



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
EL PROGRAMA RADIOFÓNICO “MI GALLO”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
P R E S E N T A:
KEVIN FUENTES MAYO

ASESOR: L.D.G. LAURA OLMOS SÁNCHEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

UNIVERSIDAD NACIONAL
 FACULTAD DE ESTUDIOS
 SUPERIORES CUAUTITLAN



DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
 PRESENTE

DEPARTAMENTO DE
 EXAMENES PROFESIONALES
 ATN: L. A. ARACELI HERRERA GONZALEZ
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos
 comunicar a usted que revisamos la Tesis:

Identidad Corporativa para el programa radifónico "Mi Gallo"

que presenta el pasante: Kevin Fuentes Mavo
 con número de cuenta: 09824717-4 para obtener el título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en
 el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 24 de Enero de 2007

PRESIDENTE	LDCG. Verónica Piña Morales	
VOCAL	LDG. Aurora Muñoz Bonilla	
SECRETARIO	LDG. Laura Olmos Sánchez	
PRIMER SUPLENTE	LRI. Marina Pérez Vázquez	
SEGUNDO SUPLENTE	LDCG. Fermín de Jesús Anaya Cárdenas	



DEDICATORIAS

A mis padres por su inagotable amor, confianza y sabiduría, son el pilar de mi existencia.

A mis hermanos Vladimir e Ivan por todos los momentos de felicidad y apoyo que me brindan y me permiten seguir en mi camino.

A Lore por viajar conmigo hasta éste momento y por seguir viajando juntos...

A todos mis amigos, sin cuyos consejos no hubiera llegado a este momento.





AGRADECIMIENTOS

- A mi familia por tener fe en mí y mis sueños, por su apoyo y amor incondicional, hay tanto por que agradecerles que no tengo palabras que lo expresen, los amo.

- A la Universidad Nacional Autónoma de México por ser mi segunda casa y por albergar dentro de ella, amigos, conocimientos, alegrías, angustias y una gran cantidad de momentos especiales que me formaron humana y profesionalmente.

- A Lore por su apoyo, sus consejos, sus optimismo y por alentarme a dar los últimos pasos para concluir este proyecto.

- A las familias Fuentes, Suárez y Mayo por todos esos momentos de felicidad que compartimos y que día a día me dan fuerza para seguir luchando por mis metas.

- A mis amigos Rodrigo, Enrique, Chino y Omar por estar conmigo en las buenas y las malas.

-A mis amigos de la carrera de DCV, por los consejos oportunos, las agradables charlas, las buenas desveladas, las innumerables fiestas, por su sinceridad y por su voluntad de seguir en contacto y no perder esos momentos mágicos, perdón si no los nombro pero ustedes saben con el corazón de quienes hablo.

-A la LDG. Laura Olmos Sánchez por su dedicación e interés en éste proyecto y por tenerme paciencia y confianza en todo momento.

- A todos mis maestros, ya que sin ellos no hubiera sido posible llegar hasta esta parte de mi viaje, por las buenas y malas experiencias que viví con ustedes.

-Finalmente a toda la gente que no nombro, pero que algún día conocí y dejó un grato recuerdo en mí vida . . .





ÍNDICE

Índice	1
Resumen	4
Introducción	5
Capítulo 1 Identidad corporativa	
1.1.- Antecedentes de la identidad corporativa	6
1.2.- Concepto de identidad corporativa	7
1.3.-Identidad gráfica	9
1.3.1.-Código lingüístico	10
1.3.1.1.-Concepto de logotipo	11
1.3.1.2.-Características del logotipo	11
1.3.1.3.-Tipos de logotipos	12
1.3.2.-Código icónico	15
1.3.2.1.-Concepto de símbolo	15
1.3.2.2.-Características del símbolo	16
1.3.3.-Código cromático	17
1.3.3.1.-Concepto de gama cromática	17
1.3.3.2.-Características de la gama cromática	18
1.4.- La Imagen corporativa en sus aplicaciones	19
1.4.1.-Elementos gráficos a considerar para el desarrollo de las aplicaciones de la identidad corporativa	19
1.4.1.1.-Color	19
1.4.1.2.-Reticula	21
1.4.1.3.-Tipografía	21
1.4.2.-Literatura de apoyo	23
1.4.2.1.-Folleto	23
1.4.2.2.-Plegable	24
1.4.2.3.-Tarjeta postal	25
1.4.2.4.-Volante	25
1.4.3.-Papelería	26
1.4.3.1.-Hoja membretada	27
1.4.3.2.-Tarjetas de presentación	28



1.4.3.3.-Facturas	28
1.4.4.-Sistemas de impresión	29
1.4.4.1.-Offset tradicional	29
1.4.4.2.-Offset digital	30
1.4.4.3.-Serigrafía	30
1.4.5.-Acabados	31
Capítulo 2 Programa radiofónico "Mi Gallo"	
2.1.-Antecedentes históricos de Radio Chapultepec	33
2.2.-Surgimiento del programa radiofónico "Mi Gallo"	33
2.2.1.-Concepto	34
2.2.2.-Segmento	35
2.2.3.-Ficha técnica	35
2.3.-Situación actual del programa radiofónico "Mi Gallo"	36
2.4.-Análisis de logotipos relacionados al tema de las aves de combate	37
Capítulo 3.-Elaboración de la Identidad Corporativa para el programa radiofónico "Mi Gallo"	
3.1.-Modelo general del proceso del diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Azcapotzalco	40
3.2.-Caso	41
3.3.-Problema	42
3.4.-Hipótesis	46
3.4.1.-Hipótesis específica del logotipo	46
3.4.2.-Hipótesis específica del folleto	49
3.4.3.-Hipótesis específica de la postal	50
3.4.4.-Hipótesis específica de la hoja membretada	52
3.4.5.-Hipótesis específica de la tarjeta de presentación	53
3.5.-Proyecto	54
3.5.1.-Desarrollo del logotipo	54



3.5.1.1.-Lluvia de ideas	55
3.5.1.2.-Bocetos	57
3.5.1.3.-Símbolo	63
3.5.1.4.-Tipografía	65
3.5.1.5.-Color	66
3.5.1.6.-Reticula	68
3.5.1.7.-Máximos y mínimos	70
3.5.1.8.-Uso del color en el logotipo	71
3.5.2.-Desarrollo de las aplicaciones	72
3.5.2.1.-Folleto	72
3.5.2.2.-Tarjeta postal	78
3.5.2.3.-Hoja membretada	80
3.5.2.4.-Tarjeta de presentación	81
3.6.-Realización	82
3.6.1.-Logotipo	82
3.6.2.-Folleto	82
3.6.3.-Tarjeta postal	82
3.6.4.-Hoja membretada	82
3.6.5.-Tarjeta de presentación	83
3.6.6.-Verificación	83
Conclusiones	84
Bibliografía	86
Guía de uso	88



RESUMEN

El presente trabajo está dividido en tres capítulos, el primero es la base teórica del proyecto el cual habla sobre el concepto e inicios de la identidad corporativa y todo lo que la compone (código lingüístico, icónico y cromático), así como de sus aplicaciones impresas. Trata también sobre retícula, color, tipografía, medios de impresión y acabados. Esto para tener en cuenta los fundamentos teóricos a la hora de llevar a cabo el diseño.

El segundo capítulo abarca del surgimiento, situación actual, concepto, metas y objetivos así como características técnicas de la empresa a la que se le desarrolla la identidad corporativa; en este caso, el programa radiofónico "Mi Gallo"; también se retoma la historia de la estación Radio Chapultepec, ya que es allí el lugar donde se emite el programa.

El último capítulo abarca la metodología que va a ser utilizada y su justificación, en el se desarrollarán cada uno de los pasos, dando inicio a la práctica del diseño. En un principio se describe el caso o la situación del programa radiofónico con ello se establecen los problemas que tiene y el por qué se le ha de crear una identidad corporativa con sus aplicaciones y, con esto, establecer las posibles soluciones a cada situación que lo requiera dando paso al proyecto. Etapa donde se llevan a la práctica las soluciones sugeridas, lluvia de ideas y bocetos, así como la justificación de cada uno de los actos ejecutados. Finalmente esta la realización, etapa donde se detallan las características de las propuestas finales, tanto de la identidad como de los impresos, se hace una elección del medio por el que serán reproducidos y una evaluación a corto plazo para confirmar su funcionamiento.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en México existe una gran cantidad de programas radiofónicos, todos ellos con metas, objetivos y justificación del por qué fueron creados, éstos inician con un auditorio, por mínimo que sea; sin embargo, a consecuencia de varios factores muchos desaparecen tan rápido como fueron creados. Para que un programa radiofónico tenga éxito se requiere de un trabajo colectivo. No basta el recurso económico, también se necesita la planeación, la administración y la mercadotecnia.

Los espacios en radio disminuyen cada vez más debido a las nuevas tecnologías audiovisuales, y para que un programa de radio pueda ser transmitido en estos espacios tan cotizados se necesita; primero, de un concepto innovador con una temática interesante para que el mercado lo conozca; también, se requiere trabajar el aspecto visual, esto es, crear una identidad corporativa que dote de una imagen al programa, misma con la cual el público podrá recordarlo e identificarlo entre otros.

Según la temática del programa se verá determinado el mercado meta, en éste caso el proyecto que se desarrollará a continuación será para "Mi Gallo", un programa radiofónico cuya temática es el mundo de las aves de combate y el cual tiene poco tiempo de haber salido al aire siendo necesario que tenga una identidad corporativa y una publicidad para darlo a conocer a la gente de la ciudad de México y del área metropolitana. La gran interrogante es ¿Cómo resolver una identidad corporativa con sus aplicaciones para un programa cuya temática es la de las aves de combate?

El proyecto se puede llevar a cabo con éxito si el desarrollo del mismo se apega a los lineamientos teórico-prácticos del diseño y materias a fines y si se fundamenta en la metodología del modelo general del proceso del diseño de la UAM Azcapotzalco, la cual cumple con las necesidades del proyecto; ayuda en la investigación y el análisis. Todo ello nos permitirá llegar a un buen resultado.



1 IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1 ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Se podría hacer un análisis histórico de cada palabra que contiene el concepto "Identidad Corporativa", pero en este caso solo se abordarán sus antecedentes, su inicio y el contexto en el que se dio su desarrollo.

Los iniciadores de la identidad corporativa (principios del siglo XX) no sabían que aquello que estaban haciendo por pura lógica se llamaría algún día "corporate identity" ni que tendría que adquirir una importancia tan grande para las empresas de nuestra era.

Los precursores de la identidad corporativa fueron el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán, Peter Behrens, y el sociólogo austriaco Otto Neurath, que colaboraron juntos con la firma germana AEG en 1908.¹

Ellos fueron los primeros en forjar una identidad para AEG (empresa eléctrica alemana), además de proyectar una gran cantidad de edificios y diseñar un gran

volumen de productos, en el diseño gráfico se crearon; marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos. Todo esto en conjunto hizo de la imagen de la empresa algo coherente y único en todo el mundo, la identidad que se creó de AEG es un ejemplo de lo que Joan Costa llama "diseño total" e "imagen global".²

Años más tarde surge en Alemania la fundación Bauhaus y con ella una ola de innovación y creación. Uno de los objetivos de Bauhaus era que el arte pudiera ser funcional para una sociedad, no sólo en un plano comunicacional o de expresión si no trasladarlo a la industria, a los objetos de la vida cotidiana, esto es, lograr conjugar elementos estéticos, armónicos y de diseño con objetos funcionales, logrando colocar en la sociedad, al consumo como determinante de la calidad de vida.

La empresa alemana AEG buscaba que sus marcas denotaran calidad, que sus productos fueran conocidos por su funcionalidad y estética, y, así, fueran mayormente consumidos. Esto lo logro en gran parte por medio de la

¹ Joan Costa, *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*, p. 24

² Joan Costa, *Op. Cit.*, p. 25



identidad empresarial. Así, Behrens, Morgan y la Bauhaus coinciden buscando los mismos fines: poner orden, racionalidad y estética en la producción industrial.

Retomando la historia de la identidad corporativa, ésta se ve marcada en un principio por la empresa AEG y su "imagen global"; hay que recordar que desde su origen se relaciona con varias disciplinas ya que fue un diseñador, arquitecto y artista gráfico junto con un sociólogo los que le dieron forma por primera vez.

Posteriormente es enriquecida por Bauhaus y su innovación, pero esta fundación estaba en grandes problemas trasladándose de un zona a otra para huir de las persecuciones nazis, sin tener éxito, Bauhaus cierra sus puertas, emigrando la mayoría de sus doctrinarios hacia Estados Unidos e impartiendo desde ahí sus conocimientos a muchos países. Así es como el nuevo diseño americano es fuertemente influenciado por el diseño europeo. El diseño americano de la posguerra absorbe los principios

funcionalistas del diseño corporativo europeo. Éste se fue aplicando de una manera lenta pero constante al mundo de las empresas, productos, comercios, negocios e instituciones. Ya en la década de los 60's, la disciplina de la Identidad Corporativa ésta en su esplendor en los Estados Unidos.

Lo que en Alemania empezó como doctrina, como una teoría o un método, Estados Unidos lo transformó en un producto, en una necesidad para tener mayor éxito en el mercado, en algo al que dio el nombre de "corporate identity". No demoró para que ésta, ahora, nueva disciplina retornara al viejo continente y tuviera una gran difusión, tanta que se extendería rápidamente por todo el territorio europeo y en algunos países de los continentes colindantes

1.2 CONCEPTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para poder definir de una manera clara a la Identidad Corporativa se procederá a analizar de forma breve el



concepto corporación. Ello, para no entrar en confusiones verbales y conceptuales y dar paso a la definición de identidad corporativa.

El concepto corporación nació mucho antes que el concepto de empresa, esto es, surgió hace más de ocho siglos y se formó en un marco ideológico y de organización social de aquella época. La corporación surgió en consecuencia del derecho de propiedad, el cual tuvo un papel importante en los siglos pasados manteniendo un equilibrio social, en sus reglas y organizaciones. Es así que la función de una o un conjunto de corporaciones era el de asegurar el orden social y la propiedad nacional, actualmente la corporación es definida como una agrupación o comunidad generalmente constituida por individuos de la misma profesión y con un mismo interés personal y social, en muchos casos estas corporaciones son de interés público.

Imagen corporativa, Identidad corporativa, Imagen empresarial, son

conceptos que constantemente se prestan a confusiones y en consecuencia son mal utilizados, es por esto que vale la pena aclararlos para definir a qué contexto se apegará el trabajo. A continuación se menciona a distintos autores que han expuesto el significado de los conceptos referidos:

Imagen corporativa . Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones³.

Imagen de empresa . Es una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto constitucional (la empresa como institución) y, sobre todo, al aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. La imagen de empresa es una representación mental de una serie de "valores" psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, a sus servicios y su conducta.⁴

Chris Foges dice que la identidad corporativa es "una imagen,

³ Costa, Joan, *Imagen Global*, p.185

⁴ Costa, Joan, *Op. Cit.*, p. 186



coherente y persuasiva, que habría de servir como expresión de "personalidad", del carácter exclusivo de cada empresa.⁵

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.⁶

Este último concepto que da Joan Costa de Identidad Corporativa es idóneo para utilizarlo a lo largo de la investigación ya que se apega a los objetivos del trabajo que está en desarrollo.

Cuando un individuo o un conjunto de ellos ve una imagen (logotipo), y la relaciona mentalmente con la empresa, su calidad, sus productos, sus servicios, etcétera., Y le da un posicionamiento a la empresa basándose en sus atributos y establece un valor de comparación con

otras empresas, entonces se habla de identidad corporativa.

1.3 - IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad gráfica de una empresa se produce gracias a tres códigos que se desenvuelven dentro del diseño y otras disciplinas relacionadas, esto, si se entiende por código a un sistema de signos y reglas que permite formular y comprender un mensaje.

Estos códigos son el lingüístico, cromático e icónico; los tres cumplen una misma función para con la identidad gráfica, pero cada uno tiene características únicas para comunicar o transmitir un mensaje. No es necesario que se utilicen los tres códigos juntos para poder configurar una Identidad Corporativa, sin embargo, los códigos vinculados entre sí forman una relación simbiótica, aumentando su efectividad y permitiendo una percepción global por parte del público.

⁵ Foges, Chris. Papelería e Identidad Corporativa, p. 10

⁶ Costa, Joan. Imagen Global, p.186



Entre los tres signos^{*} establecen una red sutil, dicha red implica y conecta distintos registros sensoriales y preceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color; y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color⁷.

Un código debe de ser adaptable a otro código y, así, éstos puedan adaptarse a cualquier aplicación práctica de la identidad corporativa, también deben ser resistentes a las transformaciones de tamaño, sin llegar a deformarse. Los códigos deben ser versátiles y de fácil adaptabilidad a formatos y superficies, deben ser llamativos, originales y atractivos de tal modo que den paso al último requisito: deben tener una fuerza de fijación en la mente y causar pregnancia^{*}.

En los siguientes apartados se profundizará sobre las características de cada código y su función en la identidad corporativa.

1.3.1 - CÓDIGO LINGÜÍSTICO

Es muy importante hablar primero del nombre de la empresa, ya que aparte de cumplir un carácter de inscripción legal, tiene la funcionalidad de designar a una empresa como entidad, una garantía y/o calidad del fabricante, un producto y una o varias marcas comerciales. Cabe señalar que el nombre en su carácter comunicativo puede ser auditivo y visual, es éste último el que le da pauta a la formación del logotipo.

El nombre pasa de ser de un elemento lingüístico a uno gráfico convirtiéndose en un logotipo, esto se logra cuando un diseñador lo modifica según las necesidades de la empresa, otorgándole características únicas; de escritura lo transforma en un elemento gráfico más elaborado, que además de contar con el aspecto verbal y fonético cuenta con el atributo visual, lo que permite que un logotipo sea estético, memorable y reconocible.

^{*} Signos es la denominación que da Joan Costa como sinónimo de códigos.

⁷ Costa, Joan. *Identidad Corporativa*, p. 44

^{*} Pregnancia: Es la capacidad de mantenerse presente en la memoria





A continuación se expone una tabla realizada por Joan Costa, donde muestra las características del nombre y su correlación en el aspecto visual (logotipo).

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual (Logotipo)
Brevedad	Simplicidad
Simplicidad	Estética
Eufonía	Legibilidad
Pronunciabilidad	Visualidad
Recordación	Fascinación

1.3.1.1 - CONCEPTO DE LOGOTIPO

Ahora se define logotipo desde su plano etimológico, del griego logos (palabra o discurso) y de typos (golpe que forma una impronta), también relacionado con tuptein que significa en griego el acto de marcar, grabar estampar o acuñar.

Ahora bien, el logotipo se concibe hoy en día como la forma característica que toma una palabra escrita a consecuencia de los cambios

hechos por un diseñador, dicho logotipo funciona para designar y caracterizar una marca comercial, un grupo o una institución, entonces, como dice Joan Costa, "Un logotipo es exactamente una palabra diseñada"⁸, el logotipo es uno de los elementos básicos en la identidad corporativa.

