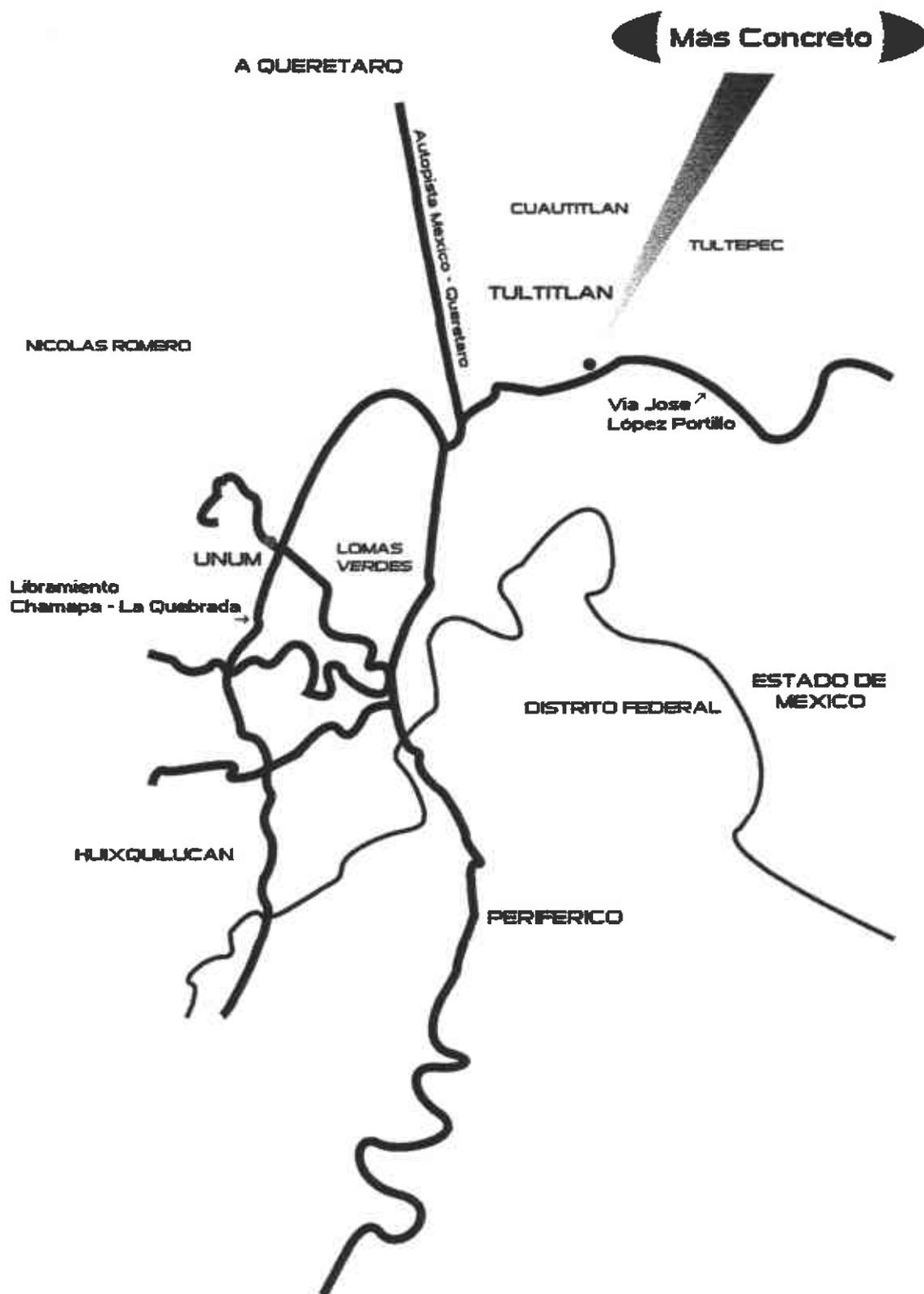
1) El establecimiento y operación de plantas industriales para producción, venta, distribución y transportación de concreto.

2) La adquisición de maquinaria, partes, repuestos y refacciones, incluyendo equipo de transporte normal y especializado.

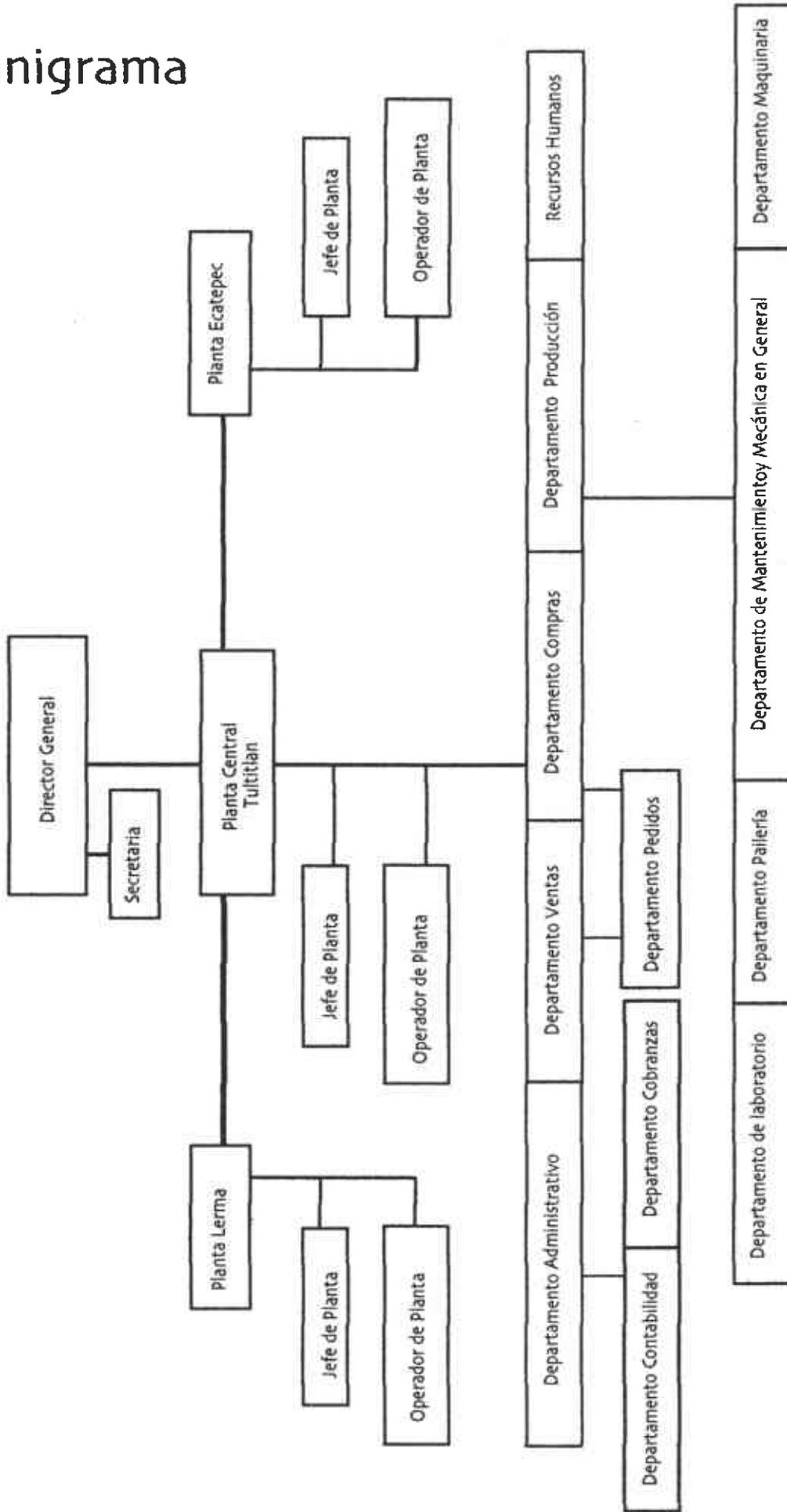
3) El arrendamiento, comodato, uso, usufructo, posesión, disposición y adquisición por cualquier título de toda clase de bienes muebles e inmuebles o derechos reales sobre los mismos que sean necesarios o convenientes para el desarrollo y cumplimiento de los anteriores fines sociales.

4) Dar y tomar dinero en préstamo con o sin intereses, así como celebrar toda clase de contratos civiles, mercantiles, anexos o conexos relacionados con su objeto social.

Ubicación



Organigrama



Algunos de los clientes, son:

HIR
ARA
FRISA
FRAMOSA
Constructora y Promotora Ecatepec, S.A. de C.V.
BASALTO
JUVECON
Constructora Fuertes y García
GRUPO DIC
Ingeniería Integral

La Historia

Los antecedentes de "Más Concreto" se remontan al año de 1970, cuando se explotaban minas de arena, en el Ejido de San Cristóbal Texcalucan, perteneciente al estado de Huixquilucan, Edo. de México. Era por medio de contratos que se autorizaban las concesiones en la asamblea de ejidatarios. En ese tiempo se surtía de arena y grava a compañías premezcladoras de concreto tales como:

- Preconcreto S.A. de C.V.
- Concreto en Obra
- Concretos Ball
- Concretos Premezclados S.A. de C.V. (empresa que posteriormente se convirtió en Holcim-Apasco)

LOGARZA



En 1983 nace la primera compañía de Concreto Premezclado ubicada en el municipio de Naucalpan, misma que inició operaciones con una planta dosificadora de concreto y 3 unidades revolvedoras.

El nombre de esta nueva empresa fue LOGARZA, S. A. de C.V. que resulta de la unión de los apellidos Loyola-García, esta sociedad perduro hasta el año 1989.

Algunos socios decidieron invertir en nuevos proyectos, quedando un solo socio al frente de la empresa, dando paso a Premezclados Aries, S.A. de C.V.

PREMEZCLADOS ARIES

Es en 1989 cuando con el nacimiento de esta nueva empresa es que surge la necesidad de buscar una nueva ubicación, en la que exista una alta demanda de concreto. Las opciones se centraban en los municipios de Coacalco, Ecatepec o Tultitlán debido a que en estos lugares existen numerosas obras y construcciones de interés social, las cuales representan altos volúmenes en el consumo de concreto. Está razón social perduro hasta 1999.



PROMOTORA DE SERVICIOS INTEGRADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN,S.A. de C.V. (PROSICSA)



La demanda de concreto premezclado aumentó considerablemente, así que en el año 2000 se abrieron 2 nuevas plantas una en Ecatepec y otra en Toluca, razón por la cual se le dió un nuevo nombre a la empresa para así poder atender diferentes obras de índole particular como fueron la creación de bodegas en la ciudad de Toluca y construcción de vivienda de tipo residencial en el Municipio de Huixquilucan.

La gente que trabaja para "Más Concreto"

Para "Más Concreto" el personal que labora dentro de la empresa es el elemento y activo más importante dentro de su operación. Son personas valiosas que disfrutan de su trabajo ya que en él encuentran motivos que los ayuda a seguir creciendo personal y profesionalmente. Más Concreto se ha preocupado por ofrecerles independencia, libertad, solidaridad, igualdad, reciprocidad, ayuda mutua y justicia.

Receptor

El target o segmento meta básicamente está formado por:

- constructores
- inmobiliarias
- contratistas
- ingenieros
- arquitectos

Por su nivel socioeconómico las obras o construcciones se dividen principalmente en 3 grupos:

Nivel Residencial_ proyectos particulares como casas, edificios o locales comerciales.

Interés Medio_ proyectos grandes con construcciones más amplias que las de interés social.

Interés Social_ proyectos a gran escala, construcciones idénticas y en serie.

Como se puede ver la demanda de concreto es amplia y abarca distintos mercados. Pero donde se encuentra concentrada la mayor demanda es en el rubro de interés social, ya que el volumen y la magnitud de los proyectos son muy grandes. Esto debido al impulso e inversión que el gobierno ha puesto en las obras de interés social.

El receptor no únicamente se limita al área vecina o cercana a la ubicación de Más Concreto, las empresas constructoras también realizan obras en otros estados de la República, lo cual hace posible el crecimiento y expansión de Más Concreto.

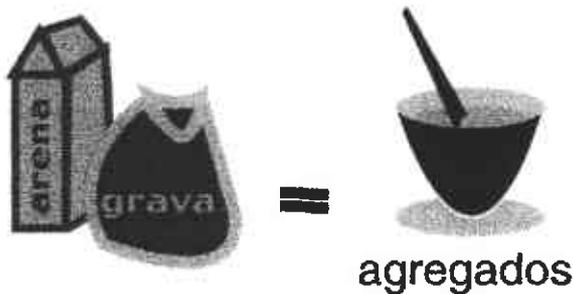
Concreto

Material simple en apariencia con una naturaleza interna muy compleja. La versatilidad, durabilidad y economía lo han convertido en el material de construcción más usado en el mundo.

Son muy variadas las estructuras en las que se emplea, ejemplo de estas son carreteras, puentes, edificios y presas hasta pisos, banquetas y lo más increíble se utiliza aún en obras de arte (ej. escultura). Su uso es ilimitado.

Fórmula

El concreto es simplemente una mezcla de dos componentes:



La pasta une a los agregados.

Así se forma una masa semejante a una roca pues la pasta endurece, debido a la reacción química entre el cemento y el agua.

del 40% -

al 25% -



La pasta además de contener agua y cemento lleva aire incluido o intencionalmente adicionado. Comúnmente la pasta constituye:

15% -

7% -



21% -

14% -



8% -



Los agregados se dividen en dos grupos: finos y gruesos.

agregados finos =



arenas naturales o manufacturadas con tamaños de partícula que pueden llegar hasta 10mm

agregados gruesos =



aquellas partículas que se retienen en la malla y pueden variar hasta 152mm comunmente se emplea el de 19mm o el de 25mm

Los agregados constituyen aproximadamente entre el :

60% 77%



Por ser tan grande el volumen que se utiliza, deben de ser seleccionados cuidadosamente. Deben tambien consistir en partículas con resistencia adecuada a condiciones de exposición a la intemperie y no deben contener materiales que pudieran causar deterioro del concreto.

La calidad del concreto depende en su mayoría de la calidad de la pasta. En un concreto elaborado correctamente, cada partícula de agregado debe estar cubierta completamente de pasta y así mismo todos los espacios entre partículas de agregado. Mientras mayor sea la cantidad de agregado fino y no del grueso será mucho más rica la mezcla.

Manejo y Colocación

Arquitectos, ingenieros, contratistas, subcontratistas, laboratorios de prueba, supervisores de la obra y hasta funcionarios responsables, son las personas que forman el equipo de la construcción y son ellos quienes se encuentran entre el canal de la revoladora y la estructura final.

Se deben tomar en cuenta objetivos importantes, cómo lograr hacerlo económicamente preservando la calidad, compactarlo muy bien, checar que no se segregue, no trabajar la superficie cuando todavía brille debido a la humedad presente y por último ver que no seque demasiado pronto ni demasiado rápido.

Como advertencia se deben tener en cuenta otros puntos en consideración, como es que las cimbras no tengan fugas, ya que de otra forma se escurrirá, dejando concentraciones de grava o arena en las superficies.

El concreto debe ser distribuido, compactado y terminado. Algo que es muy importante es que en columnas y muros es obligatorio vibrarlo empleando palas, cucharas o llanas metálicas para obligar al agregado grueso a alejarse de la superficie y ayudar a que escape cualquier burbuja de aire.

Bombas

Las bombas transportan directamente el concreto desde el lugar de descarga hasta la cimbra o el punto de descarga secundario.



Hace años el concreto se colocaba en los edificios de concreto reforzado por medio de una torre y largos canalones. Era una torre contra venteadada colocada en el centro del sitio, con un embudo en su parte superior al cual se llevaba el concreto mediante un malacate. Una serie de canalones suspendidos desde la torre permitían que el concreto fluyera por gravedad directamente al punto requerido. Conforme los edificios a base de marcos de concreto fueron haciéndose mas altos, la necesidad de levantar tanto el refuerzo y la cimbra como

el concreto a niveles superiores condujo a las bombas estacionarias y las bombas pluma (probablemente la innovación sencilla más importante en lo que se refiere al equipo para el manejo de concreto) - escena familiar en el horizonte de la construcción en la actualidad.

Éstas han hecho posible una reducción significativa de los costos de colocación tanto en colados grandes como en colados pequeños, según sean las condiciones de la obra y han ayudado favorablemente a producir estructuras de alta calidad.

Suelen ser utilizadas en grandes construcciones, pero se utilizan también en pequeños colados. En ausencia de estas se utilizan carretillas o cubetas.

El concreto para bomba debe contener más agregados finos ya que debe tener muy buena trabajabilidad. Y aquí entran los aditivos que son los ingredientes del concreto que se agregan a la mezcla inmediatamente antes del mezclado o durante el mismo y sirven para que se resbale el concreto por el tubo.

Aditivos

Las principales razones del empleo de los aditivos son:

- Reducir el costo de la construcción del concreto
- Obtener algunas propiedades en el concreto de manera más efectiva que por otros medios
- Asegurar la calidad del concreto durante las etapas de mezclado, transporte, colocación y curado en condiciones ambientales adversas
- Superar ciertas eventualidades durante las operaciones del colado

Producción y Entrega de Concreto

Para producir concretos de calidad uniforme, los ingredientes deberán medirse con precisión en cada mezcla y ajustar el equipo periódicamente.

El proceso mediante el cual se introducen al mezclador los ingredientes para una mezcla de concreto, pesan o miden volumétricamente se llama dosi-

ficación.

La dosificación volumétrica se usa para concretos mezclados en una mezcladora continua y para ciertas obras en lugares donde no se cuente con instalaciones para pesaje.

Es preferible que está se efectúe por peso en vez de hacerlo por volumen debido a las imprecisiones al medir por volumen el agregado.

En las especificaciones se aclara normalmente que los materiales se miden en revolturas individuales. Los porcentajes de precisión para mezclas pequeñas y de mayor cantidad, son las siguientes:

- 1% cemento
- 1% agua
- 2% agregados
- 3% aditivos

El concreto se debe mezclar completamente hasta que sea uniforme en apariencia y para rectificar que el trabajo este bien hecho se toman distintas porciones de una mezcla y deberán tener los mismos pesos volumétricos, contenidos de aire, revenimientos y contenidos de agregado grueso.

Transporte y Manejo del concreto

No existe la manera perfecta de transportar y manejar el concreto, se debe realizar una planeación anticipada para elegir la solución más adecuada.

Existen métodos convenientes como la elaboración de un calendario de trabajo y la realización con mayor rapidez, para lograr una minimización de tiempo que lograra evitar que el concreto endurezca hasta el grado de endurecimiento temprano y secado, evitar el momento en que no se pueda lograr una completa consolidación y se dificulte efectuar el acabado gracias a un equipo moderno y la mejor fuerza laboral.

Mezclado Estacionario

Se mezcla en el lugar de la obra en un mezclador estacionario o una mezcladora pavimentadora, incluyendo los mezcladores en el lugar y los mezcladores centrales de las plantas de concreto premezclado.

Disponibles en tamaños desde 56 litros hasta 9,2m³ y pueden ser del tipo basculante o fijo o del tipo de paleta o de aspa rotatoria con abertura superior.

Para mezcladores estacionarios el tiempo mínimo que se requiere es de un minuto por cada 765 litros de capacidad con un aumento de 15 segundos por otros 765 litros adicionales y para un trompo mezclador el cemento y agregado deben estar ya dentro, cuando se empieza a tomar el tiempo a medida que toda el agua se agregue poco a poco antes que transcurra un cuarto del tiempo del mezclado.

Concreto Premezclado

trompo ↘



↙ camión mezclador

Se dosifica y mezcla fuera del proyecto y se entrega en el área de construcción en estado fresco y sin endurecer. Se puede manufacturar por cualquiera de los métodos siguientes:

- el concreto de mezclado central se mezcla perfectamente en un mezclador estacionario y se puede entregar en un camión ya sea:

- agitador
- especial no agitador
- mezclador operando a velocidad de agitación

- el concreto de mezcla en planta fija, inicia la mezcla en un mezclador estacionario y acaba el proceso en un camión mezclador.

- se utiliza un camión mezclador para llevar a cabo todo el mezclado.

En ocasiones el periodo de mezclado se prolonga una o más horas y esto puede producir pérdidas de resistencia en el concreto, aumento de temperatura, pérdidas en gran nivel de aire incluido y revenimiento.

El concreto debe ser entregado y descargado en un transcurso aproximado de 1 1/2 horas o antes de que el trompo haya girado 300 veces.

Mezclador continuo

El concreto es mezclado en una dosificadora móvil (camión especial) por volumen. Se va mezclando continuamente el concreto a medida que los materiales secos, agua y aditivos se van alimentando de manera continua dentro del mezclador.

Mezclador de alta energía

Antes que nada mezcla el cemento y el agua, formando una lechada, a la cual se le suman los agregados y se mezclan hasta producir una mezcla de concreto uniforme. Lo especial de utilizar este método es que la alta energía provoca que el agua se integre perfectamente con las partículas de cemento, resultando así una hidratación mas completa.

Remezclado de concreto

El concreto remezclado se utiliza cuando se vuelve lo suficientemente plástico para ser compactado en las cimbras, ya que el concreto fresco tiende a rigidizarse al agitarlo en el trompo.

Bajo una supervisión cuidadosa, se puede remezclar el concreto con una pequeña cantidad de agua. Siempre y cuando sigan con cada una de las especificaciones siguientes:

- no se exceda la relación agua-cemento máxima permisible.

- no se rebase el revenimiento máximo permisible
- no se sobrepase el tiempo máximo permisible de mezclado y de agitación (o revoluciones del trompo)
- se remezcle el concreto para al menos la mitad del tiempo de mezclado mínimo requerido o número de revoluciones

Nota: Al permitir la adición indiscriminada de agua, se esta permitiendo la disminución de calidad del concreto.

Competencia

La industria del concreto en México se ha consolidado de manera muy importante en los últimos 25 años, siendo incluso una de las tres primeras generadoras de empleo. Las cuatro empresas líderes del mercado de concreto, han triunfado exitosamente, dejando a las pequeñas, con pocas oportunidades de crecimiento y de captación de proyectos importantes. Cabe resaltar que tres de ellas utilizan los mismos colores. A continuación se enumeran estas empresas en orden de mayor a menor importancia:

“Cemex”, creció en México desde el año de 1906 y su principal actividad es la venta de cemento. Su capacidad de producción es impresionante, rebasa los millones de toneladas por metro al año, y se ha posicionado como la empresa líder dentro del mercado mexicano.



Su crecimiento no sólo se ha limitado a nuestro país, Cemex se ha preocupado por explorar nuevos mercados en países como: Estados Unidos, Francia, España, Egipto, etc., países en los cuales también ha logrado un liderazgo envidiable.

Dentro de sus extensiones recientes en la línea de negocio, las tiendas Construrama han logrado posi-

cionarse también como líderes del segmento de tiendas de materiales para construcción.

Cemex es un nombre corto y fácilmente memorable, proviene de la unión de cementos mexicanos y no utiliza ningún otro nombre para la venta del concreto en específico.

El logotipo con el que identificamos a Cemex está basado en figuras geométricas; elemento que caracteriza el movimiento del diseño, con formas simples: dos líneas gruesas que contienen trazos diagonales comunicando visualmente estabilidad y flexibilidad. Funcional como símbolo, alineadas en forma horizontal, el tipo utilizado es Impact, fuente que tiene un aire cuadrado el cual transmite fuerza.

“Holcim Apasco”, empresa que recientemente cambió su nombre e imagen.

Después de más de cuarenta años de trabajo conjunto, la empresa mexicana Apasco y la suiza Holcim decidieron cambiar el nombre e imagen, y es así que a partir del mes de octubre de 2003 se conoce a esta fusión como : Holcim Apasco

Esta empresa utiliza los dos logotipos, por una parte el de Apasco, un “perro bulldog” el cual representa fuerza, lealtad, confianza y energía y en la parte superior el de Holcim; un semicírculo de menor tamaño color naranja con 2 líneas verticales con una inclinación de 130° que al interponerse sobre la línea forman una letra H.



Los nuevos colores con los que identificaremos a Holcim Apasco son el naranja y el gris claro (aunque todavía utilizan el negro en el perro). En cuanto a la tipografía usaron Tahoma Regular.

“Cemento Moctezuma” es una empresa que tiene varios años dedicándose a la venta de cemento, ésta, es una empresa que se ha preocupado por no

relegar a las empresas pequeñas del ramo.

Cemento Moctezuma es el principal proveedor de cemento de "Más Concreto".

Dentro de sus extensiones de línea encontramos a "Concreto



Lacosa" la cual es una empresa estable, fiable y sólida que ha logrado su objetivo de comunicación con una configuración de una M mayúscula, su identidad es representada en cada uno de sus giros desde un enfoque de tres líneas de color rojo, con una inclinación de 30°, sobrepuesta en un cuadrado azul, figura geométrica escogida por su simplicidad y limpieza de trazo.

Utiliza formas sencillas, geométricas y tipos lisos.

"Cruz Azul", posee un logotipo de vida longeva y robusta que es respetado y famoso en nuestro país. Mantiene intactos los valiosos y enérgicos factores de identificación con el mercado masculino que gusta de ver fútbol y la construcción, arma poderosa de los propietarios quienes aprovechan de trabajar diferentes giros bajo una misma idea.



La combinación de nombre y diseño forman un estilo de logotipo tan distintivo que desafía toda clase de manipulaciones.

El símbolo visual que maneja está vinculado a un nombre que puede llevar a un logotipo excepcionalmente fuerte.

El símbolo el cual se encuentra en el lado izquierdo de la tipografía abarca 1/3 y está compuesto por tres elementos distintos:

un cuadrado rojo en el que se sobrepone un círculo ausente de color al que vuelve a sobrepone una cruz de color azul, mismo color que utiliza la tipografía.

A continuación se enumeran otras empresas que compiten directamente con "Más Concreto", pero que son menores en tamaño e importancia que las anteriores:

concretos



del sur, s.a. de c.v.

El logotipo de "Concretos bal del sur" compuesto por símbolo y tipografía, causa un impacto juvenil, divertido e interesante.

Pretende reflejar con el uso de distintas figuras geométricas (acomodadas de una manera abstracta representativa) el trompo de una olla premezcladora vista por atrás.

Dentro de un círculo rojo, se encuentran dos elementos (una línea horizontal en la parte superior, compuesta con el mismo grosor del círculo y en la parte inferior, un triángulo) y tres letras de color azul.

Se eligió una letra compuesta en Garamond Bold para presentar el nombre de la empresa en línea horizontal y bajas.

La noción de simplicidad es el punto de partida que "SIGMA" utiliza para expresar que es una empresa pequeña dedicada a la venta de concreto que pretende llegar a una audiencia siendo corporativa y fría.



Su logotipo lleva tres plecas continuas deformadas de diversos tamaños que reflejan el continuo movimiento del

trompo, utilizando colores apagados y al mismo tiempo formas potencialmente frías.

En cuanto a la tipografía se utiliza Sui Generis Bold en altas austeras con el mismo tono apagado.



"Concret" cuenta con un nombre 100% descriptivo que sugiere acertadamente el giro del negocio.

El icono se encuentra en la parte superior izquierda abarcando 1.75/6. Es un hexágono de color verde con diferentes grosores y bordes bien definidos.

El logotipo lleva unida una sombra con un ángulo de 68°. En el interior del hexágono existen tres espacios simétricos y un triángulo pequeño que resulta de la unión de los otros 3.

