



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS.**

**“REDISEÑO DE IMAGOTIPO A EQUIPOS DOCENTES”**

tesis para obtener el título de:  
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Presenta:  
ROXANA CORELLA GAMIÑO

Director de Tesis: Lic. Alfonso Águilar Jiménez

México, D.F. 2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

GRACIAS

Gracias a Dios por permitirme terminar este proyecto.

con amor:

A MI ESPOSO

con cariño y agradecimiento:

A MIS PADRES.

con ternura y muestra del esfuerzo y dedicación:

A MIS HIJOS.

para mis grandes amigos y compañeros de vida:

A MIS HERMANOS.

para mis amigos de lucha y anhelos:

CLAUDIA, YAZMIN, VANESA, CESAR, PEDRO, MARIO, WBLESTER, EDGAR, ALFREDO, PATOJOHANA, ILIANA,  
CRISTIAN, GABRIEL, RAFAEL, XBALANQUE, PEPILLO.

con respeto:

A MIS MAESTROS.

con un gran aprecio:

A LA UNIVERSIDAD POR HABERME ABIERTO SUS PUERTAS.

# **INDICE**

## **INTRODUCCIÓN. PROLÓGO.**

### **CAPÍTULO 1 ¿QUIENÉS SON LOS EQUIPOS DOCENTES?**

<b>1.1</b>	<b>¿Quiénes son los Equipos Docentes?</b>	<b>1</b>
<b>1.2</b>	<b>¿Quiénes lo integran?</b>	<b>6</b>
<b>1.3</b>	<b>Historia de los Equipos Docentes.</b>	<b>8</b>
<b>1.4</b>	<b>Misión.</b>	<b>9</b>
<b>1.5</b>	<b>Perfil del Receptor.</b>	<b>9</b>

### **CAPÍTULO 2 CONCEPTOS DE DISEÑO.**

<b>2.1</b>	<b>Conceptos de Diseño.</b>	<b>11</b>
	<b>A. elementos conceptuales.</b>	<b>12</b>
	<b>B. elementos visuales.</b>	<b>15</b>
	<b>C. elementos de relación.</b>	<b>19</b>
	<b>D. elementos prácticos.</b>	<b>20</b>
<b>2.1.1.</b>	<b>La Imagen.</b>	<b>23</b>
<b>2.1.2</b>	<b>El Logotipo.</b>	<b>31</b>
<b>2.1.3</b>	<b>El Imagotipo.</b>	<b>34</b>
<b>2.1.4</b>	<b>Identidad Corporativa.</b>	<b>37</b>
	<b>Conclusión.</b>	<b>39</b>

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DEL DISEÑO.**

	<b>Metodología del Diseño.</b>	<b>41</b>
<b>3.1</b>	<b>La metodología.</b>	<b>42</b>
<b>3.2</b>	<b>El proceso metodológico de Bruno Munari.</b>	<b>43</b>
<b>3.3</b>	<b>Metodología de Bruno Munari aplicada a Equipos Docentes.</b>	<b>45</b>
<b>3.4</b>	<b>Cuadro de Pertinencias.</b>	<b>46</b>
	<b>Conclusiones.</b>	<b>47</b>

## **CAPÍTULO 4. APLICACIONES DE LA IMAGEN FINAL.**

<b>4.1.</b>	<b>Bocetos</b>	<b>52</b>
<b>4.2</b>	<b>Propuestas de imagotipos</b>	<b>53</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Propuesta original.</b>	<b>53</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Propuesta generada actualmente.</b>	<b>53</b>
<b>4.3</b>	<b>Prueba de tipografías.</b>	<b>54</b>
<b>4.4</b>	<b>Geometrización de la identidad gráfica.</b>	<b>55</b>
<b>4.4.1</b>	<b>Geometrización de la base circular.</b>	<b>55</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Geometrización del mapa.</b>	<b>56</b>
<b>4.5</b>	<b>¿Qué es la tipografía?</b>	<b>57</b>
<b>4.6</b>	<b>Geometrización de la Tipografía.</b>	<b>59</b>
<b>4.7</b>	<b>Los mínimos de reproducción.</b>	<b>72</b>
<b>4.8</b>	<b>Positivo y Negativo.</b>	<b>74</b>