1.3.1.2 - CARACTERÍSTICAS DEL LOGOTIPO

Un logotipo debe tener simplicidad, estética y legibilidad, de estos tres elementos dependerá la aceptabilidad visual de un logotipo. La estética es muy importante para que haya un impacto y en consecuencia una identificación con el logotipo, y así, no ser sólo leído, si no también reconocido y memorizado.

Un logotipo tiene las funciones denotativa, psicológica y óptica; en la primera el logotipo designa algo con su presencia, en la segunda connota ciertos atributos de una empresa, producto o servicio y en la tercera sirve como una imagen o gráfico. Joan Costa propone una

*Eufonía: Sucesión armoniosa de sonidos

⁸ Costa, Joan. Identidad corporativa y estrategia de empresa, p. 3



función fonética ya que el logotipo será mencionado por el público un sin número de veces; ello obliga a buscar una correlación de lo sonoro con lo visual, para que el logotipo se pueda integrar al campo social o de mercado.

Es importante mencionar los aspectos formales del logotipo; es esencial que un logotipo este formado con su propia tipografía, es decir, no debe de existir dicha familia tipográfica en el mercado o que un tipografía ya existente sea modificada, perdiendo sus características que la identificaban, esto, últimamente ha sido muy usado por los diseñadores, pero es más recomendable que la tipografía no tenga referentes en el mercado para evitar posibles problemas legales y de plagio.

Ya que se tiene la tipografía, ésta debe de presentar ciertas modificaciones, pueden ser exageraciones de tamaño de una o varias letras, que haya contactos entre ellas, que estén superpuestas, que haya exageraciones de algún rasgo tipográfico o que se omita alguno, todo esto lo hará original y legítimo.

Frecuentemente el logotipo tiene que resaltar de lo que lo rodea, debe tener su propio espacio visual, por ello es común delimitarlo con un contorno de cualquier forma y con un tamaño proporcional al mismo.

Todo lo ya mencionado facilita que se pueda registrar legalmente, se utilice en propiedad y se proteja contra futuras imitaciones.

Por último; un logotipo puede ser tipográfico, figurativo, abstracto o una combinación de éstos. En el siguiente apartado se desglosara la variedad de logotipos que se pueden formar con lo ya mencionado.

1.3.1.3 - TIPOS DE LOGOTIPOS

El logotipo puede tener muchas variantes como consecuencia de sus extensos antecedentes históricos y de las modificaciones que ha sufrido con el paso del tiempo. No todos los logotipos son adaptables para todas las empresas, esto varía dependiendo de las necesidades de la empresa y de las



características de su nombre. A continuación se muestra un clasificación de logotipos realizada por John Murphy y Michael Rown:

Logotipo solo con el nombre: Los primeros logotipos que surgieron, eran efectivamente sólo el nombre del producto o de su fabricante, para reflejar calidad y garantía, pero poco a poco los nombres eran fáciles de copiar por otras empresas, lo que motivó su desuso. En seguida veremos cuando y como es apropiado el uso de este logotipo:

- Tiene que ser únicamente el nombre estilizado gráficamente de una forma particular.

- Sólo se puede ocupar cuando el nombre es corto, de fácil utilización, abstracto y moldeable.

Logotipo con nombre y símbolos: Es muy parecido al anterior con la única diferencia de que a este se le coloca dentro de un espacio visual que lo delimite, un círculo, cuadrado, rectángulo, etcétera., sus características son las siguientes:

- El nombre debe ser lo más breve posible para que pueda adaptarse ya que el símbolo por si solo no es lo suficientemente distintivo.

Iniciales en los logotipos: Este logotipo es idóneo cuando el nombre de la empresa es muy largo, ya sea por que describe sus servicios o por el nombre completo de la persona o socios. Muchas veces se utilizan únicamente las iniciales, pero a pesar de ser interesante por que permite jugar con la forma de las letras y logra una cierta abstracción, puede llegar a complicarse por las siguientes razones:

- Es complicado obtener los derechos legales con un logotipo a base de iniciales e incluso puede salir más caro de lo normal.

- Las iniciales pueden resultar atractivas, pero no tan funcionales para el consumidor.

- Si el logotipo describe funciones de la empresa, puede que las iniciales lleguen a variar por los idiomas de los países.

SONY

Coca-Cola

Logotipo solo con el nombre



Logotipos con nombre y símbolo

DIF

Iniciales en los logotipos



Logotipo con el nombre en versión pictórica: En éste el nombre de la empresa tiene gran importancia, pero el estilo gráfico total del logotipo cobra especial relevancia, de tal modo que aunque figurase otro nombre, éste seguirá siendo reconocido como el de la auténtica empresa. La combinación de nombre-diseño forma un logotipo muy distintivo.

Logotipo asociativo: Generalmente este tipo de logotipo se asocia con el nombre, producto o servicio de la empresa por medio de un gráfico y sin que esté presente el nombre del producto, servicio o empresa; se le considera como un juego visual de relación. Habitualmente son fáciles de entender ya que el recurso gráfico tiende a representar de una manera simple y directa.

Logotipo alusivo: En este caso a diferencia del anterior la relación entre el nombre y el logotipo no es tan directa y fácil de entender, muchas veces la alusión se pierde y solo queda como un secreto para

el que lo diseñó. Son atractivos, pero con frecuencia el público no entiende el mensaje y lo toma como algo abstracto.

Logotipo abstracto: Muchos de los logotipos actualmente utilizados y diseñados son abstractos, pero ello no indica que sean fáciles de elaborar o que cumplan más con su función que otro tipo de logotipo. Un problema de estos logotipos es que no tienen un centro que signifique lo que se quiere a simple vista, el significado les es infundido al público con el paso del tiempo y esto es un problema para las empresas pequeñas. Otro problema es que la abstracción a llevado a que haya mucha semejanza entre los logotipos, y si su fin es identificar y diferenciar una empresa, producto o servicio, puede haber problemas. Pero si el logotipo se apeg a estas funciones básicas y es solucionado con un diseño versátil, eficaz y atractivo, puede tener éxito.



Logotipos con el nombre en versión pictórica



Logotipos asociativos



Logotipo alusivo



Logotipos abstractos





1.3.2.-CÓDIGO ICÓNICO

Por icono entendemos que es un signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado, en este caso, icono es el carácter gráfico y visual del símbolo.

Así como el signo alfabético se transforma paulatinamente en un logotipo, de la misma manera ocurre en la marca icónica, se da un proceso de síntesis, que va de la ilustración al símbolo de identidad.

El símbolo de identidad puede llegar a confundirse con el logotipo, es difícil precisar qué es lo que vemos ya que cada uno se encarga de identificar y diferenciar, aunque muchas veces no sea su papel explícito, y cada uno puede actuar independientemente o se puedan conjugar formando un todo.

A continuación se abundará más sobre ¿qué es el símbolo?, ¿cuando es un símbolo? y ¿qué características tiene?.

1.3.2.1 - CONCEPTO DE SÍMBOLO

La historia, y según el mito, hablan del símbolo como cualquier objeto dividido

en dos partes, dos amigos que se separan, la ruptura de un matrimonio, etcétera; y algún día los destinos de estas partes se unirán y con ello también se unirán sus recuerdos, sus historias y sus lazos que los vinculaban.

Entonces, "una parte" establece un nexo con otra realidad, fuera de ella, sin que exista una relación causa-efecto o una lógica inmediata, ésta es la primera característica del objeto simbólico, de esa mitad, de esa parte que tiene efectivamente una cualidad simbólica de significación.

Desde la prehistoria se han venido establecido muchos símbolos que han prevalecido o resurgido por su capacidad de significación como lo son la cruz, el círculo y la esvástica, ésta última es una cruz modificada que se ha empleado como símbolo político, religioso o racista.

Con esta pequeña introducción de su origen e importancia histórica, se puede ahora, retomar la definición de símbolo que nos da Joan Costa, "el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que



identifica una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre"⁹.

1.3.2.2 - CARACTERÍSTICAS DEL SÍMBOLO

La imagen es la forma que adquiere el símbolo para desenvolverse en el marco visual, contrario al logotipo, que es de naturaleza lingüística. El símbolo es capaz de sustituir el nombre de la empresa, producto o servicio, con lo que adquiere mayor importancia, además de que éste permite captar mayor público de otras nacionalidades, ya que el mundo de las imágenes es universal. Para las empresas pequeñas no es conveniente adoptar un símbolo como identidad, ya que tienen poca difusión y casi nunca rebasa los límites del país.

El símbolo puede tomar la forma de una alegoría, de un emblema o de un signo, y mientras más complejo sea el símbolo tendrá menos capacidad de pregnancia.

El símbolo puede tomar cualquiera de las formas anteriormente

mencionadas, pero independientemente de eso puede ser resuelto de una forma abstracta, realista o figurativa, todo depende de el estilo, modo de expresión y estilizaciones que se le haga, pero hay que tomar en cuenta que el nivel de iconicidad varia según los siguientes datos: mientras mas realista mayor iconicidad, mientras más figurativo menos iconicidad, mientras más abstracto nula iconicidad.

Los símbolos tienen la cualidad de evocar, de asociar y a menudo presentan una interesante cualidad estética, una fuerza emocional y una cierta facilidad para fascinar al público. La capacidad de impacto y pregnancia que tienen es muy superior a un logotipo, ya que las imágenes son más llamativas que las palabras, las primeras se ven y las segundas se tienen que leer, es más fácil y a veces más agradable ver que leer.

El símbolo tiene la capacidad de representar la marca o una empresa, pero al mismo tiempo de sustituirla, se encarga de ser el mediador entre esa dualidad de

⁹ Costa, Joan. Identidad Corporativa, p. 86



conceptos, ese enfrentamiento de sustitución-representación, lo cual Joan Costa lo refiere a una paradoja visual.

Se puede concluir con decir que el símbolo es una representación icónica con una función comunicativa compleja, capaz de impactar más que un logotipo.

1.3.3 - CÓDIGO CROMÁTICO

El código cromático se refiere al color como un atributo de la forma, ligado psicológicamente con los modelos culturales o valores de una colectividad, esto permite que adquiera connotaciones especiales. Semióticamente, el color es lo opuesto al lenguaje codificado, a las formas lineales y bien estructuradas, el color no tiene forma, aun cuando siempre deba estar contenido en ella. El color no pertenece al universo de las formas, de los sonidos o del lenguaje sin embargo tiene una gran fuerza de evocación.

Es por esto que el color es utilizado en la identidad corporativa, es un elemento gráfico que brinda grandes

expectativas a la identidad de una empresa.

1.3.3.1 - CONCEPTO DE GAMA CROMÁTICA

El color es ocupado desde hace miles de años para comunicar ciertas emociones, ya fuera con sus antepasados, con su pueblo, o con sus hijos, etc. En la prehistoria las pinturas rupestres eran pintadas con distintos tonos de ocre dependiendo de lo que se quisiera expresar con la pintura, mas adelante ya utilizaban no solo los ocre, si no también una gama de colores naturales. Y si seguimos en el tiempo se pueden mencionar más ejemplos del uso del color a lo largo de la historia.

La gama cromática dentro de la identidad corporativa es la variedad de colores que la empresa adopta como distintivo emblemático, puede ser solo uno, o un conjunto de estos según lo que la empresa quiera expresar o identificar con ellos.



1.3.3.2 - CARACTERÍSTICAS DE LA GAMA CROMÁTICA

La gama cromática se considera un elemento complementario dentro de la identidad corporativa; sin embargo es muy importante el uso del color en ésta, por que le aporta nuevas cualidades y características.

La gama de los colores corporativos de una empresa, producto o marca, es un identificador muy eficaz que lleva consigo una carga emocional y funcional, además de ser estético. El color se esta convirtiendo, también, en un lenguaje que actúa a nivel psicológico-emocional, es tan importante que con el puro color es posible identificar una empresa por ejemplo, el rojo-blanco (Coca-Cola) o el amarillo (Kodak).

El efecto del color es doble: la función simbólica y la función señalética. La primera permite que un color te refiera a algo e incluso lo refuerce, esto ocurre en el contexto psicológico, y la segunda se refiere a lo que el color indique o señale,

según los convencionalismos de una sociedad, por ejemplo; rojo-alto, amarillo-precaución, anaranjado-peligro.

Es así como el color en la identidad de una empresa debe de ser elegido según su función simbólica y señalética, para lograr una adecuada comunicación con el público.

Hay que tomar en cuenta que la visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores, por ello la gamma cromática es de gran ayuda para el diseñador ya que le permite connotar, posicionar e identificar de una manera más fácil a una empresa, marca o producto.

Es importante comentar que el uso del color es bueno pero no se debe de caer en la exceso, hay que recordar que un logotipo debe de ser los mas concreto posible, el uso exagerado de colores podría lograr un logotipo sobresaturado y de rechazo inmediato por parte del público.



1.4.- LA IMAGEN CORPORATIVA EN SUS APLICACIONES

El logotipo es solo la primera parte de la identidad corporativa, las aplicaciones son aquellos medios impresos y no impresos donde se va aplicar el logotipo y además de las funciones características de cada medio, están las que van a funcionar para fines de la Identidad Corporativa de la empresa, como son: publicitar, promocionar el programa de radio y ayudar a generar la identidad de la empresa para reforzarla.

1.4.1.-ELEMENTOS GRÁFICOS A CONSIDERAR PARA EL DESARROLLO DE LAS APLICACIONES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

Ya elaborada la identidad corporativa se procede a diseñar sus aplicaciones, que en este proyecto serán medios impresos de difusión y uso empresarial. Para poder ser desarrollados es necesario tener los conocimientos

teóricos de los elementos de diseño que los componen y en los siguientes apartados se abundará un poco sobre estos elementos gráficos.

1.4.1.1.-COLOR

La fuente de todo color es la luz, y en específico es una propiedad de las ondas luminosas que reciben nuestros ojos, no de los objetos que observamos.

Hay dos grupos de colores; el primer grupo es llamado colores luz que son el rojo, verde y azul. El segundo grupo esta constituido por el amarillo, magenta y cian conocidos como colores pigmento, . Ninguno de los colores antes mencionados son obtenidos por mezcla ni combinación y por esta razón son colores primarios, los colores secundarios son aquellos que se obtienen de la fusión de dos primarios.

Se puede lograr una cantidad infinita de tonos mediante la combinación de los colores ya mencionados. La gran



variedad de tonos permitió clasificar los colores en dos grupos: cálidos que son amarillos y rojos, y fríos que son azules y verdes. Los colores que hay dentro de cada grupo tienen características en común a pesar de ser diferentes.

Dentro de todo esto existen los colores complementarios que son aquellos que ofrecen mayor contraste, y los colores neutros que los representan todos los grises.

El color no es siempre necesario en la comunicación impresa aunque en muchas ocasiones el éxito de una publicación depende en gran parte él. En la comunicación gráfica hay dos tipos de armonía:

a) La armonía por analogía: Siempre se van a ocupar variaciones del mismo color, por medio de la saturación del pigmento o de la combinación con blanco o negro según sea la finalidad.

b) La armonía por contraste: Se utiliza el grupo cálido y el frío para hacer combinaciones entre ellos, este tipo de

armonía genera mayor impacto visual, es por eso que es más utilizado en los medios impresos.

Los contrastes cromáticos más fuertes son:

- Negro/Blanco
- Rojo/Blanco
- Negro/Amarillo
- Blanco/Azul
- Rojo/Negro

Las funciones del color en la impresión son:

- 1.-Llamar la atención
- 2.-Producir efectos psicológicos
- 3.-Desarrollar asociaciones
- 4.-Lograr la retención de información
- 5.-Crear atmósferas estéticamente placenteras¹⁰

Se concluye que el color dentro de los medios impresos es de gran importancia debido a que es multifuncional, es el que va a originar el contraste entre cada uno de los elementos de un diseño generando interés por el mismo.

¹⁰ Turnbull, Arthur. Comunicación gráfica, p. 258



1.4.1.2.-RETÍCULA

La retícula es la división de campos o espacios de una superficie, el tamaño de los campos reticulares se verá determinado por el tipo de ilustración, tipografía, colores y fotografía, el número de campos reticulares es ilimitado.

La función de la retícula es la de permitir que cada objeto que este colocado sobre la superficie pueda ser legible y tenga un orden o equilibrio. "Como sistema de organización, la retícula facilita al creador la organización significativa de una superficie o de un espacio".¹¹

La retícula es ocupada tanto por factores económicos como por motivos racionales, primero por que con una retícula bien estructurada pueden resolverse los problemas de diseño más rápido implicando menos costes y segundo, una reticulación efectiva permite darle una unidad e identidad a todos los trabajos elaborados.

Una retícula adecuada en la configuración visual posibilita:

- a) La disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de comunicación visual.
- b) La disposición sistemática y lógica del material del texto y de las ilustraciones.
- c) La disposición de textos e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo.
- d) La disposición del material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés.¹²

La retícula puede ocuparse en todo tipo de medios impresos, desde muy sencillos a complejos, permite establecer jerarquías entre tipografías, imágenes y otros tipo de elementos que intervengan en el diseño, y finalmente dota de orden de lectura visual y permite una mejor retención.

1.4.1.3.-TIPOGRAFÍA

Como se sabe la tipografía es usada desde épocas remotas debido a la

¹¹Swann Alan, Como diseñar retículas, p.11

¹²Swann Alan, Op Cit, p. 12



escritura, ya que es uno de los principales medios de comunicación empleados en las épocas antiguas.

En la actualidad la tipografía sigue siendo muy importante en la comunicación impresa ya que cumple con una función comunicacional, estética y de equilibrio en el diseño.

Para que la tipografía cumpla con sus funciones se debe de tomar en cuenta sus características y su formación en el texto empezando por la elección del tipo más adecuado:

Tipo: La elección de la tipografía se ve condicionada al tamaño del formato, color de fondo, páginas, tema o contenido del impreso y mercado meta.

Puntaje: El tamaño de la tipografía es muy importante ya que de él dependerá que sea legible y leible, una tipografía muy pequeña en un formato grande o viceversa, es totalmente disfuncional.

Estilo: Ya sea gruesa (bold y semibold), delgada (light), itálica o normal, el estilo tipográfico muchas veces varía dependiendo lo que se quiera resaltar del

cuerpo de texto, no todas las tipografías cuentan con todos los estilos.

Altas o bajas: En textos largos no es adecuado ocupar mayúsculas ya que no es legible, las minúsculas pueden ser ocupadas en textos cortos y largos, aunque por uso tradicional y normas establecidas, la primera letra es mayúscula y el resto minúsculas, de la palabra que inicie en cada párrafo o renglón, es lo adecuado para textos cortos como títulos y subtítulos.

Interlineado: El interlineado es el espacio entre cada línea de texto y va a servir para dar más o menos tonos blancos a la tipografía de un párrafo, dota de más o menos legibilidad y brinda espacio de descanso visual. El porcentaje usual es de 120% del cuerpo del tipo, es decir si la tipografía es de 10 puntos el interlineado será de 12 puntos.