En cuanto a la tipografía se seleccionó Charcoal Itálica compuesto en altas, logrando transmitir un sentido de fuerza.



"CODYMA", este logotipo blanco y negro, trata las iniciales con un estilo tipográfico característico, la primera letra la sitúa como un simple símbolo visual; una media luna, de la cual se desprende un subrayado con filete de 4 pts., que bien colocado podría mostrar control y confianza. En la parte inferior la razón social está justificada con las iniciales.

El blanco entre los caracteres está demasiado ensanchado de manera que da una impresión de estar volando en el espacio.

El impacto que transmite "Concreto de Morelos" al utilizar el color verde y un círculo es claro, suave, elegante y positivo.

Cabe aclarar que la mayoría de los logotipos que tienen forma circular son relajados y tienen mucho éxito, a pesar de formar parte de lo ya muy visto.

El símbolo es un círculo perfecto compuesto por dos figuras simétricas que sugieren movimiento (en este caso el del trompo) y flexibilidad a nuevas ideas, sugiere profundidad permitiendo así funcionabilidad, logrando que destaque de entre los demás que utilizan oblicuos azules y rojos.



Concreto de Morelos

Tiene un efecto tridimensional y una resonancia empresarial, líneas curvas que evocan un movimiento giratorio. La tipografía es Book Antiqua Bold en color negro, es la única que utiliza colores diferentes entre tipo e imagen.

Conclusión del Análisis de la Competencia

En cuanto al color la mayoría de los logotipos analizados se presentan en color azul marino combinado con naranja.

También pero en menor cantidad podemos ver el negro con amarillo o negro con rojo o simplemente negro.

Eventualmente encontramos dos logotipos en verde oscuro.

En conclusión pienso que es necesario presentar un logotipo que resalte de los demás; que presente movimiento y utilizar colores que sean vivos y combinarlos con un color neutro para contrastar.

En cuanto a la tipografía se observó que seis de los logotipos analizados se presentan en altas, mientras dos de ellas en bajas. Seis de ellas utilizan una tipografía Palo Seco Bold que transmite rigidez y estructura; mientras dos de ellas presentan tipografía con patines y en bajas acompañando el icono.

Con respecto al icono, observamos que ocho de los nueve logotipos analizados presentan un icono. Cuatro de ellos presentan líneas que varían en su acomodo y su forma, pero todos presentados de

una manera repetitiva.

Uno de ellos "Cruz Azul" presenta cómo lo dice su nombre una cruz dentro de un círculo que va cubierto por un cuadrado.

Y en otro, un hexágono que representa una mezcladora de cemento vista de frente que utiliza un cuadrado y un círculo.

Cómo resumen encontramos: líneas, cuadrados, hexágonos y círculos.

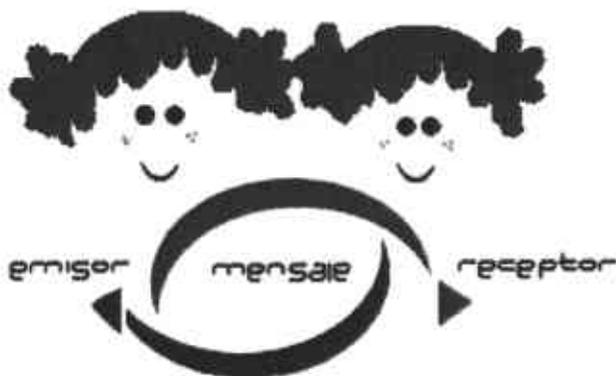
Capítulo 2

marco teórico

Comunicación

Comunicación es un término que deriva del latín co-m-mune y el sufijo ie.

Comunicación es la transmisión de información entre dos o más seres en cualquier forma. Los seres

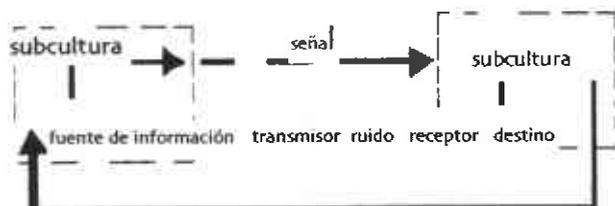


humanos han logrado comunicarse a través del lenguaje en la forma: oral, escrita, mímica, sonora y gráfico-simbólica.

Debemos comprender que comunicar es hacer común un significado y que este sea comprendido fácil y rápidamente, los seres humanos siempre han tenido la constante necesidad de comunicarse y es aquí que el diseño toma un papel relevante.

Hablando visualmente el diseño comunica en tres niveles:

- 1) Representacionalmente.- cuando lo reconocemos por experiencia
- 2) Abstractamente.- por haberlo reducido
- 3) Simbólicamente.- se refiere a lo que ya se ha creado arbitrariamente por el hombre describiendo algún significado.



Actualmente existe un nuevo modelo de comunicación propuesto por George Gerbner basado en el análisis humano, no limitado en el sistema propio de las máquinas, como el de Shannon y Weaver. Existen aquí un productor de mensajes, que es el emisor o transmisor, una fuente y un receptor o destino, que es quien recibe el mensaje, todo este proceso se lleva a cabo a través de un canal. Además en este modelo a diferencia de los anteriores pone un acento mucho mayor en la percepción, el contexto cultural común y la forma de la señal – no meramente en términos fonéticos, sino también en la forma que lo recibe el oído, en función del gesto y la expresión facial, como lo percibe la vista.

Hablando específicamente de diseño: durante el proceso de comunicación el emisor es quien lanza los rasgos particulares que diferencian a un ser (empresa) de todos los demás y el receptor (poseedor de atributos psicológicos) es el identificador, sujeto que se halla con el acto de reconocer la identidad de un sujeto; es decir el mensaje, y es así que la interpretación por parte del observador oyente, no está determinado por el transmisor, sino por el receptor.

En el proceso, el lector aporta sus ideas y experiencias al mensaje; el lenguaje está definido por la interpretación, si el receptor no es capaz de decodificarlo, el mensaje se pierde, no se entiende, es en este momento que el diseñador ha fracasado. Por lo tanto es importante que el diseñador estudie al determinado conjunto social al que quiere dirigir el mensaje, esto implica conocer sus costumbres, sus motivaciones, sus características que lo definen como un segmento particular y poder identificar sus condiciones mentales y físicas.

La comprensión en la comunicación es el objetivo principal que el diseño debe perseguir. El habla y la escritura son los dos principales sistemas de lenguaje, pero también las distintas maneras que tenemos de hablar, oír, leer y escribir deben ser tomadas en cuenta al momento de intentar emitir un mensaje o comunicarnos. Por ejemplo, si va a crear un libro para niños no se puede hacer de igual forma que un libro de ingeniería electrónica aun cuando esta también es una función de subjetivación, nuevamente se trata de un caso en el que hay que conocer al conjunto social al que se va dirigir el mensaje.

En diseño, el tipo de letra, imágenes, formatos, color y textura son factores que se deben cuidar y tomar muy en cuenta para que el receptor obtenga satisfactoriamente el mensaje que el emisor ha enviado.

La estrecha relación entre palabra y signo reside en la relevancia que tiene el acto de la percepción y el valor de lo percibido en la comprensión. ¹

Diseño

Compuesta de dos monemas di-seño. Procede del italiano *disegnare* que a su vez, deriva del latín *designare* que significa: marcar, dibujar, designar. ²

El diseño es el recurso que se utiliza para resolver el problema que en ocasiones puede representar la comunicación, se utiliza para identificar una institución que quiere posicionarse como una imagen determinada y específica en el receptor. Cuando un receptor logra esta identificación la acción creadora cumple su finalidad, es por esto que algunos llaman al diseño el solucionador de problemas materiales, físicos y mentales. Dentro del mismo diseño existen otras disciplinas que cumplen funciones específicas como por ejemplo el diseño industrial o de productos, de interiores y la arquitectura.

Lo más importante de un diseño es su eficacia y no su estética, decía Platón "...lo bello será para nosotros lo que es útil..." (Hipias Mayor, 19.2)

La poesía y el diseño tienen en común lo verbal y es compartido por todos los miembros de una comunidad humana. Solo sirven si su utilidad es comprendida. El uso es pues, la meta a la que debe aspirar todo proyecto de diseño.

Anteriormente diseño se definía como la configuración de los objetos bi- ó tri- dimensionales, fabricados en serie por procesos industriales, también era conocido como la disciplina dedicada a configurar las formas o el modo de aparecer de los objetos seriados.

Las necesidades no se crean o se inventan, solo basta descubrirlas y si este proceso es bien planeado las posibilidades de éxito aumentarían considerablemente. El diseñador debe no solo entender sino comprender el fin que persigue y para esto también necesita pensar antes de actuar para

cumplir el objetivo.

Diseño Gráfico

Para algunos, Diseño Gráfico se explica por la imagen como instrumento de fascinación, actualmente el dominio y la influencia que ejercen los medios masivos en la cultura y la información son ejemplos de la fascinación que las imágenes pueden generar.³

Nuestro ambiente visual está compuesto por muchos objetos gráficos, desde que abrimos los ojos hasta que los cerramos, nos encontramos con miles de ellos, desde el reloj que nos levanta a lado de nuestra cama, el dial de la radio, las marcas de champú, el cereal del desayuno, las señales que nos acompañan a lo largo del camino al igual que todos los espectaculares que llenan la avenida principal, la computadora en el trabajo y en la escuela, el fax; todo lo que podamos imaginar, simplemente está a nuestro alrededor todo el tiempo. Es así que estamos expuestos a un continuo ataque de signos y símbolos gráficos.

El mensaje que se transmite se comunica con signos visuales, normalmente se transmite a un público determinado, y este se segmenta tomando en cuenta los siguientes factores:

- Factores demográficos (edad, sexo, ingreso, religión, ocupación, educación)
- Factores geográficos (región del mundo o de un país, clima)
- Factores psicográficos (clase social, estilo de vida, personalidad)
- Factores conductuales (conocimientos, respuestas o actitudes ante un estímulo o producto)

El diseñador gráfico (individuo que da orden estructural y forma visual para la comunicación) tiene el papel hoy en día de facilitar al usuario la búsqueda de información, antes que controlar la secuencia o la narración a la manera de un libro o una película, dotando de figura a los objetos con volumen que percibimos, les da un significado a través de signos para así interrelacionarlos con el hombre. Por lo que el concepto fundamental es la representación de lo real o imaginario como objeto signico, la representación se convierte en una representación de algo que no puede estar a la mano ²³

del receptor o que tal vez quiera tener siempre a la mano, está en el lugar de la presencia real.

Una de las más importantes tareas que un diseñador tiene es que siempre debe atraer la atención y al mismo tiempo lograr la comprensión del receptor. Normalmente el diseño más sencillo y claro siempre será notorio y logrará los objetivos deseados.

Muchos comparan al diseño gráfico con un enunciado que está constituido por signos, y estos son los colores, símbolos, imágenes y tipografías en el que uno es el sujeto y otro el predicado.

La estructura de un diseño consta de 3 factores:

- Punto visual.- aquí es donde se coloca el elemento más importante, ya que es como su nombre lo indica el primer punto a donde nuestra mirada se va a dirigir.
- Vectores o líneas de tensión.- reales o imaginarias, las líneas o vectores se encargarán de llevar nuestra mirada por un recorrido. El diseñador se encarga de dirigir la mirada a este segundo punto, uno que no será tan importante como el primero pero a veces pueden reforzar el punto de atracción. No llama por sí solo la atención, necesita ser guiado.
- Punto de atracción.- se utiliza para acomodar lo que deseamos anunciar, es usualmente el punto donde se promociona el producto. 4

Metodología de Diseño

La intención es base fundamental para cualquier diseño, y lo que se busca es un propósito u objetivo. Para lograr el resultado esperado se tiene que llevar a cabo un proceso que a continuación se explica:

- 1 Recopilar información del objeto de estudio y de posibles competidores, así como el análisis de gráficos anteriores.
- 2 Una vez analizada la información y sobre todo comprendida, identificar el problema y comenzar a idear numerosas soluciones.

3 Elaboración de bocetos a mano para hallar soluciones originales y factibles.

Una vez elegido un boceto, se debe probar con distintos colores o tipografías, hasta llegar a un prototipo final ya probado en diversos soportes.

4 Se deben desarrollar hipótesis, para así corregir y seleccionar correctamente.

5 Aplicación del prototipo o diseño original así como su difusión para que sea conocido y reconocido.

Semiótica

Es la doctrina o teoría que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, la ciencia de la lengua y el habla; el significado y significantes; el sistema y el sintagma; la denotación y connotación para aplicar este conocimiento en la consecución de varios propósitos, uno de los más importantes intercambiar cualquier mensaje en la comunicación.

Lo que un modelo semiótico representa no es la realidad como tal, sino la naturaleza descubierta por nuestro método de investigación, sus intereses los llevan a investigar la manera de como los mensajes son generados, codificados, transmitidos, descodificados e interpretados. La semiosis implica de forma irreductible una relación triádica entre un signo, su objeto y su intérprete. La semiótica está clasificada, por otra parte, como disciplina impulsora de una ciencia integrada de la comunicación a la que su carácter de investigación metódica de la naturaleza y de la constitución de códigos otorga un contrapunto indispensable.

La semiótica surgió a partir de la medicina y es parte de la lingüística, abarca las grandes unidades significativas del discurso y se sitúa en la interfaz de un gran número de campos del saber (filosofía, psicología, antropología, sociología, por mencionar algunas). Los seis factores clave mensaje y código, fuente y destino, canal y contexto, forman en distintas formas separadas y conjuntamente el dominio de las investigaciones de la semiótica.

Un concepto no es, seguramente, una cosa, pero tampoco es solamente la conciencia de un con-

cepto. Un concepto es un instrumento y una historia, es decir, un haz de posibilidades y de obstáculos implicado en un mundo vivido. 5

El diseño trabajando junto a la semiótica, detecta los contenidos y estilos de mensajes para todo tipo de circulación heterogénea. Reconociendo al mismo tiempo la dificultad de entendimiento en el mensaje procurando que sea siempre coherente e inteligible.

Cuando el receptor recibe los mensajes codificados, otra transducción debe producirse antes de que la interpretación llegue. A esta reconversión se le llama decoding. Si existe una codificación y una descodificación, significa que existe un código y que los mensajes quedan sujetos a distintas interpretaciones.

Signo

F. de Saussure define al signo como "una entidad psíquica de dos caras, la imagen acústica y el concepto, el carácter sintetizado y unitario, indivisible e irreductible, elementos íntimamente ligados que se requieren mutuamente". Los valores lingüísticos no residen en el signo, sino en su relación con otros signos del sistema. 6

El signo es un objeto observable, se inserta en un gran número de especies y se multiplican a partir del icono, señal, índice y símbolo. Es un segmento (bi-faz) de sonoridad, visualidad, etc., de carácter representativo; es todo aquello a lo que un interprete quiere mostrar con cierto significado al objeto al que él mismo se refiere.

El significado y el significante, son, los componentes del signo. Los significantes forman parte de la expresión y los significados del contenido.

Su función es probablemente un valor antropológico porque es la unidad misma donde se anudan las



yo/hombre



sentarse



comer/beber
hablar/pensar



adorar

relaciones de la técnica y el significante. 7

El desarrollo de la escritura y del lenguaje visual tiene sus más remotos orígenes en imágenes sencillas, pues hay una relación estrecha entre el acto de dibujar imágenes y el de trazar los signos de la escritura. El hombre primitivo los utilizó como medio elemental para registrar y transmitir información.

Hablando de identidad visual los signos que constituyen la empresa son:

- El logotipo
- El símbolo
- La gama cromática.

Significado

El significado no es el objeto, sino la representación de la idea, este solo puede ser definido en el interior del proceso de la significación, es decir, solo se determina mediante el concurso de lo que existe fuera de él. Ya que el lector a robado el papel del autor como constructor de significado, se ha apropiado de esta a través de la interpretación.

Significación

Significación es el proceso mediante el cual se unen el significado (concepto) y el significante (imagen acústica), el producto de esta unión resulta ser el signo.

Dentro de la significación se da un fenómeno que permite la cooperación entre tres instancias que a continuación se mencionan:

- El representante (el signo propiamente dicho)
- El representado (aquello de lo que el signo da cuenta)
- El intérprete genérico considerado como un muestrario representativo portador de los hábitos interpretativos de la comunidad a la que pertenece.

Señal

La señal es un signo que automáticamente provoca una reacción en el receptor y su objetivo es el de

representar información. Así mismo la señal tiene una estrecha relación con el signo, esta relación se refiere que una categoría está marcada y la otra no.

Los dos modos de control son interacciones basadas en la idea de relación causal de control directo y control de bloqueo y liberación.

Icono

A la imagen se le ve como icono o sistema de signos icónicos, es de carácter figural, puramente visual del símbolo, exacto a su modelo. La abstracción pura es la ausencia de iconocidad. Las imágenes, diagramas y metáforas son tres subclases de iconos.

Lo identificamos en tres clases de signos o representaciones:

- Por semejanza_ en la que su relación con los objetos es una mera cominidad de cierta cualidad.
- Como índice_ la relación con sus objetos es una correspondencia de hecho.
- Como símbolo_ la relación con sus objetos es una cualidad adherida. 8

Un signo icónico o imagen, por la copia, se convierte en representación.

Índice

Como la palabra lo dice, el índice es el elemento que se encarga de indicar, este constituye una categoría marcada en oposición al signo.

El índice ha permitido preservar el conocimiento, las experiencias y los pensamientos arduamente logrados. Por ejemplo, los huesos de dinosaurio son un índice para demostrar su existencia en la tierra.

Símbolo

Símbolo, llamado así el signo sin semejanza ni contigüidad, únicamente con un vínculo convencional entre un significante y su denotado; para su designado una clase intencional. 9 Es gráfico, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica

una vez que logra ser memorizado y reconocido sin necesidad de recurrir al nombre, esto significa que funciona con el método de la sustitución.

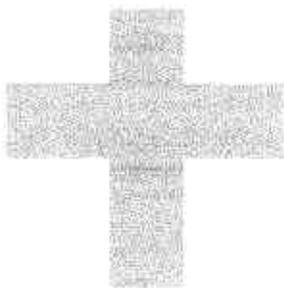
El símbolo es el universo de la humanidad y es de naturaleza exclusivamente gráfica, se diseña con el fin de hacer la autorrepresentación. Su creación tiene el objetivo de que el símbolo asuma toda una serie de significados.

Comprende una escala enorme, posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista, pasando por lo figurativo, hasta ser la más compleja y abstracta. Lo que hay que destacar es que es un signo gráfico a veces no es el elemento más importante y solo puede actuar eficazmente en conjunto. No tiene virtualmente todas las posibilidades de optimizar la identificación; cuando esta sólo no es más que un objeto bonito, que guste o no, lo hace parte de un sistema.

El símbolo es polisémico (tiene varios significados posibles) como toda imagen, pero también posee menos fuerza directa de explicitación y mayor fuerza de memorización. 10

Por ejemplo, si dibujamos una figura que represente a un hombre: habremos dibujado un pictograma figurativo. Un símbolo de identidad puede ser figurativo sin ser realista, pero será figurativo por que se está reconociendo la figura humana. Si lo que queremos es comunicar la idea de un hombre trabajando, podríamos dibujar una pala en sus manos; y el resultado será pictograma ilustrativo. Si dibujamos la pala a un lado del hombre, entonces estaremos desarrollando un sistema jeroglífico. Y por último si tratamos de representar una tienda de materiales para la construcción utilizando el símbolo de una pala, el pictograma se convertirá en un ideográfico: un símbolo que estará representando nada más que un concepto.

Un ej. claro es el símbolo de Iberia, una pincelada que evoca el despegue del avión, pero que no lo representa literariamente.



Mensajes

Un mensaje es una unidad de conocimiento o de información en una cadena de signos transmitidos desde un productor de signos, a través de un código genético a nivel celular, hasta un destino o receptor destinado a reconocer por separado el conjunto de rasgos para transmitir significados.

La semiótica no actúa sobre los mensajes, sino que actúa sobre los sistemas, reduciéndolos a la existencia retórica visual. »

Imagen Corporativa

Peter Behrens (1868-1940) es el diseñador alemán, padre de la imagen corporativa, cuyas ideas experimentaron la mayor evolución de la década. Destacó desde el diseño tipográfico hasta la arquitectura, abordó un profundo replanteamiento de lo decorativo, eliminó varios prejuicios que se habían creado a través de los años acerca de la forma, y llegó a crear obras con métodos industriales modernos.

Se le llama Imagen corporativa al acto de diseñar un proyecto que abarque desde el diseño de la filosofía empresarial a la forma de hablar y el comportamiento de los empleados, el diseño de la imagen gráfica a los edificios y los productos o servicios de la empresa, hasta el atuendo de los empleados y haciendo todo esto de tal modo que no haya fisura entre la apariencia visual y el modo de ser y estar de la compañía.

Los seres humanos se preguntan a diario, si estará bien la forma en la que aparecen ante el mundo, su modo de hablar, de vestir, hasta de tomar el café, las empresas han tomado el mismo papel y se preocupan por estar al día.

Conjugar elementos como es el color, la tipografía, símbolos, ilustraciones y otros en una forma coherente, sistematizando su uso de tal forma que se reconozca un emisor, es otra forma de identificar una imagen corporativa.

El rediseño de un logotipo tiene tantas razones de cambiarse como granos de arena hay en el mundo, pero lo importante es que el cambio debe permitir al cliente sobrevivir y prosperar, y este es un reto

mayor y que muy pocos superan.

Uno de las razones principales para rediseñar una imagen corporativa; es la necesidad de modernizar la imagen, ya que para toda empresa es necesario en un momento u otro actualizarse para dar un aspecto más nuevo y una estética que refleje el compromiso que tiene la empresa con sus clientes, ya que si este percibe cierto descuido en la imagen puede desconfiar del servicio o producto. Es por esto que en muchas ocasiones, promover una nueva imagen es una decisión inteligente.

Antes de llevar a cabo el rediseño de la imagen corporativa se deben hacer varias observaciones y preguntarse, por ejemplo, ¿si algunos de los valores de la identidad antigua sería conveniente preservar?, ¿si el cliente está dispuesto a arriesgarse a que los clientes o empleados opongan resistencia al ver el cambio?

Marca

Es la auto representación simbólica de una empresa o institución, la realidad condensada que se representa a sí misma, a su actividad o a su naturaleza, un conjunto estructurado de signos y que puede ser modificado a través del tiempo.

Se compone de logotipos, colores propios de la marca (signo cromático), nombre de marca (signo verbal), formas de envoltorios, eslóganes exclusivos y un signo gráfico (grafismo de marca) también comprende aspectos psicológicos como la posición y la valoración.

Generalmente acostumbramos marcar con un signo las cosas para identificarlas, normalmente para indicar una propiedad o hacerle ver al otro lo que es nuestro. También se puede dar el caso en el que nosotros parecemos ser propiedad de algo, tal es el caso de los aficionados al fútbol que se pintan la cara con el color de su equipo preferido, se compran el uniforme, y demás accesorios para que así los demás sepan a quien pertenecen (a que equipo le van). Marcarse para mostrar pertenencia a algo o alguien se ha acostumbrado desde el samurai con el estandarte de su daimyo ondulado tras su armadura, el penacho del indio sus cascabeles, y el escocés que viste un fartan del clan, todos ellos usaban estos elementos visibles para manifestar sus gustos, ideas y sentimientos.

Hoy en día se requiere de una educación de la visión para realizar una marca, se tienen que tener en cuenta diferentes aspectos como la atención al peso, la figura fondo, la armonía de la forma, el contraste, el volumen, etc., para mostrarse en una forma gráfica distintiva.

La marca no aparece nunca sola, junto a ella aparecen siempre elementos como el color, la tipografía, ilustraciones y otros que junto con algunos símbolos aparecen en una comunicación lista para que el receptor pueda comprender.

La marca puede ser de tres tipos:

1. Como monograma, sintetizada en una firma componiendo el nombre u objeto,
2. Como elemento figurativo ilustrada o bien como un impacto formal;
3. Sin referencia o significado específico.

La empresa incorpora la marca a los documentos, productos, envases, anuncios, y sus funciones son las de identificar, diferenciar y comunicar.

En la marca a veces nos encontramos con los famosos totems, que son santos de carne y hueso que personalizan a los productos y dan garantía de que son fiables, de calidad, valor y origen. Su nombre infunde glamour y buen gusto, por ello se tiene que mantener la calidad por la que es conocida la marca. Y tomando en cuenta este aspecto reitero que un buen diseñador no debe preguntarse si su creación es estética, sino eficaz.

Se necesita mucho tiempo y esfuerzo para imponer marcas y logotipos, pero hoy en día la televisión ha tenido una gran influencia en el auge que han tenido varias de las marcas más reconocidas a nivel mundial, agregando un valor sin que los clientes o receptores estén plenamente seguros de la garantía máxima y calidad del producto.

La marca expresa mensajes de tres distintas formas:

1. Semántico.- lo que dice
2. Estético.- como lo dice
3. Psicológico.- lo que evoca

Logotipo

Logotipo procede del latín logos (palabra) y tipos (acuñación); y se puede definir como el signo primordial de la identidad corporativa, el cual utiliza una escritura exclusiva, y es derivado de un elemento de designación verbal que el diseñador convirtió en una grafía diferente como diseño específico, también dotado de un rasgo inhabitual o exagerado. El logotipo es diseñado por medio de caracteres de letras originales, para lograr su objetivo de exclusividad y tiene como cualidad, diferenciarse de entre los demás agregando valor, representando garantía y comunicando información acerca de la calidad y el origen.

Se puede hablar de una marca y un logotipo como una misma realidad condensada que puede ser controlada, modificada, invertida, desarrollada y actualizada en el curso del tiempo, después de todo es una señal de propiedad que se imprime a lo que se posee sin destruir su integridad. ¹²

El principal objetivo de un logotipo es ser identificado, conocido, reconocido y memorizado como la marca distintiva de una compañía, producto o servicio de una misma fuente. Este puede ser tipográfico, abstracto o ser una mezcla de todos ellos. Bi- o tri- dimensional, monocromático o en color, pero no olvidemos que debe ser siempre legible, estético y simple, que necesita un espacio propio para facilitar su localización y distinción dentro de un contexto visual. Las empresas que siguen estas sencillas reglas o especificaciones en su logotipo obtienen mayores beneficios debido a que proyectan coherencia, armonía y consistencia, valores que un cliente percibe y entiende como sinónimos de calidad.

El logotipo solo puede ser utilizado por la empresa a la que representa, y hablando legalmente se puede proteger como marca registrada y concepción-formalizada, nombre comercial o símbolo registrado, y es importante aclarar que su valor es subjetivo.

Muchas personas ven al logotipo como el elemento básico en la cultura de la empresa, se considera que tiene potencialmente una vida muy larga pero también puede llegar a ser obsoleto o anticuado en poco tiempo.

Cuando se diseña un logotipo en ocasiones puede ser una representación que a veces deriva de la firma del fundador de la empresa o en otro caso de símbolos completamente abstractos combinados con el nombre del producto.

Los logotipos abstractos carecen de significado, parecen iguales entre sí, por lo tanto deben ser manejados con cuidado, en cambio un logotipo sólido es mejor idea para una empresa internacionalmente poderosa.