La tipografía en la comunicación impresa tiene un objetivo principal, que es el de comunicar, informar y transmitir un mensaje, entonces la tipografía antes que nada debe de ser clara y entendible.



1.4.2.- LITERATURA DE APOYO

Tomando en cuenta el presente caso, la literatura de apoyo debe de funcionar como un esfuerzo extra para reforzar la identidad corporativa que se le ha creado a una empresa, así como también comenzar a publicitar y promocionar sus servicios o productos que esta ofrece.

La literatura de apoyo tiene como característica hacer llegar un mensaje informativo, promocional o publicitario a una población determinada , esto por medio de la distribución por correo, entrega a domicilio y la recogida en mostradores colocados en establecimientos.

La literatura de apoyo puede adoptar varias formas es decir, puede expresarse por varios medios impresos que se verán a continuación.

1.4.2.1.-FOLLETO

El folleto es un medio impreso que puede constar de ocho o más páginas,

generalmente se tiende a confundir un folleto con un libro, pero la diferencia entre éstos, es que el folleto publicita, promociona e informa acerca de algún producto o servicio y el libro generalmente es de naturaleza científica o literaria.

El diseño editorial y la vida útil de un folleto depende de los dos tipos de consumidores a los que puede ir dirigido, que son; los que ya conocen el producto o servicio, y quieren saber más de él y los consumidores (mercado latente) que no conocen nada del producto o servicio pero puede interesarles.

Los siguientes factores favorecen el uso de un folleto;

1. Un texto prolongado que requiere continuidad en la presentación
2. La necesidad de varios ejemplos ilustrativos
3. Material altamente técnico
4. Material de catálogo¹³

La portada del folleto debe de ser atractiva para que cause impacto en el público y se le invite a leer su contenido. En

¹³ Turnbull, Arthur. Comunicación gráfica, p.358



los interiores el texto debe de acompañarse con ilustraciones con base en un diseño editorial que privilegie la legibilidad y continuidad de la información, ésta última debe de ser clara y completa, mientras mejor informado este el consumidor sobre el producto o servicio, más convencido estará en adquirir lo que se promociona o publicita.

El folleto puede imprimirse a todo color o en blanco y negro, utilizando materiales llamativos, como barniz, papel y tintas especiales e incluso un formato atractivo, pero todo esto dependerá de los recursos económicos con que se cuente y de la creatividad del diseñador, así como su capacidad de solucionar problemas

1.4.2.2.-PLEGABLE

Una hoja impresa, que lleva como acabado uno, dos, tres o más dobleces, se le da el nombre de plegable o prospecto y, al igual que los folletos, está integrado por páginas que tienen una estructura y continuidad, aunque no tan rígidas. El

formato del plegable depende de la cantidad de información y la estructura que se le vaya a dar; como el folleto, también tiene la finalidad de promocionar y/o publicitar algún producto o servicio, con la intención de provocar una decisión o cambio de conducta en un consumidor o mercado.

El plegable, por otra parte, es adecuado cuando existen estas condiciones:

1. Cuando es necesario presentar una serie de ilustraciones, como los diferentes modelos de un producto.
2. Un texto corto pero divisible.
3. El plegable naturalmente crea una impresión de clímax.
4. Son requisitos la velocidad de producción y la economía.¹⁴

El texto debe de ser breve, divisible y conciso, el plegable puede llevar únicamente texto o contener ilustraciones, ya sean fotografías, esquemas, caricaturas, entre otras.

La portada tiene que ser atractiva, con imagen o sin ella. Se le puede dar un

¹⁴ Turnbull, Arthur. Comunicación gráfica, p. 358



tratamiento al texto y hacerla interesante sin necesidad de una imagen, aunque se sabe que una imagen le brinda atractivo a un trabajo. El plegable puede ir impreso a todo color o en blanco y negro.

1.4.2.3.-TARJETA POSTAL

La tarjeta postal es ocupada principalmente con fines turísticos, artísticos y en casos muy particulares, ello provoca que haya mucho material para lograr un diseño sumamente interesante, lo que hace de este medio uno de los mas atractivos visualmente.

El uso de este medio publicitario no es tan frecuente como los otros ya mencionados, la tarjeta postal tiene un formato universal, aunque en algunos casos el tamaño puede cambiar, en relación de lo que se quiera comunicar.

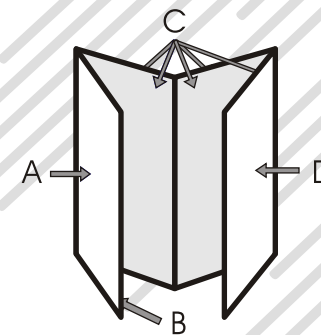
Básicamente el formato consiste en un cuarto de carta y, en general se usa un papel especial impreso por un lado a todo color, a menudo con buena calidad y por el otro lado a un solo color, ya sea en escala de grises o blanco y negro.

El lado impreso a color lleva la imagen de lo que se promociona o publicita, generalmente es una fotografía, pero puede ser otro tipo de imagen y va acompañada de un pequeño texto, ya sea el nombre del producto, servicio o slogan. Al reverso puede ir un saludo o invitación al consumidor, o bien, puede llevar un espacio en blanco para que el consumidor la dedique y regale a otra persona, lo cual representa una ventaja de este medio. Una sola postal puede generar varios impactos e incluso tener una vida útil muy larga.

1.4.2.4.-VOLANTE

Es una hoja sin doblar, ni suajar, generalmente tamaño carta e impresa por un solo lado; lleva consigo un mensaje con el propósito de crear interés en el consumidor. Por lo general la información es incompleta, ya que solo buscan impactar y provocar que el consumidor busque más información e, incluso, que adquiera el producto o servicio.

La estructura básica o la más utilizada en un plegable es la siguiente:



- PORTADA**
A Que se publicita o se promociona
Imagen del producto o servicio
- SOLAPA**
B Presentación del contenido
- PAGINAS CENTRALES**
C Desarrollo del mensaje publicitario
- CONTRAPORTADA**
D Datos identificatorios del anunciante
Mensaje complementario
Síntesis del mensaje principal



Este medio tiene un carácter masivo. Puede llegar a una gran cantidad de personas, ya sea que se distribuya por correo o personalmente, de tal modo que el volante se torna en ocasiones un tanto molesto, inoportuno, autoritario en su distribución, pero aun con estos defectos tiene muchos beneficios:

1. Es muy barato de producir, reproducir y distribuir.
2. Es ^{*}ubicuo, pues puede llegar a sitios y personas donde ningún otro medio impreso puede.
3. Es retador, por que muy poca gente es capaz de rechazar algo que se le entrega gratis en la mano y, por tanto, al menos consigue dejar su primer mensaje en la mente de quien lo recibe.¹⁵

Es recomendable que el título o la cabeza del volante sea muy grande o tenga un tratamiento especial, junto con el texto principal, esto para que llame la atención a primera vista e invite al consumidor a leerlo y apreciarlo en su totalidad. El texto restante debe ser legible y no muy amplio, si lleva una o varias imágenes deben de ser

muy claras y específicas. El logotipo debe acompañarse de los datos de la empresa por si el consumidor desea saber más del producto o servicio que se promociona o publicita.

El papel, generalmente de tamaño carta es de color blanco aunque puede variar; la impresión se realiza a una sola tinta, preferente que contraste con el soporte. Los aspectos formales descritos le confieren características de bajo costo en su impresión, lo que permite realizar tirajes de miles y millones de volantes.

1.4.3.-PAPELERÍA

Se le llama papelería a todos los medios impresos que dentro de una empresa, sociedad, institución, organismo o grupo social, cumplen varias funciones. Tales funciones no son solo de promoción o publicidad, de hecho estas se ubican en segundo plano, las principales funciones son legales, informativas, comunicacionales, de uso interno y presencia externa.

* Ubicuo: Que ésta presente a un mismo tiempo en todas partes.

¹⁵ Jenning, Simons. Guía del diseño gráfico para profesionales. P. 171



La papelería es muy importante para poder la identidad de la empresa, ya que todos estos medios deben de llevar el logotipo, que es el que crea ese lazo de identificación.

Se dice que estos objetos impresos son de lo más sencillos y fáciles de todos, pero si aún así fuera, deben de ser muy precisos en su diseño, respetar muchos parámetros legales y de función, por ejemplo hay que saber donde colocar el logotipo y a que tamaño, hay reglas de cómo escribir una dirección, un teléfono, un código postal, hay normas sobre el uso de la hoja membretada, del formato de una factura y sus datos que debe de llevar etc.

La papelería es una parte muy importante y compleja en la identidad corporativa, a continuación mencionaremos algunos de los medios que más son ocupados por una empresa, institución, sociedad, etc.

1.4.3.1.-HOJA MEMBRETADA

El membrete es una hoja impresa por un solo lado, la cual lleva el logotipo de

la empresa y sus datos(dirección, código postal, teléfonos y forma jurídica), cumple con tres funciones que son:

1. La transmisión de un mensaje
2. Vehículo de información referente a la empresa
3. Reafirmación de la identidad de la empresa por medio del logotipo

Ampliando la primera función, el membrete sirve para anotar en él información sobre cualquier asunto que le compete a la empresa y éste comunicarlo al interesado, se da una relación de "emisor-mensaje-receptor". Todas las hojas membretadas llevan los mismos elementos, pero hay cierta información o datos que pueden variar dependiendo el tipo de empresa y sus intereses.

"Existen dos clases de impresión; la utilitaria y la promocional. En tanto que portadores de información más que como reclamos publicitarios, los mimbretes se agrupan en torno a la primera categoría, y su diseño debe, por tanto, obedecer primordialmente al criterio de la claridad".¹⁶

¹⁶ Foges, Chris. Papelería e identidad corporativa, p.15



1.4.3.2.-TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación a evolucionado a tal grado que algunos autores la han considerado ya, como un genero menor de publicidad directa, pero en el presente trabajo este medio no cumple solo con esa función. La tarjeta de presentación es como lo dice su nombre un soporte impreso generalmente por un solo lado que tiene la función de presentar a un individuo que trabaja en una empresa, asociación, institución, etc, esta tarjeta lleva los siguientes datos; su nombre, su cargo dentro de la empresa y el logotipo de ésta, así como el teléfono para su localización, puede llevar como datos opcionales la dirección de la empresa junto con su forma jurídica.

Con el origen de nuevos métodos de impresión y soportes imprimibles, la variedad de materiales es inmensa, desde el tradicional papel hasta el aluminio. El formato también se a diversificado, muchas veces se ve determinado por el tipo de empresa, profesionista y muchas

veces por gustos estéticos pero se olvidan de lo funcional y económico.

El diseño no es tan riguroso siempre y cuando contenga los elementos básicos ya mencionados, se puede imprimir a todo color o a una sola tinta, como imagen se puede ocupar desde la fotografía hasta un símbolo, no hay nivel icónico establecido.

Hay que mencionar que hoy en día, las tarjetas de presentación son ocupadas por empresas, instituciones, trabajadores independientes, desempleados, estudiantes, es decir la concepción original de la tarjeta de presentación se ha ido cambiando y ha generado nuevos conceptos acompañados de nuevas normas y elementos de diseño.

1.4.3.3.-FACTURAS

Las facturas son hojas impresas que llevan elementos específicos reglamentados en cada país, ya que cumple una función legal, solo lleva como elementos adicionales el logotipo y los



datos de la empresa. La factura es un genero importante dentro de la papelería ya que es ocupado por una empresa para comprobar legalmente los pagos y adquisiciones que ésta lleva a cabo.

En cuanto a diseño es muy restringido, ya que se apega a las normas nacionales o internacionales establecidas, en las que se establece formatos, características, tipografías, datos y algunas veces papeles y colores.

Lo único y que es importante mencionar, es la ubicación del logotipo, el cual debe de ir situado preferentemente en la parte superior derecha del formato a un lado el nombre, dirección, teléfonos y origen legal de la empresa.

1.4.4.-SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Ya desarrollado el proyecto a nivel virtual y haber pasado por ese proceso creativo se necesita ahora imprimirlo, volverlo táctil, para poder lograrlo es indispensable saber por que medio impreso será reproducido, el medio deberá ser elegido viendo la

cuestión económica, calidad, rapidez y facilidad de impresión. A continuación se mostraran los sistemas de impresión más utilizados.

1.4.4.1.-OFFSET TRADICIONAL

Es el medio de impresión más ocupado en la actualidad, y consiste en un proceso físico-químico en base al fenómeno de que la grasa y el agua no se mezclan.

Las ventajas que tiene el offset sobre la competencia son:

- La capacidad para emplear toda clase de métodos de composición en frío con lo cual reduce los costos al mínimo.
- La capacidad para reproducir la tipografía clara e inteligible.
- La reproducción sin costos adicionales de las ilustraciones de línea y la reproducción de bajo costo de fotografías y otras ilustraciones de tonalidades continuas.



- El fácil almacenamiento de placas, montajes y mecánicos. Los materiales previamente impresos para otros procesos son a menudo demasiado voluminosos para hacer fácil su almacenamiento.

El offset tiene gran versatilidad ya que se pueden imprimir desde tarjetas de pequeño tamaño a carteles o formatos más grandes, además de que offset te ofrece una de las mejores calidades entre todos los medios de impresión

1.4.4.2.-OFFSET DIGITAL

Es un proceso que consiste en la reproducción sobre papel de un archivo digital, con la calidad del offset tradicional, sin la necesidad de negativos.

El offset digital a comparación del tradicional te ofrece las siguientes ventajas:

- Es más rápido
- En algunas ocasiones la calidad es mejor

- Es ideal para imprimir tirajes pequeños o medianos, por el precio.
- Algunas impresoras digitales offset ya pueden recibir la información directa de la computadora e imprimirse.
- No requieren negativos, láminas ni tintas líquidas, ya que se imprime con tóner.

En algunos sitios todavía es más caro el offset digital al tradicional, debido a que la tecnología es nueva en el lugar, pero no falta mucho tiempo para que offset digital acapare la mayoría del mercado.

1.4.4.3.-SERIGRAFÍA

El sistema funciona por medio de una malla, ya sea de tela de algodón, nylon o poliéster a ésta se le bloquea (manual o mecánicamente) con un líquido especial a las partes que no se quieren imprimir, finalmente se pasa una espátula o alisador por la superficie de la malla lo que permite



que la tinta pase solo por las partes no bloqueadas e imprima sobre el papel.

Éste sistema de impresión se emplea para tejidos, láminas de papel o cartón y puede ser utilizado en cualquier forma y superficie, ésta es una de las ventajas de este sistema, su versatilidad para imprimir casi sobre cualquier soporte. Un problema que tenía este medio es la dificultad para imprimir detalles, pero con las nuevas tecnologías desarrolladas, actualmente se puede imprimir a gran calidad de detalle y con una gran variedad de tintas.

1.4.5.-ACABADOS

Después de haber llevado a cabo el proceso de impresión, llega un etapa donde el impreso tiene que ser preparado para distribuirlo y venderlo, para esto hay que tener en cuenta una secuencia de pasos que si bien en algunos impresos no son necesarios para otros si, por esta razón se mencionaran los más usuales, para que el diseñador, impresor y cliente

los tengan presentes a la hora de llevar a cabo el proceso final.

a) Selección del papel: El papel le da gran personalidad a cualquier impreso, puede hablar de un trabajo con calidad o no. Muchas veces se selecciona el color, peso y textura del papel basándose en valores estéticos, pero hay también características importantes que continuamente se dejan afuera como son:

- Durabilidad
- Compatibilidad con los medios de impresión
- Capacidad de retención de tinta
- La opacidad
- Tamaño de distribución y venta (pliego u hoja)

Algunas veces el papel ya fue elegido desde la planeación del proyecto, pero hay que recordar que con el desarrollo del trabajo, van a surgir cambios que pueden sugerir que se haga una nueva evaluación y selección del papel a ocupar.





b) Doble o plegado: Es el doble que se le hace al conjunto de hojas o pliegos ya impresos. Cuando se trata de una pasta dura se requiere de un hendido o estriado antes del doblado para evitar que se maltrate el papel o cartón.

El doblado puede ser efectuado de dos maneras, paralelo o en ángulo, un doblado de otro tipo es muy difícil de llevarlo a cabo con la máquina, en ese caso será manualmente, lo que, para un tiraje largo sería muy costoso.

C) Encuadernación: Hay varias formas de encuadernar un impreso, dependiendo la cantidad de hojas, la durabilidad que se quiera pero muchas veces la capacidad económica.

- Cosido: Es costoso, pero tiene mucha durabilidad.
- Engargolado: Es costoso pero permite un fácil manejo del impreso.
- Pegado: Es el más usual, pero es susceptible a despegarse.

- Engrapado: Es económico y para impresos con pocas páginas.
- Costilla: Es económico y para impresos cortos, pero de difícil manejo.

d) Suajados y Refinados: Los suajes son cortes hechos a una o varias páginas de un impreso, pueden ser de muchas formas y son usados para darle un manejo interesante a los impresos, es caro, pero puede ser muy llamativo.

Los refinados son los cortes que se hacen a los costados del impreso, sirve para detallar y dar forma a las orillas para que no haya diferencia de tamaños entre páginas.

Se puede mencionar otros tipos de encuadernado o profundizar en el suajado, pero el fin de mencionar los acabados es, que el diseñador tome en cuenta al momento de trabajar en el proyecto los acabados básicos ya que la mayoría de los impresos necesitan aunque sea alguno de los que se mencionaron.

2 PROGRAMA RADIOFÓNICO "MI GALLO"

2.1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE RADIO CHAPULTEPEC

La radiodifusora surgió en México D.F, a principios de 1957, época que vio nacer nuevas estaciones radiofónicas. Radio Chapultepec transmite en la frecuencia 560 AM, desde la Avenida Chapultepec, Colonia Benito Juárez a través de 560 AM; fue la primera del cuadrante. En la actualidad se distingue por el fomento de la música y otras artes así como sus programas de información al auditorio.

Radio Chapultepec es una estación dedicada a temas de interés público y tiene como base temática la música instrumental.

2.2 .-SURGIMIENTO DEL PROGRAMA RADIOFÓNICO "MI GALLO"

El programa radiofónico "Mi Gallo" surgió con la idea de difundir algo que forma parte de nuestras raíces. Gracias, a que la empresa Osorio Comunicación Estratégica intenta abrir nuevos espacios,

buscando perfiles y nichos de mercado que no hayan sido tocados por medios de comunicación masiva.

Por ejemplo, hace 10 años comenzamos un programa de artes marciales, y hemos tenido bastante éxito con él. Respecto a los gallos, sucedió que en uno de nuestros programas de radio, tuvimos a un invitado, quien habló sobre las aves de combate. Obtuvimos una respuesta impresionante del público, y eso fue, en parte, lo que nos ánimo a realizar el programa "Mi Gallo"¹⁷.

La radio es un medio heterogéneo, llega a todo tipo de público, no se sabe en que momento puede ser escuchado por un niño, joven, adulto, hombre o mujer. Es por ello que el programa también surge con el propósito de llevar el tema de los gallos de pelea y todo lo que involucra a gente que no necesariamente sabe del tema para que en dado momento le pueda gustar e incluso pueda involucrarse en esta tradición que es el combate de gallos de pelea.



Logotipo de la estación radiofónica Radio Chapultepec

¹⁷ Por fin un programa de radio, Palenque, s. a., No. 195, p.52



Creemos que los gallos podrían ser parte del deporte nacional, como la charrería. Queremos que la gente sepa que son algo más que la imagen superficial que se ve en la televisión o que se oye en las canciones. Nos interesa que conozcan el proceso de mantener y criar gallos, o de hacer un palenque¹⁸.

Queremos dar a conocer al gallo como lo que es: cultura y tradición, pues hemos visto que el gusto por ellos viene de generación en generación. Queremos que, en general, se respete el medio de los gallos, agrega el Lic. Osorio; que se respete al pastor, al trabajador del gallo, al criador, a los médicos, etc. Nos interesa que la gente que dice que no le gustan conozca realmente el ambiente¹⁹.

Desde que surgió la idea de crear un programa radiofónico "Mi Gallo" se sabía de antemano que sería transmitido por Radio Chapultepec, ya que esta emisora ha tenido una gran apertura hacia las producciones radiofónicas, ejemplo de ello ha sido la transmisión de programas de deportes extremos, de Internet y ahora el de gallos, además la estación tiene una

reputación de 48 años, es una de las más viejas de México y forma parte de la cultura de los medios.

2.2.1.-CONCEPTO

El programa radiofónico "Mi Gallo" busca fomentar y difundir:

- La expresión popular de las aves de combate como parte de la cultura y tradición mexicana.
- Los métodos y técnicas de crianza
- Eventos relacionados con el mundo de las aves de combate (palenques, exposiciones, ferias, entre otros).
- El conocimiento de los protagonistas (partidos, criadores y galleros)
- Productos y servicios relacionados.
- Eventos especiales.
- Consejos prácticos.
- Otros temas propuestos por el público durante las transmisiones del programa.

¹⁸ Por fin un programa de radio, Palenque, s. a., No. 195, p 53

¹⁹ Por fin un programa de radio, Palenque, s. a., No. 195, p. 54 y 55



En resumen, el programa pretende dar a conocer al equipo de expertos que se forma alrededor de este gladiador y las actividades que tiene que realizar para lograr una buena preparación y obtener éxito en sus competencias a la vez que asegurar la continuidad de esta tradición.

2.2.2.-SEGMENTO

"Mi Gallo": propone un concepto de tradición y cultura mexicana, ideal para su imagen empresarial y de producto.

- Se transmite como un punto de encuentro para todos los seguidores de este concepto, quienes constituyen un público cautivo y en constante crecimiento, con un sentido de identidad y pertenencia de grupo.

- La transmisión directa por radio está dirigida a jóvenes y adultos de ambos sexos sin distinción, en la Ciudad de México y área metropolitana

- El programa contará con identidad propia, la imagen será desarrollada con

música original y logotipo aunado a su aplicación en medios impresos.

- El programa será emitido por Radio Chapultepec 560 AM, (la primera del cuadrante a la izquierda).

- Para reforzar los objetivos del programa se tiene como meta a corto plazo el lanzamiento de "Mi Gallo" a través de Internet, lo que se presume favorecerá un crecimiento significativo de audiencia, puesto que para escuchar el programa no se requiere ajustarse a un horario o día específico, aunado a que se posibilita el acceso de los radioescuchas del interior de la república y de países de habla hispana.

2.2.3.-FICHA TÉCNICA

Programa: "Mi Gallo" (...el mundo de las aves de combate)

Género: Revista radiofónica.

Modalidad: En vivo. (en internet, bajo demanda)





Periodicidad: Semanal. (permanente vía internet)

Duración: 30 minutos por emisión.

Emisión: Miércoles de 12:30 a 13:00 horas.

Emisora: Radio chapultepec (XEOC 560 a.m.)

Internet: Acceso permanente a todo el planeta, a través de

www.migallo.galeon.com

www.radiochapultepec.com.mx

Auditorio esperado por edades:

- De 16 a 18 6%
- De 19 a 24 12%
- De 25 a 35 30%
- De 36 en adelante 52%

2.3.-SITUACIÓN ACTUAL DEL PROGRAMA RADIOFÓNICO "MI GALLO"

El programa radiofónico "Mi Gallo" tiene medio año de haber surgido; al principio el panorama era difícil, ya que éste es un programa con una temática poco tratada en los medios de comunicación, y aún menos difundida por la radio. Hay comentarios provenientes de un radioescucha sobre la existencia de un programa radiofónico en Tlaxcala que trataba este mismo tema, pero no se ha localizado. El programa "Mi Gallo" tiene un auditorio pequeño pero estable, no obstante la poca competencia en el mercado el auditorio sigue siendo limitado, se continuó con dos transmisiones más, pero el cronograma se vio interrumpido por el precario estado de salud de la productora, situación que dificultó aún más el levantamiento del programa. Hubo dos meses críticos para el programa, pero se continuó adelante y a la fecha a mejorado notablemente. La creación de su





página de Internet le ha proporcionado un gran éxito ya que gente de todo el mundo puede acceder a ella y bajar las transmisiones radiofónicas. El programa de radio ha tenido mayor difusión y ha incrementado considerablemente el número de radioescuchas; hay días en que se reciben muchas llamadas telefónicas durante la transmisión del programa, signo indicativo de la participación y aceptación del público. Se han organizado eventos donde el programa "Mi Gallo" es invitado especial, el último fue el III Derby Intercontinental que se llevó a cabo en Juriquilla, Querétaro.

La publicidad del programa es más evidente, se hizo trato publicitario con tres editoras mismas que publicitan el programa de radio. También esta en proceso la adquisición de dos patrocinadores de gran prestigio, uno es Tornel y el otro Vetinova las dos empresas dedicadas a complementos alimenticios y otros accesorios para gallos de pelea. La situación actual del programa es muy buena, se presagian buenas cosas, ya se

pago todo el año de transmisión, se busca un aumento de transmisiones por semana y de tiempo por transmisión; el auditorio a crecido al triple, se empieza a pagar espacios publicitarios. En general se augura un buen año, se espera un crecimiento sin tope del auditorio, un aumento en ganancias y en tiempo aire del programa y si fuera posible un mayor alcance de onda.

2.4.-ANÁLISIS DE LOGOTIPOS RELACIONADOS AL TEMA DE LAS AVES DE COMBATE

En México no existe un programa radiofónico acerca de la tradición gallera, por lo tanto no hay logotipos de referencia que nos ayuden con el proyecto; en cambio si se puede realizar un análisis de logotipos que estén involucrados en éste contexto como son los de empresas farmacéuticas, alimenticias, asociaciones galleras, ranchos productores, revistas y otros medios. Por ejemplo:





A) Empresa farmacéutica y de complementos Tornell: Éstos dos logotipos pertenecen a empresas de complementos alimenticios; están constituidos sólo por tipografía modificada, en la que se ocupan principalmente las terminaciones en punta, dando la sensación de agresividad, de objetos cortantes como lo son las navajas que se usan en el combate de gallos, esto último y el nombre de marca permiten una identidad con ésta tradición, los dos ocupan color negro, blanco y rojo

B) Logotipos utilizados en paginas web dedicadas a la tradición gallera. Se puede observar que en ambos logotipos predomina el nombre gallos, ya que es la forma más fácil de relacionarlos con el tema.

La primera imagen es el nombre de marca con una tipografía palo seco, la figura de fondo es el dibujo de un gallo en posición de ataque; es muy complejo y a escala pequeña se pierde la imagen.

El segundo logotipo es sencillo, la tipografía no tiene ningún tratamiento, hay un círculo que delimita su espacio y un desvanecido que le da amplitud. Se utilizaron tres colores los cuales no identifican del todo a la imagen con la tradición gallera.

C) Logotipos que representan asociaciones galleras: En los cuatro casos se utiliza la figura del gallo para identificar el tema, en los dos primeros logotipos es la figura en plasta color negro, con un acabado muy rústico y poco creativo. Los otros dos logotipos siguientes son más elaborados. Por ejemplo, en el tercer caso el manejo es original aunque las figuras de los gallos se confunden entre sí; el cuarto logotipo tiene muchos elementos que provocan saturación y al reducirlo se pierde visualmente. Hay un exceso en el número de colores utilizados, en uno de los logotipos llegamos a encontrar hasta 15 colores.

A)



B)



C)



ORGANIZACION NACIONAL DE CRIADORES DE AVES DE CASTA AC.





D) Logotipo de una empresa incubadora: El ejemplo gráfico muestra que es un logotipo mejor trabajado, pertenece a una empresa incubadora, el símbolo es un tanto abstracto, pero inmediatamente se ubica a la figura como un gallo.

La tipografía es muy sencilla, palo seco y en color negro logrando que sea legible incluso a un tamaño pequeño. El rojo y negro crean un buen contraste sin necesidad de utilizar más colores.

E) Logotipo de revista gallera: Éste último logotipo utiliza las navajas de pelea para identificarse con el tema de la tradición gallera, lo cual lo hace interesante y ordinario. Los colores utilizados son el gris por el color natural del metal y el rojo por lo que éste insinúa. La figura de las navajas y la letras se integran a la lectura, lo que hace que dependan una de otras.

Éste análisis muestra la gran variedad de ideas que pueden existir en torno al tema de la tradición gallera, desde

algo muy abstracto hasta lo casi fotográfico, dejando ver tanto los defectos como las virtudes de unos y otros.

Concluido éste apartado se puede continuar con la investigación, contando con bases de comparación para mejores resultados.

D)



E)



3 ELABORACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL PROGRAMA RADIOFÓNICO "MI GALLO"

3.1 - MODELO GENERAL DEL PROCESO DEL DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA (UAM) AZCAPOTZALCO

Todo proyecto de investigación y diseño debe de apoyarse en ciertas fases que proporcionen las técnicas y herramientas para la realización del proyecto, dichas fases deben de llevar una secuencia, interrelacionarse y de funcionar para llegar a un mismo fin, propio del diseño, lo que se puede llamar también, el resultado del proyecto. Todas estas fases dan origen a una metodología de la cual mencionaremos algunas de sus características.

La metodología dentro del proceso consiste en señalar las operaciones requeridas para lograr un resultado en la evaluación de los datos. Esta evaluación constante resulta de la interrelación del cuerpo de conocimientos (marco teórico), en los que el diseñador se apoya para fijar criterios sobre la totalidad del problema, y los datos de la realidad concreta en donde el problema está enclavado.²⁰

El modelo general del proceso de diseño de la UAM desarrolló una metodología que tiene como fin aclarar y explicar las fases, secuencias y todo lo que conlleva cualquier proceso de diseño, esta metodología tiene validez en todas las disciplinas que lleven como un mismo factor al diseño y al acto de diseñar (arquitectura, diseño gráfico, diseño industrial, etcétera).

Esta propuesta metodológica reúne técnicas y herramientas que han desarrollado otras disciplinas y que a diferencia del diseño que no contaba con ellas, ahora se incluyen en esta propuesta por sus buenos resultados en otros campos. La metodología posibilita llegar a una gran cantidad de alternativas o de posibles respuestas, permitiendo así que el diseñador promueva su creatividad.

La metodología que propone el modelo general del proceso del diseño de la UAM, es la apropiada para ocuparla en este proyecto y que sirva como herramienta indispensable para llegar a un buen resultado. Es idónea por el hecho de

²⁰ Gutiérrez L. Martín, Sánchez B. Jorge. Contra un diseño dependiente, p. 100



que proporciona posibles soluciones a todas las necesidades de nuestro proyecto; porque permite hacer un análisis amplio y detallado de la información recopilada (marco teórico e histórico) y por que estos datos son analizados desde varios marcos disciplinarios permitiendo un enfoque más amplio de la situación en cada fase. Es importante mencionar que las fases de la metodología son adaptables o flexibles a otras propuestas metodológicas, técnicas y herramientas, para llegar a mejores resultados.

3.2 - CASO

Hace poco tiempo se creó el programa radiofónico "Mi Gallo" uno de los tantos que son transmitidos por la estación Radio Chapultepec, una de las más antiguas de México; sin embargo, que éste programa sea parte de esa gran masa, no significa que no sea único. Es aquí donde el nombre del programa pasa a ser el primer determinante de autenticidad y personalidad; sin embargo será el

contenido del programa el que reafirme y asegure dotarlo de personalidad e identidad; es muy importante aclarar que todo esto es a un nivel auditivo y lingüístico.

El programa "Mi Gallo" habla sobre las aves de combate y todo su contexto, es decir, desde el punto de vista biológico, especies o razas, de salud y desarrollo, como desde el punto de vista tradicional: que es la pelea de gallos, esa batalla entre dos gladiadores innatos, donde entran temas técnicos de esta tradición. Mucha gente de todo el mundo ve incorrecta y no humana esta actividad, pero, para otro grupo de personas es una tradición, una actividad donde demuestran su capacidad como criadores, pastores médicos, entre otros, y de los gallos como aves de combate, una meta de "Mi Gallo" es justamente promover esta tradición, aclarar mitos para que a la gente que no le gusta esta actividad, la tolere o acepte y a la que no la conoce, lo haga. El programa radiofónico engloba y relaciona todos estos temas y retomando la idea de



identidad, ésta temática determinará su posición dentro del público radioescucha.

El programa es transmitido una vez a la semana con una duración de media hora, solo es escuchado en el centro de México y área Metropolitana por la onda de alcance de Radio Chapultepec, sin embargo, aunque parezca una zona de bajo auditorio por el origen del tema, no lo es, hay una gran cantidad de público que se dedica a esta actividad y de hecho son el D.F y Edo. de Mex. los lugares que hospedan muchas sociedades, empresas y eventos que tienen que ver con la gallería. Entonces se puede afirmar que hay un auditorio grande y otro tanto en estado latente, es decir en espera de que se despierte su interés por escuchar el programa; es aquí donde intervienen aspectos publicitarios, de identidad corporativa, propagandísticos, de mercadotecnia, para que el programa radiofónico "Mi Gallo" este en constante crecimiento y siempre en busca de nuevos auditorios. Aunque a muchas empresas no les parezca necesario trabajar en el

aspecto publicitario o de imagen, es importante tomarlo muy en serio ya que es una herramienta de gran ayuda para un desarrollo exitoso, y es en este punto donde se trata el aspecto visual, aquello que nos rodea en el mundo actual.

Son las imágenes, las que siempre están presentes en cada lugar a donde vamos, tanto en el aire como en la tierra, el mundo visual es tan amplio que se ha vuelto parte importante de nuestras vidas y por esto es que hoy en día para que una sociedad, programa radiofónico o televisivo, empresa o producto tengan éxito se necesita darle un tratamiento importante a su parte visual; a esa parte que siempre esta trabajando en el consiente y subconsciente humano.

3.3 - PROBLEMA

El programa radiofónico "Mi Gallo" ha venido funcionando con éxito y aunque ha sido difícil su desarrollo debido a los problemas que cualquier programa radiofónico se enfrenta y otros más que





son propios de este programa, dado su origen temático, su lugar de emisión y a la zona de recepción. Un problema relevante que tiene "Mi Gallo" es el de no contar con un elemento visual, con esa identidad gráfica en la que se pueda sostener el programa, necesita una "Identidad Corporativa", esto permitiría que el programa pueda buscar auditorio no solo por la radio, no solo a nivel auditivo, si no entrar en el gran mercado visual, permitiéndole que su auditorio ahora cuente con una imagen gráfica para recordarlo y reconocerlo.

La Identidad Corporativa puede resolverle al programa algunos de los problemas que tiene y servir como herramienta para resolver algunos otros. La identidad corporativa no solo proporciona un logotipo, si no que, emite a través de él características del programa y de lo que habla, no se trata solo de crear una imagen cualquiera, si no de hacer un logotipo que logre una comunicación eficaz con el auditorio, que sea recordable y atractivo para público.

Junto con la identidad corporativa también se plantea el problema de los medios impresos de identidad y difusión que la acompañan. Para que sea más efectiva una identidad corporativa, la empresa, o en éste caso el programa "Mi Gallo", puede apoyarse en estas herramientas que realmente ofrecen grandes expectativas; con un buen uso, un buen diseño y un buen tratamiento temático se pueden lograr mejores resultados. Los medios impresos ofrecen muchos beneficios, sin embargo para poder aprovecharlos, al igual que con la identidad corporativa, debemos resolver diversos problemas que se pueden presentar en distintos niveles y que serán expuestos a continuación.

Primero abordaremos el factor económico, es conocido que la economía es determinante en muchas actividades en el mundo actual, y el proyecto para el programa "Mi Gallo" no es la excepción por que con base en ella se establecen los parámetros de impresión, volumen de impresión, uso de materiales, uso del





color. El diseñador tiene que mostrar su destreza y habilidad así como sus conocimientos para resolver este problema y llegar a un resultado satisfactorio para el cliente.

En segundo lugar comentaremos el factor social y cultural donde será realizado y se pondrá en funcionamiento la identidad corporativa con sus medios impresos, para lograr un buen resultado e incluso un desarrollo eficiente es necesario estudiar el contexto sociológico-cultural en el que se pondrá a prueba el proyecto, para ser más específico, hay que mencionar el nivel económico social (bajo, medio, alto), edad promedio del mercado meta, idioma(s) de la región, tradiciones relacionadas con la gallería y que tanto se desarrolla esta actividad en la región meta, conocimiento técnico del mercado meta sobre el tema, opinión pública sobre el tema, entre otros. todos estos son factores que van a influir en las características del proyecto, si no son bien definidos se puede llegar a un trabajo deficiente, con bajo nivel

comunicacional y de poca importancia para el mercado que se busca.

Los últimos factores que van muy de la mano, ya que uno depende del otro y se afectan mutuamente, son los valores constructivos, funcionales y semióticos. El primero depende en gran parte del diseñador y de los factores que ya han sido mencionados, si se hace una buena investigación teórica y de mercado se puede desarrollar un buen trabajo, sin embargo, aún logrado todo esto, si el diseñador carece de los conocimientos básicos de su rama para resolver los problemas con los que se encuentre, va a ser muy difícil construir el proyecto y tendremos como consecuencia un trabajo carente de diseño, expresión comunicacional y calidad. Lo ya mencionado conduce automáticamente a los problemas de función, es decir el proyecto tendrá poca o nula funcionalidad en el mercado que se pretende impactar, volviéndolo ineficaz. El factor semiótico es importante para saber el valor estructural y comunicacional de la imagen o de los



signos, sobre todo para llegar a comunicar lo que se quiere y originar esa respuesta por parte del auditorio o mercado meta, pero aquí es donde influyen los conocimientos del diseñador sobre semiótica y sus diferentes funciones. Sí cuenta con los conocimientos suficientes podrá llegar a un resultado eficaz dándole mucha importancia al valor visual del proyecto y pudiendo resolver con más versatilidad los problemas que se presenten.