Junto con el logotipo están el anagrama (combinación de letras o sílabas del nombre, Ej. Banamex), monograma (forma gráfica que toma una palabra al enlazar rasgos o suprimir letras iguales) y sigla (conjunto de iniciales que solo puede ser deletreada a la hora de su lectura).¹³

Tipografía

Un diseñador gráfico que se considere especialista en el trabajo con marcas y logotipos, debe poseer la destreza tipográfica como su principal habilidad, teniendo la capacidad de reproducir convincentemente la tipografía mediante dibujos, trazos o incluso mediante calcado, siendo capaz de reconocer todos los distintos tipos y además ser sensible a su belleza.¹⁴

La palabra quiere decir escribir/imprimir usando elementos estandar, es la notación y organización mecánica del lenguaje visual; Un recorrido a lo largo de una línea formado por unidades repetibles de caracteres que al combinarse unos entre otros van formando palabras, frases, párrafos y así sucesivamente hasta lograr ser el quid de nuestros sistemas de recuperación de información y análisis.¹⁵

La tipografía se encarga de dar un orden y una estructura al lenguaje visual, comunicar un mensaje de modo que transmita eficazmente sus significados intelectual y emocional. La tipografía tiene dos funciones principalmente:

- 1) cumplir con la función práctica
- 2) relacionarse con la forma artística

Para cumplir con este objetivo necesita recibir una atención felizmente equilibrada.

En el campo publicitario; la tipografía es un proceso en el que se ha tendido a analizar principalmente la estética, debe ser atractivo, y un medio capaz de captar, divertir, convencer, enfurecer y ser visualmente efectivo.

Las consideraciones técnicas, como selección de fuentes, jerarquías, organización espacial, retículas y estilo, rara vez, o nunca, son totalmente originales, de hecho una forma se crea a partir del desarrollo de la otra y como resultado aparece una gama de tipos.

El diseño de tipos se ocupa de crear unidades de tipos organizadas. El objetivo de los dos es transmitir mensajes. El diseño del tipo coloca a la tipografía en una disciplina más amplia que es el diseño gráfico. Con respecto a la tipografía se pueden transmitir mensajes de dos maneras:

- Aspecto o estilo_ según la época, el lugar, diseñador y cliente, revela una serie de factores personales, políticos y económicos, además de procesos científicos.
- Aspectos prácticos del trabajo tipográfico_ legibilidad (amenidad de estilo), escala y formato.

Johannes Gutenberg(c. 1394-1468), inventor de la rotulación modular, el tipo. Estableció 26 símbolos, simplificando la escritura que se estructura en curvas y rectas, representadas con un carácter fonético –vocales y consonantes – de la mayoría de las lenguas europeas, se perfeccionaron en una variedad de caja alta y baja, la idea de dejar un espacio blanco entre las palabras, y la dirección de escritura y lectura de izquierda a derecha.¹⁶

En Europa continental el sistema de Fournier, modificado posteriormente por Didot, el cícero o línea (con el que se mide la anchura) con 4,512 mm. equivalente a 12 Pts. se utiliza para medir dimensiones largas y emplear en longitudes de línea. Didot relacionaba los tamaños más directamente con las medidas francesas contemporáneas, llamó punto (para medir la altura) a su unidad elemental, la cual equivale a 0,376mm., usándolo para describir tamaños de tipos. Las letras se miden y calculan con el tipómetro, al tamaño del carácter se le llama cuerpo y a la anchura de las letras grosor. En Norteamérica y Gran Bretaña acordaron utilizar un sistema duodecimal como Fournier y Didot, el punto tipográfico angloamericano, el -punto

pica- que equivale a 0,352 mm. la unidad superior en el sistema angloamericano, o -pica- equivale a 12 pts. o a 1/6 pulgada o a 4,223.



72 y 144 puntos Apple
72 y 144 puntos angloamericano
72 y 144 puntos Didot

En 1985, Apple Computers empezó a utilizar el lenguaje descriptor de página Adobe para las impresiones con láser y redondeo el tamaño del punto hacia abajo, dejándolo en 172 pulgadas.

La descripción y clasificación es un ejercicio que puede ayudar a dibujar un caracter de letra. Los atributos de los caracteres individuales pueden analizarse por métodos varios, las fuentes a las que pertenecen, las agrupaciones contrastantes y comparativas que pueden hacerse con ellos.

Algunas de las mejores son las que se provienen de la propia mano del diseñador. La caligrafía, el arte encontrado y los tipos render continuamente son las mejores formas de desarrollar la expresión. 17

La compañía American Type Founders (ATF), es la unión de varias fundiciones pequeñas, quienes a partir de 1892, llegaron a dominar el mercado tipográfico norteamericano con su amplísimo catálogo. Animando así a distintos impresores a atreverse a adquirir diferentes tamaños y espesores.

Hoy en día, los nuevos programas de software como Fontographer permite al diseñador dibujar sus propias letras y consiguen hacer algo que jamás se había logrado: borrar la distinción entre rotulación y tipo, han acabado con el arte esotérico del diseño de tipos. Y lo más increíble es que a pesar de la apabullante variedad de tipos disponible, no siempre existe el que satisfaga una necesidad concreta.

Las clases de tipo han surgido por evolución:

En 1910 se utilizaban ya muchos tipos, más de 4 colores, la super negra y varios efectos diversos con el fin de destacar la fuerza expresiva de las palabras.

En la década de 1920, el nivel tipográfico era bajo, la creación del Ionic en el 25 erá una revisión clave de los tipos victorianos Clarendon, un poco más severos y distinguibles por sus rasgos casi totalmente regulares y su importante altura x.

1930, la letra Excelsior específicamente como el tipo que contenía el efecto de emborronamiento del blanco interno.

Entre 1939/1941 el Times New Roman, tipo legible y transparente, se convirtió en el tipo mas universalmente leído de mediados del siglo, diseñado especialmente para el periódico londinense "The Times".

1960—, Helvetica: refinó el modelo de palo seco, clasificado en ocasiones como neogrotesco, desaparece la regularidad del ancho de las capitales, la variación del grueso del asta y casi mantiene el anillo inferior cerrado en la letra g, numerosas variantes de grueso y anchos, marcan el principio de la amplia y cuidadosa racionalizada familia de tipos actual. 18

Después de varios años los tipos trastocaron las relaciones entre texto, imagen y observador, llevandolo a dimensiones que trasciende la tradición impresa del tipo en tableros de matriz de puntos que exigen cierta atención al momento de ver pasar el mensaje, obras diseñadas en un principio en Londres para el Picadilly Circus, pero que ahora podemos apreciar en el periférico de la Ciudad de México en dimensiones más pequeñas.

Chicago, fué otro de los tipos que ha destacado gracias a que el origen de su aparición fue de uso exclusivo para lograr una perfecta legibilidad en la pantalla de 72 ppp de Macintosh y no como fuente para la impresión.

Los tipos han ido evolucionando y ejemplo de ello es que en los 50's el tipo gótico era inadecuado

para explicar el ingente número de diseños surgidos y en los 90's tenía tendencias que apuntan en varias direcciones y esta razón hace que los cambios introducidos no correspondan con la idea original del nombre de la fuente. Lo mismo pasa con el serif y la sans serif, que ha quedado oscurecidos por diseños con remates flamígeros como el Optima, la Cooperplate Gothic, en la que los diminutos rasgos terminales parecen terminar como asta en vez de serifs.

Al diseñar se tiene que tomar ineludiblemente en cuenta: tipo, cuerpo, color, forma de composición, longitud de línea y blancos horizontales (espaciados interiores y exteriores), blanco vertical entre las líneas (interlineado), alineación de texto, articulación del párrafo, anchura de la columna, posición del texto en la página y formato.

La legibilidad se refiere a la forma del tipo, al grado de facilidad de reconocer un carácter o al alfabeto cuando se presenta en una fuente particular, también se refiere a la forma y a su organización, las líneas de doce palabras se consideran óptimas para la facilidad de la lectura. Las líneas muy cortas son pesadas de leer, las líneas largas son más agradables de leer junto con un interlineado más generoso. Existen formas de usar tipos en la red, el uso de fuentes TrueType estándar en el código HTML garantiza que el texto se lea bien en la mayoría de las pantallas. Para diseños gráficos de distinta índole las letras, a veces reciben un trato de figuras abstractas y su organización prima el impacto estético antes que la legibilidad.

Cuando se estudia la legibilidad de la letra, se debe conocer un poco acerca de los contrastes, la luz, sobre fondo oscuro y las combinaciones.

Combinaciones fácilmente legibles, por orden de mayor a menor impacto son las letras de color:

- blanco sobre un fondo azul
- negro sobre amarillo
- blanco sobre verde
- amarillo sobre negro
- negro sobre naranja
- blanco sobre rojo
- rojo sobre amarillo
- verde sobre blanco
- rojo sobre blanco
- rojo oscuro sobre un fondo verde pálido 19

Las letras blancas destacan sobre el denso fondo oscuro y parecen flotar en él.

Las combinaciones menos legibles son:

- rojo sobre azul
- naranja sobre azul
- amarillo sobre naranja
- verde sobre naranja

Los colores a distancia también suelen cambiar por ejemplo: el amarillo puede parecer blanco, el naranja rojo, el verde azul y el azul negro. En ocasiones cuando nuestros ojos se acostumbran a la obscuridad, somos más sensibles al verde y el rojo tiende a desaparecer. Esta es otra de las razones por las cuales los chalecos salvavidas son de color naranja fosforescente.

Se debe encontrar un sistema universal que defina claramente los métodos de descripción, ya que cada distribuidor de fuentes utiliza su propio sistema con contradicciones irreparables. Typeform Dialogues, Londres 2001; Catherine Dixon plantea un nuevo sistema en donde antes de clasificar, se debe centrar en describir. La estructura se apoya en tres componentes descriptivos:

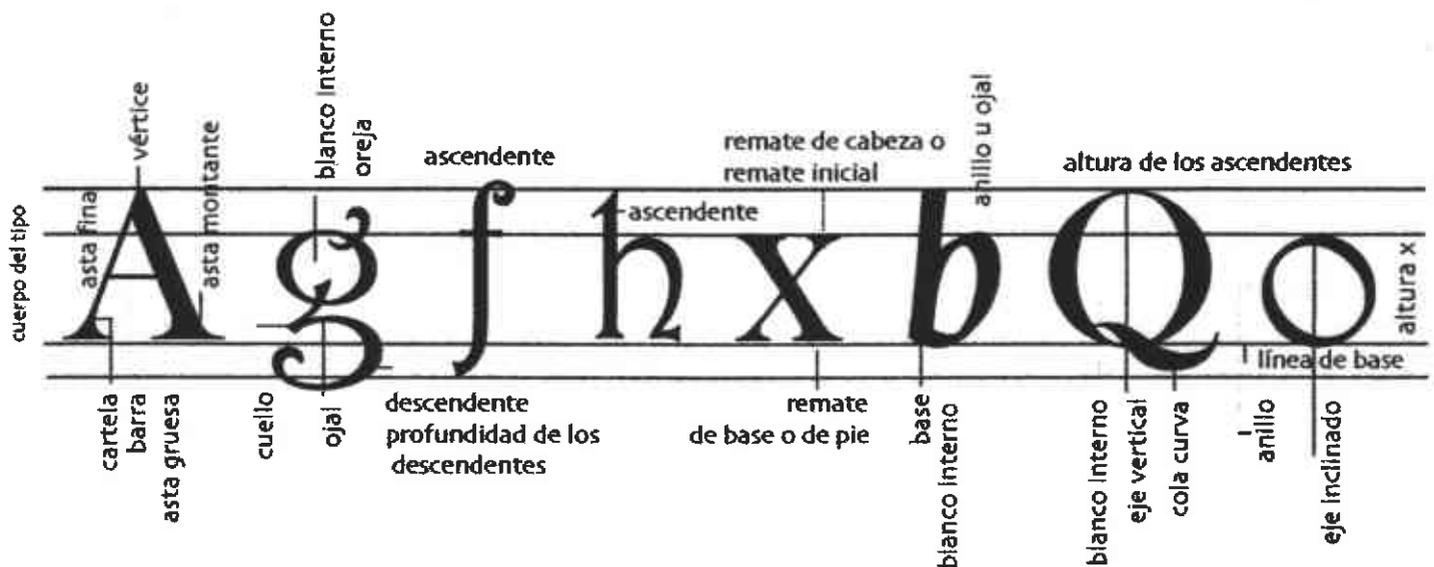
1. Fuentes
2. Atributos formales
3. Modelos

Análisis de Caracteres

- Altura de las mayúsculas- altura de las letras de caja alta, su medida empieza desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.
- Anchura- muchos tipos de letra sólo están disponibles en una sola anchura, las variantes más comunes son la chupada, media (normal), ancha.
- Altura x- es la altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes. Un aspecto de la moda tipográfica de la época de la fotocomposición era el del apretado espaciado de las letras y palabras, lo cual unido a una notable altura x, caracterizaría el aspecto de muchos de los tipos de ITC en los años 70.
- Anillo-asta curva cerrada que en letras tales como la b, la p o la o, encierra el blanco interno.
- Ascendente- asta de la letra de caja baja que sobrepasa la altura x, vgs. de esta son la d, la f o la k.

- Asta- rasgo principal de la letra que define su forma esencial; sin ella no podría existir la letra.
- Astas Montantes- son las astas verticales u oblicuas de una letra, como vgs. están la L, B, V o A.
- Asta Ondulada- el rasgo principal de la S y las s 's.
- Barra- también llamado asta transversal. La A, la H, f o la t son poseedoras de este rasgo horizontal.
- Basa- proyección que a veces se ve en la parte inferior de la b o en la G.
- Blanco Interno- espacio en blanco, contenido dentro de un anillo u ojal, la b, la o y la q son vgs. de letras que contienen esta característica.

- medio y negro. Atributo que describe el grosor de las formas.
- Cuello- enlace de conexión entre el anillo y el ojal de la letra g.
- Cuerpo- así llamado el tamaño del carácter y a la anchura de las letras grosor. Afecta la legibilidad. En rótulos de señalización, por vg. una regla práctica es que exista una relación (mínima) entre el cuerpo y la distancia de lectura de 1:250, es decir, que un rotulo de 1 cm de alto se pueda leer a 2,5m de distancia. 20
- Cursivas- constituyen una serie más dentro de



- Brazo- parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no esta incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K o la L.
- Carácter- letra, número, símbolos y signos de cualquier sistema de escritura; y de forma más precisa, a un cierto estilo o forma particular de escritura, a mano o de imprenta. Desde finales del siglo XIX, el término se aplica a un conjunto de estilos afines: letras, cursiva, redonda, negrilla, cursiva negrilla versalita, etc.
- Cartela- trazo curvo (o poligonal) de conjunción entre el asta y el remate.
- Codificación Vectorial- en términos de resolución económica: es la descripción de la forma del carácter por medio de una serie de líneas verticales que son pintadas por el dispositivo de salida del ordenador.
- Cola Curva- se encuentra apoyada sobre la línea de base en la R y la K, o abajo de ella; es el asta curva que en la Q, en la R y en la K se puede llamar sencillamente cola.
- Color- algunos tipos sólo están disponibles en un espesor y se describen en función de su color: claro,

- una familia de caracteres. Su uso es principalmente para denotar títulos de obra de arte, libros, periódicos o revistas, pinturas, obras de teatro, para indicar palabras y frses en otro idioma, puede aplicarse también a las palabras empleadas de uso corriente, con matices irónicos o críticos.
- Descendente antónimo de ascendente- asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base como en la p o en la g.
- Espacio entre tipos- el objetivo es crear un color uniforme para todo el texto. Se rige por algunos principios ópticos básicos: las letras de astas rectas exigen más espacio lateral que las circulares, las triangulares uno menor. En letras de caja baja atender siempre la n y la o; la comprobación se realiza usando cinco letras juntas (nnnnn,ooooo). Para las letras de caja alta se trabajara el mismo proceso con la H y la O. La S debe espaciarse a ojo y comprobarse, por comparación con las de más. La medida exacta del ajuste estará en función del tipo de que se trate.
- El blanco entre caracteres debe usarse de un modo sutil para mejorar la facilidad de lectura y el 32

aspecto general de un texto. La medida viene determinada por el diseñador del tipo y generalmente en un cuarto del cuerpo, es decir 250 unidades Post Script.

- **Fuente- conjunto o surtido completo de letras, signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados, en un tamaño o estilo concretos.** Son la influencia genérica que inspira una forma de letra. Por lo general toda familia de caracteres consta de varias series y el número de ellas dependerá del propio diseño, del uso al que se destinen y como siempre del mercado. Generalmente, los caracteres para libro precisan, al menos, las series que se indican seguidamente: las cursivas, las negritas y las cursivas en negritas.

- **Folio- término correcto que se aplica para referirse al número que indica el orden de las páginas.** Lo más conveniente es ubicarlo bien en el margen de cabeza o de pie.

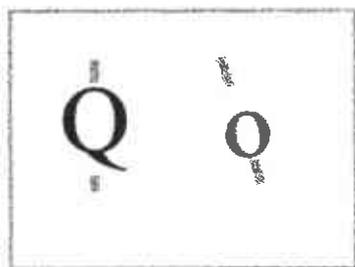
- **Halo- se le llama así al efecto del blanco (o color claro) aplicado sobre un fondo oscuro.** Este efecto

puede deteriorar la legibilidad del texto, en el sentido en el que parezcan fusionarse entre sí. Resulta más pronunciado cuando el texto está iluminado por detrás.

- **Inclinación- ángulo del eje imaginario sugerido por la modulación de grosores de los rasgos de una letra.** El eje puede ser vertical como es en la letra Q o con diversos grados de inclinación, como en la letra o. Tiene una gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres.

- **Interlineado- la zona no impresa entre dos líneas seguidas de un texto impreso.** Es el resultado o efecto producido por el distanciamiento de líneas de caracteres mediante blanco o interlíneas y tiene una importancia decisiva en la facilidad de lectura.

- **Itálicas- variaron notablemente en el s. xx, creando un debate sobre si debían ser consideradas como letras romanas inclinadas o cursivas; hoy día es sólo una subdivisión del tipo romano y pueden**



eje inclinado eje vertical

ser cursivas, de trazo rápido, libre y enlazado, con un aire de caligrafía manual.

- **Letras Capitales (mayúsculas o caja alta) construidas principalmente entre dos líneas paralelas: la línea de base y la altura de las mayúsculas.**

- **Letras de Caja Baja- tienen tres proporciones verticales principales, la altura x que se determina específicamente para cada tipo, la parte de la letra minúscula que sobresale de la altura x y la que queda por debajo de la línea de base.**

- **Línea de Base- la línea sobre la que se apoya la altura x.**

- **Modelos- cuando una fuente y un grupo particular de atributos formales establecen una relación fija.**

- **Números- no se sabe con certeza cuando aparecieron, en los primeros registros se trazaba una marca para representar unidades, eran sistemas de numeración figurativa, después se utilizó el ábaco, en la actualidad existen los alineados y los normales, que tienen la altura de los caracteres de ojo mediano y los no alineados, conocidos también como náuticos o logarítmicos, que tienen asta descendente y equilibran visualmente las letras de caja baja. Todos agrupados en dos grandes grupos los romanos y los indoárabes.**

Alineados: 1234567890 No Alineados: 1234567890

- **Ojal- porción cerrada de la letra g que queda por debajo de la línea de base.** Si ese rasgo es abierto se llama simplemente cola.

- **Oreja- ápice o pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras como la g o la o, o al asta de otras, como la r.**

- **PostScript- lenguaje independiente del dispositivo, que describe el material de una página electrónica (texto, imágenes y otras informaciones gráficas y compositivas.** Su lenguaje describe el contorno de un tipo por medio de curvas de Bezier.

- **Proporciones- se emplea para describir la dimensión básica de la letra y el uso del espacio.**

- **Rebaba- espacio que queda entre el carácter y el borde del tipo.**

- **Remate- elementos constitutivos de los caracteres.**

- **Romanas- letras de astas verticales.**

- **Signos de corrección de pruebas- dos clases de marcas: el signo y la llamada.** El signo indica el tipo de corrección que debe hacerse y la llamada señala la letra, palabra o espacio objeto de corrección. Estás son algunas de las más recientes marcas que proceden de la norma británica:

.....√ marcada anular una corrección 33

l insertar Y añadir y superior
ð dudas x error \ eliminar o borrar

• Serif, Remate o Gracia- describe como se aplican los trazos terminales de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos (los sin remate, de palo seco o lineales, como también se denominan).

• Tamaño en puntos- es la altura del cuerpo para lelepipédico en el que esta moldeado el tipo (aunque, con la tecnología actual, rara vez esta moldeado).

• Tipo- objeto físico, un bloque paralelepipedico de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior, en relieve e invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión por un sistema tipográfico. Pó 2002 se diseñan de modo que todos los caracteres compartan un conjunto de elementos visual común. Todas las proporciones básicas de la letra son: altura de las mayúsculas, altura x, altura de los ascendentes, profundidad de los descendentes, y gruesos de asta.

• Trazos- la configuración formal del carácter deriva de las formas manuscritas.

• Vértice- punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en la parte superior de una A o M, o al pie de una M.

• Versalitas- algunas fuentes tienen estas letras que son iguales en tamaño tanto las mayúsculas como las minúsculas.

ABCDEF GHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Color

El color se puede definir como la impresión que los rayos de luz reflejados por un cuerpo producen en el sensorio común por medio de la retina del ojo.

Cuando una luz posee una longitud de onda determinada estaremos hablando de una sensación visual llamada color simple, y si por el contrario las longitudes se encuentran superpuestas el resultado será un color compuesto. En ocasiones el aspecto de un color compuesto puede ser muy similar a uno simple, aun cuando la longitud de onda del color simple no figure en la longitud del color compuesto, un claro ejemplo de esto es por ejemplo la superposición de un color amarillo y azul que dan

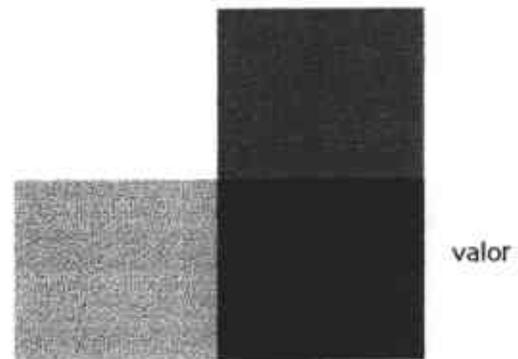
una sensación de verde. Es importante mencionar que el color negro resulta de la ausencia de toda impresión luminosa, por lo cual, en realidad, no es un color, mientras que el blanco resulta de la conjunción de todos los demás colores.

La luz blanca es producida cuando su composición espectral es muy similar a la luz solar, el conjunto de los colores simples visibles que se pueden observar en el espectro solar comprende infinidad de tonos que es corriente agrupar sin que esta repartición sea rigurosa, en siete colores fundamentales.

Los colores primarios también llamados fundamentales pueden ser utilizados para por medio de mezclas obtener una amplia variedad de colores, cuando se mezclan aces de luz los tres colores primarios ideales para lograr este proceso son: rojo, verde y azul. Si dos colores compuestos son tales que su superposición da una luz casi blanca, se llaman complementarios.

Cualidades del Color

El color es útil para discernir cualidades estéticas o incluso atractivos de los objetos; y para conocer información sobre la forma, contenido, el peso, textura o volumen utilizamos las diferencias de tono (luz y sombra).



Conocemos a la diferencia de tono o valor cuando comparamos dos colores juntos y notamos que uno es más claro u oscuro.

Cuando comparamos un color con otro y notamos que uno es mas "vivo" que el otro, estamos hablando de saturación o colorido. La saturación o también llamada intensidad cromática puede ir desde



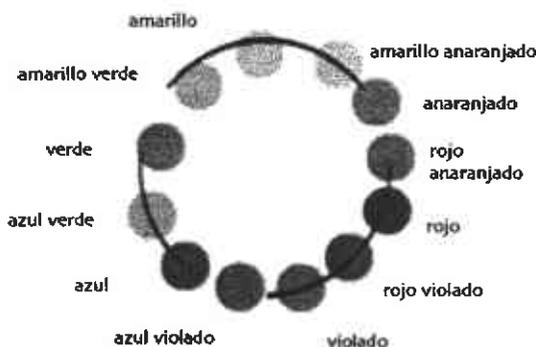
la pureza de los colores del arco iris hasta la ausencia prácticamente de color.

Función del color en el diseño gráfico

Hablando estrictamente de diseño gráfico el color cumple con cuatro funciones principalmente, las cuales llevan un proceso ordenado y que a continuación se explican.

1. Atraer la atención

Captar la atención debe ser el primer paso de un diseño, para captar el interés generalmente el diseñador cuenta con poco tiempo, y es sorprendente conocer que en el campo de visión del ojo humano, el área donde fija su atención es de apenas el tamaño de una moneda. Esto nos indica que



cuando se analiza un diseño a gran escala, el color, será el primer referente que se tenga, es decir, lo primero en lo que se fijará la atención, en segundo lugar la atención se desviara al dibujo y por último la marca, logotipo o palabra. Es solo combinado que el color se puede leer al instante.

Es tanta la importancia del color que se afirma que normalmente un diseño a color despierta 40% más la atención que el mismo diseño en blanco y negro, un ejemplo claro de esto es cuando hojeamos un periódico y encontramos un poco de color en él. 21

El diseñador debe recordar que 5 o 6 segundos son suficientes para que alguien que no fue impactado busque una nueva opción, normalmente pensaríamos que la combinación más extrema o la de mayor contraste tendrá éxito. Esto no siempre es así, ya que si exageramos, puede llegar a ser molesto para quien observa y el resultado sería totalmente contrario al objetivo inicial que es atraer la atención.

Cuando combinamos colores claros sobre un fondo lo suficientemente oscuro, el objetivo de captar la atención se conseguirá de manera eficiente, como pasa con las señales de tránsito que siguen este sencillo principio.

2. Mantener la atención

Después de haber atraído la atención de quien observa, el objetivo inmediato será lograr mantener este interés el tiempo suficiente para poder leer la información importante. Si se logra una combinación adecuada de colores y de formas o letras coloreadas el interés visual será aun mayor.

Las restricciones de tiempo tan cortas hacen que la simplicidad de color y de diseño sean el común denominador en cualquier diseño, por ejemplo, en un estante dentro del supermercado se considera que una envase a color debe captar la atención en una cuarta parte de segundo mientras que uno blanco y negro necesitaría el doble de tiempo.

No debemos pasar por alto que también la audacia, el tamaño y el lugar del diseño son factores importantes, y no darle toda la atención al color.

Dentro de la retina del ojo humano poseemos una pequeña cavidad llamada fovea, la cual con-

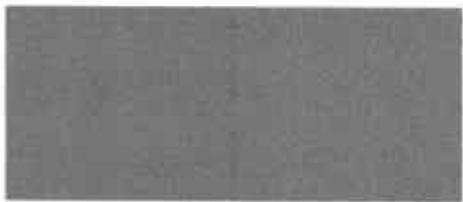
tiene una densa concentración de células visuales y es responsable de nuestra capacidad para ver detalles pequeños a la luz del día. Esta cavidad debe ser constantemente dirigida hacia todo lo que sea de alto interés visual, y es así como mantener la atención será una tarea menos difícil.

3. Transmitir información

Cuando se trata de captar la atención no se debe pasar de largo la luz en relación con la persona que observa y los objetos que observa.

Prácticamente podemos decir que es en el mismo instante que un color capta la atención que debemos lograr que el carácter y el contenido relevante de un objeto o imagen se comunique satisfactoriamente.

Nuestra respuesta subjetiva a la mayor parte de la ingeniería visual se basa en la creencia general de que existe una poderosa correspondencia entre los símbolos visuales y otros aspectos de la experiencia humana. Esta experiencia en ocasiones puede ser afectada por el color y cambiar la valoración subjetiva del tamaño y de la distancia. Un claro ejemplo de este fenómeno se da si ponemos un objeto azul y uno rojo del mismo tamaño y a la misma distancia, la tendencia siempre será a que apreciemos al azul como mas pequeño cuando no es así.



Hablando de un proceso de decisión de compra, el tamaño y el peso pueden ser fácilmente asociados con el valor económico, y las respuestas subliminales del comprador juegan un rol importante. 22

Una imagen no siempre obtiene la respuesta deseada, por ejemplo, el color rojo siempre se ha asociado con el fuego aun cuando todos sabemos que las llamas son amarillas o en ocasiones azules.

4. Lograr que la información sea recordada

Esta es la parte final del proceso, el llegar a este punto implica que se ha logrado captar la atención,

mantenerla y transmitir un mensaje. El principal objetivo es estimular al cliente a reconocer el producto o servicio para generar hábitos de compra y lealtad de marca. 23

Es innegable que el color siempre llama la atención y que en ocasiones una combinación de colores puede ser mas efectiva al transmitir el mensaje que otra, y que a veces es cuestión de suerte que esta asociación se acomode más a un producto o servicio que a otro.

Generalmente los colores más fáciles de nombrar son aquellos que se recuerdan con mayor frecuencia, y esto aun cuando pueden existir cientos o hasta miles de variaciones de un solo color, desafortunadamente el vocabulario para poder describirlos es muy pobre.

Psicología del color

Aun cuando no todos vemos igual ni reaccionamos de la misma forma, existen estudios que afirman que los colores nos afectan emocionalmente y que pueden establecer factores de conducta específico. El grado de impacto o de influencia depende de factores como:

- Pureza
- Intensidad
- Matiz
- Luminosidad



Conforme nuestra vida va transcurriendo las preferencias de colores también cambian, los niños tienen tendencia a elegir colores primarios con alto grado de pureza y saturación. Después y dependiendo de las influencias a las que somos expuestos es como elegimos claros u oscuros y el propósito con el que esta elección es hecha.

La asociación del color y el producto o servicio no tiene una sola vertiente, a continuación se mencionan ejemplos:

- *Subconscientes colectivas.* Contenido simbólico de los colores, es decir, que significado tiene para nosotros o para una comunidad. Por ejemplo, en Japón el blanco significa luto cuando aquí es lo contrario.

- *Subconscientes individuales.* Es una asociación que depende de la persona y su experiencia.

- *Las que no dependen.* Es función del gusto individual, olfato, gusto, tacto, etc. 24

Para lograr una adecuada conceptualización de la imagen corporativa de una empresa, la relación diseño-color es un factor decisivo si lo que se busca es el éxito.

Significado de los colores

Naranja

Tiene alguno de los efectos del rojo pero en menor grado. Es un color incandescente, ardiente y brillante. Estimula el esparcimiento, la vitalidad, la diversión y el movimiento. Disminuye la fatiga, estimula el sistema respiratorio y ayuda a la fijación del calcio. Favorece la buena relación entre cuerpo y espíritu aumentando el optimismo.

Se relaciona con la comunicación, el equilibrio, la seguridad y la confianza. Por el hecho de ser reconfortante y estimulante puede tanto calmar como irritar. Es propicio para trabajar en equipo, ayuda a la interrelación y la unión.

Es ideal para utilizar en lugares dónde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía.

Debido a su efecto estimulante también se utiliza en los lugares de comidas rápidas, ya que abre el apetito y además genera una rápida circulación de público.

Se debe recurrir a este color si se desea quebrar barreras, despertar el entusiasmo interior y divertirse más en la vida.

Sociable, impetuoso, amable.

Amarillo

Es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Es el más sutil de los colores cálidos, actúa como un energizante positivo que no llega a ser agresivo, dando fuerza al sistema digestivo y a los músculos.

Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso.

Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como antifatiga.

Los tonos amarillos calientes pueden calmar ciertos estados de excitación nerviosa, por eso se emplea este color en el tratamiento de la psiconeurosis.

El amarillo es muy utilizado en áreas de acceso, salones sociales y cuartos de estudio. Por su característica de "generar calor" es recomendable en climas fríos.

Los colores basados en la gama de los amarillos son en su mayor parte neutros y fáciles de utilizar. El uso excesivo del amarillo crea una sensación de informalidad.

Es el color más difícil de visualizar para el ojo humano.

Azul

Es el color que con su efecto tónico, eleva la presión de la sangre por contracción de las arterias.

Actúa como antiséptico, antifebril y astringente. También demuestra su eficacia en los estados reumáticos. Para un individuo emotivo el azul es más calmante que el verde. Abre la mente, brindando paz y tranquilidad.

El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas.

Favorece la paciencia amabilidad y serenidad, aunque la sobreexposición al mismo produce fatiga o depresión.

Es uno de los colores preferidos, pero resulta difícil de utilizar en la decoración de los ambientes. Es ideal para el cuarto de los niños ya que ayuda a apaciguar su energía. También se aconseja para balancear el uso de los colores cálidos.

Blanco



Su significado es asociado a la paz, pureza, fe.

Alegría y pulcritud. Es la fusión de todos los colores y la absoluta presencia de la luz. Para los orientales es el color que simboliza el más allá o el cambio de una vida a la otra.

Es un color purificador, brinda sensación de limpieza y claridad. Ayuda a alejarse de lo sombrío y triste.

Representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

Se puede utilizar en la decoración de un ambiente en grandes cantidades sin sobrecargar el ambiente. Luce moderno y fresco, pero hay que recordar que refleja el 80% de la luz, por eso es aconsejable usar menos luz que con el resto de los colores o bien entonarlo levemente.

El blanco es óptimo para que los ambientes luzcan amplios e iluminados.

Gris



Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores.

Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez.

Es un color neutro y en cierta forma sombrío.

Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales. Si se utiliza en exceso en un ambiente, lo hará parecer monótono y aburrido. Es muy interesante utilizarlo en una decoración complementándolo con colores contrastantes y luminosos.

Verde



Es un color sedante, hipnótico, anodino. Resulta eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga. Disminuye la presión sanguínea, bajando el ritmo cardíaco. Dilata los capilares aliviando neuralgias y jaquecas. El verde es un color sedativo, ayuda al reposo y fortifica la vista. Trae paz, seguridad y esperanza. Simboliza la fecundidad, es curativo y renovador. Es fresco y húmedo, induce a los hombres a tener un poco de paciencia.

Es el color más fácil de visualizar por el ojo humano.

Negro



Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, desespero, dolor, formalidad y solemnidad. Es la ausencia del color y de toda impresión luminosa, es lo opuesto a la luz ya que concentra todo en sí mismo. Es el color de la tristeza y puede determinar todo lo que está escondido y velado.

Es un color que también denota poder y en la era moderna comenzó a denotar el misterio y el estilo.

El negro se debe utilizar en cantidades pequeñas como accesorios, detalles y espacios donde no se permanezca por mucho tiempo. Si se usa en grandes cantidades puede resultar agobiante y dado que absorbe la luz se debe contemplar la instalación de luz adicional.

Rojo



Es el color del fuego y de la sangre, produce calor.

Es el más caliente de los colores cálidos, se relaciona con la pasión, los impulsos y el peligro.

El rojo aumenta la tensión muscular, el deseo y la excitación. Activa la circulación y por ende acelera las palpitaciones, eleva la presión arterial y acelera la respiración. También actúa mejorando las funciones hepáticas.

Es el color de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor de los seres humanos. Si ocupa grandes espacios en una habitación puede resultar agobiante, en cambio si se utiliza en pequeños detalles brinda calidez.

Es una buena contraposición a los colores neutros ya que el rojo les da vida.

Su aspecto negativo es que puede generar actitudes agresivas, incluso despertar la cólera.

Vigoroso, impulsivo, activo, simpático

Purpura



Actúa sobre el corazón, los pulmones y los vasos sanguíneos. Aumenta la resistencia de los músculos y tejidos. Expande el poder creativo desde cualquier ángulo. Tiene buen efecto sobre los problemas de ciática. Disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Una luz color violeta aúna el efecto estimulante del rojo y el tónico del azul.

Representa el misterio, se asocia con la intuición y la espiritualidad, influenciando emociones y humores. También es un color algo melancólico.

Antaño a causa de su elevado precio se convirtió en el color de la realeza y por ello, aún en nuestros días, parece impresionante pomposo y magnífico.

Es un tono muy complejo para utilizar en decoración ya que resulta ambiguo e incierto. No es aconsejable pintar el ambiente entero en este color, en cambio una sola pared, puede dar un cambio sorprendente a un ambiente cargado de colores cálidos. En un tono más azulado es ideal para sitios de meditación.

Identidad Corporativa

De las diversas tareas que tiene un diseñador pocas son las que se le encomiendan con un reto superior o semejante como está, una identidad corporativa.

Identidad es lo mismo, lo idéntico, entendida como presencia, la esencia, lo propio. Y cada organización tiene un rasgo particular con el que quiere que la gente lo identifique, reconozca y recuerde. La construcción de la imagen mental es sólo un juego repetido incesantemente, hasta estabilizarse en la memoria. 25

La identidad corporativa es el reflejo de la empresa, es una mirada a su interior, es la declaración visual de una compañía y su función, razón por la

cual debe presentar varias cualidades, belleza interior y exterior y una ética que conserve su manera de pensar y actuar a nivel interno con sus accionistas y empleados pero por fuera con proveedores y clientes.

La imagen corporativa tiene una estrecha relación con el logotipo y el nombre con el que se conoce a una empresa. Debe ser concebida de acuerdo con la actividad que realiza, con la filosofía de su o sus propietarios, el lugar en donde se ubica, y todo esto deriva directamente de ideas. No importa el tamaño, si es grande, si tiene sucursales o filiales, la organización necesita ser representada y debe proyectar visualmente una idea clara y hasta sí los productos o servicios que ofrece son caros o baratos, si le importa la tecnología, la gente o el proceso.

Se habla de normas y directrices que deben ser manejadas satisfactoriamente, por ejemplo desde el material en el que se imprimirá la papelería institucional y operativa; en publicaciones de todo tipo, vehiculos, los productos, servicios, fachadas de edificios, etc. Se debe especificar la tipografía, el color exacto que se utilizaría con combinaciones o sin ellas, ya que todo esto se considerará como activo de la empresa y sólo dependerá de la habilidad y coherencia con la que el diseñador sea capaz de implementar los elementos visuales básicos en estos diversos soportes.

A continuación se mencionan las áreas principales que debe atender una identidad:

- El producto junto con el servicio.
- El ambiente que se refiere al lugar en donde se fabrica o vende.
- La comunicación que describe lo que se hace.
- El comportamiento de la gente que trabaja y su actitud con los demás.

Monolítica, grupal y por marcas comerciales son las formas en la que se identifica una organización; 26 la primera utiliza sólo un nombre, la segunda agrupa a diversas organizaciones o empresas y decide conservar algunos de los nombres y mantener una familia, y por último, la tercera está separada y diferencial con las marcas comerciales que vende.

Para desarrollar un programa se necesita un proceso, una investigación y el análisis que a su vez desarrollara el concepto de diseño creando los elementos básicos y su aplicación.

Rediseño

Hablando de un producto no personal, que debe ser planeado para un uso de 20 años en adelante se debe dar un enfoque que resulte atractivo a largo plazo actualizándolo periódicamente ya que generalmente las imágenes se desgastan o se vuelven obsoletas.

Cuando se piensa en un cambio para grandes o medianas empresas se debe empezar desde abajo. En el rediseño; hasta de nuestra misma persona se necesitan cambios y hay que planearlos de pies a cabeza, tal vez un nuevo estilo de peinado, un guardarropa más actual, una nueva fragancia, un carro que satisfaga mejor nuestras necesidades. En ocasiones lo mismo sucede con algunas empresas, necesitan una nueva personalidad, adquieren una conciencia del valor de tener una imagen con la cual puedan seguir adelante ante miles de personas que las ven todos los días.

Es en las empresas en donde otros son los elementos que se utilizaran como son la apariencia visual, la forma, el color, la textura y la tipografía. Y debemos preguntar ¿cómo quiere que sea su empresa percibida?

El diseñador gráfico es el encargado de diseñar un sistema representacional lo suficientemente universal y versátil como para resolver cualquier falla comunicacional de la compañía. 27

Al planear el rediseño se debe tener en cuenta dos cosas principalmente, que no podemos seguir cargando como diseñadores, una es la actitud provinciana que es la que nos atrofia las ideas y nos ha hecho creer que lo extranjero es lo que da mayor reputación y otro defecto que debemos eliminar es que pensemos que una imagen corporativa no puede seguir siendo la misma cara bonita. No olvidemos que la verdadera estética de un diseño es la seguridad del trazo, el buen equilibrio y la armonización de los diversos elementos.

El cambio se puede efectuar de un día para otro, gradualmente o controlado. El primer paso se da

dentro de la misma empresa, seguido por los distribuidores y por último, para que lo conozca el mundo entero, pensando en los clientes.

Nota: Debemos estar seguros siempre de utilizar el rediseño cuando sea realmente necesario ya que existen ocasiones en que sería más conveniente demostrar un cambio gradual, pues a veces es más óptimo demostrar una evolución.

Etapas de un programa de imagen corporativa

La identidad visual representa la filosofía de la empresa, así como sus objetivos y su posicionamiento frente al mundo entero por lo que el diseñador debe recordar que esta imagen debe ser coherente, perceptible, duradera y exclusiva.

Como se ha dicho anteriormente, un buen diseño consiste en la planeación e ideas antes de la creación y trabajar pensando que siempre existe una mejor idea que aguarda ser explorada. El diseñador debe conocer y estudiar el proyecto a fondo, comprender los valores y deseos del cliente, partir desde el auto concepto de la empresa, su filosofía y objetivos, conocer a la gente que trabaja dentro y fuera a través de entrevistas, y así saber que es lo que piensan, para poder dialogar con ellos a un nivel que las ideas visuales puedan traducirse en un idioma que ellos entiendan.

La atención principal de la imagen corporativa se dirige hacia el material visual que ocupan dentro de la empresa, primero resaltan elementos como son los documentos o envases, folletos, material de escritorio, después con el tiempo figurarán con uniformes, camiones, carritos de transporte, señalización, anuncios, manuales de instrucción, stands, etc. Lo primordial y que no se debe olvidar, es que se debe aportar un sistema integrado que pueda funcionar en todas las extensiones y aplicaciones previsibles, para después continuar con la siguiente fase en la que se planeará la imagen ideal o futura y así establecer un plan corrector.

Ya que esta fase de la investigación este completa, se analizará el estudio del sistema de comunicaciones actual de la empresa, el nombre (factor primordial) y acción sobre el campo social.

Encerrando sentimientos y significados, para lograr una forma sensible cuyos rasgos se extenderán a todos los mensajes de la empresa; utilizando colores, letras y símbolos. 28

Un diseño de éxito será una expresión visual de la compañía o de sus valores, creando ideas nuevas, presentadas hasta llegar a la aprobación y así desarrollarlo hasta llegar a la ilustración final con el fin de adoptarla en las aplicaciones.

El nombre, que es mucho más que un signo, es el medio principal para diferenciar una marca o empresa, tiene objetivos primordiales como es el comunicar, actuar, identificar y penetrar. El nombre debe ser atractivo, breve, eufónico, pronunciable, protegible, memorizable, sugestivo y debe soportar la prueba del tiempo, y es igual de importante garantizar que los derechos jurídicos no se diluyan por culpa de una mala organización.

Mientras más pequeña sea la empresa o su mercado, más difícil será el acceso a los medios masivos de difusión, entonces el diseñador deberá poner mayor énfasis y esfuerzo en el impacto y la acción del programa. Al crear el presupuesto se debe ser realista, *con mayor razón si es que se trata con una empresa de este tamaño.*

Manual

Es de vital importancia que cuando el diseñador comience su trabajo en la implementación lo grabe, fotografíe, registre o coodifique.

En ocasiones el manual puede llegar a ser visto simplemente cómo una guía o un registro de las aplicaciones de la imagen. También puede ser utilizado para verificar aplicaciones en la imagen corporativa y como un archivo para futuras referencias.

Pero el manual debe tener una mayor importancia, debe ser el libro donde se conserve el sistema de imagen corporativa, lo cual le da una autoridad pocas veces percibida. El diseño y concepción del manual debe ser muy cuidadosa pues es muy necesario conferirle la importancia correcta.

El manual, que es donde se establecen los procedimientos, se podrán verificar todas las técnicas de aplicación según su uso y según las necesidades, los elementos simples de identidad, especificar minu-

ciosamente como utilizar marca, logotipo, color, tipo, versiones en blanco y negro, secundarios de estructura y los criterios combinatorios, responder a circunstancias y requisitos que un diseñador debe *dejar al cliente para que cuando lo necesite, cuente con él y no haga aplicaciones incorrectas, cambios y modificaciones que no debe.* El diseñador debe pensar en el uso futuro probable.

Las variaciones en los manuales pueden ir desde el tamaño y formato , lo cual tendrá un impacto directo en el costo.

Hay ocasiones dependiendo del tamaño de la empresa, que los manuales pueden constar hasta de varios volúmenes, esto aplica normalmente en empresas multinacionales y con subsidiarias, sin en cambio para una empresa pequeña un manual delgado y realizado en forma económica es adecuado. Es muy importante que todo manual cuente con una introducción elaborada con el Director General, que resalte la importancia y respalde el proyecto de identidad.

Los responsables de utilizar la identidad en cualquier nivel o situación deben contar con una *copia del manual.* Es también necesario que arquitectos, impresores, agencias de publicidad y diseñadores conozcan el manual, para evitar usos incorrectos de la imagen.

PIES DE PAGINA CAPITULO 2

Comunicación

- 1.- ZIMMERMANN, Yves, "Del Diseño", pág. 43.
- 2.- ZIMMERMANN, Yves, Op. cit, pág. 15.
- 3.- BERRY, Susan y JUDY, Martin, "Diseño y Color", pág.80.
- 4.- SATUE, Enric, " El Diseño Gráfico" , pág. 54.

Semiótica

- 5.-G.GRANGER, "Economía Metodológica", pág. 23.
- 6.- COSTA, Joan, "Identidad Corporativa", pág. 1.
- 7.- BARTHES, Roland, "La Aventura Semiológica", pág. 41.
- 8.-BARTHES, Roland,Op. cit, pág. 57.
- 9.- <http://gala.univ-perp.fr/~marty/preg28.htm>
- 10.- COSTA, Joan, "Identidad Corporativa", pág. 43.
- 11.- MOLES, Abraham, "La Comunicación y los Mass Media", pág. 337.
- 12.- [htt://www.arthist./u.se/kultsem/semiotics/Kult_sem__sp.htmlDescription_of](http://www.arthist./u.se/kultsem/semiotics/Kult_sem__sp.htmlDescription_of)
- 13.- MUNARI, Bruno, " Diseño y Comunicación Visual", pág. 37.

Tipografía

- 14.-BAINES, Phil y HASLAM, Andrew, "Tipografía, función, forma y diseño", pág. 29.
- 15.- BLACKWELL, Lewis, "Tipografía del Siglo xx", pág.14.
- 16.- BAINES, Phil y HASLAM, Andrew, "Tipografía, función, forma y diseño", pág. 38.

- 17.- PEDERSEN, Martin, "Tipography 2", pág.114.
- 18.- BAINES, Phil y HASLAM, Andrew, "Tipografía, función, forma y diseño", pág. 66.
- 19.- BAINES, Phil y HASLAM, Andrew, Op. cit, pág. 74.
- 20.- SWANN, Alan, "Bases del Diseño Gráfico", pág.44.

Color

- 21.- RUSSEL, Dale, "El libro del blanco y negro", pág.32.
- 22.- GILLAM, Robert, "Fundamentos del Diseño", pág, 54.
- 23.- SWANN, Allan, "El color en el Diseño Gráfico", pág. 72.
- 24.- SWANN, Allan, Op. cit, pág. 33
- 25.- COSTA, Joan, "Identidad Corporativa", pág. 22.
- 26.- COSTA, Joan, " Imagen Global", pág.65.
- 27.- JENNINGS, Simon, "Guía del Diseño Gráfico para Profesionales", pág. 78.
- 28.- JENNINGS, Simon, "Guía del Diseño Gráfico para Profesionales", pág. 42.

Capítulo 3

proyecto

Identidad Gráfica

La palabra "más" resalta a primera vista, lo cual la convierte en el punto foco del logotipo. Se pretende con esta palabra lograr un impacto a nivel psicológico que transmita fuerza y valor agregado de la marca.

La letra M se integra dinámicamente con una olla premezcladora, la cual es uno de los símbolos distintivos de la industria de la construcción. Las líneas curvas dentro del trompo evocan el movimiento giratorio que deben mantener este tipo de unidades, la inclinación que posee sugiere desplazamiento.

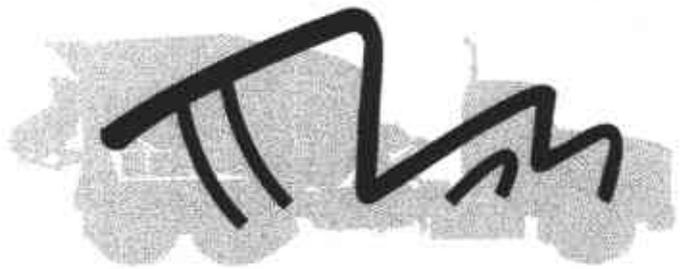
El complemento lo forma una base compuesta por dos líneas horizontales y la palabra CONCRETO en el centro de estas, que en conjunto representan el camino a seguir.

La tipografía se conforma por el manejo de Sui Generis Bold y tipografía corporativa trazada a mano.

Se ha elegido de esta forma pues se necesita representar fuerza, que fuera pesada y que no le quitara la importancia suficiente al símbolo, que en este caso es la palabra "más".

Los colores utilizados son Pantone 157 CVC y Pantone Uncoated Gray 309 CVU. Se optó por el naranja pues es un color cálido, jovial y optimista e independiente, el gris por la elegancia y respeto que expresa. El resultado es una combinación vistosa e interesante.

El logotipo es gráficamente identificable y suficientemente distintivo, el nombre corto es fácilmente memorizable.



LLuvia de Ideas

Es indispensable al momento de comenzar el proceso de diseño, conocer o tener una idea de los elementos que se desean representar.

Durante el proceso de lluvia de ideas, estos fueron los elementos que se consideraron importantes y característicos para llevar a cabo el diseño.

Olla premezcladora. (camión)

Trompo.

Casa.

Arena.

Grava.

Agua.

Pala.

Cubeta.

Cubo.

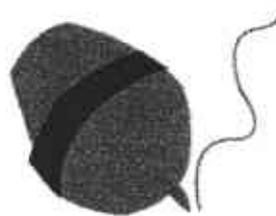
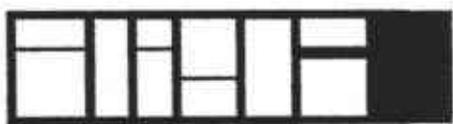
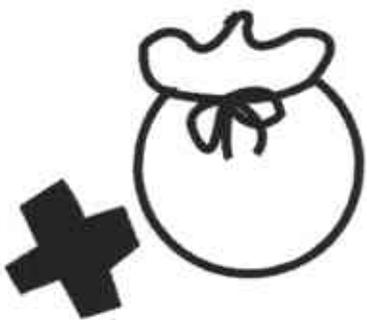
Ladrillo.

Cimbras.

Mezclador Estacionario.

Aire.

Etapa de bocetaje



Más
—concreto—

Más
—CONCRETO—

Más
—CONCRETO—

MÁS
CONCRETO

Más
—CONCRETO—

MÁS
CONCRETO

MÁS
CONCRETO

MÁS
CONCRETO

MÁS
CONCRETO

MÁS
CONCRETO

Opciones

El "cubo" resalta inmediatamente en esta primera opción, se pretende transmitir unidad entre fuerza y la palabra "más" la cual tiene relación con cualidades que debe poseer una empresa como:

- calidad
- servicio
- eficiencia
- seriedad
- responsabilidad

Cualidades: dinámico, juvenil, novedoso.

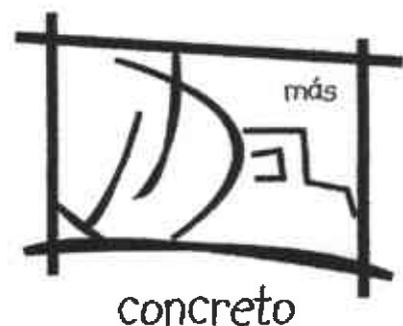
Inconvenientes: no cumple con el objetivo de seriedad y de identificación del giro de la empresa.



En esta segunda opción se incorpora como elemento distintivo una olla premezcladora en el centro del diseño, la cuál nos ayuda a distinguir mejor el giro de la empresa.

Cualidades: sencillo, moderno, representativo.

Inconvenientes: falta de fuerza y el acomodo de la tipografía, resulta poco legible.



El uso de la olla premezcladora de forma estilizada y la forma en la que se integra a la palabra más hacen de esta opción una alternativa visualmente atractiva. La tipografía interactúa de forma positiva al lograr un equilibrio entre la seriedad y la modernidad del símbolo. Es legible, fácil de memorizar y logra transmitir fuerza.



Variaciones Gráficas

Ya una vez elegido el símbolo se llevaron a cabo variaciones, se agregaron y eliminaron elementos en las diferentes propuestas.

Se optó por elegir la primera opción ya que se distingue fácilmente la silueta de la olla premezcladora y es equilibrada y estable.



Selección de Tipografía

Se realizaron pruebas con diferentes tipos de fuentes. Se requería acentuar y dar fuerza al símbolo. Se pensó sobre todo que fuera pesada.

La opción elegida fue la tercera en la que podemos observar la palabra concreto con tipografía Sui Generis Bold y la palabra más trazada a mano.

El resultado es una combinación seria y dinámica al combinar los dos estilos.