Por último no hay que dejar a un lado al cliente, ya que él es muy importante a la hora de definir y dar solución a algún problema, hay que recordar que el diseñador no trabaja para si mismo, trabaja para otras personas, empresas, asociaciones, etc., llamados aquí clientes, ellos son solo los mediadores, ya que los receptores finales del proyecto es el mercado meta. El cliente es en primera instancia el dador del mensaje, es el que origina la idea, el diseñador estructura el mensaje basandose en sus conocimientos,

también se establece de que forma será transmitido el mensaje y por que medio

El cliente va a decidir finalmente si se hace de una forma o de otra y el diseñador argumenta por que no o de que otra forma hacerlo, el que tiene la ultima palabra es el cliente, es entonces cuando el papel del cliente se torna como un problema, más cuando éste no cuenta con los conocimientos adecuados para poder estructurar el proyecto y hacer toma de decisiones, el diseñador tiene que tener todos los conocimientos en esta área para poder discutir y respaldar la solución y llegar a convencer al cliente de cual sería la mejor forma de resolver el proyecto. Muchas veces los gustos estéticos del cliente, sin tomar en cuenta todo lo demás, pueden llevar a problemas de solución y a un proyecto disfuncional.

Delimitados los posibles problemas del proyecto y lo que conlleva, se podrán proponer posibles soluciones, tomando en cuenta lo anterior.



3.4 - HIPÓTESIS

Para el desarrollo del proyecto se necesitó investigar un marco teórico e histórico así como describir el caso y problema del trabajo, permitiendo continuar con el siguiente punto donde se estructuran las posibles soluciones de la identidad corporativa así como de sus aplicaciones, en esta etapa serán planteadas las hipótesis.

3.4.1 - HIPÓTESIS ESPECÍFICA DEL LOGOTIPO

Hay que recordar que el contexto donde se aplicará el logotipo, es una zona centrada de México, por lo que tiene que contar con un estilo único tratando de ligar el logotipo con la región para que la gente se pueda identificar con él. Los temas que maneja el programa "Mi Gallo" son parte de una tradición, que es el de la gallería, entonces en el diseño del logotipo deberán incorporarse elementos distintivos que nos remita a ésta tradición.

Como el programa es nuevo y por lo tanto es la primera vez que se le crea una identidad lo mejor es crear un logotipo que sea directo y fácil de entender, que la gente sepa a lo que hace referencia desde el primer impacto que éste cause. Al igual que el programa, su temática también es nueva en la radio o cuando menos no se tienen antecedentes de otro programa con esta temática en el D.F. y área metropolitana, lo conveniente sería crear un logotipo asociativo, es decir un logotipo donde el nombre se asocia con un gráfico que sea directo y fácil de entender.

Con el contexto particular establecido, ahora se deben desarrollar las posibles soluciones de cada elemento gráfico que constituye un logotipo.

Tipografía: Las características para la tipografía de "Mi Gallo" se ven condicionadas por la funcionalidad del logotipo y por lo que puede ser ocupado muy grande o muy pequeño, entonces sería adecuado ocupar una tipografía palo





seco y bold con el fin de que no se pierda cuando se reduzca a su mínimo tamaño, es importante recalcar que el logotipo será ocupado para representar un programa de radio y, con el análisis gráfico de los logotipos que se desarrolló en éste espacio, se concluyó que la característica palo seco en la tipografía cumple con estas cualidades. Para que sea sencilla, pero no deje de ser interesante tendrá que ser una tipografía con aspectos únicos y llamativos sin llegar a sobresaturarla de elementos estéticos.

Color: Cuando se hace un análisis de los logotipos que tienen que ver con la tradición gallera, ya sea de medicamentos, complementos, utensilios de pelea, entre otros, nos damos cuenta que poseen la mayoría de las veces colores como lo son el rojo, verde, amarillo, naranja y para crear contraste encontramos el negro, blanco y verde oscuro. Se utilizan estos colores por que son dinámicos, agresivos y de alto contraste como lo es el combate de gallos. Se sabe que a lo largo de la historia

el color rojo ha sido denominador de sangre, guerra y violencia; los colores naranja y amarillos también nos pueden denotar peligro o precaución

Muchos de los colores usados también se pueden presentar en los gallos, este es un punto importante ya que en las distintas razas de gallos encontramos una gran tonalidad de colores en su plumaje y cuerpo, como el verde claro, medio y oscuro, amarillos, dorados, ocres, rojos, naranjas, negros, café y otros más. Esto permite al diseñador tener una gran gama de colores de donde elegir, pero cuidando siempre la función final del logotipo.

Como el programa habla de la pelea de gallos y su contexto, el logotipo tiene que ser sencillo y fácil de entender, para lograrlo es mejor ocupar solo uno o dos colores. A continuación se exponen varias opciones con las cuales se puede trabajar en un inicio, pero al final solo deben prevalecer no más de dos opciones.



Rojo;

- Nos refiere inmediatamente al combate, a la agresividad y al dinamismo de los gallos de pelea.
- El color lo encontramos en el plumaje de los gallos.
- Nos refiere al país, debido al color en la bandera.
- Contrasta en fondos claros y oscuros.
- El color es altamente representativo.

Verde;

- Lo encontramos con mucha frecuencia en el plumaje de los gallos.
- Nos refiere al país, debido al color en la bandera.
- Contrasta en colores claros y oscuros.

Amarillo;

- Lo encontramos frecuentemente en el plumaje de los gallos.
- Es un color ocupado en muchos de los utensilios de la gallería, como ropa, botas, rodeos, etc.
- El color contrasta altamente en fondos oscuros.

- Representa dinamismo, precaución y es agresivo.

Negro;

- Lo encontramos frecuentemente en el plumaje de los gallos.
- El color contrasta altamente en fondos claros.
- Es adaptable en soportes a todo color, escala de grises o blanco y negro.

Blanco;

- El color contrasta altamente en fondos oscuros.
- Si es utilizado como fondo, brinda un descanso visual.
- Es adaptable en soportes a todo color, escala de grises o blanco y negro.

Símbolo: Es aquel que acompaña al logotipo para reforzar su significado. Como se pretende que el logotipo sea asociativo, el símbolo tiene que estar íntimamente relacionado con el nombre de marca, en éste caso se pueden ocupar varias opciones que serán mencionadas a continuación:



Dado que el nombre de marca es "Mi Gallo" el símbolo que lo puede acompañar estaría representado por un gallo o por una parte distintiva como su cabeza con su cresta, o sus patas con sus espolones (navajas de pelea), esto, para que se relacione inmediatamente sin temor a que haya malos entendidos con su significado.

Una alternativa sería la de utilizar únicamente las navajas de pelea o también llamados espolones, ya que son una herramienta única que sólo se utiliza en el combate de gallos, además de que esos objetos por sí solos te remiten tanto al gallo como a la tradición gallera.

Nivel icónico: Es el nivel de abstracción o realismo del símbolo. Si se quiere lograr un logotipo explícito, no se debe ocupar un nivel alto de abstracción alto y por otra parte, sería demasiado peso visual utilizar un dibujo o diagrama. A lo que se pretende llegar es a un nivel icónico que esté inmerso entre abstracción-realismo, mismo que se

podrá encontrar en la etapa de creación de propuestas.

3.4.2 - HIPÓTESIS ESPECÍFICA DEL FOLLETO

El folleto es un medio impreso que puede causar una gran cantidad de impactos, ya que un solo ejemplar puede llegar a las manos de mucha gente, creando y despertando el interés por el tema que contenga.

Para que cumpla exitosamente sus funciones necesita de un buen diseño y un contenido de calidad.

La información que contendrá el folleto es la incluida en el Capítulo II, que es básicamente información sobre el programa, sus objetivos, su función, sus planes de publicidad y su ficha técnica.

Formato: El cliente busca un formato atractivo, portable y sencillo. Lo que se sugiere es un formato cuadrado de 13 x 13 cm aproximadamente, el tamaño puede ser susceptible a cambios dependiendo del número final de hojas.



Papel: Se va a utilizar papel couche, ya que por el factor económico no se puede recurrir a papeles especiales. El color del soporte sería blanco, para que no haya problemas con el contraste de los elementos que contendrá.

Tipografía: La tipografía debe ser pequeña, entre 11 y 12 puntos, debido a que se busca un formato pequeño y atractivo, si la tipografía fuera muy grande aumentaría el número de paginas elevando el costo de producción. Para el folleto en especial se requerirá de una tipografía light sin patines, con interlineado grande para que el lector pueda darle seguimiento al texto y no se pierda en la lectura, brindando legibilidad y leilibilidad.

Para títulos y subtítulos, el tipo y tamaño de la letra va a cambiar, esto para hacerlos más atractivos y diferenciarlos del cuerpo de texto. Una letra bold sin patines sería interesante para llamar la atención del lector.

Color: El factor económico es determinante para establecer que todo el

folleto sea elaborado en escala de grises, no queriendo decir que por ello vaya a ser un trabajo de baja calidad. En escala de grises se pueden diseñar cosas interesantes y creativas. Como se piensa imprimir un tiraje grande, el ahorro sería notable haciéndolo de ésta forma.

Imágenes: Se pueden incluir imágenes con todo grado de iconicidad, dependiendo del material gráfico que sea facilitado por el cliente. Toda imagen va relacionada con el tema del programa de radio: eventos, razas, herramientas. Por el tipo de impresión, toda imagen contenida en el folleto será en escala de grises y blanco y negro. Los tamaños se especificarán hasta tener un boceto previo a la realización.

3.4.3 - HIPÓTESIS ESPECÍFICA DE LA POSTAL

La postal tiene la finalidad de promocionar la tradición gallera, de darle una identidad a esta tradición dentro de la sociedad mexicana, esto por medio de un





impreso que pueda generar gran impacto, gracias a un manejo atractivo de la imagen y el formato.

Formato: Son varios los formatos que se usan en las postales, pero en nuestro caso nos enfocaremos al tradicional que mide 10.5 x 15 cm, cuyas dimensiones son cercanas a las del folleto, lo que permite entregar y transportar juntos los dos impresos, además de que este formato brinda las características necesarias para el diseño.

Tipografía: Una de las características de este medio, es que permite gran libertad en el diseño y manejo de sus elementos; la tipografía no está exenta de esta libertad, lo que facilita el uso de una gran variedad de familias tipográficas según la finalidad de la postal. No hay que olvidar que entre todos los medios impresos debe haber relación e identidad, y ésta debe ser dada por su similitud, y la tipografía puede jugar un papel importante en este caso. En este sentido se puede utilizar la misma

tipografía en la postal que en el folleto, logotipo u hoja membretada y tarjeta de presentación.

Color: Para que la postal tenga mayor éxito, la parte frontal será diseñada a todo color y a escala de grises el reverso, esto, para darle una lectura visual coherente y una diferenciación jerárquica, ya que el frente contendrá la información principal y va a llamar la atención y en seguida el lector dará vuelta a la postal donde habrá datos complementarios.

Imagen: La imagen es un elemento de lo más importante en la postal, ya que de ella dependerá en gran medida que la postal pueda llamar la atención. Se puede intentar manejar varios tipos de imagen, que vayan desde fotografías hasta dibujos e, incluso, se podrían retocar digitalmente para hacerlas más atractivas. Como la postal servirá para promocionar el programa "Mi Gallo" y la tradición gallera, hay mucha libertad en la elección de la imagen y el manejo visual que se le dé.





3.4.4 - HIPÓTESIS ESPECÍFICA DE LA HOJA MEMBRETADA

La hoja membretada cumple la función de portar información escrita que le compete a la empresa, y por esto debe de ser lo más sencilla posible sin dejar de ser atractiva.

Formato: Los tamaños más utilizados en la hoja membretada son de: medio carta, carta y oficio. Los tres formatos pueden ser ocupados, aunque el medio carta se utiliza más en impresos legales como facturas, recibos, etc. El tamaño carta es un buen formato, ya que aparte del espacio que ocupa el diseño del membrete te permite introducir una buena cantidad de información.

Tipografía: En éste caso, los datos de la empresa que contendrá la hoja membretada deben de ser legibles y leíbles, muchas veces la información que se introduce en la hoja es con tipografía Times New Roman o familias con

características semejantes, y para diferenciar los datos de la empresa sería conveniente ocupar una tipografía distintiva que pudiera ser palo seco con características únicas.

Color: El color en la hoja membretada nos es tan importante como en otros medios, pero cumple con una función que es la de mantener la identidad de la empresa y una relación con todos los medios impresos que pertenecen a ella. Por eso el color que se ocupará será el mismo que se ocupe en el logotipo y uno o dos colores más para contrastar. Como el diseño se planea elaborar a todo color será mas difícil que sea falsificado haciendo mal uso de este medio.

Imagen: Se pretende utilizar la imagen que sea utilizada en los demás medios, siempre y cuando no sea tan compleja, la aplicación sería como marca de agua y a un tamaño equilibrado y proporcionado con el formato.





3.4.5.-HIPÓTESIS ESPECIFICA DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación no requiere ser tan compleja, en este caso su función es la de identificar a un trabajador de "Mi Gallo" y al mismo programa, no teniendo otra función se pueden lograr estos objetivos sin hacer un diseño complicado pero interesante.

Formato: El formato tradicional de la tarjeta es de 5 x 9 cm aproximadamente, se puede utilizar otra gran cantidad de formatos que se han venido usando, aunque no sería necesario, ya que el formato tradicional cumple con las expectativas de espacio, tanto para los datos, logotipo como para elementos estéticos, además de que su tamaño permite tenerla a la mano cada vez que se necesite.

Tipografía: La tipografía debería ser la misma ocupada en los otros medios impresos de la empresa, como el folleto,

hoja membretada, postal, etc. Tiene que ser una letra pequeña para que quepa dentro del formato, y para que sea leíble y legible tiene que ser normal, no puede ser light o bold. Si se va a ocupar otra tipografía más grande, se puede recurrir a la utilizada en los titulares del folleto o la usada en el logotipo, etc.

Color: La tarjeta va a ser a todo color, se pueden utilizar solamente los colores del logotipo como en el membrete, o pueden usarse una gamma más amplia como en la postal, pero se debe de conservar la similitud entre impresos y la identidad de la empresa. Además de no olvidar los valores funcionales, es decir el texto debe de contrastar, no se puede perder entre el color de fondo, lo mismo que el logotipo.

Imagen: Una imagen dentro de un formato tan pequeño puede llegar a saturar el diseño, se vuelve pesado entonces no es agradable a la vista y hay posibilidad de que se pierdan visualmente datos importantes y el logotipo. Se puede





ocupar una imagen muy pequeña o sin mucho color, puede llegar a ser un trabajo muy interesante, pero se debe de tener cuidado en no dejar fuera las funciones de la tarjeta.

3.5.- PROYECTO

Para continuar con el proyecto, en la hipótesis debieron ser definidas las soluciones con todos sus detalles y estar establecidos los criterios semióticos, funcionales y estructurales. Es entonces cuando se inicia el proyecto, fase en la cual se desarrollará lo asentado en la hipótesis, es decir las alternativas elegidas. Se llevará a cabo realizando un desglose de lo general a lo particular, tratando de resolver cada detalle que emerja.

Esta etapa concluye con éxito cuando son especificados todos los elementos principales para poder realizar el trabajo físicamente en la última fase, en el proyecto deben de establecerse las dimensiones, los soportes, las formas de uso, los acabados, etc.

3.5.1.-DESARROLLO DEL LOGOTIPO

En la hipótesis específica del logotipo fueron establecidos ciertos parámetros para el proceso de creación y diseño del logotipo, en base a esos criterios se elaborará una serie de apuntes o dibujos rápidos para comenzar a dar la solución e ir seleccionando los que se crea que son más atractivos y funcionales de acuerdo a lo establecido en la hipótesis. En la siguiente página se ilustran algunas de las primeras propuestas así como sus características de cada una, para así poder comenzar a definir la idea y trabajar sobre ella.



3.5.1.1 LLUVIA DE IDEAS



- Son trazos simples
- Hay unidad entre tipografía y el símbolo
- La cabeza y cresta del gallo identifican al animal pero no la tradición gallera



- Las formas identifican con el gallo y la tradición gallera.
- Son trazos complejos
- No hay proporción entre los elementos



- La posición de combate del gallo identifica con la tradición gallera
- Son trazos sencillos
- Hay unidad entre sus elementos



- Son trazos complejos
- No hay proporción entre las figuras
- Hay unidad entre tipografía y símbolo



- Hay unidad entre tipografía y símbolo
- Hay identidad con el gallo pero no con la tradición gallera
- No hay proporción entre la tipografía



- No hay unidad entre sus elementos
- No hay proporción entre la tipografía
- Hay identidad con el gallo y la tradición gallera.



- Son trazos simples
- Hay unidad entre tipografía y el símbolo
- Las formas no identifican del todo bien al gallo y la tradición gallera.



- Las formas identifican con el gallo, la tradición gallera y el país.
- Son trazos simples
- Hay proporción entre los elementos



- La posición de combate del gallo identifica con la tradición gallera
- Son trazos sencillos
- Hay unidad entre sus elementos



- Son trazos complejos
- Hay identidad de los elementos con el gallo y la tradición gallera
- Hay proporción entre los elementos



- Hay unidad entre tipografía y símbolo
- Hay identidad con el gallo y la tradición gallera
- Hay proporción entre los elementos



- Hay unidad entre sus elementos
- Hay identidad con el gallo
- Son trazos simples

3.5.1.2 BOCETOS

El color en estas tres propuestas es su elemento en común, además del uso del cuerpo completo del gallo, que, aunque no sea el mismo tipo de trazo finalmente son muy parecidos y están colocados en la misma posición de combate.

La tipografía de la primera propuesta es sencilla y leíble, el trazo del gallo es agradable a la vista, solo es importante prevenir como se comportaría este logotipo en impresión en blanco y negro o a escala de grises.

El segundo logotipo está muy vacío y carece de fuerza de atracción a pesar de ser una buena propuesta, hay unidad y proporción, usándolo a un tamaño muy pequeño es posible que las líneas no se distingan al cien por ciento.

En la tercer propuesta, la figura del gallo es muy original aunque un tanto compleja, sobre todo por la gran cantidad de colores y trazos que éste lleva. La tipografía es sencilla y se unifica con los demás elementos.



La claridad de la imagen es algo esencial en un logotipo ya que será utilizado en muchos tamaños e impreso a todo color o uno solo, las dos propuestas que se presentan son interesantes por la forma de resolver y de dar unidad, el problema es que es mucho peso visual, esta tan unificado que la tipografía se pierde con la imagen y viceversa.

En ambas propuestas se ocupa el rojo, amarillo y negro, lo que genera un buen contraste entre los elementos.

La capacidad de los símbolos de representar al gallo y su tradición no es tan alta como con las propuestas anteriores, si no se le da una buena solución gráfica se puede confundir con otras aves.

La tipografía es muy sencilla, carece de interés además en el orden y tamaño que esta colocada cada palabra se complica su lectura.