Más
— CONCRETO —



Más
— CONCRETO —



Más
— CONCRETO —

Pruebas a Color

Planás Planás Planás
— CONCRETO — — CONCRETO — — CONCRETO —

Planás Planás Planás
— CONCRETO — — CONCRETO — — CONCRETO —

Planás Planás Planás
— CONCRETO — — CONCRETO — — CONCRETO —

Planás Planás Planás
— CONCRETO — — CONCRETO — — CONCRETO —

Planás Planás Planás
— CONCRETO — — CONCRETO — — CONCRETO —

Planás Planás Planás
— CONCRETO — — CONCRETO — — CONCRETO —

Planás Planás Planás
— CONCRETO — — CONCRETO — — CONCRETO —

Planás Planás Planás
— CONCRETO — — CONCRETO — — CONCRETO —

Planás Planás Planás
— CONCRETO — — CONCRETO — — CONCRETO —

Planás Planás Planás
— CONCRETO — — CONCRETO — — CONCRETO —

Plás
— CONCRETO —

Pruebas de Color

La combinación elegida debe ser atractiva, agradable y al mismo tiempo contrastante. Es por esto que la primera opción fue elegida por cumplir con las siguientes características:

- la combinación es llamativa
- la tipografía y el símbolo son 100% legibles
- innovadora dentro de esta industria





manual de identidad gráfica

	Págs.		Págs.
Introducción	3	Control Recursos Humanos	
Identidad Gráfica "Más Concreto"	4	Banco de Datos_Recursos Humanos	47
Acomodo Principal	5	Reporte de Viajes y Asistencias	48
Acomodo Secundario	6	Control de Unidades	49
Trazo en Retícula / Out - Line	7	Recados Telefónicos	50
Trazo del Símbolo	8	Pedidos	51
Márgen de Restricción	9	Tarjetas de Asistencia	52
Separación Símbolo / Tipografía	10	Control de Entradas y Salidas	54
Separación Símbolo / Símbolo	11		
Tamaño Mínimo	12	Uniformes	
Positivo / Negativo	13	Playera	56
Tipografía de Identidad	14	Chamarra	57
Tipografía Complementaria	15	Pantalón	58
Color	16	Over All	59
		Impermeable	60
Aplicaciones		Tenis	61
Papelería Básica		Maleta de Juego	62
Hoja Principal	19		
Hoja Secundaria	20	Vehículos	
Tarjeta de Presentación	21	Coche	64
Sobre	22	Camioneta	65
Sobre Tamaño Oficio	23	Camioneta Pick - up	66
Folder	24	Olla Premezcladora_ color naranja	67
		Olla Premezcladora_ color gris	68
Papelería Administrativa			
Factura	27	Promocionales	
Estado de Cuenta_Banco	28	Gorra	70
Estado de Cuenta_Clientes	29	Reloj de Escritorio	71
Estado de Cuenta_Moctezuma	30	Reloj de Mano	72
Nomina Semanal	31	Maleta	73
Registro Analítico de Facturas	32		
Informe de Resistencias	34		
Poliza de Cheques	35		
Control de Polizas	36		
Remisión	37		
Requisición de Materia Prima	38		
Control Agregados	39		
Reporte Diario	41		
Control Analítico de Gasolina	42		
Control de Gasolina Mensual	44		

Introducción

La nueva identidad gráfica de Más Concreto pretende alcanzar un nuevo nivel de identificación y posicionamiento dentro de la industria de la construcción en México.

Más Concreto es una empresa que ha evolucionado y que entiende que su entorno actual requiere reflejar la imagen de una empresa sólida, moderna y capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Parte importante y fundamental es lograr afianzar la lealtad de los clientes actuales y la captación de nuevos, y que ambos se sientan identificados con la nueva identidad gráfica.

El sistema de identidad gráfica que aquí se presenta contiene instrucciones claras y específicas para su uso adecuado y sirven como guía para el desarrollo de las primeras etapas de la nueva identidad.

Existe una estrecha dependencia entre la interpretación y la aplicación de este nuevo sistema de identidad, y el éxito sólo se conseguirá si se aplica todo el manual correctamente.

Identidad Gráfica

"Más Concreto"

La identidad gráfica de "Más Concreto" se representa por medio de una letra M que agilmente toma la forma de un símbolo característico de la industria de la construcción como lo es una olla premezcladora, la cual se complementa con una base formada por dos líneas horizontales y la palabra concreto en el centro de estas, que en conjunto representan el camino a seguir.

Los colores utilizados son Pantone 157 CVC y Pantone 446 CVC.

La tipografía se conforma por el manejo de Sui Generis Bold y tipografía corporativa trazada a mano.

Además de ser un color que expresa calidez, jovialidad, optimismo e independencia, se eligió el color naranja ya que es el color característico de los ladrillos que comunmente se utilizan para las construcciones de tipo social.

El concreto, representado por el color gris, complementa de igual forma que lo haría en una construcción al color naranja, añadiendo sus cualidades como lo son la elegancia y el respeto.

El resultado es una combinación vistosa e interesante.



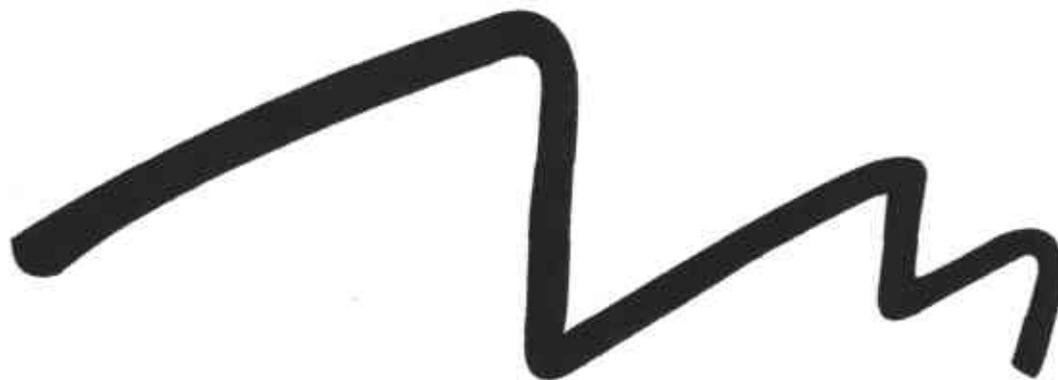


La nueva identidad gráfica es conformada por los elementos que aquí se muestran y que representan la principal propuesta de acomodo.

Este símbolo será la opción más utilizada para documentos, vehículos y centros de trabajo, para así asegurar su correcta y rápida identificación.

Es importante puntualizar que no se pueden realizar modificaciones ni variaciones.

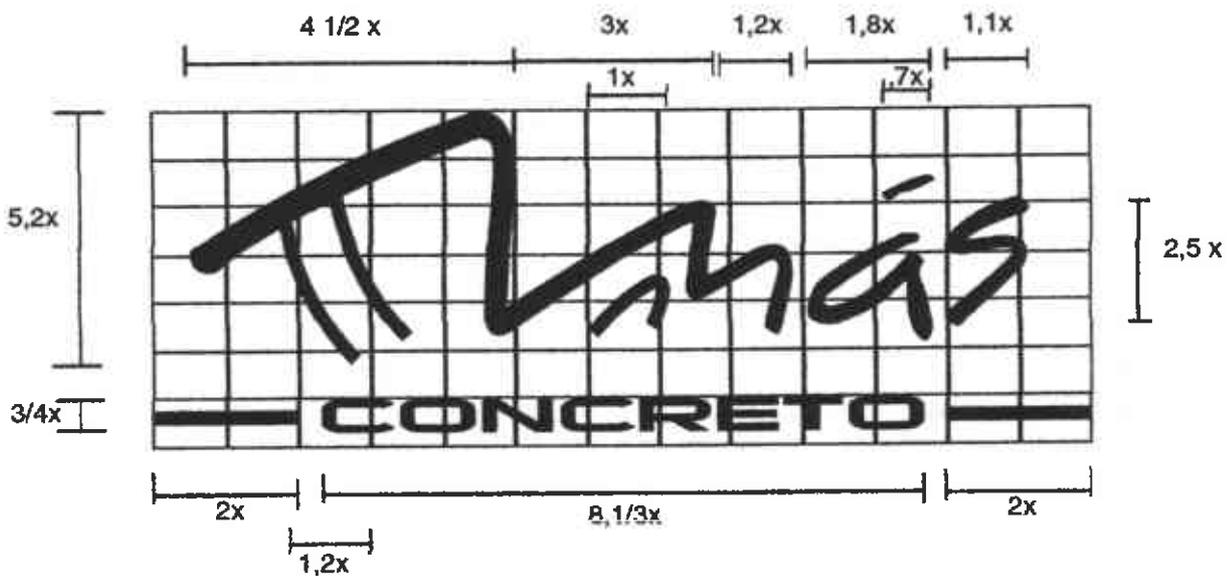
Planás



Aquí se presentan dos opciones de acomodo secundario y podrán ser utilizados en caso de que se trate de espacios pequeños o según sea la situación.



El trazo de retícula debe ser utilizado guardando y respetando las proporciones indicadas, para así evitar deformaciones o fallas al tratar de posicionar el símbolo sobre un espacio determinado.



El símbolo de "Más Concreto" y su creación se define a partir de la distancia mínima entre dos trazos a la que llamaremos proporción x en este caso 1: 1x y que en forma proporcional a esta se realizó el logotipo.



Aquí se especifica de forma clara el espacio de restricción que debe existir entre el símbolo de "Más Concreto" y cualquier elemento que deba colocarse por debajo a los lados de este.

La distancia ha sido definida a partir de la palabra "concreto" y por ningún motivo debe ser modificada.



— CONCRETO —

Únicamente se podrá utilizar de forma independiente el símbolo, el cual no debe ser alterado o modificado.

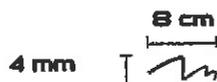
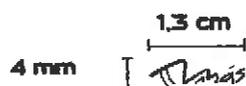
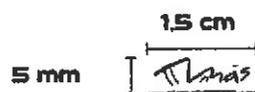
**separación
símbolo / símbolo**

 más



Ambos elementos se podrán utilizar de forma independiente uno del otro, sin que ninguno pueda sufrir modificaciones.

tamaño mínimo



Para no perder legibilidad en cualquiera que sea la aplicación, es importante que se representen estas dimensiones que representan la reducción mínima.


The logo consists of a stylized, handwritten-style word 'Más' above the word 'CONCRETO' in a bold, uppercase, sans-serif font. The entire logo is flanked by two horizontal lines.



La impresión del original mecánico deberá quedar de la siguiente forma dependiendo del medio que se utilice para imprimir.

Sui Generis Regular bajas

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz¿?()::...¡!##

1234567890

Skia Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ¿?O::...¡!#

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Primarias

Arial Black bajas

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ¿?()::.,i!"
1234567890

Tahoma Bold bajas

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ¿?()::.,i!"
1234567890

Secundarias

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ¿?()::.,i!"
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Lucida Sanz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ¿?()::.,i!"
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ¿?()::.,i!"
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

color

Plus

— CONCRETO —



Pantone Orange 157 CVC 100 %



Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100 %

Plus

— CONCRETO —



Pantone Process Black 423 CVC 100 %



Pantone Process Black 446 CVC 100 %

Plus

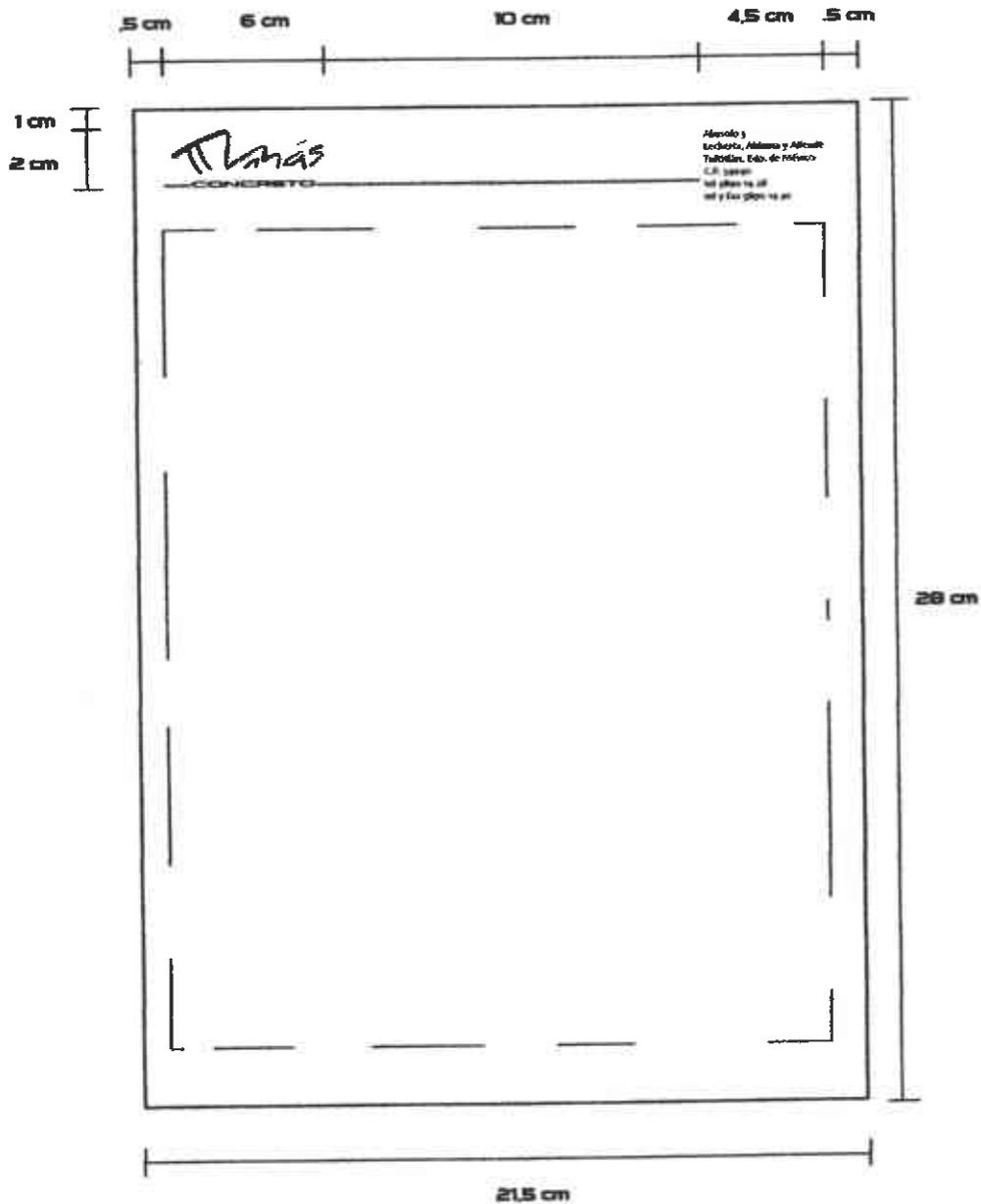
— CONCRETO —



Pantone Process Black CVC 100 %

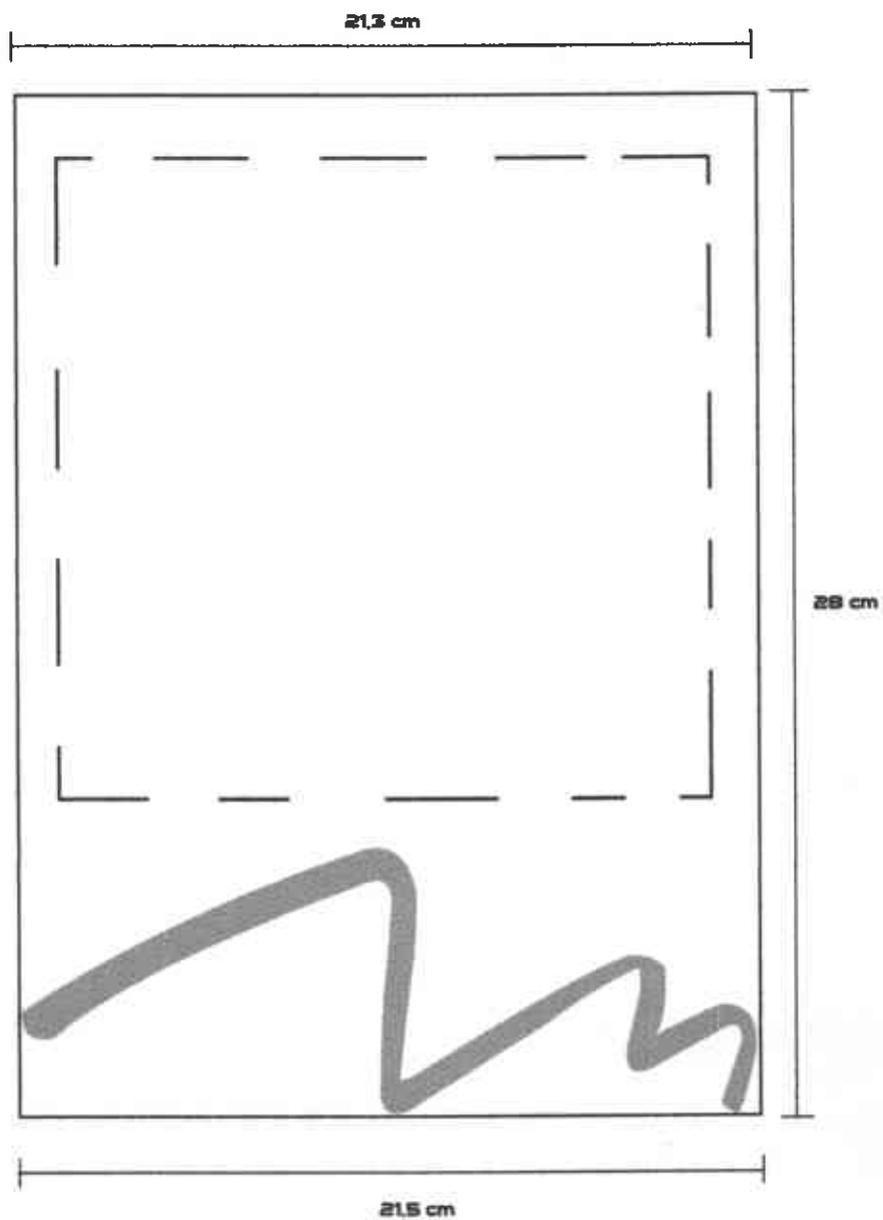
aplicaciones

papelería básica



Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Dirección:
Skia Light
10 puntos
Altas y Bajas

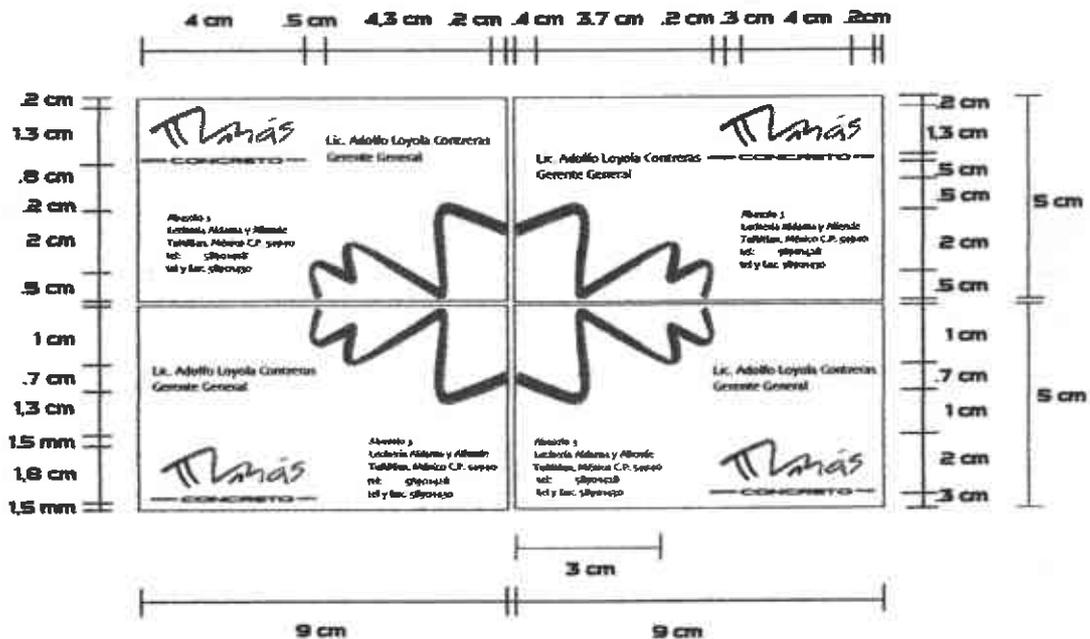
Formato Carta 21,5 x 28 cm
Color Pantone Orange 157 CVC
Pantone Process Black CVC
Escala 1:75



Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset

Formato Carta 21,5 x 28 cm
Color Pantone Orange 157 CVC
Escala 1:75

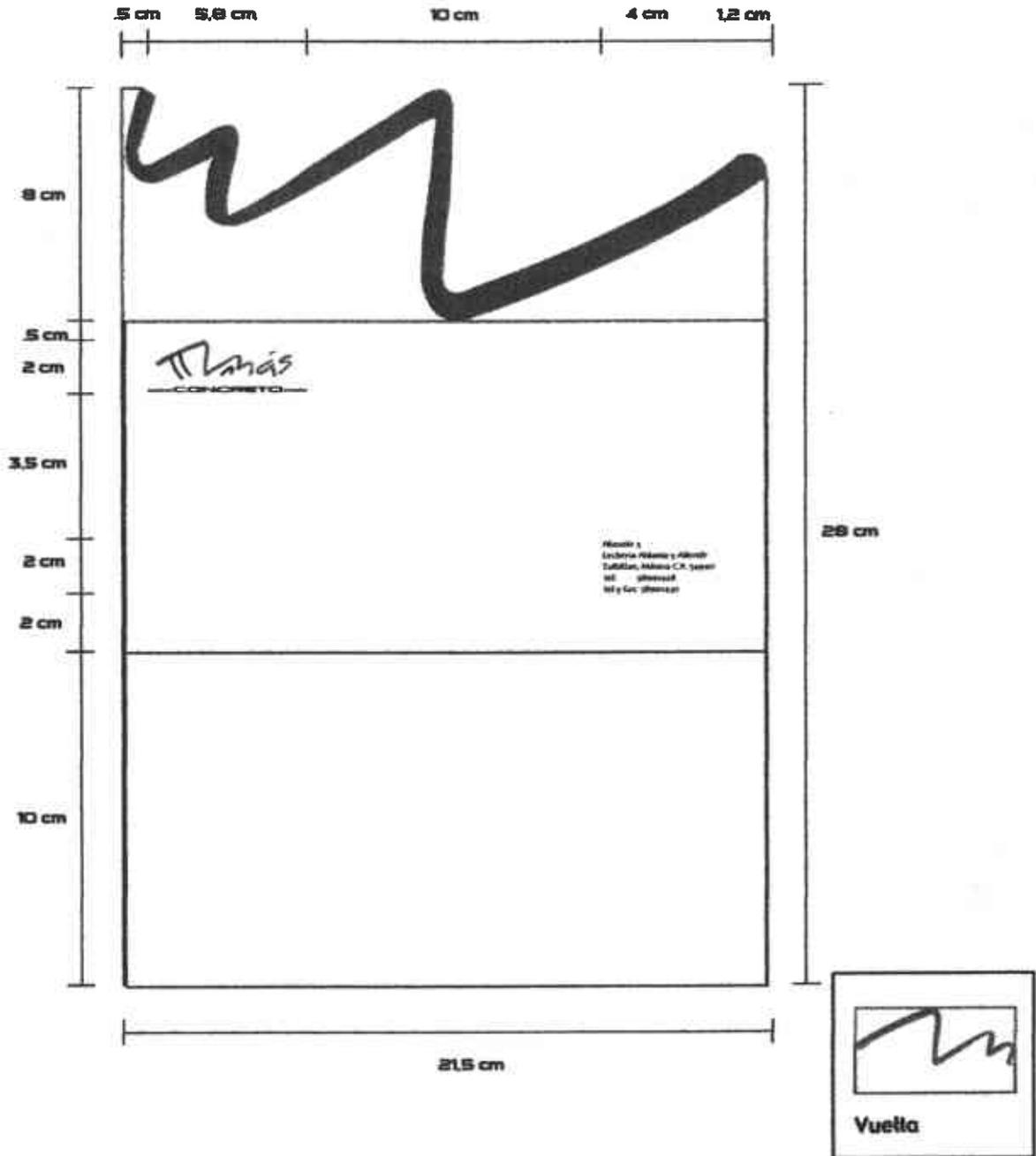
tarjeta de presentación



El modo de empleo de las tarjetas de presentación es por nivel, empezando como las manecillas del reloj.