Las propuestas que se exhiben en este espacio son muy parecidas al las tres propuestas pasadas, sobre todo en el concepto, el cual es usar la figura o símbolo del lado izquierdo y que muchas veces de la figura derive la letra "M" del nombre "Mi Gallo", las tipografías también comparte algunos rasgos en común, como son letras palo seco con las terminaciones en punta.

En la primera imagen se observa un trabajo menos complejo, la solución a la cabeza del gallo con su cresta es buena, ya que expresa enojo, coraje, etc., lo que remite a la pelea de los gallos, los degradados nos son la opción al menos que nunca vaya a ser impreso a un solo color.

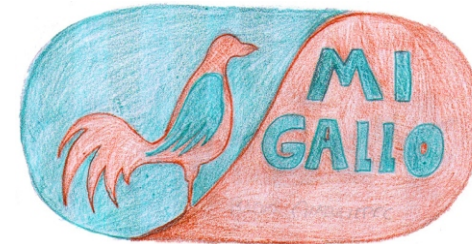
La segunda propuesta no cumple totalmente sus objetivos, ya que no esta proporcionada, si se redujera un poco más el nombre de marca se perdería por completo y el símbolo tendría jerarquía por sobre el nombre. El color tampoco fue la mejor elección, ya que no se refiere al gallo o se puede prestar a confusiones con otras aves.



Estas son las últimas propuestas incluidas en el apartado, todas ellas tienen una figura que delimita el espacio del logotipo con otros espacios, en la primera propuesta se ocupa la idea de positivo y negativo, lo cual es original, aunque el símbolo que representa a el gallo sea poco atractiva. De igual manera la tipografía carece de originalidad siendo muy sencilla y poco llamativa.

La segunda propuesta está resulta de mejor manera, la línea de la figura que delimita al logotipo es muy delgada y el espacio está menos saturado, siendo la figura del gallo la que crea mayor contraste tanto por tamaño como por color, la tipografía es similar a las ocupadas en otras propuestas.

La tercera propuesta es un tanto compleja, debido a las sombras que se le dio a la figura del gallo, a lo contrario de la tipografía que es muy sencilla pero interesante debido al detalle de la letra "g" que le da un toque de notoriedad. Los colores están bien utilizados aunque habría que ver la opción de reducir tonos.



Los bocetos que se muestran tienen características en común, los elementos que coinciden en los tres bocetos son los gallos en una posición de combate, en los tres casos el símbolo que representa al animal no es a un nivel de abstracción muy alto, pero sí lo suficiente para que sean trazos sencillos, la propuesta del centro es una combinación entre las dos propuestas sobrantes, solo varía la tipografía y la plasta que lo envuelve.

Los tres logotipos cumplen con la función de representar, aunque es importante mencionar que en el caso del último logotipo la forma de resolver la figura del gallo está muy trillada, volviéndolo un poco repetitivo, en la segunda propuesta la tipografía o nombre de marca no se unifica con los demás elementos, la primera propuesta es sencilla y fácil de entender aunque un solo gallo es menos expresivo que los dos combatiendo.



Estas dos propuestas para el logotipo son muy similares entre sí, la diferencia es la posición del gallo, el primero esta en posición de combate y el segundo esta combatiendo, la figura de los gallos esta bien resuelta aunque le falta un poco de presencia, lo que puede ser solucionado con la calidad de línea.

A demás del gallo hay otro símbolo muy importante que no fue usado en las otras propuestas, el papel picado es un objeto usado en México desde hace muchos años y representa un sin fin de tradiciones, es un símbolo altamente representativo y junto con el gallo refuerzan aún más el mensaje.

Hay un gran número de formas del papel picado, en las propuestas solo se muestran dos de ellas. No hay exceso del uso del color, solo ocupando el rojo se puede expresar dinamismo, coraje, combate, etc.

La tipografía es el punto sensible ya que las ocupadas en los dos logotipos son muy sencillas, deben de tener más peso dentro del espacio del logotipo.





Concluido el proceso de selección desde la lluvia de ideas hasta los bocetos, se pudo establecer que la propuesta que se muestra en ésta página fue la elegida para ser trabajada por el resto del proyecto, fue seleccionada no solo bajo parámetros estéticos y creativos, si no también de función. Fue la propuesta, que, dotándola de un buen diseño puede llegar a representar justo lo que el programa radiofónico quiere, es llamativa y original, se recurrió a un análisis visual de muchos de los logotipos existentes que tienen que ver con el tema de los gallos y su tradición aquí en México y no se encontró alguno que contenga los elementos que esta propuesta tiene.

En los siguientes apartados será diseñada y solucionada cada parte de la propuesta tratando de llegar a un resultado óptimo.

3.5.1.3.-SÍMBOLO

Papel picado: En México existen un sin fin de formas de papel picado, para el

proyecto que se está realizando se seleccionó uno cuya forma es rectangular, esto es debido a la mejor distribución de los elementos dentro del espacio que proporciona esta figura.

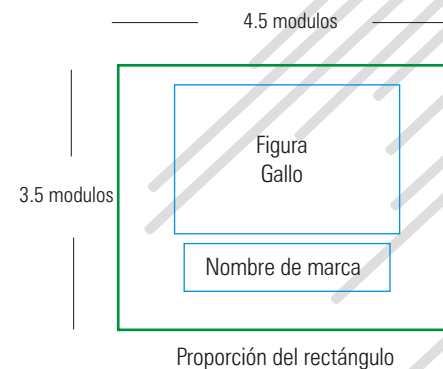
En el diagrama se muestra la proporción aproximada del rectángulo dada por el espacio y el orden que ocupan los elementos dentro de él, como es el símbolo del gallo y la tipografía

El papel picado lleva en los costados laterales y el inferior un remate, el cual se utiliza en el logotipo para que no lo confundan con otro objeto, este acabado puede ser de diversas formas, en el boceto el remate es triangular y amplio, puede que con esto baste para que cumpla su función, pero se puede lograr un diseño más agradable si el símbolo que representa a el papel picado puede armonizar con los elementos que lo acompañan, esto se puede lograr dotando al remate de formas curvas, una especie de semicírculos. No deben de ser de gran tamaño, deberán de estar proporcionados con el formato rectangular.

Símbolo (papel picado) Símbolo (gallo) Tipografía (nombre de marca)



y sus elementos que la componen





Acompañando a los remates se encuentran unas extensiones en la parte superior de cada lado del rectángulo, esas partes representan el lazo que sostiene al papel picado y al igual que los remates funcionan como otro medio que además de dotar de forma sirve como un apoyo visual que reafirma la función del símbolo que es representar a el papel picado.

Estas extensiones deben ser sencillas debido a su tamaño, ya que al momento de hacer una reducción del logotipo se perderían en el fondo y es importante que sean proporcionales al formato. Estos elementos no deben de rebasar por mucho los límites de los remates, debido a que se ampliaría el espacio ocupado por el logotipo en una superficie.

Por último tenemos el margen dentro del símbolo, que además de ser un elemento estético y de delimitar el espacio donde se ubicará el nombre y la figura del gallo sirve para reafirmar que es un papel picado y no otra cosa.

Este margen puede ser formado por triángulos, para así crear un contraste entre las curvas o semicírculos de los remates. Los triángulos pueden referir agresividad, lo que para el fin del logotipo será un buen elemento de significación.

El número de triángulos que definirán el margen de cada lado, se vera establecido por el número de semicírculos que haya en el mismo, esto va a crear sentido de unidad y orden dentro del símbolo.

Con los elementos que ya se analizaron y desarrollaron, finaliza la elaboración del primer símbolo que integra al logotipo, que es el papel picado.



Base geométrica del símbolo



Remates curvos en los lados y la parte inferior



Extensiones o lazos en la parte superior de ambos lados



Margen formado por triángulos con función estética y de delimitar



Gallo: El símbolo del gallo esta hecho a base de trazos curvilíneos muy sencillos.

El trazo debe de ser grueso ya que si no lo fuera podría perderse al reducir el logotipo, es importante mencionar que la figura debe de formarse con trazos que sean indispensables, si se abusa del número de trazos se puede saturar la imagen, sin ser legible a un tamaño menor. Para lograr un mejor resultado el trazo digital va a ser hecho sobre un boceto preliminar, es decir se va a digitalizar el boceto a mano alzada y se va a ocupar como plantilla, ya terminado se empiezan a arreglar los errores de origen y de trazo así como los detalles de proporción.

El dibujo se compara con fotografías para ver el parecido y es analizado para ver que tan funcional es dentro del logotipo, si es cumple con los objetivos no requiere arreglos, en este caso el dibujo requirió de otros cambios, que obedecieron al comportamiento visual con los demás elementos, se trato de unificar el dibujo tratando de reducir la variedad de formas de trazo, se hicieron

también algunos arreglos en anatomía y otros más en calidades de línea.

Finalmente se presenta sobre el primer símbolo(papel picado) y se coloca en el lugar que se había establecido desde el boceto.

De la imagen del gallo va a depender en gran manera que el público reconozca e identifique al programa "Mi Gallo".

3.5.1.4.-TIPOGRAFÍA

Con los espacios resueltos dentro del logotipo, ya se puede resolver de una manera más sencilla la tipografía que contendrá y que sera la responsable del nombre del programa, con el cual el auditorio o público empezar a relacionarlo.

- La tipografía debe de ser sencilla pero original es decir que tenga características únicas que la identifique.

- Se debe unificar con el resto de los elementos.

- Por el hecho de ir dentro del símbolo debe de ser bold o gruesa para





que al disminuir su tamaño sea legible y leíble.

Las siguientes propuestas son tipografías que se apegan a las características establecidas:

Mi Gallo *Mi Gallo*
Mi Gallo *Mi Gallo*
MI GALLO **Mi Gallo**

Todas las tipografías conservan una similitud, sin embargo la "PT Diner" tiene más originalidad, presenta más dinamismo gracias a su inclinación, lo que en otras no hay.

Haciendo el análisis y la comparación con otras familias tipográficas la tipografía *PT Diner* tiene los atributos suficientes como para ser utilizada dentro del logotipo.

Las letras son utilizadas en altas y bajas por que así es escrito el nombre del programa. En éste caso tres de las letras involucradas tuvieron que ser ipografía

modificadas; la "G" tiene un rebase que implica bajar de puntaje la tipografía perdiendo tamaño y en consecuencia peso dentro del logotipo. La doble ele se modifica solo en la altura, ya que por razones reticulares debe de estar a la misma altura que la letra G. Por último a la letra "o" se le agrega un corte para que tenga similitud con la letra a.

Se tiene que hacer una prueba de legibilidad para observar hasta que tamaño puede conservar sus características, habiendo pasado la prueba se coloca la tipografía en el espacio establecido.

3.5.1.5.-COLOR

El color rojo es una parte muy importante en este logotipo ya que representa la agresividad, el gallo, a México, etc., Cumple con muchas funciones connotativas, esto no quiere decir que el logotipo funcione únicamente de color rojo, de hecho un logotipo adaptable, quiere decir que se acopla a situaciones

Mi Gallo

Tipografía original
Pt Diner

Mi Gallo 100%

Mi Gallo 80%

Mi Gallo 60%

Mi Gallo 40%

Mi Gallo 20%

Mi Gallo 10%

Tipografía modificada y
sus máximos y mínimos



Colocación de la tipografía
dentro del logotipo





específicas, pueden ser de color o tamaño.

El color fue establecido desde el boceto por las razones que se mencionaron al comienzo de este apartado, además de que tiene la cualidad de contrastar en fondos claros y oscuros.

El segundo color es dado por el fondo en el que se encuentre el logotipo, ya que en concepto, es un papel picado y éstos están perforados, permitiendo que la gente vea lo que hay detrás de él. Es la misma situación pero aplicada a un impreso, es decir si hay un fondo negro, al colocar el logotipo encima del fondo, el gallo, la tipografía y el margen son transparentes, permitiendo ver el color de fondo que es el negro.

En caso de que no haya mucho contraste entre el fondo y algunos elementos del logotipo, las partes que antes eran transparentes ahora son de color blanco permitiendo una buena visualización, se utiliza el color blanco ya que tiene un buen contraste con el color rojo.

Es importante aclarar que el logotipo no se puede utilizar en cualquier color rojo y por esta razón se establecerán los valores cromáticos del color en el logotipo.

Pantone Matching Systems
192 CV

El color rojo tiene los siguientes valores en CMYK:

C	:	0
M	:	94
Y	:	78
K	:	0

En RGB:

R	:	230
G	:	6
B	:	58



Uso del logotipo con sus elementos transparentes.



Uso del logotipo con sus elementos en color blanco.



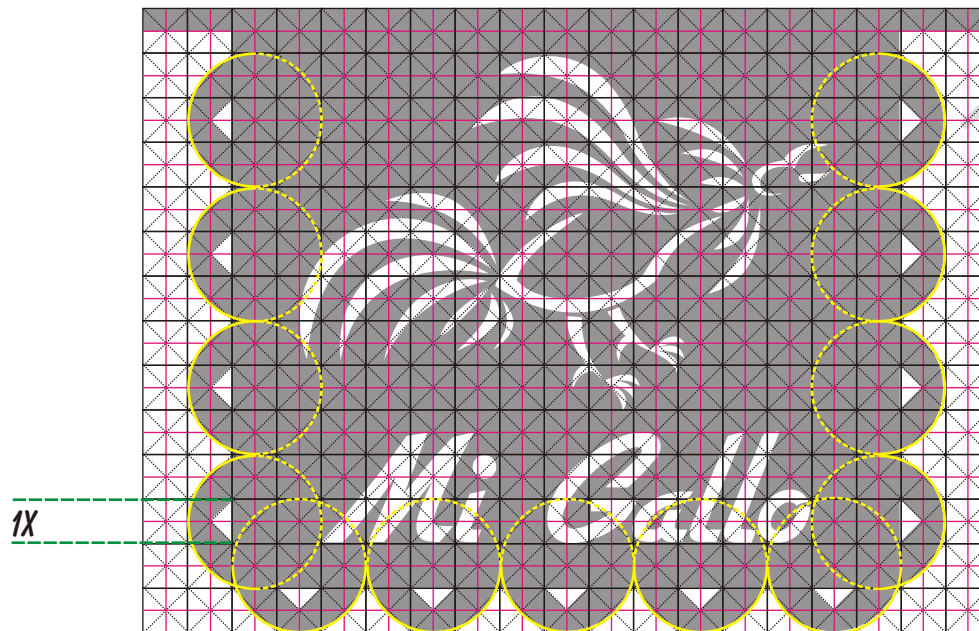
3.5.1.6.-RETÍCULA

Todo proyecto de diseño debe de llevar una justificación lógica de composición, el logotipo no queda exento de esta tarea, a continuación se mostrará la retícula en donde se justifica la colocación de cada elemento.

El plano o superficie donde se desenvuelve el logotipo esta modulada en

cuadros proporcionales formados por la medida base 1x que en este caso es representada por el tamaño de la parte más larga de los triángulos que integran el margen del papel picado.

Aplicando esta lógica, se establece que la medida del plano general es de 19 x de largo por 14 x de alto. Todo elemento esta justificado dentro de esta retícula.



*En este apartado esta justificada la posición del gallo dentro del logotipo, en la siguiente página se aborda a detalle el tema del trazo del gallo.

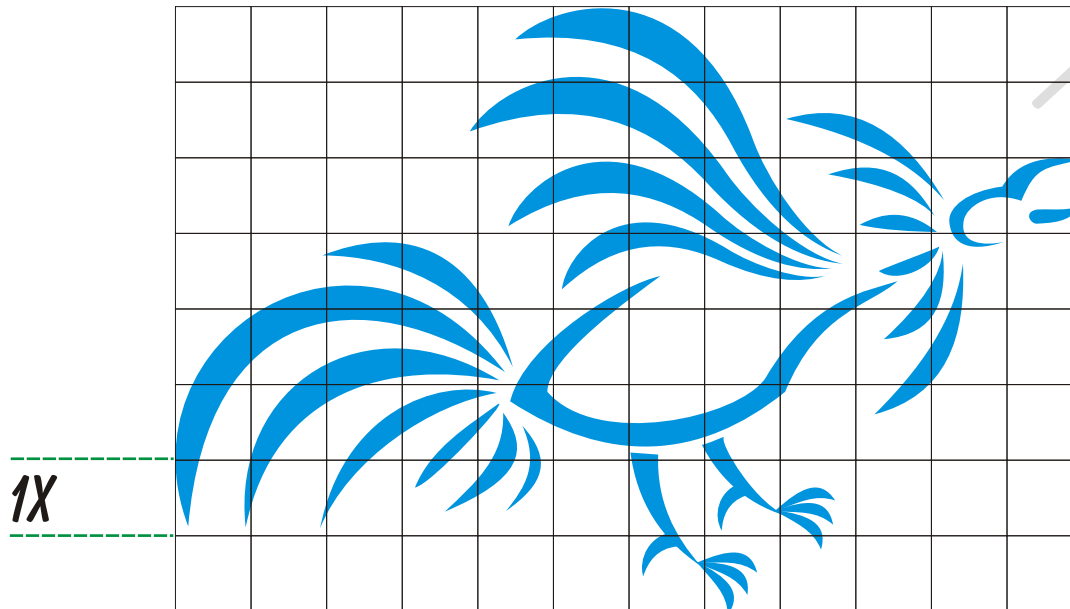


El trazo del gallo esta formado en base a un retícula de reproducción, el gallo es una figura conformada inicialmente por trazos artísticos o manuales, al momento de digitalizarla se recurre a una retícula proporcional a la utilizada en el logotipo para mantener la proporción con los demás elementos.

La retícula esta integrada por módulos que tienen un tamaño de 1x, en

consecuencia el campo reticular tiene la medida total de 8x por 12x.

Los trazos tienen libertad pero se rigen bajo una misma retícula cuadrangular, lo que permite una mejor ubicación de cada trazo y al momento de ser reproducida en cualquier superficie amplia sin un medio digital se puede recurrir a la retícula para un trazo o reproducción manual fidedigna.



3.5.1.7.- MÁXIMOS Y MÍNIMOS

Se debe de ilustrar que tan flexible es el logotipo a la modificación de su tamaño, esto es importante para que al ocuparlo, lo hagan de forma correcta.

La escala esta basada en centímetros, y el mínimo tamaño que se muestra es de 2cm que equivale al 10%.

No hay un máximo establecido para impresión, ya que existen sistemas de impresión capaces de producir impresos a gran escala, como lo son; espectaculares, publicidad sobre vehículos, publicidad aérea, etc., Es por esto que el tamaño máximo de impresión para el logotipo va a variar dependiendo el medio impreso por donde vaya a ser reproducido.

En la mínima escala, el gallo, la tipografía y el margen de triángulos se les aumenta el puntaje del contorno, para que no pierda calidad y se pueda seguir visualizando sin problema.

30%



15%



25%



10%



20%



*Puntaje del contorno
0.1mm



3.5.1.8.- USO DEL COLOR EN EL LOGOTIPO

En este apartado se va a explicar en que colores se puede ocupar el logotipo sin que pierda presencia o se mal interprete su significado, cada logotipo que ha sido diseñado va a ser reproducido en diversos medios de impresión que determinarán los colores que llevará el material a reproducir y las opciones son: blanco y negro, escala de grises, a un solo color, a todo color, etc. El logotipo tiene que adaptarse a la mayoría de los sistemas ya que a lo largo de su vida funcional será impreso en diversos medios, dependiendo de la economía, objetivos del impreso, entre otros.

Cuando el logotipo vaya a ser impreso en una sola tinta, tiene la ventaja de estar formado básicamente por un solo color, entonces si es una impresión económica en blanco y negro no hay mayor problema que convertirlo a negro. Si va a ser reproducido a un solo color donde no se encuentra el negro o rojo es recomendable

que sea un color que contraste con el fondo por ejemplo si el fondo es azul claro, el logotipo tendrá que ser en un azul oscuro.

Cuando es impreso a escala de grises el logotipo debe de ser en negro al 100%.

Uno de los errores que mas ocurren con el uso del color en el logotipo, es, que en la computadora o en el plano digital no es el mismo o los mismos colores que se verán a la hora de ser impresos, hay que hacer pruebas de color para que se respete el tono.

Es importante aclarar que el logotipo con un color claro o medio tono sobre fondo claro se va a perder totalmente y viceversa si un logotipo obscuro es colocado sobre fondo obscuro pierde legibilidad.

Si es reproducido a todo color, para respetar lo establecido sera impreso en rojo, hay que asegurarse de que sean los valores correctos en CMYK o RGB del color para que no cambie o varíe el tono.



Uso a color original



Uso en blanco y negro o a escala de grises



Uso en escala de grises



Uso incorrecto del color en el logotipo.



3.5.2.- DESARROLLO DE LAS APLICACIONES

Concluido el logotipo se continúa con el desarrollo de los medios impresos donde será aplicado. En las hipótesis específicas de cada medio fueron planteadas posibles soluciones de diseño, en éste apartado se llevará a cabo la realización gráfica de la idea y así aproximarse a la conclusión de este proyecto.

Se tienen que desarrollar cuatro medios; dos publicitarios, o también llamados literatura de apoyo, y otros dos pertenecientes a la papelería los cuales son más sencillos ya que su diseño obedece a la función que cumplan en la empresa (programa radiofónico).

3.5.2.1.- FOLLETO

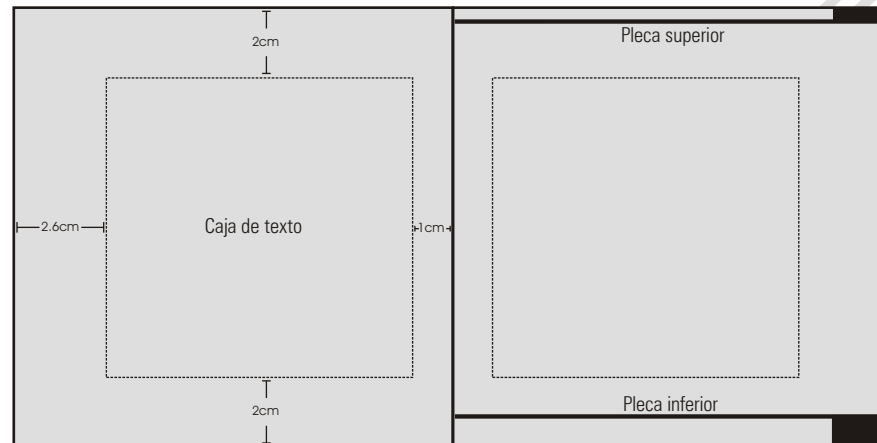
Formato: El tamaño de la página es de 13 x 13cm, se diseñó de tal forma que no fuera costosa su producción y que se facilitará su distribución y traslado.

Retícula tipográfica: está constituida por una sola columna ya que el

formato no facilita el uso de un mayor número de ellas (ver medidas en el gráfico).

La siguiente plantilla ejemplifica como quedará finalmente estructurado el interior del folleto. Las plecas superior e inferior son elementos que se pretenden utilizar en los medios restantes para identificar los impresos, estas van a utilizarse en la mayoría del cuerpo interno del folleto.

El tamaño del folleto que se muestra a continuación está escalado y es sólo una simulación para aclarar los parámetros del formato.





Portada y contraportada: El diseño de la portada y la contraportada contiene elementos utilizados en el logotipo así como imágenes relacionadas con el tema.

La portada está conformada por el logotipo acompañado del nombre del programa radiofónico así como su slogan, ambas en tipografía PT Diner, estos dos elementos están ubicados sobre una pleca en color gris que delimita el formato del folleto.

Sobre la pleca también cae la figura de dos gallos combatiendo, la imagen tiene un nivel medio de abstracción, fue retocada digitalmente de tal forma que pareciera un sello, es a un solo tono, su función es la de ilustrar y brindar atractivo a la portada; acompañando a estos elementos están las líneas diagonales en color gris, mismas que serán ocupadas en los demás medios impresos a desarrollar.

La contraportada está integrada por el logotipo de la radiodifusora, la ubicación de ésta, nombre y slogan del programa radiofónico.

El diseño es sencillo, las líneas diagonales usadas en la portada se transforman en líneas horizontales en la contraportada, esto para que no sea tan repetitivo, ya que las líneas diagonales aparecerán en el interior del folleto.

La banda en opacidad brinda peso al nombre del programa y su slogan, el logotipo de Radio Chapultepec se colocó en la parte inferior al centro, al igual que su dirección.

Es importante recordar que el folleto está siendo diseñado a escala de grises.





Directorio y Contenido: Por la información que contienen estas dos secciones se les da cierta libertad en el diseño, a los dos apartados se les puede dotar de elementos diferentes sin que se rompa la composición total del folleto.

El fondo es de color gris claro, ya que permite utilizar el color negro, blanco y una gama amplia de grises. En los extremos laterales de cada página se colocaron un conjunto de líneas horizontales con el mismo concepto de las utilizadas en la portada.

En ambas secciones se manejó el titular en tipografía "Swiss911 Xcm BT" en color blanco, ambos títulos se unen por una serie de líneas horizontales también en color blanco; tanto las líneas como la tipografía fueron sombreadas brindando de profundidad e importancia a los titulares.

Como elemento central se colocó un semicírculo con el mismo acabado que las líneas diagonales utilizadas en la portada, truncando estos semicírculos se encuentra la figura del gallo utilizada en el logotipo para reiterar la imagen corporativa del programa radiofónico.

La tipografía es de color negro para que contraste más con el fondo. Los nombres del directorio fueron viñeteados con la figura de una bocina, connotando la relación radio-sonido. La numeración temática rodea los semicírculos para crear dinamismo y armonizar con el contexto.

DIRECTORIO	INDICE
🔊 Lic. Diana E. Montesinos Avilés Directora General y Conductora	
🔊 Lic. Cesar Osorio Chávez Productor General y Conductor	3
🔊 Revista Tradición Gallera Productor Ejecutivo	4
🔊 Gabriela Martínez Carrillo Coordinadora General	5
🔊 Israel Montesinos Aviles Relaciones Publicas	6
🔊 Javier Hernández Núñez Investigaciones Especiales	7
🔊 Kevin Fuentes Mayo Diseño Gráfico	8
🔊 Eduardo Martínez Música	



Concepto, Segmento, Ficha técnica y Programa: Estos apartados contienen información clara y concisa, por lo que es importante crear un diseño agradable que facilite la lectura.

El diseño se distinguirá por su sobriedad, sin el uso excesivo de los elementos que se han venido ocupando.

Ambos titulares están en tipografía Kino MT; dicha tipografía da la apariencia de estar cortada en la parte alta y baja lo cual crea el efecto de integración con las plecas, estas últimas delimitan el tamaño de la tipografía y la caja de texto. Las plecas están ubicadas en la parte superior e inferior de ambas páginas.

La tipografía del cuerpo de texto es la Zurich LtCnBt, escogida por su legibilidad.

En el fondo de la página se colocó el mismo elemento gráfico de las líneas diagonales para unificar el cuerpo interno del folleto.

Los números de página fueron ubicados dentro de las plecas, en los extremos laterales y de forma horizontal al formato lo que le brinda dinamismo.

CONCEPTO

4

5

SEGMENTO

4

5

5

4

FICHA TÉCNICA

6

7

PROGRAMA

7

6

6

7





Maestro Gallero y Publicidad El cliente requirió que se hiciera una caricatura que representara una sección del programa llamada el "maestro gallero", en ella se habla de consejos prácticos para desarrollar la tradición gallera. Se realizaron varios bocetos, de los cuales se eligió uno, el que aparece en la imagen. La intención es mostrar sólo al Maestro Gallero, para que cause expectación e interés por escuchar el programa y en específico esta sección.

Como fondo tenemos una escena que básicamente ocupa ambas páginas, relacionándolas.

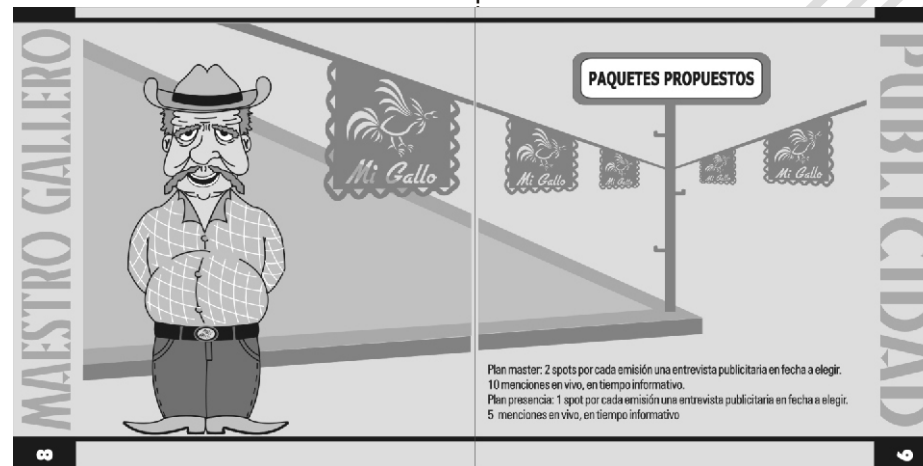
El titular "Maestro Gallero" y las plecas se colocan de la misma forma que en el resto del folleto para darle unidad.

El contenido de la segunda página describe los planes de publicidad que ofrece el programa.

Por la importancia de esta página se diseño algo original, se colocó una serie de logotipos del programa en perspectiva, del costado de la página hacia un poste de luz, esta composición te remite a la n

publicidad política y propagandística que es colocada en cuerdas sobre las avenidas de poste en poste.

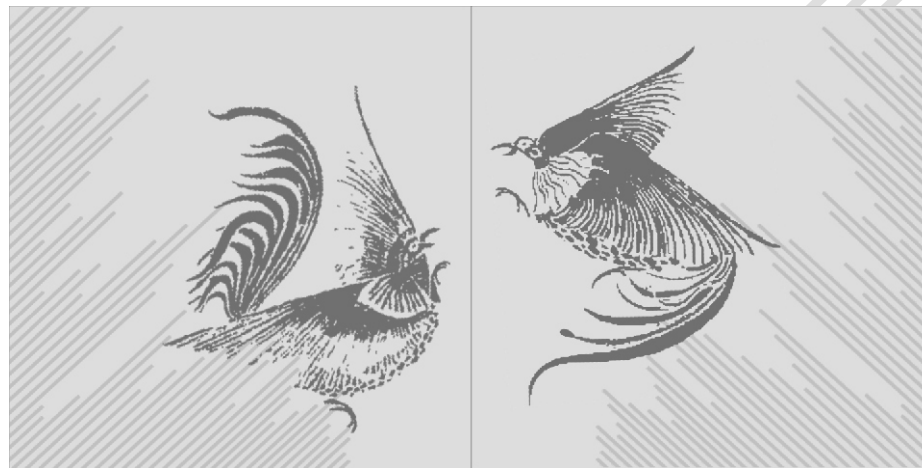
El título "paquetes propuestos" esta trabajado de tal manera que se asemeje a los letreros que llevan el nombre de calles o avenidas, lo que le imprime notoriedad dentro del diseño. Finalmente tenemos los textos que refieren a los paquetes propuestos; esta información fue colocada en la parte inferior de la página, con tipografía en color negro.





Páginas 10 y 11: En ambas páginas no se maneja ningún tema en particular, toda vez que no hubo más información que el cliente quisiera colocar en este folleto; por lo cual son dos las razones de estas páginas una es por que en el momento que sea confirmada la impresión, en estas páginas puede llevar el nombre de la casa impresora, el número de ejemplares, año y lugar de impresión y la segunda es por la facilidad de armado ya que se facilita la compaginación.

En ambas páginas se colocaron elementos empleados en la portada y el resto del folleto.





3.5.2.2.- TARJETA POSTAL

La tarjeta postal debe tener un diseño muy atractivo, para lograrlo fue necesario introducir un objeto llamativo o de alto impacto, por esta razón se trabajó la imagen de dos gallos peleando; fue digitalmente modificada convirtiéndola en plasta de color amarillo, color capaz de transmitir agresividad, además de que éste tiene un alto contraste sobre el negro, la posición de los gallos combatiendo es expresiva y emotiva. Se intentó darle una solución abstracta para que la gente se interese visualmente en la imagen y observe el resto de la postal.

Al diseño se añadió dos flechas horizontales que le dan unidad a todas las aplicaciones realizadas.

Otro elemento lo constituyen las líneas diagonales que van de izquierda a derecha como si fueran en dirección de la imagen, otras direccionan la vista hacia el logotipo y nombre del programa. Dentro de la postal el logotipo es un elemento que debe destacar, el color rojo permite ese

propósito, con el se logra un gran contraste sobre el negro, se intentó saturar lo menos posible la cara frontal enfocando el punto de atención a los datos importantes.





El lado frontal de la postal es a color con los siguientes propósitos: que funcione como foco de atención y que incite a continuar con la lectura del otro lado del impreso.

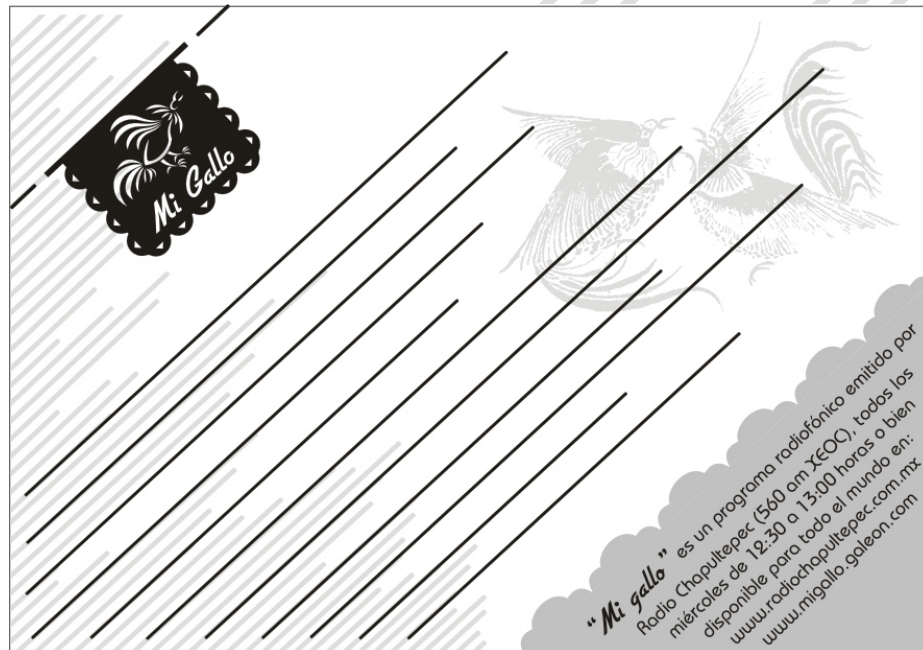
El reverso de la postal se trabajó en escala de grises con dos objetos: el de contener la información complementaria y, además, abatir costos.

El logotipo, se ubicó en el lado superior izquierdo, para facilitar la lectura visual y, mediante el color negro, destacar su presencia, reforzando así la identidad de la estación radiofónica.

Debajo del logotipo fueron colocadas líneas negras en forma diagonal, para que el portador de la postal pueda escribir en ellas cómodamente; también se encuentra el conjunto de líneas diagonales en color gris, elemento que aparece en todos las aplicaciones y le brinda identidad.

En la parte inferior derecha, dentro de una pleca estilizada, se describen los datos complementarios, dirección, teléfonos, e-mail, entre otros.

Por último, en la parte superior derecha aparece nuevamente la imagen de los dos gallos combatiendo utilizada en la parte frontal, la diferencia es que ahora se utiliza en escala de grises como marca de agua y a un tamaño reducido.





3.5.2.3.- HOJA MEMBRETADA

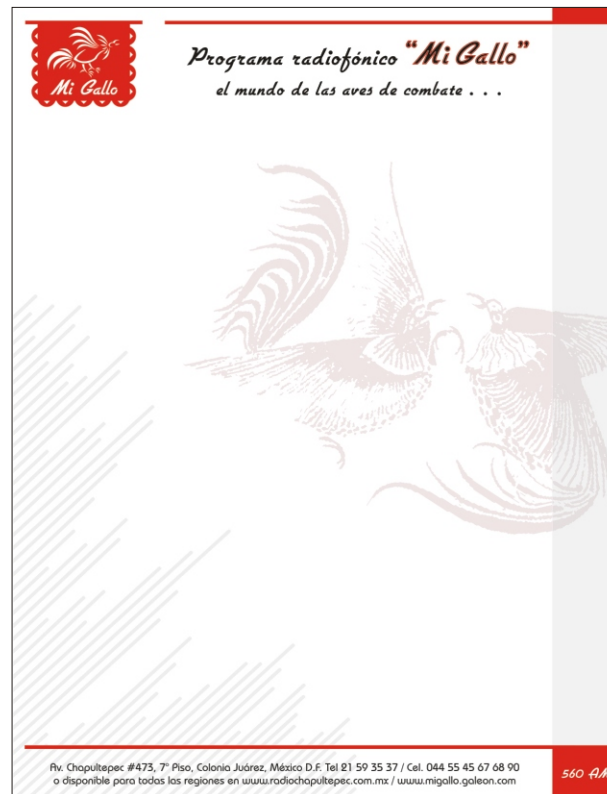
Es un medio impreso de diseño sencillo, los datos tienen que ser correctos, visibles y leíbles. Otro aspecto importante es la amplitud de espacio para introducir información impresa o escrita a mano.

El logotipo es colocado de la misma forma que en la postal junto con la pleca y el nombre del programa con su lema.

En este diseño se introdujo en marca de agua la misma imagen utilizada en la postal, ya que a parte de unificar los impresos, es atractiva y poco compleja. En la parte derecha se insertó una pleca que corre de la parte superior a la inferior enlazando visualmente el nombre del programa y su lema con los datos complementarios.