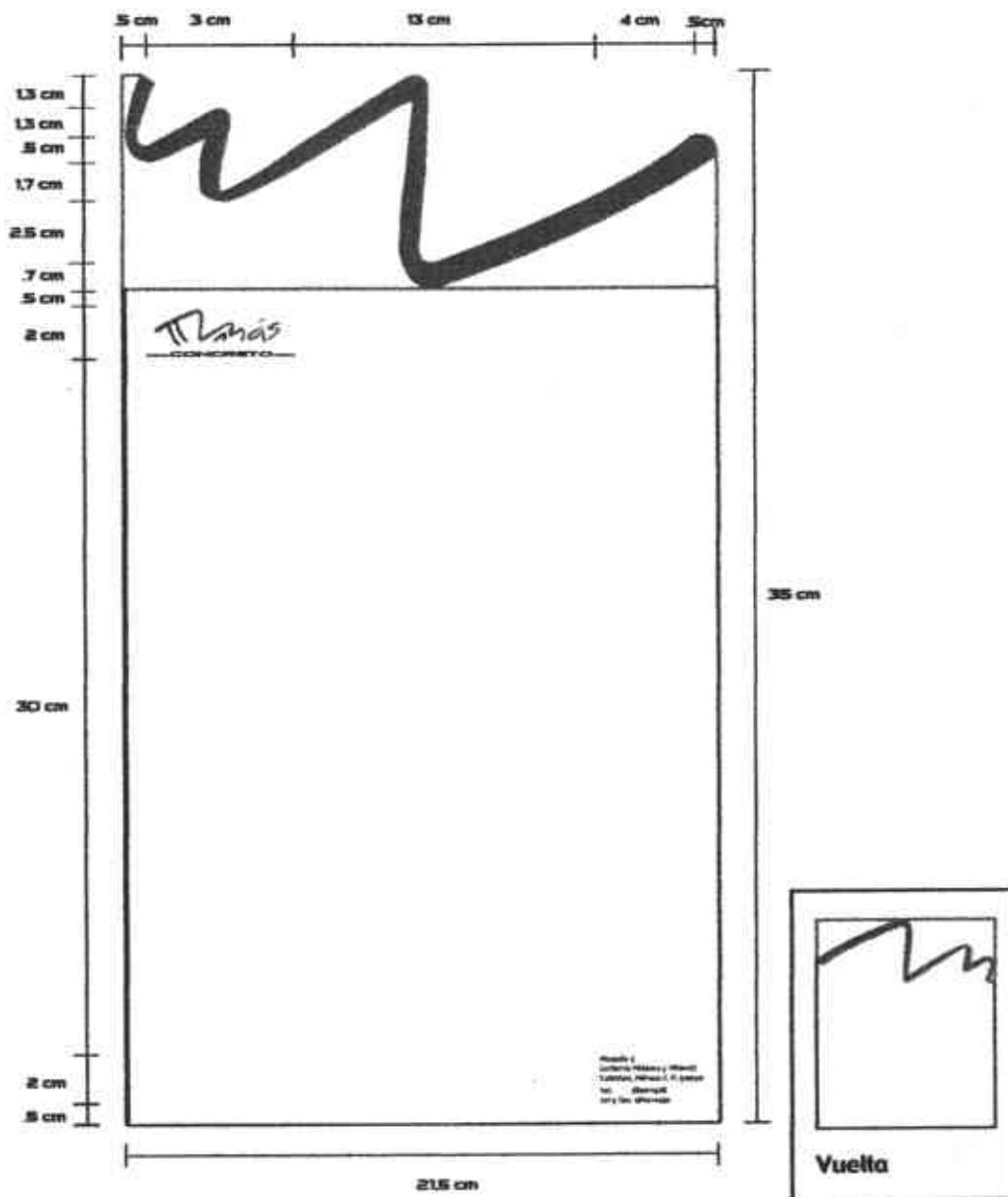
Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Serigrafía
Tipografía Skia Light
 10 puntos
 Altas y Bajas

Tamaño 9 x 5 cm
Color Pantone Orange 157 CVC
 Pantone Process Black CVC
Escala 1:55



Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Dirección: Skia Altas y Bajas

Formato Carta 21,5 x 28 cm
Color Pantone Orange 157 CVC
Pantone Process Black CVC
Escala 1:75



Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Dirección: Skia Altas y Bajas

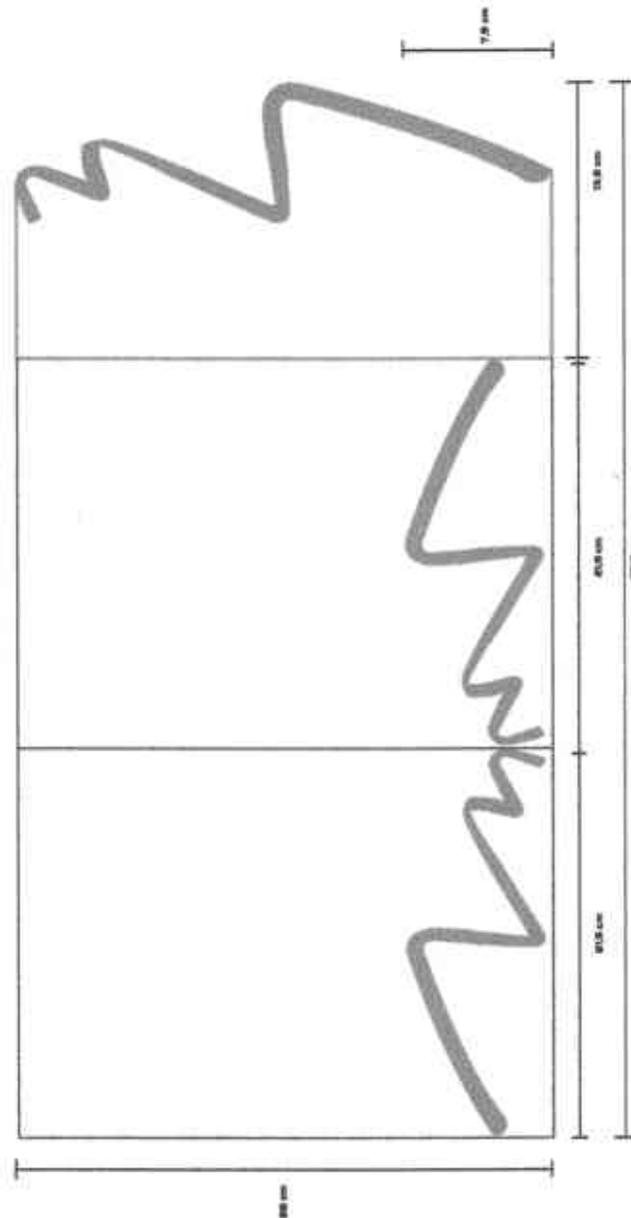
Formato Oficio 21,5 x 35 cm
Color Pantone Orange 157 CVC
 Pantone Process Black CVC
Escala 1:75



Tipo de Papel Cartulina Opalina de 275 grs.
Impresión Offset
Tipografía Dirección: Skia Altas y Bajas

Tamaño 64,5 cm x 28 cm
Color Pantone Orange 157 CVC
Pantone Process Black CVC
Escala 1:75

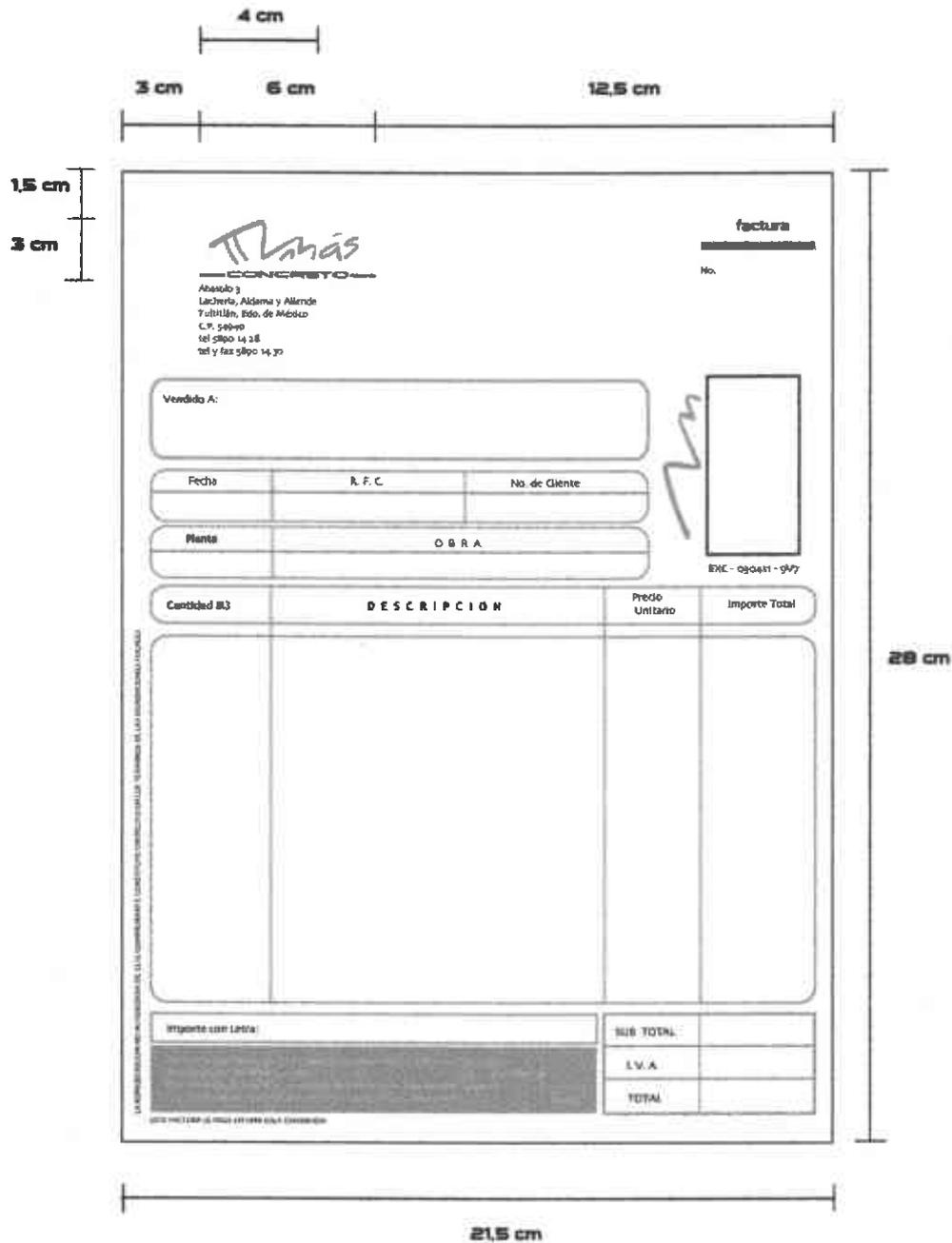
interior del folder



Tipo de Papel Cartulina Opalina de 275 grs.
Impresión Offset

Tamaño 64,5 cm x 28 cm
Color Pantone Orange 157 CVC
Pantone Process Black CVC
Escala 1:75

papelería administrativa



4 cm
3 cm 6 cm 12,5 cm

1,5 cm
3 cm

factura
No.

Tramas
CONCRETO

Abastío 3
Luchero, Aldama y Alarcón
Tuxtilla, Edo. de México
C.P. 56900
tel 5950 14 38
tel y fax 5950 14 37

Vendido A:

Fecha R. F. C. No. de Cliente

Planta O B R A

EXC - 090411 - 977

Cantidad #3	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Importe Total

Importe con IGV

SUB TOTAL	
L.V.A	
TOTAL	

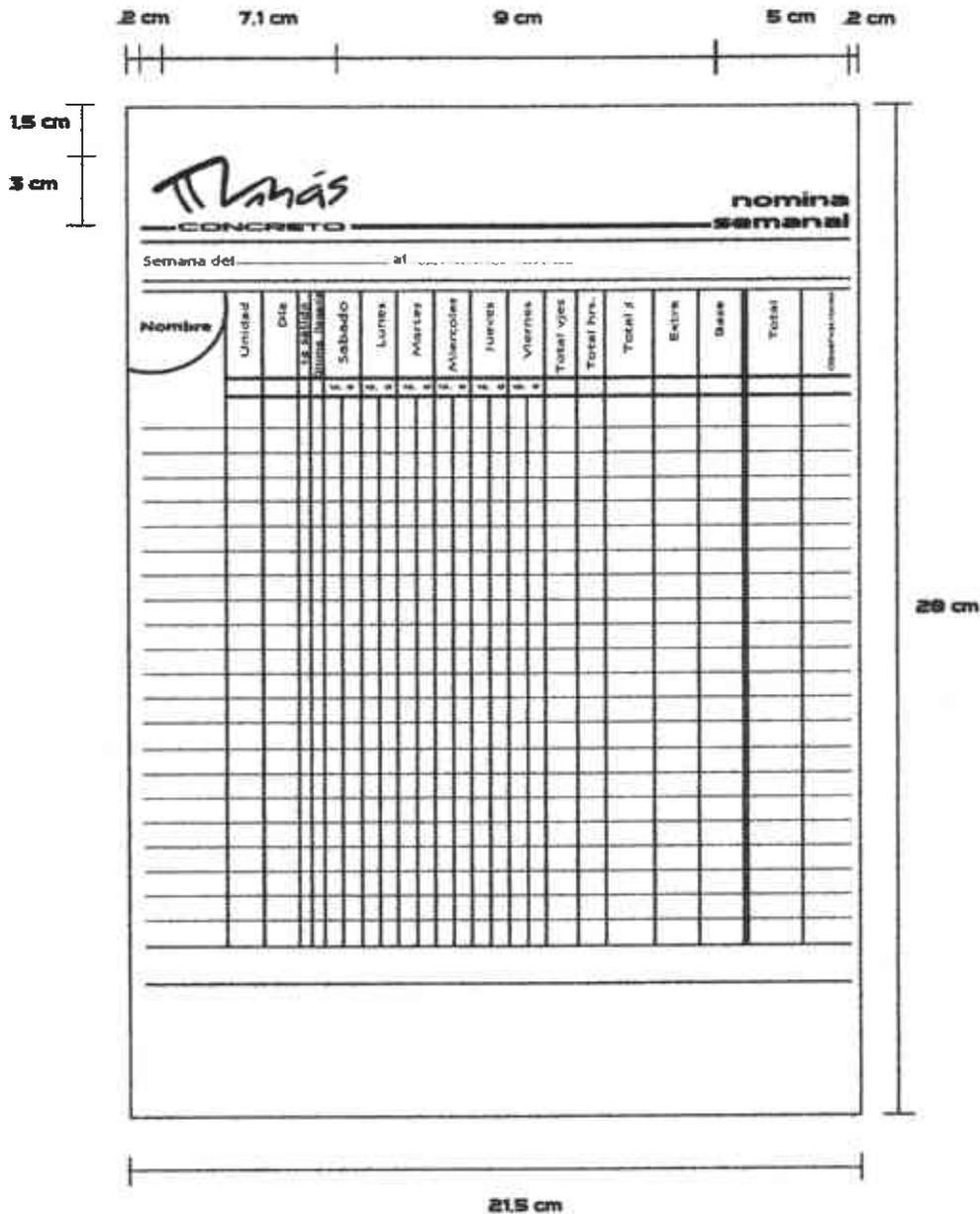
28 cm

21,5 cm

Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Título: Sui Generis bajas
 Texto: Skia Altas y Bajas
Copias 1a. Pantone Yellow 611 CVC
 2a.. Pantone Blue 659 CVC

Formato Carta 21,5 x 28 cm
Color Pantone Process Black CVC
 Pantone Orange 157 CVC
Escala 1:75

nomina semanal



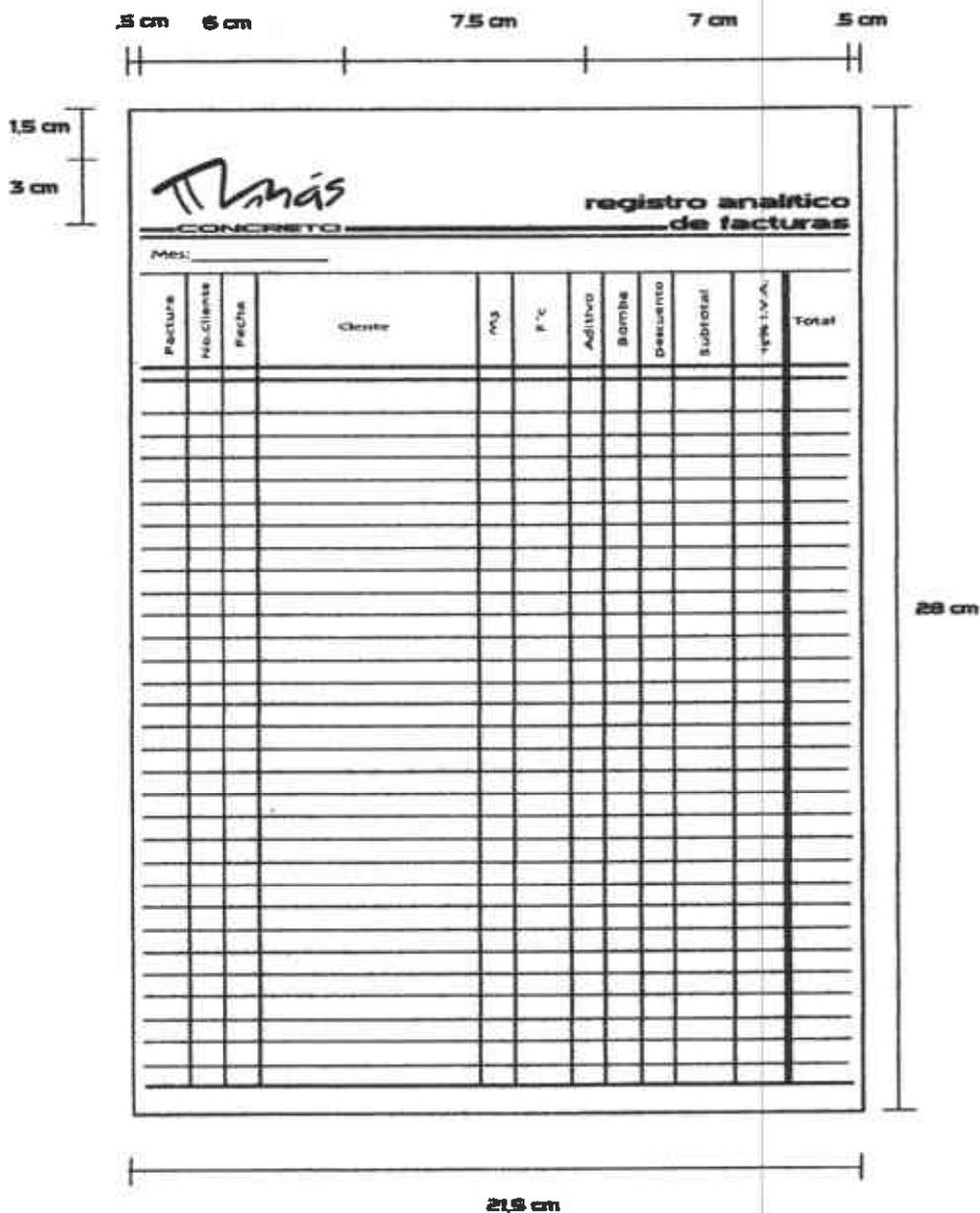
The diagram shows a rectangular form with a total width of 21.5 cm and a total height of 28 cm. The top section contains the company logo 'Sui Generis Bajas' and the title 'nomina semanal'. Below this is a line for 'Semana del' and 'al'. The main body is a grid with 13 columns and 20 rows. The columns are labeled: 'Nombre', 'Unidad', 'Dia', 'Sabado', 'Lunes', 'Martes', 'Miercoles', 'Jueves', 'Viernes', 'Total vtes', 'Total hrs', 'Total \$', 'Extra', 'Base', 'Total', and 'Observaciones'. The 'Dia' column is further divided into '12', '13', and '14' days. Dimensions are indicated: 2 cm for the top left margin, 7.1 cm for the top middle margin, 9 cm for the top right margin, 5 cm for the right margin, and 2 cm for the bottom margin. On the left side, a vertical dimension of 15 cm is shown for the top section, and 3 cm for the bottom section.

Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Titulo: Sui Generis bajas
 Texto: Skia Altas y Bajas

Formato Carta 21,5 x 28 cm
Color Pantone Process Black CVC
Escala 1:75

registro analítico de facturas

 anual de identidad gráfica



The diagram shows a form with a total width of 21.5 cm and a total height of 28 cm. The top margin is divided into segments of 5 cm, 6 cm, 7.5 cm, 7 cm, and 5 cm. The top-left corner has a 1.5 cm vertical margin and a 3 cm vertical margin. The form contains the following elements:

- Logo:** 'Sui Generis Bajas y Bajas' in a stylized font.
- Title:** 'registro analítico de facturas'.
- Text:** 'CONCRETO' and 'Mes: _____'.
- Table:** A table with 11 columns and 20 rows. The columns are:

FACTURA	No. Cliente	FECHA	Cliente	M3	P. C.	Aditivo	Bomba	Descuento	Subtotal	IGPS I.V.A.	Total

Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Titulo: Sui Generis bajas
 Texto: Skia Altas y Bajas

Formato Carta 21,5 x 28 cm
Color Pantone Process Black CVC

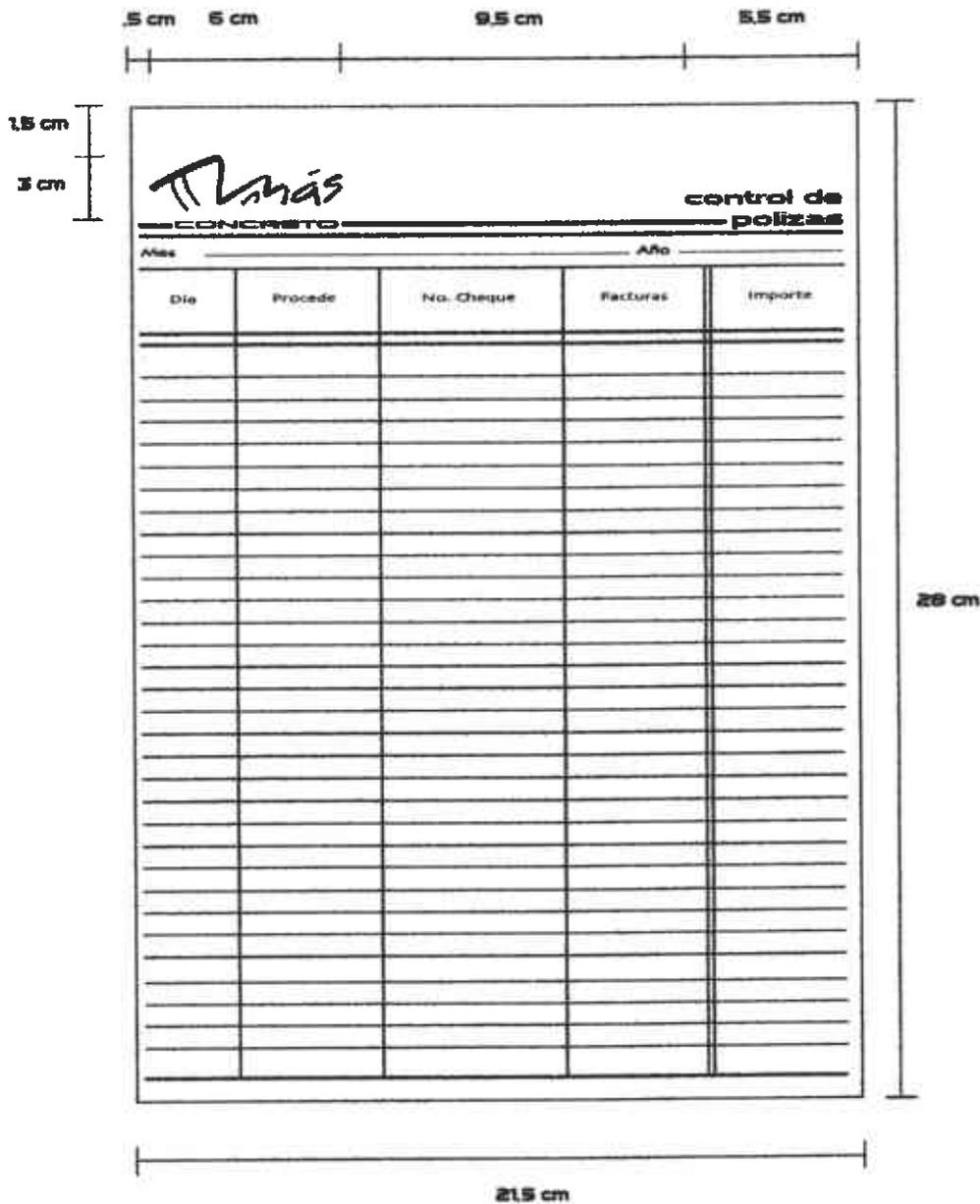
poliza de cheques

The diagram shows a check form with the following dimensions and layout:

- Dimensions:**
 - Top horizontal segments: 5 cm, 6 cm, 9,5 cm, 5 cm, 5 cm.
 - Left vertical segments: 1,5 cm, 3 cm.
 - Right vertical segment: 20 cm.
 - Bottom horizontal segment: 21,5 cm.
- Form Fields:**
 - Logo: *Trinás*
 - Title: **poliza de cheques**
 - Company: **CONCRETO**
 - Fields: Cliente, Fecha, Cantidad con letras, Importe.
 - Field: No. de Cheque
 - Fields: Concepto de Pago, Precio Unitario, No. de Factura.
 - Table with 6 columns: Cuenta, Subcuenta, Nombre de la Cuenta, Parcial, Debe, Haber.
 - Table with 6 columns: Recibi Cheque, Hecho por, Autorizado por, Diario, Auxiliares, Poliza No.

Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Título: Sui Generis bajas
 Texto: Skia Altas y Bajas

Tamaño 21,5 x 20 cm
Color Pantone Process Black CVC



The diagram shows a form with a total width of 21.5 cm and a total height of 28 cm. The top section contains the logo 'Sui Generis Bajas' and the title 'control de polizas'. Below this is a header with 'Mes' and 'Año' fields. The main body is a table with 5 columns: 'Dia', 'Procede', 'No. Cheque', 'Facturas', and 'Importe'. The table has 20 rows. Dimensions for the top section are: 5 cm for the logo, 6 cm for the title, 9.5 cm for the header, and 5.5 cm for the table header. Vertical dimensions on the left are 1.5 cm for the logo and 3 cm for the title. A vertical dimension of 28 cm is shown on the right side of the table area.

Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Titulo: Sui Generis bajas
 Texto: Skia Altas y Bajas

Formato Carta 21,5 x 28 cm
Color Pantone Process Black CVC

5 cm 7 cm

1 cm

3 cm

28 cm

21.5 cm

Tramas

CONCRETO remisión no. _____

Sección:	Día	Mes	Año	Unidad No.	Transportado por:
Nombre				Dirección	

Volumen entregado de Resistencia a Compresión							Nº	Grava	Revenimiento	Podido	Per Surcir
10/10/10	10/10/10	10/10/10	10/10/10	10/10/10	10/10/10	10/10/10	20/40	10	14	18	MS

Servicio de Bomba	Bomba Estacionaria Propia	Bomba Pluma Propia	Bomba Estacionaria Cliente		
-------------------	---------------------------	--------------------	----------------------------	--	--

Aditivo	Otras especificaciones	Llegada Obra
Sobre flete	Colado Nocturno	Salida Obra

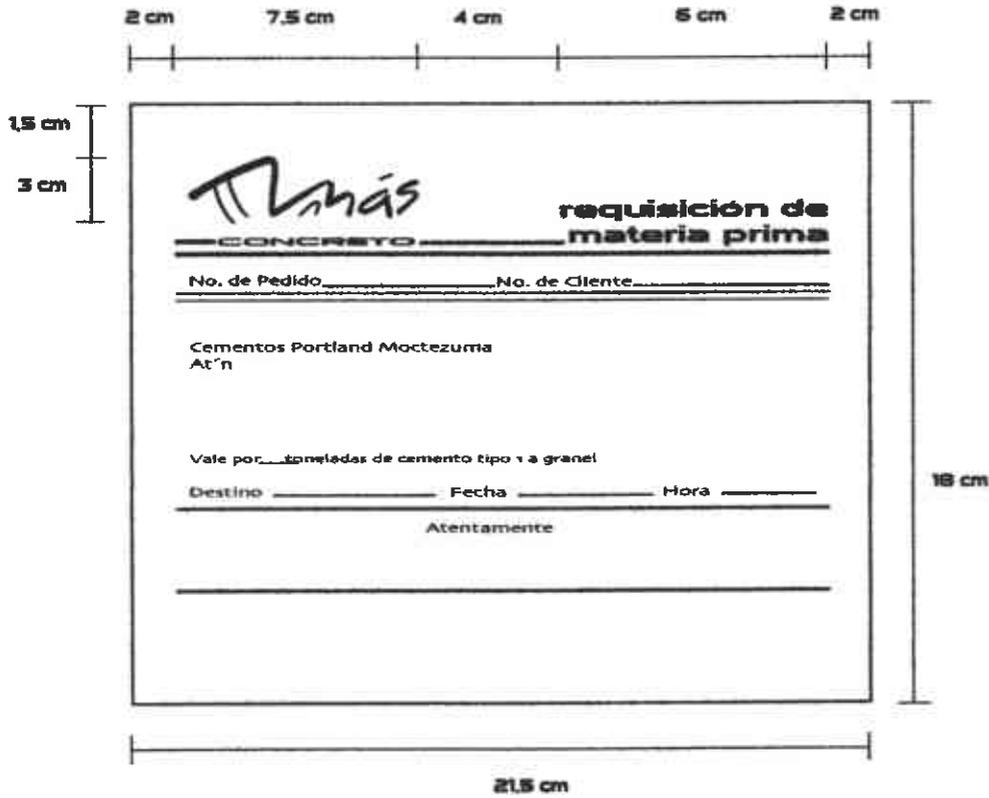
Observaciones _____

Recibi de Conformidad _____

Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Titulo: Sul Generis bajas
 Texto: Skia Altas y Bajas

Formato Carta 21,5 x 28 cm
Color Pantone Process Black CVC

requisición de materia prima



Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Titulo: Sui Generis bajas
 Texto: Skia Altas y Bajas

Tamaño 21,5 x 18 cm
Color Pantone Process Black CVC

control de gasolina mensual

 anual de identidad gráfica

5 cm 6 cm 5.5 cm 8 cm 3 cm

1.5 cm
3 cm

CONCRETO control de gasolina (mensual)

Mes _____ Semana del _____ al _____

Datos Factura	Notas Folio					
No. _____	_____					
Fecha _____	_____					
Importe _____	Consumo total por Unidad					
	No.	Importe	No.	Importe	No.	Importe
	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Mes _____ Semana del _____ al _____