Otro elemento lo constituye las líneas diagonales colocadas en la parte inferior izquierda, que además de tener la función de unificar la línea de impresos sirve como contrapeso visual lo que proporciona equilibrio al impreso.

Los datos complementarios se colocaron en la parte inferior dentro de una pleca parecida a la que está ubicada en la parte superior de la hoja membretada.





3.5.2.4.- TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación es la última aplicación que se desarrolla en ésta etapa.

Este impreso no debe saturarse de elementos, ya que su formato pequeño no lo permite.

El logotipo, la pleca, el título y lema del programa radiofónico aparecen en el mismo lugar que en los otros medios.

Se colocan de la misma manera las líneas diagonales que se han utilizado en todos los impresos para conservar la

identidad entre ellos.

Los datos complementarios, se posicionan de la misma forma que en la hoja membretada; en la parte inferior y con la pleca que los delimita.

La pleca vertical del lado derecho une visualmente la parte superior con la inferior y, además, contiene la banda radiofónica en donde se transmite el programa.

Por último se inserta el nombre de la persona que, en éste caso, es de la locutora del programa.





3.6.-REALIZACIÓN

En esta etapa se produce, realiza y verifica los diseños concluidos en la fase anterior. Se van a desglosar las características físicas de cada medio diseñado para poder dar una cotización material y monetaria aproximada de su producción e impresión.

Todos los costos a continuación mencionados fueron consultados y son reales aunque aproximados dependiendo la variación de costos de consumibles y mano de obra.

3.6.1.-LOGOTIPO

El logotipo va a ser ocupado en toda la campaña impresa del programa radiofónico, para hacerlos correctamente es necesario apegarse a las condiciones de uso que se explican en éste escrito y se encuentran también en la guía digital anexa.

El logotipo puede ser ocupado en otros medios tales como; presentaciones,

pagina web, multimedia, televisión y proyección estática.

3.6.2.-FOLLETO

Formato: 13x13 cm
Escala de Grises (1x1 tintas)
Papel: Couche de 135gr
Medio de impresión: Offset tradicional
Acabados: Refinado y engrapado
Costo aproximado: \$350 el millar

3.6.3.-TARJETA POSTAL

Formato: 10.5 x 15 cm
A color (4 x 1 tintas)
Papel: Couche de 300gr
Medio de impresión: Offset tradicional
Acabados: Barniz y Refinado
Costo aproximado: \$900 millar

3.6.4.- HOJA MEMBRETADA

Formato: 28 x 21.5cm
A color (4 tintas)
Papel: Inyect 75gr



Medio de impresión: Impresora casera
No lleva acabados

Costo aproximado: Dependiendo calidad de impresión e impresora.

*Dada la facilidad que brinda la autoedición hoy en día, es más fácil, económico y práctico reproducir ciertos impresos en el lugar donde se ubique la empresa.

3.6.5.- TARJETA DE PRESENTACIÓN

Formato: 5 x 9cm

3 tintas

Papel: Cartulina Filare negra de 238gr

Medio de impresión: Serigrafía

Acabados: Suajes

Costo aproximado: \$180 el ciento

3.6.6.-VERIFICACIÓN

En este apartado no se puede establecer una verificación a largo plazo ya que requiere un periodo de tiempo considerable que éste documento no

dispone , pero si se hará un seguimiento para ver su funcionamiento.

Por la prioridad del cliente de tener el logotipo, éste empezó a funcionar tan pronto se finalizó y ha tenido una buena aceptación por parte del auditorio, datos proporcionados por la Lic. Diana Montesinos Avilés, locutora del programa radiofónico Mi Gallo, el logotipo ha tenido un alto grado de aceptación y la gente relaciona rápidamente los elementos del logotipo con el combate de gallos.

De los medios restantes no se puede dar una evaluación ya que están en proceso de impresión por lo cual solo se espera su buen funcionamiento, todo esto respaldado por el estudio teórico-práctico que se llevo a cabo en este documento.



CONCLUSIONES

La identidad corporativa para el programa radiofónico "Mi Gallo", fue realizada en base a una metodología, esta serie de pasos permitió desarrollar un trabajo ordenado y con resultados positivos, es importante señalar que a pesar de las carencias que se tienen como profesionista el método te permite llevar a cabo el trabajo satisfactoriamente, el proceso es práctico y analítico lo que alienta a un buen desarrollo y desenlace del proyecto.

Es predecible que un diseñador que no es capaz de poner en práctica sus bases teóricas y sus actividades desarrolladas a lo largo de su carrera profesional difícilmente podrá lograr un proyecto satisfactorio para el cliente, para los receptores del proyecto y para él mismo. Los conocimientos adquiridos durante el proceso profesional son indispensables para solucionar, desarrollar y justificar el proyecto que se ha planteado.

Se puede establecer que la Identidad Corporativa y sus aplicaciones fueron desarrolladas a plenitud, obteniendo como resultado un logotipo con la capacidad de representar los valores establecidos por el programa "Mi Gallo" y tiene los elementos necesarios para ser identificado en toda la zona de alcance de la estación así como en otros lugares donde haya accesibilidad a internet, ya que el logotipo fue diseñado con elementos muy representativos dentro de México, lo cual no evita que tenga la capacidad de ser funcional fuera del país. Los impresos a pesar de ser sencillos, cumplen con una de sus funciones indispensables que es la de comunicar clara y eficazmente la información depositada en ellos, la evaluación estética de los medios diseñados se verá reflejada en la opinión pública a través del tiempo.

Durante el desarrollo del proyecto se encuentran problemas con los que se tiene que lidiar, muchas veces sin obtener un buen resultado; uno de ellos fue que la estación Radio Chapultepec no cuenta con un acervo histórico o de origen de su



empresa, para el diseñador es importante conocer la historia del lugar donde se desenvuelve el programa, pero por falta de fuentes se tuvo que continuar con el proyecto, dejando este punto pendiente.

El cliente es una parte muy importante y en ciertas circunstancias delicada, el diseñador tiene que aprender a explicar cual es el mejor camino para el proyecto y convencer al cliente de tomar las decisiones correctas, tarea que se torna difícil cuando la capacidad de explicar y convencer es limitada. De ahí viene la importancia de la formación del diseñador en el ámbito profesional.

Es necesario establecer que no todo lo realizado fue proceso de un camino fácil, es en este tipo de proyectos cuando uno descubre las carencias y deficiencias de uno como persona y profesionista, muchos de estas son adquiridas a lo largo de la vida educativa, es en la universidad cuando uno se forma y especializa para su proyecto de vida, es indispensable que la gente que te ayuda y guía a través de ese camino se mantenga actualizada en conocimientos y tecnologías para poder solucionar un proyecto en este mundo que se actualiza tan rápido como se vuelve obsoleto y es necesario como profesionista mantenerse actualizado en el contexto cognoscitivo así como tener un interés por experimentar con nuevas herramientas y métodos para llegar a soluciones creativas e innovadoras.



BIBLIOGRAFÍA

- Chavez Norberto, Imagen Corporativa, Edit Gustavo Gilli, México 1994.
- Costa Joan, Identidad Corporativa, Edit. Ceac, Barcelona 1992.
- Euniciano Martín, La composición en las artes gráficas, Edit. Don Bosco, Barcelona 1970, 8va edición, 597pp.
- Fawcett Tang Roger, Formatos experimentales, Index Books S.L., China, 2da edición.
- Guillermina Baena, Manual para elaborar trabajos de investigación documental, México D.F 1975, Edit UNAM, 123 p.
- García Córdoba Fernando, La tesis y el trabajo de tesis, Edit Limusa, México 2002, 54pp
- Goodman Allison, The seven Essentials of graphic design, F&H Publications, 1ra edición 2001, 117pp.
- John Lynn, Como preparar diseños para imprenta, Edit. Gustavo Gilli, Barcelona 1989, 2da edición, 143pp.
- Jenning Simon, Guia del diseño gráfico para profesionales, Edit. Gustavo Gilli, Edit Trillas.
- Müller Brockman Josef, Sistemas de retículas, Edit. Gustavo Gilli, Barcelona 2da edición 1992, 179 pp.



- Muñoz Razo Carlos, Como elaborar y asesorar una investigación de tesis, Edit. Prembice Hall, México 1998, 300 pp.
- Murphy John Rown Michael, Como diseñar marcas y logotipos, Edit. Gustavo Gilli, Barcelona 1989.
- Olins Wally, Imagen Corporativa Internacional, Edit Gustavo Gilli, México 1995.
- Ruder Emil, Manual de diseño tipográfico, Edit. Gustavo Gilli, España 2da edición 1992, 219pp.
- Rosell Eugeni, Diseño de catálogos y folletos, Edit. Gustavo Gilli, China 2000, 208 pp.
- Swann Alan, Bases del diseño gráfico, Barcelona 1992, 2da ed., Edit Gustavo Gili 144p
- Swann Alan, Diseño para autoedición, Edit Gustavo Gilli.
- Swann Alan, Como diseñar retículas, Edit Gustavo Gilli, España 2da edición 1993, 144pp.
- Turnbull Arthur T., Comunicación gráfica, Edit Trillas, México 1992, 2da ed. 1ra re., 417pp.
- Vilchis Luz del Carmen, Metodología del diseño, Edit UNAM, México 2000



GUÍA DE USO

El siguiente disco contiene una serie lineamientos para el uso correcto del logotipo del programa radiofónico Mi Gallo



*Lineamientos para el uso del logotipo
del programa radiofónico "Mi Gallo"*



En el 2004 surge la idea de realizar un programa radiofónico que hable sobre la tradición de la pelea de gallos y temas relacionados a ésta, para llevar a cabo tal proyecto se necesitaron hacer estudios estadísticos para tener un contexto del posible auditorio o público radioescucha. Con resultados prometedores se empieza a estructurar el proyecto de “Mi Gallo”, programa radiofónico que sería emitido por la estación Radio Chapultepec. Dentro del desarrollo del proyecto se tiene que llevar a cabo un paso importante para que inicie con éxito el programa; es el diseño de su identidad corporativa, el elemento del que depende en gran parte la aceptación o rechazo del programa radiofónico. Hay que recordar que en los últimos años vivimos en un mundo saturado de imágenes, y son éstas un canal importante para comunicar mensajes e ideas a un individuo o un gran número de ellos.

La identidad corporativa va a ser aplicada en distintos medios impresos, es por tal situación que se tiene que tomar en cuenta que una aplicación incorrecta del logotipo puede llevar a una mala apreciación por parte del auditorio, es por eso, que en este documento se exponen los lineamientos para un uso correcto del logotipo que representa al programa radiofónico “Mi Gallo”.

Apariencia del logotipo

El logotipo está constituido por tres partes de igual importancia ya que hay una relación de simbiosis, cada una depende de las otras dos.

La primera parte es el símbolo del papel picado, elemento que es altamente significativo y representa entre otras cosas las tradiciones mexicanas. Es en forma rectangular con remates redondos y dentro de estos un margen de triángulos, esta composición es de la más común en esta artesanía, en la parte superior hay dos salientes que representan las cuerdas de donde es sostenido el papel picado.

La segunda parte es la figura de un gallo en posición de combate, esta ubicada dentro del símbolo del papel picado por lo que puede considerarse parte del mismo, esta formado por trazos curvos, representando los cortes que se realizan para formar el papel picado.

La tercera parte es la tipografía que define el nombre del programa radiofónico "Mi Gallo", fue originada a partir de la tipografía PT Diner, esta ubicada abajo de la figura del gallo y de igual forma dentro del papel picado.

Por último se utiliza el color rojo, ya que expresa agresividad, vitalidad, combate, entre otras. Las tres partes y el color aportan elementos significativos para poder formar un solo concepto.



Características físicas del logotipo

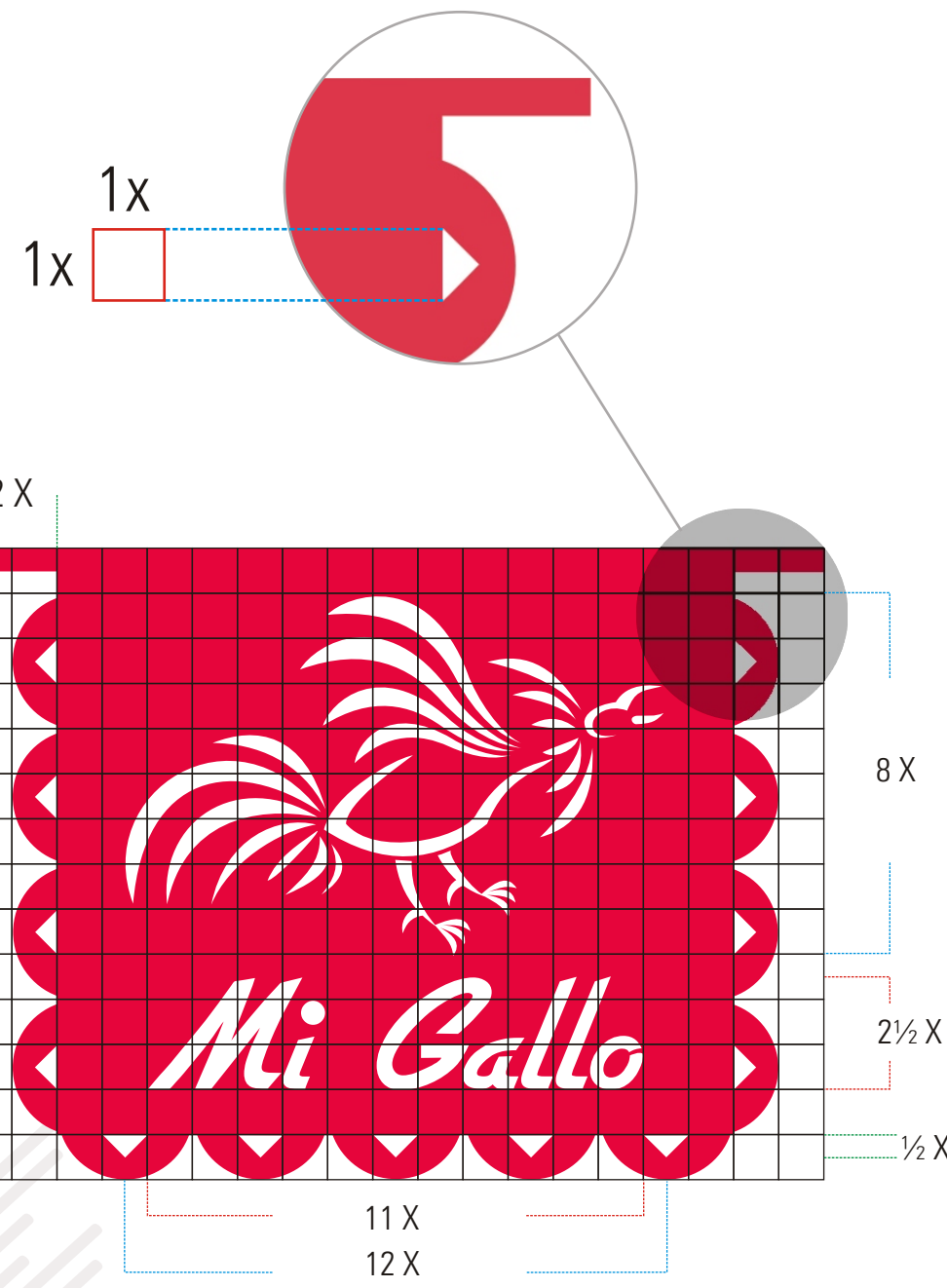
Proporción

Las medidas del logotipo están expresadas en 1x que corresponde al segmento formado por el lado más ancho de uno de los triángulos que forman el margen del logotipo. La retícula sobre la que fue proporcionado el logotipo esta formada por cuadros de 1x por 1x.

Papel picado -----

Gallo -----

Tipografía -----



Características físicas del logotipo

Máximos y mínimos

La escala esta basada en cm, y el mínimo tamaño que se mostro es de 2 cm que equivale al 10%.

No hay un máximo establecido para impresión, ya que existen sistemas de impresión capaces de producir impresos a gran escala, como lo son espectaculares, publicidad sobre vehículos, publicidad aérea, etc., Es por esto que el tamaño máximo de impresión para el logotipo va a variar dependiendo el medio impreso por donde vaya a ser publicitado.

En la mínima escala, el gallo, la tipografía y el margen de triángulos se les aumenta el puntaje del contorno, para que no pierda calidad y se pueda seguir visualizando sin problema.



50%



40%



30%




20%



10%

Color

Para una aplicación correcta del logotipo, éste siempre deberá de ir en los colores establecidos en este apartado.

	Pantone	CMYK	RGB	Negro
	192 cv	C:0	rojo:230	
		M:94	verde:6	100%
		Y:65	azul:58	
		K:0		

En el caso de que sea a una impresión a un solo color y no sea ni uno de los ya establecidos, se debe cuidar que el mismo contraste con el fondo y los demás elementos del diseño.

El logotipo es la simulación de un papel picado, y es por esto que tiene la posibilidad de que sus cortes sean transparentes.

- A) Si es aplicado sobre un fondo blanco
- B) Si es aplicado sobre un fondo donde contraste en su totalidad
- C) Si es aplicado sobre un fondo donde no haya gran contraste entre algunos de los elementos del logotipo, éstos irán en color blanco.
- D) Si es aplicado sobre un fondo de un tono igual o parecido al del logotipo se recurre a ocupar el área de seguridad, como se muestra en la página anterior.

A)



B)



C)



Tipografía

Para titulares o encabezados se puede utilizar la tipografía PT Diner, que es la utilizada en el logotipo de “Mi Gallo”, no se puede utilizar en textos largos por que habría problemas de leibilidad.

La tipografía secundaria es Zurich en cualquiera de sus variantes, está sera ocupada en los textos adjuntos que vayan acompañados con el logotipo, por ningún motivo se deformara o modificara algún aspecto de las letras.

Se pueden ocupar otras tipografías como elementos de diseño complementarios, siempre y cuando se respeten las jerarquías de las tipografías pasadas.

PT Diner

A B C D F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z

a b c d f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z

Zurich Lt Cn BT

A B C D F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z

a b c d f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z

Zurich BlkEx BT

A B C D F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z

a b c d f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z

Zurich Cn BT

A B C D F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z

a b c d f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z

Zurich Ex BT

A B C D F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z

a b c d f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z

Usos incorrectos

El logotipo no podrá presentarse o utilizarse en ninguna de las siguientes formas;

- 1- Color incorrecto
- 2- Elementos agregados a la imagen dentro del área de seguridad.
- 3- Borde alrededor del área de seguridad.
- 4- Proporción incorrecta de la imagen
- 5- Proporción incorrecta entre los elementos.
- 6- Falta de área de seguridad en blanco cuando se coloque sobre un fondo o imagen que no permita su visualización.
- 7- No rebazar los mínimos y máximos de tamaño.
- 8- Usar solo una parte del logotipo.