Datos Factura	Notas Folio					
No. _____	_____					
Fecha _____	_____					
Importe _____	Consumo total por Unidad					
	No.	Importe	No.	Importe	No.	Importe
	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Mes _____ Semana del _____ al _____

Datos Factura	Notas Folio					
No. _____	_____					
Fecha _____	_____					
Importe _____	Consumo total por Unidad					
	No.	Importe	No.	Importe	No.	Importe
	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____	_____

21.5 cm

28 cm

Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Título: Sui Generis bajas
 Texto: Skia Altas y Bajas

Formato Carta 21,5 x 28 cm
Color Pantone Process Black CVC

control de gasolina mensual [vuelta]

Mes _____		Semana del _____ al _____				
Datos Factura	Notas Folio _____					
No. _____	_____					
Fecha _____	_____					
Importe _____	_____					
Datos Cheque	Consumo total por Unidad					
No. _____	No.	Importe	No.	Importe	No.	Importe
Fecha _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Importe _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Mes _____		Semana del _____ al _____				
Datos Factura	Notas Folio _____					
No. _____	_____					
Fecha _____	_____					
Importe _____	_____					
Datos Cheque	Consumo total por Unidad					
No. _____	No.	Importe	No.	Importe	No.	Importe
Fecha _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Importe _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Consumo total por Unidad Mensual						
No.	Importe	No.	Importe	No.	Importe	
_____	_____	_____	_____	_____	_____	
_____	_____	_____	_____	_____	_____	
_____	_____	_____	_____	_____	_____	
_____	_____	_____	_____	_____	_____	
Total del mes						_____

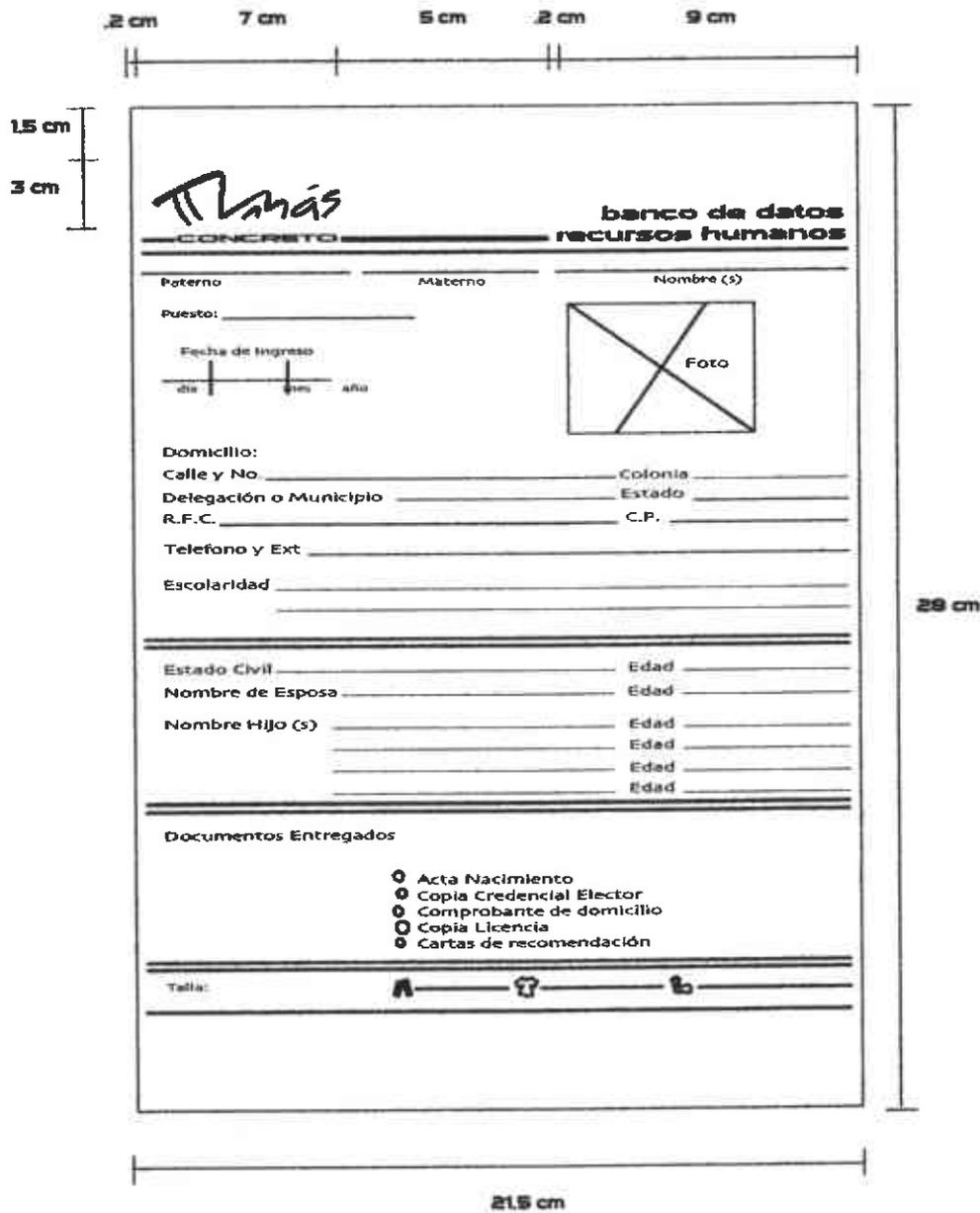
28 cm

21,5 cm

Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Texto: Skia Altas y Bajas
 Total: Sui Generis bajas

Formato Carta 21,5 x 28 cm
Color Pantone Process Black CVC

control recursos humanos



TRAMÁS **banco de datos recursos humanos**

CONCRETO

Paterno _____ Materno _____ Nombre (s) _____

Puesto: _____

Fecha de Ingreso: _____

____ día ____ mes ____ año

Foto

Domicilio: _____

Calle y No. _____ Colonia _____

Delegación o Municipio _____ Estado _____

R.F.C. _____ C.P. _____

Teléfono y Ext. _____

Escolaridad _____

Estado Civil _____ Edad _____

Nombre de Esposa _____ Edad _____

Nombre Hijo (s) _____ Edad _____

_____ Edad _____

_____ Edad _____

_____ Edad _____

Documentos Entregados

- Acta Nacimiento
- Copia Credencial Elector
- Comprobante de domicilio
- Copia Licencia
- Cartas de recomendación

Tallas: **A** _____ **T** _____ **B** _____

Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset

Formato Carta 21,5 x 28 cm
Color Pantone Process Black CVC

Tipografía Título: Sui Generis bajas
Texto: Skia Altas y Bajas

The diagram shows a control unit form with the following dimensions and layout:

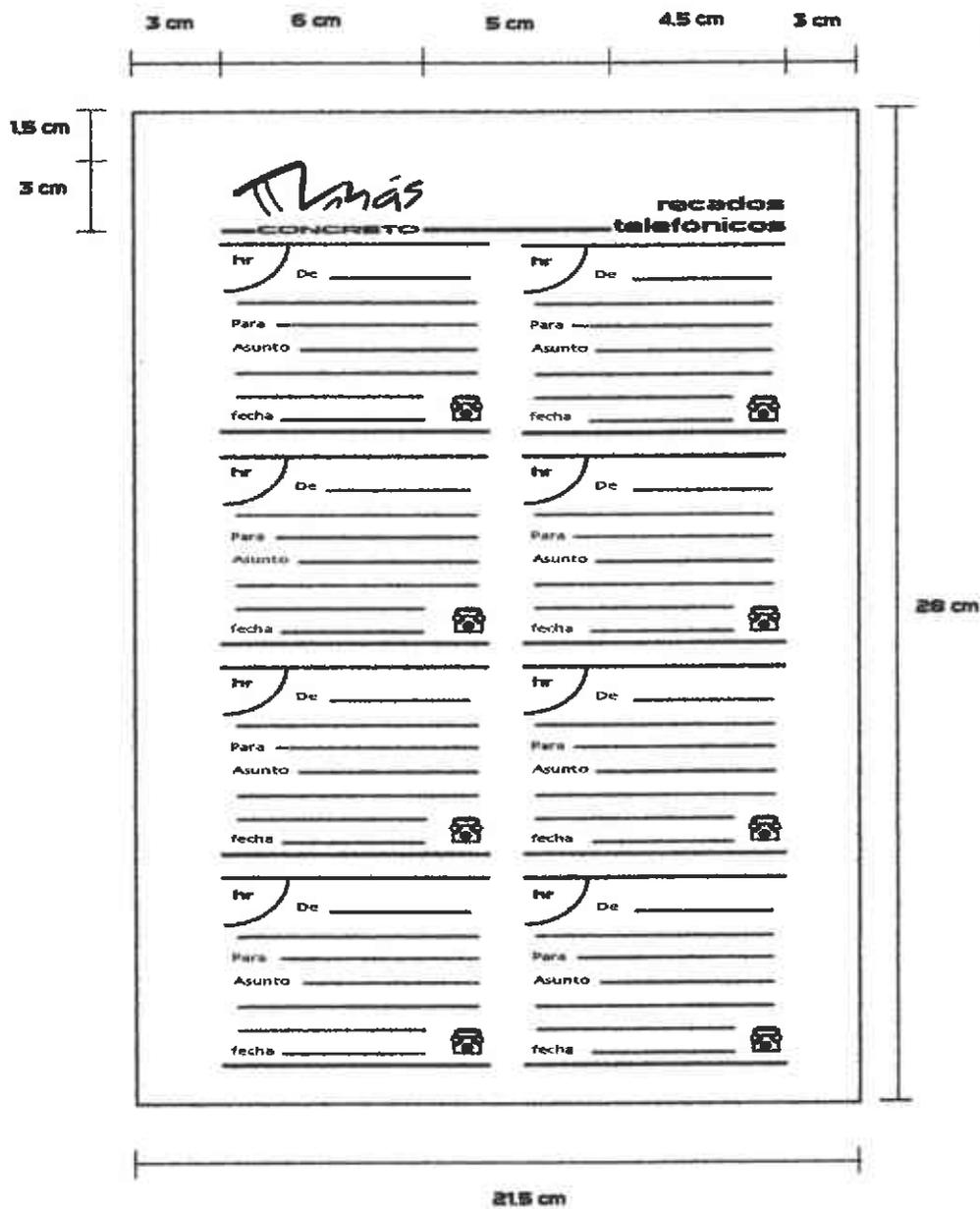
- Top margin: 5 cm (left), 6 cm (between left and center), 10 cm (center), 5 cm (right).
- Left margin: 1.5 cm (top), 3 cm (bottom).
- Right margin: 28 cm (vertical).
- Bottom margin: 21.5 cm (horizontal).

The form content includes:

- Logo: **Más**
- Title: **control de unidades**
- Section: **CONCRETO**
- Table with 11 columns: No. Unidad, Ubicación, Suelo, Seguro, Teléfono, Placas, Verificar, Marca, Modelo, No. Serie, No. Motor.

Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Título: Sui Generis bajas
 Texto: Skia Altas y Bajas

Formato Carta 21,5 x 28 cm
Color Pantone Process Black CVC



Tipo de Papel
Impresión
Tipografía

Bond blanco de 75 grs.
Offset
Titulo y hora: Sui Generis bajas
Texto: Skia Altas y Bajas

Formato
Color

Carta 21,5 x 28 cm
Pantone Process Black CVC

The diagram shows a form titled 'hoja de pedidos' for 'CONCRETO'. It features a logo 'T.Más' in the top left. The form is divided into three identical vertical sections. Each section contains fields for 'cliente', 'obra', 'F'c', 'volumen', 'Elemento que cubra', 'TD', 'Ajuste', 'Intervalo', 'Hr', 'BP', 'BE', 'Residente', and 'Solicita'. Dimensions are indicated: 2 cm, 6 cm, 10.3 cm, and 5 cm for horizontal spacing; 15 cm and 3 cm for vertical spacing; and 21.5 cm and 28 cm for overall dimensions.

Tipo de Papel
Impresión
Tipografía

Bond blanco de 75 grs.
Offset
Titulo y hora: Sui Generis bajas
Texto: Skia Altas y Bajas

Formato
Color

Carta 21,5 x 28 cm
Pantone Process Black CVC

tarjetas de asistencia

The diagram shows a vertical rectangular card with a total width of 8 cm (divided into 5 cm and 3 cm sections) and a total height of 20 cm. The top section is 2.5 cm high and contains the title "tarjeta de asistencia". Below this is a 2 cm high section for the number "No." with a handwritten "12 más" next to it. The main body of the card contains three identical rows of attendance tracking. Each row starts with "Nombre" followed by a blank line, then "Mes" followed by a blank line and "Año 20" followed by a blank line. Below these are seven days of the week: "Viernes", "Sabado", "Lunes", "Martes", "Miercoles", "Jueves", and "Viernes". Each day is followed by "E" and a horizontal line with a small "S" written on it, indicating a signature or mark.

Tipo de Papel Cartulina Opalina blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Titulo y no.: Sui Generis bajas
Texto: Skia Altas y Bajas

Tamaño 20 x 8 cm
Color Pantone Process Black CVC

tarjetas de asistencia (vuelta)

No.

Martes E _____
S

Miércoles E _____
S

Jueves E _____
S

Viernes E _____
S

Sabado E _____
S

Lunes E _____
S

Martes E _____
S

Miércoles E _____
S

Jueves E _____
S

Viernes E _____
S

Sabado E _____
S

Lunes E _____
S

Martes E _____
S

Miércoles E _____
S

Jueves E _____
S

Viernes E _____
S

Sabado E _____
S

Lunes E _____
S

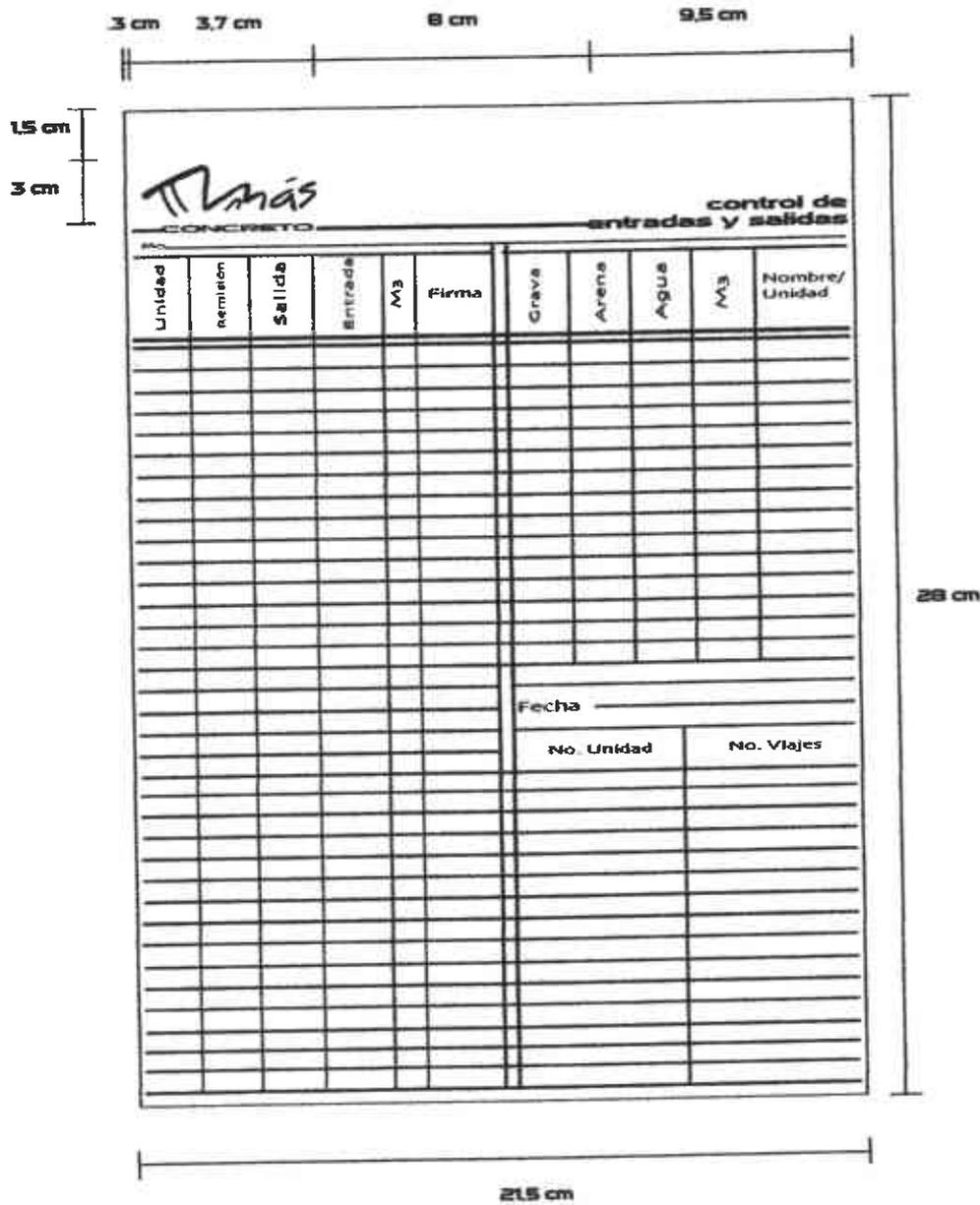
20 cm

8 cm

Tipo de Papel Cartulina Opalina blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Número: Sui Generis bajas
Texto: Skia Altas y Bajas

Tamaño 20 x 8 cm
Color Pantone Process Black CVC

control de entradas y salidas



The diagram shows a form layout with the following dimensions and structure:

- Top horizontal dimensions: 3 cm, 3.7 cm, 8 cm, 9.5 cm.
- Left vertical dimensions: 1.5 cm, 3 cm.
- Bottom horizontal dimension: 21.5 cm.
- Right vertical dimension: 28 cm.

The form content includes:

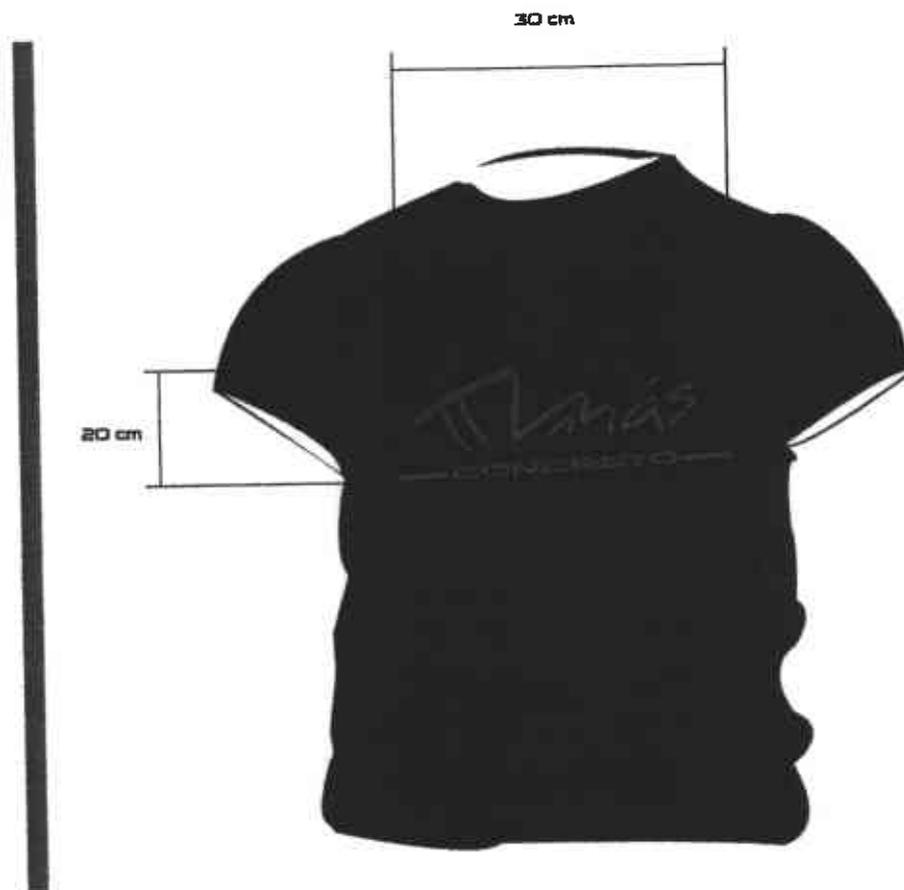
- Logo: *Tramas*
- Title: control de entradas y salidas
- Section: CONCRETO
- Table with columns: Unidad, remisión, Salida, Entrada, M³, Firma, Grava, Arena, Agua, M³, Nombre/Unidad.
- Form fields: Fecha, No. Unidad, No. Viajes.

Tipo de Papel Bond blanco de 75 grs.
Impresión Offset
Tipografía Título: Sui Generis bajas
 Texto: Skia Altas y Bajas

Formato Carta 21,5 x 28 cm
Color Pantone Process Black CVC

uniformes

playera



Material

Playera de algodón
Forro

**Bordado
Tipografía**

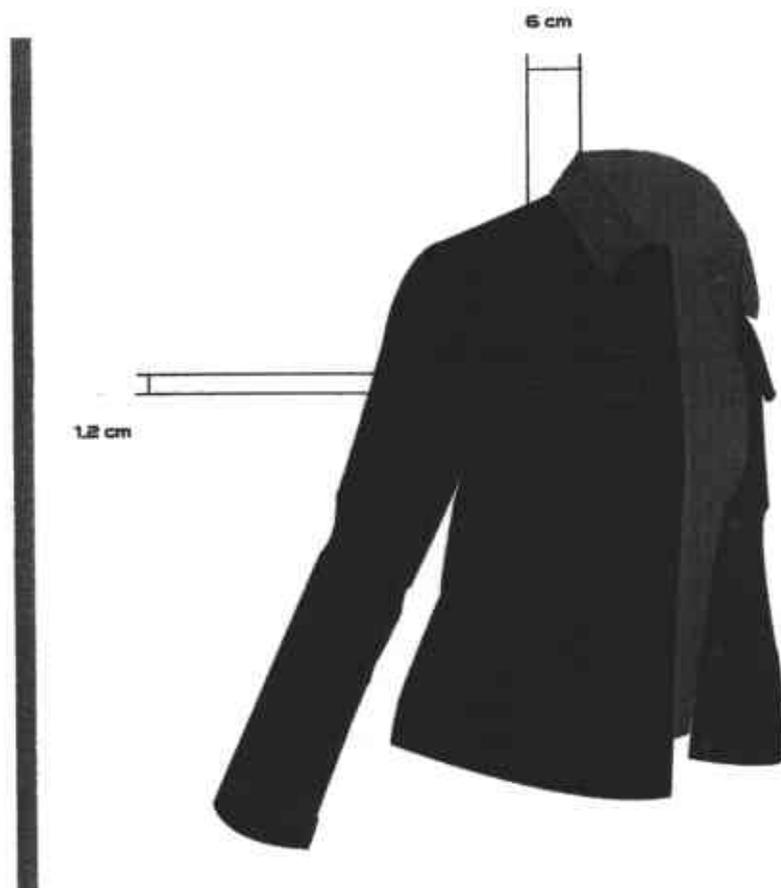
Pantone Orange 157 CVC 100 %
Sui Generis

Color

Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%
Pantone Process Black CVC 0%

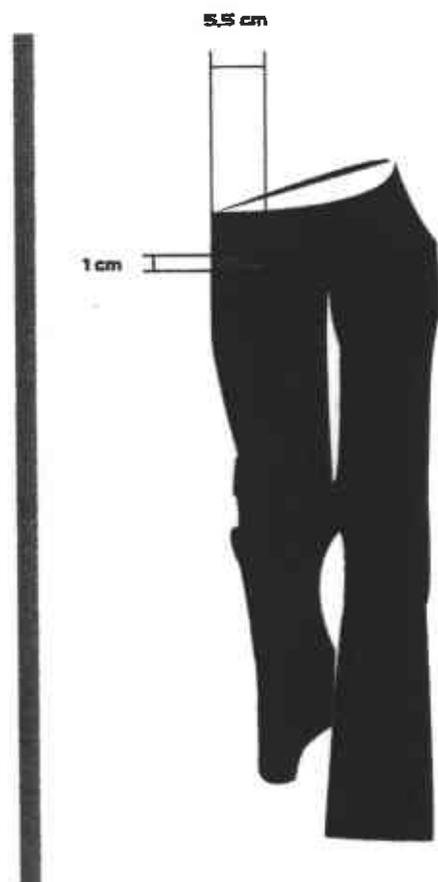
**Ubicación
Medidas**

Centrado y ocupa el segundo 1/4
60 cm x 55 cm



Material	Chamarra de mezclilla Botones naranjas Cuello Costuras Forro	Color	Pantone Uncoated Gray 309 CVU100% Pantone Orange 157 CVC 100 % Pantone Process Black 423 CVC 100% Pantone Orange 157 CVC 100 % Pantone Orange 157 CVC 100 %
Bordado	Hilo naranja	Ubicación	Parte inferior izquierda de la bolsa superior derecha
Tipografía	Sui Generis	Medidas	70 cm x 60 cm

pantalón



Material Pantalón de algodón

Costuras

Forro

Bordado Hilo naranja

Tipografía Sui Generis

Color Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%

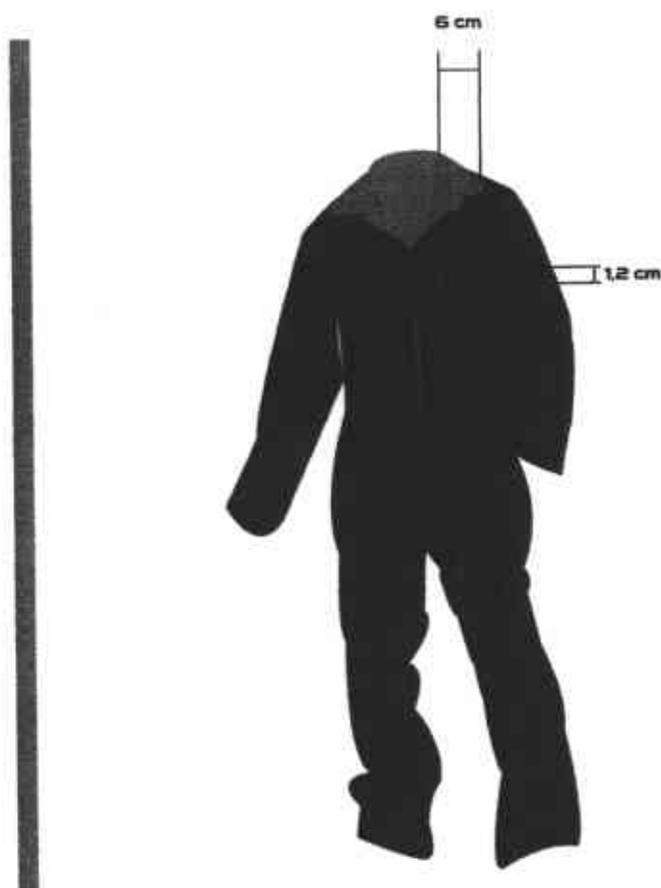
Pantone Orange 157 CVC 100 %

Pantone Orange 157 CVC 100 %

Ubicación Parte superior derecha

Medidas varian

over all



Material

Over All de algodón

Cierre

Cuello

Costuras

Forro

**Bordado
Tipografía**

Pantone Orange 157 CVC 100 %

Sui Generis

Color

Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%

Pantone Process Black 423 CVC 100%

Pantone Process Black 423 CVC 100%

Pantone Orange 157 CVC 100 %

Pantone Orange 157 CVC 100 %

**Ubicación
Medidas**

Centrado en la parte frontal de la bolsa
varia

impermeable



Material

Impermeable
Cierre
Costuras
Forro

Bordado

Pantone Orange 157 CVC 100 %

Color

Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%
Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%
Pantone Orange 157 CVC 100 %
Pantone Process Black 423 CVC 100%

**Ubicación
Medidas**

Centrado en la parte frontal de la bolsa
1,30 m x 60 cm



Material tenis de algodón
Agujetas
Costuras

Bordado Pantone Orange 157 CVC 100 %

Tipografía Sui Generis

Color Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%
Pantone Process Black 423 CVC 100%
Pantone Process Black 423 CVC 100%

Ubicación Parte posterior del lado izquierdo o derecho dependiendo la vista, a la altura de la costura posterior del tenis

Medidas varias



Material

Piel

Forro
Cierre

Agarradera

**Bordado
Tipografía**

Pantone Orange 157 CVC 100 %

Sui Generis

Color

Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%

Pantone Orange 157 CVC 100 %

Pantone Process Black CVC 0%

Pantone Orange 157 CVC 100 %

Pantone Orange 157 CVC 100 %

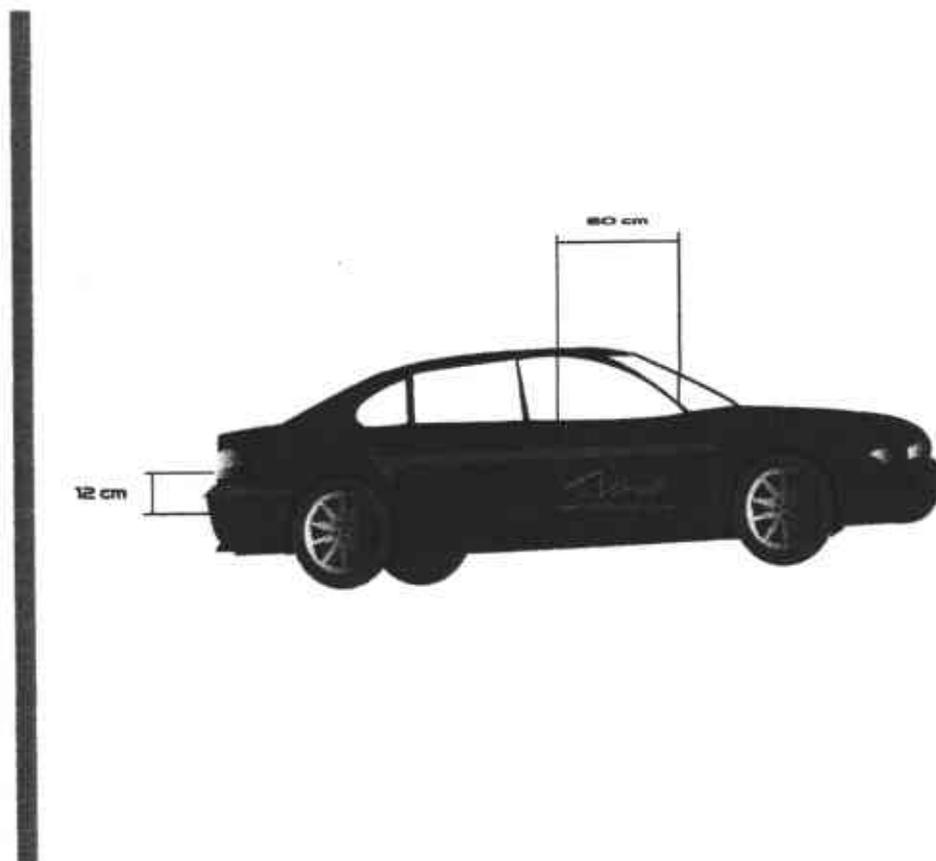
Ubicación

Centrado

Medidas

40 cm x 35 cm

vehículos



Material

Coche

**Impresión
Tipografía**

Vestiduras
Tampografía
Sui Generis

Color

Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%
Pantone Orange 157 CVC 100%
Pantone Process Black 423 CVC 100%

Ubicación

Centrado en la parte inferior de
las puertas delanteras



Material

Camioneta

**Impresión
Tipografía**

Vestiduras
Estampado
Sui Generis

Color

Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%
Pantone Orange 157 CVC 100%
Pantone Process Black 423 CVC 100%

Ubicación

Centrado en la parte superior, en el
segundo cuarto de las puertas delanteras



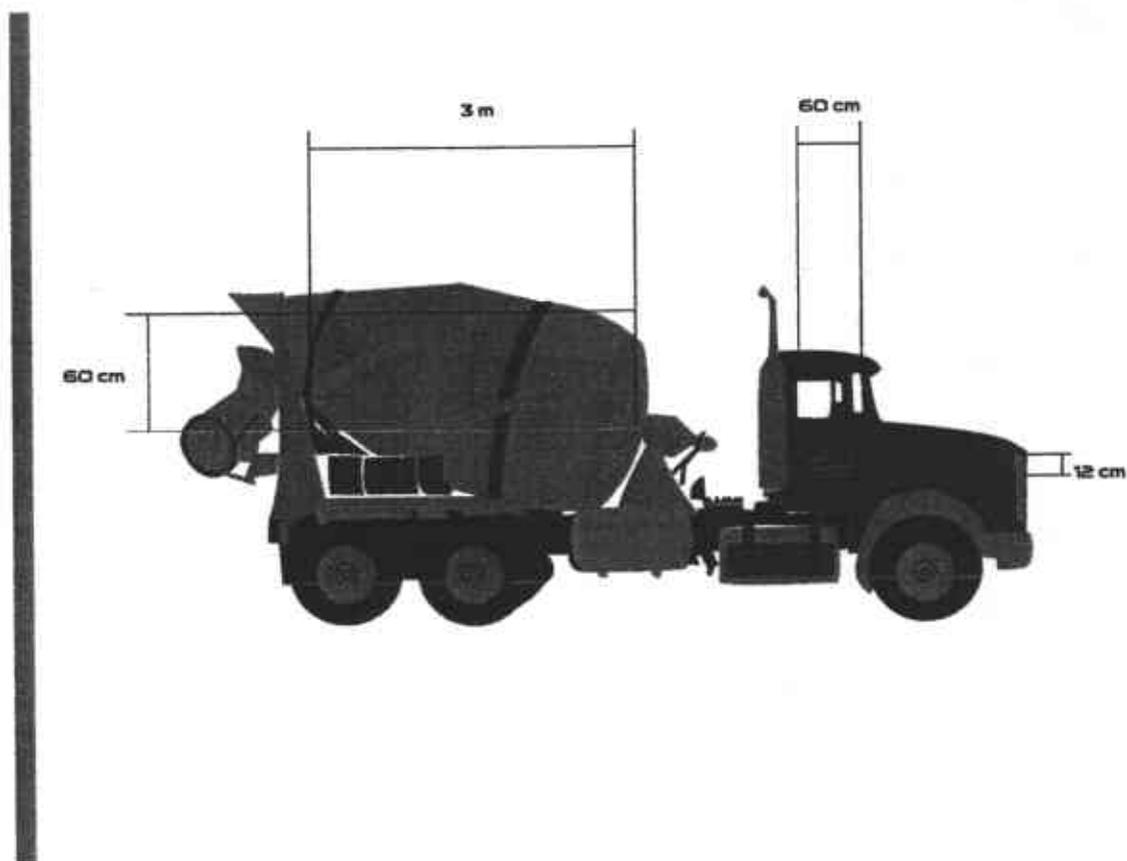
Material Camioneta Pick - up

Impresión Vestiduras
Tipografía Estampado
Sui Generis

Color Pantone Uncoated Gray 309 CVU100%
Pantone Orange 157 CVC 100%

Ubicación Pantone Process Black 423 CVC 100%
Centrado en la parte superior, en el
segundo cuarto de las puertas

olla premezcladora (color naranja)



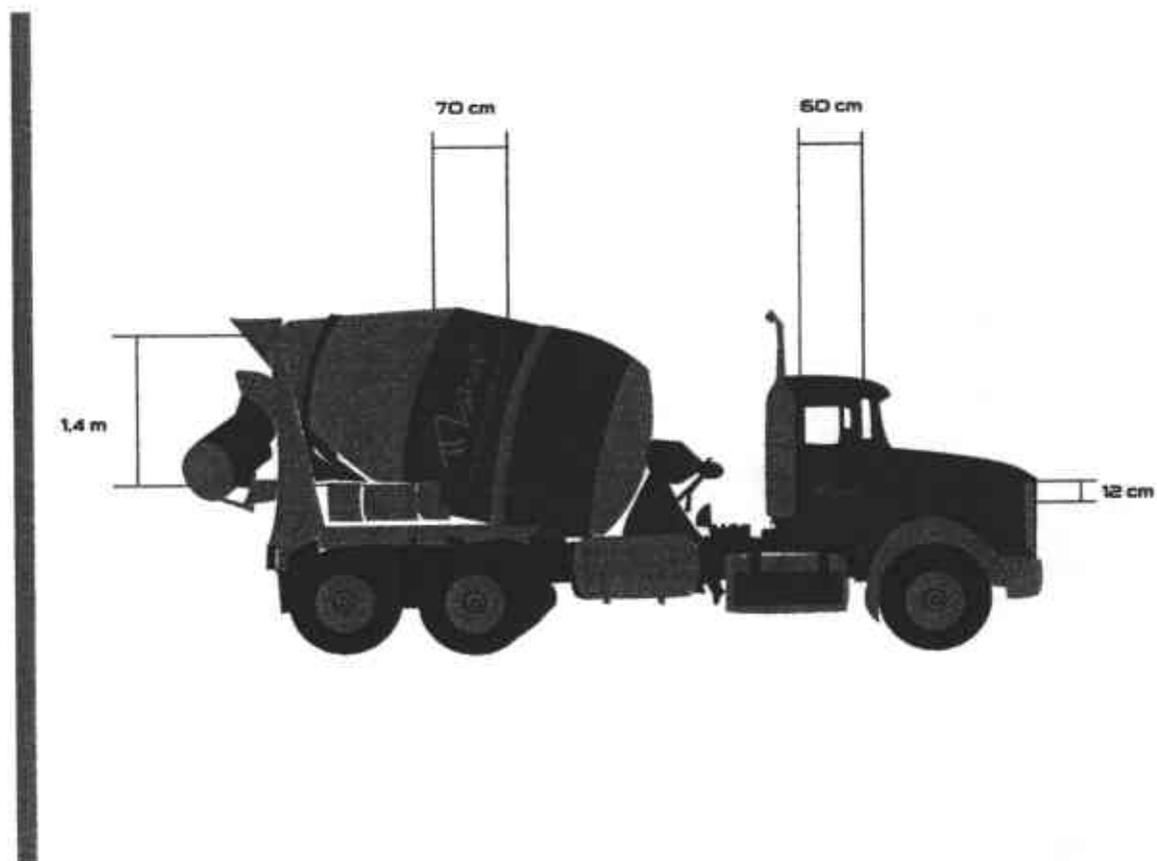
Material Olla Premezcladora

**Impresión
Tipografía** Vestiduras
Estampado
Sui Generis

Color Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%
Pantone Process Black 423 CVC 100%
Pantone Orange 157 CVC 100%

Ubicación Pantone Process Black 423 CVC 100%
Centrado en la parte superior, en el
segundo cuarto de las puertas y ocupan-
do el 50% del trompo a lo largo

olla premezcladora (color gris)



Material Olla Premezcladora

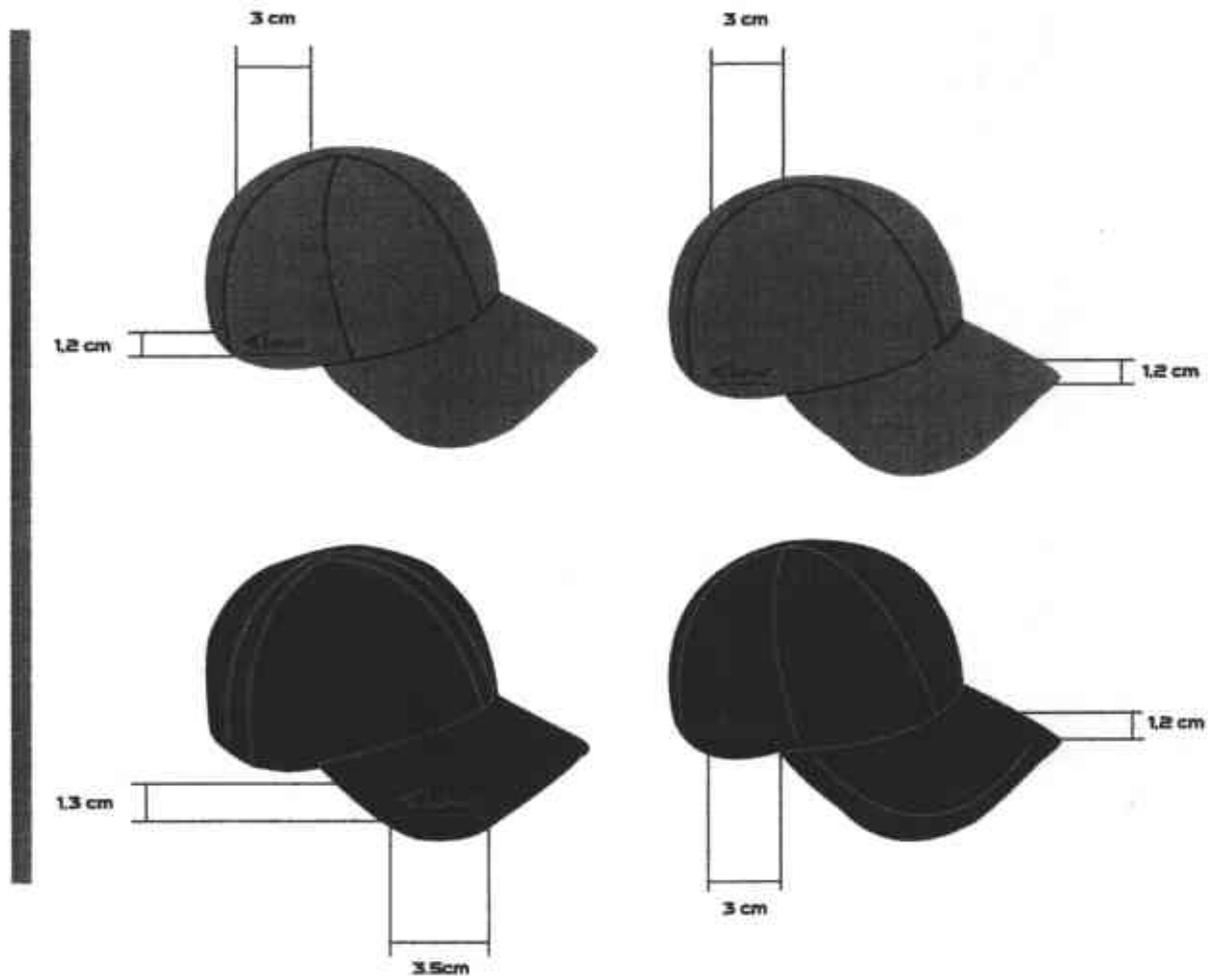
**Impresión
Tipografía** Vestiduras
Estampado
Sui Generis

Color Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%
Pantone Orange 157 CVC 100%
Pantone Process Black 423 CVC 100%
Pantone Process Black 423 CVC 100%

Ubicación Centrado en las puertas y verticalmente
ocupando un segundo cuarto en el trompo

promocionales

gorra



Material

gorra de gabardina

Color

Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%
Pantone Orange 157 CVC 100 %

Bordado

Pantone Orange 157 CVC 100 %
Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%

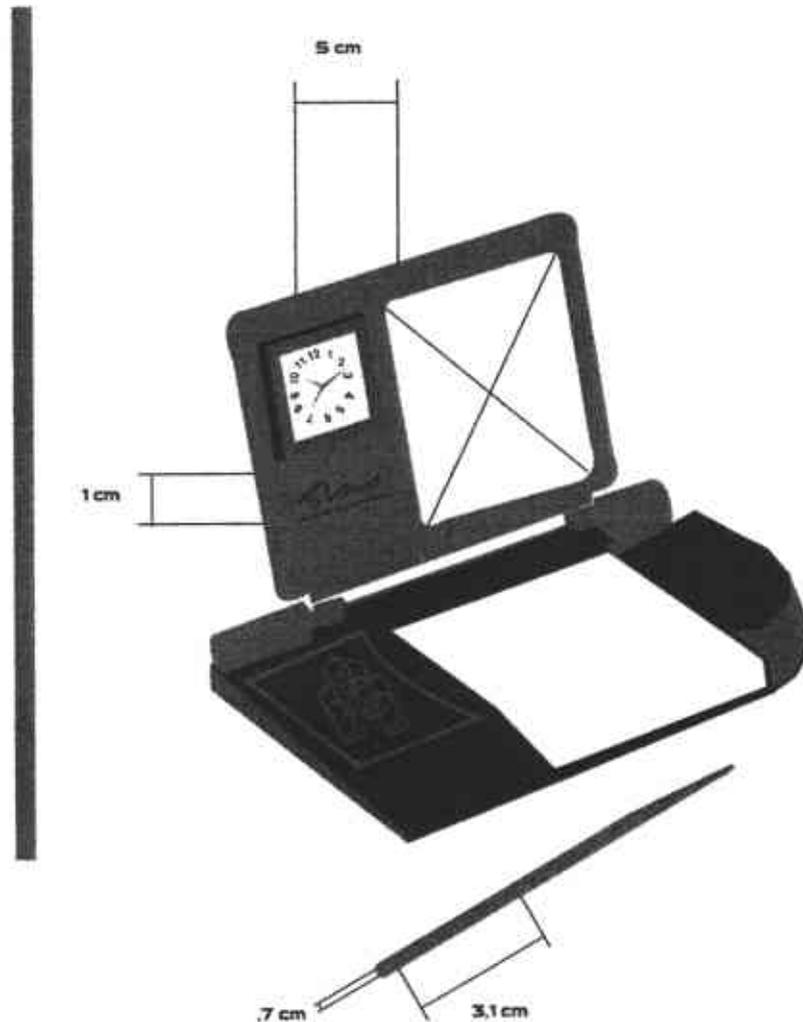
Ubicación

En la parte inferior de la parte lateral izquierda al finalizar la visera o en la esquina de la visera

Tipografía

Sui Generi

reloj de escritorio



Material

Plástico

Color

Pantone Uncoated Gray 309 CUV 100%
Pantone Orange 157 CVC 100 %
Pantone Process Black 423 CVC 100%

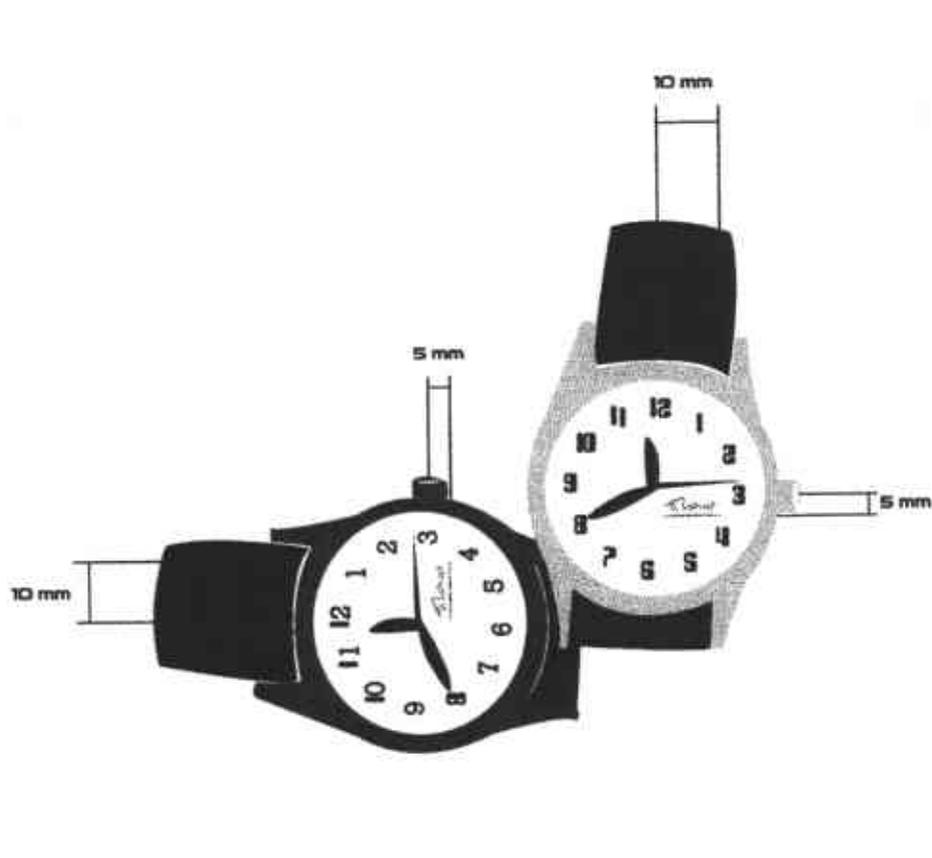
**Impresión
Tipografía**

Tampografía
Sui Generis

**Ubicación
Medidas**

Centrado en el 3/4
reloj: 25 cm x 20 cm
pluma: 14 cm x 7 mm

reloj de mano



Material

Piel
Metal

Color

Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%
Pantone Process Black 5 CVC 100 %
Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%
Pantone Orange 157 CVC 100 %
Pantone Process Black CVC 0%

**Impresión
Tipografía**

Serigrafía
Sui Generis

Ubicación

Parte superior del 2/4



Material Piel
Costura
Forro
Cierre
Bordado Pantone Orange 157 CVC 100 %
Tipografía Sui Generis

Color Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%
Pantone Uncoated Gray 309 CVU 100%
Pantone Orange 157 CVC 100%
Pantone Orange 157 CVC 100 %
Ubicación Centrado
Medidas 40 cm x 35 cm

Conclusiones

Las metas alcanzadas en este proyecto superaron las expectativas del cliente. Además de una identidad corporativa clara e impactante, el proyecto derivó en un diseño que acompaña a la perfección a la reestructuración hecha dentro de la empresa que incluye un nombre.

Así mismo, la agilidad en procesos de facturación aumentará gracias a la claridad de los diseños y la aplicación en papelería y documentos.

El diseño de la identidad corporativa realizado para "Más Concreto" fue pensado como la oportunidad de asociar una imagen dinámica y elegante con el nombre de la empresa. A través del proceso se logró modernizar la percepción de la imagen que tenían los clientes y público en general.

Para lograr los objetivos mencionados, el diseño tuvo que ser moderno, sencillo, limpio, descriptivo, con una tipografía completamente legible e identificable, estético, funcional y de fácil interpretación por tener pocos elementos.

La implementación de la nueva imagen comenzará de inmediato a través de la papelería básica, secundaria, aplicaciones y artículos promocionales.

Periódicamente se harán revisiones para verificar que la imagen diseñada se utiliza correctamente, uso correcto de uniformes, usos de papelería y otras aplicaciones.

Los beneficios de la realización de este proyecto se reflejan en muchos ámbitos de la vida activa de la empresa. En principio, la claridad de los diseños en la papelería, provoca una mayor agilidad dentro de los procesos de facturación.

Por otro lado, la imagen corporativa de empresas medianas y pequeñas suele ser deficiente y por ende poco atractiva para los clientes generando poco crecimiento. Con el diseño hecho por "Más Concreto", la competencia en cuanto a imagen es al mismo nivel que las empresas grandes provocando la confianza y la solidez que los grandes competidores tienen.

Así mismo, la imagen corporativa acompañada de servicios de calidad puede convertirse en un detonador de una relación duradera entre clientes y empresa, convirtiéndose los primeros en clientes cautivos de "Más Concreto".

Los beneficios serán notorios y palpables dentro de la empresa manifestándose a mediano y largo plazo. Este proyecto es el resultado de la aplicación de conceptos, técnicas y herramientas del diseño gráfico y de identidad corporativa.

El trabajo que he realizado a lo largo de los últimos meses para "Más Concreto" me ayudado a crecer tanto personal como profesionalmente.

Hoy más que nunca se cuan importante es para una empresa la imagen que refleja a sus clientes y todos los beneficios que puede tener si se hace un trabajo apegado a la ética y filosofía de la organización.

Bibliografía

BARONI, Daniele
Diseño Gráfico,
Ed. Folio, S.A.,
Barcelona, 2002

BERRY Susan
Diseño y Color,
Ed. Blume,
Barcelona 1999

BLACKWELL, Lewis
Tipografía del siglo xx,
Ed. Gustavo Gili, S. A. de C. V.,
México, 2001

CATHARINE, Fishel
Rediseño de la Imagen Corporativa,
Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V.,
México, 2000

CONWAY, Morgan
Logos (logotipos, identidad, marca, cultura)
Ed. Pro Graphics,
Londres, 2001

COSTA, Joan
Identidad Corporativa,
Ed. Trillas,
México, 2001

DANTZIC,
Diseño Visual,
Ed. Trillas,
México, 2001

DONIS, D.A.
Sintaxis de la Imagen,
Ed. Gustavo Gili, S. A. de C. V.,
México, 2001

FRUTIGER, Adrian
Signos, Símbolos, Marcas y Señales,
Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V.,
México, 2001

GARNER, Wendell
Understanding Structure in Psychological Concepts,
John Willey and Sons,
Nueva York, 2000.

GILLAM, Robert
Fundamentos del Diseño,
Ed. Noriega,
México, 2000

HASLAM, Andrew
Tipografía, función, forma y diseño,
Ed. Gustavo Gili, S. A. de C.V.,
México, 2002

ITTEN, Johannes
El arte del Color,
Ed. Noriega,
México, 1998

JENNINGS, Simon
Guía del Diseño Gráfico para profesionales,
Ed. Trillas,
México, 1999

LÓPEZ, Juan Manuel
Semiótica de la Comunicación Gráfica,
Edinba,
México, 1999

MEGGS, Philip
Historia del Diseño Gráfico,
Ed. Trillas,
México, 1999

MUNARI, Bruno
Diseño y Comunicación Visual
Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V.,
Barcelona, 2000

OLLOQUI, Juan
Apuntes para la Historia de la Vivienda Obrera en
México
Ed. Azabache
México, 2002

PEUSNER, Nikolaus
Estudios sobre Arte, Arquitectura y Diseño,
Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V.,
Buenos Aires, 1998

PUENTE, Rosa
Dibujo y Comunicación Gráfica,
Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V.,
Barcelona, 1998

RUSSELL, Dale
El libro del blanco y negro,
Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V.,
Barcelona, 2001

SATUÉ, Enric
El Diseño Gráfico,
Ed. Alianza,
Madrid, 1999

SAUSMAREZ,
Diseño Básico (Dinámica de la forma visual en las artes
plásticas)
Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V.,
México, 1999

TURNBALL, Arthur
Comunicación Gráfica,
Ed. Trillas,
México, 2001

WUCIUS, Wong
Fundamentos del Diseño.
Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V.,
México, 1998

WUCIUS, Wong
Principios del Diseño en Color,
Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V.,
México, 2002

ZIMMERMANN, Yves
Del Diseño,
Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V.,
México, 1998