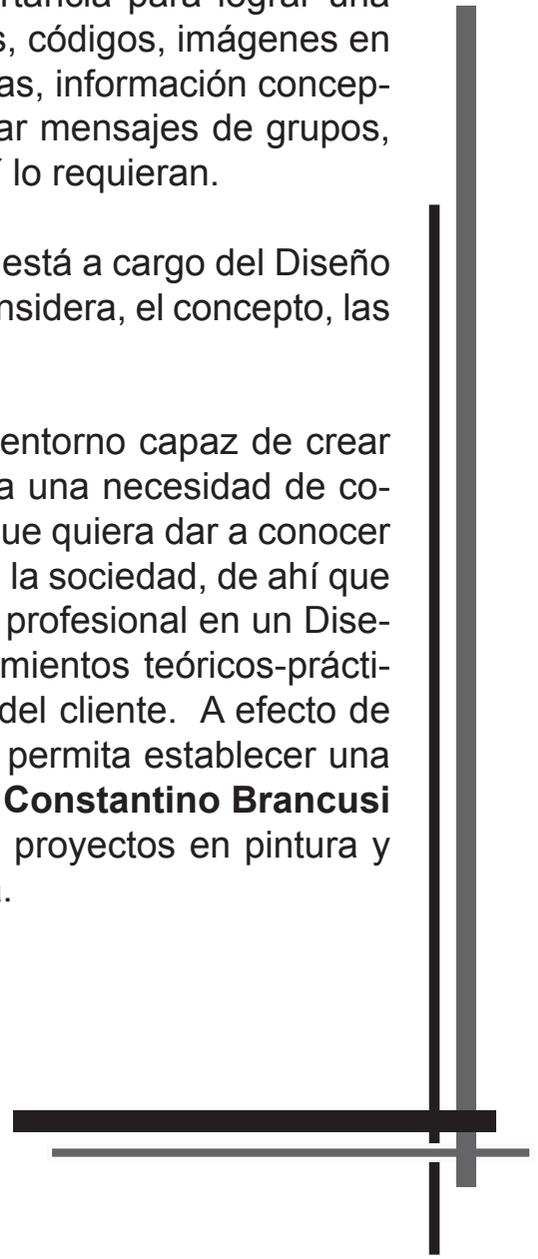
<b>4.9</b>	<b>Usos incorrectos (cambios de distribución).</b>	<b>75</b>
<b>4.10</b>	<b>Cambio de Proporción.</b>	<b>76</b>
<b>4.11</b>	<b>Tipografía.</b>	<b>77</b>
<b>4.12</b>	<b>Aplicación sobre textil.</b>	<b>78</b>
<b>4.12.1</b>	<b>Playeras.</b>	<b>78</b>
<b>4.12.2</b>	<b>Chamarra.</b>	<b>79</b>
<b>4.12.3</b>	<b>Gorras.</b>	<b>80</b>
<b>4.13</b>	<b>Papelería.</b>	<b>81</b>
<b>4.13.1</b>	<b>Hoja Memebretada.</b>	<b>81</b>
<b>4.13.2</b>	<b>Factura.</b>	<b>82</b>
<b>4.13.3</b>	<b>Tarjeta de Presentación.</b>	<b>83</b>
<b>4.13.4</b>	<b>Sello.</b>	<b>83</b>
<b>4.14</b>	<b>Muestras de Pantone.</b>	<b>84</b>
	<b>Conclusión.</b>	<b>86</b>
	<b>Glosario de términos.</b>	<b>88</b>
	<b>Bibliografía.</b>	<b>90</b>

## INTRODUCCIÓN

La comunicación en el ser humano es de vital importancia para lograr una relación exitosa entre sus iguales, utilizando lenguajes, códigos, imágenes en común que sean facilitadores de la transmisión de ideas, información conceptos y otras formas que ayudan al receptor a interpretar mensajes de grupos, asociaciones, sociedades y otras instituciones que así lo requieran.

De ahí que el campo de conocimiento en este renglón está a cargo del Diseño Gráfico, en el que se maneja un lenguaje visual que considera, el concepto, las formas, el color, la tipografía y la composición.

El Diseñador(a) Gráfico(a) es un ser sensible de su entorno capaz de crear con el lenguaje visual un mensaje que de respuesta a una necesidad de comunicación requerida por una persona física o moral que quiera dar a conocer sus servicios o su identidad para su reconocimiento en la sociedad, de ahí que esta persona se ve en la necesidad de buscar ayuda profesional en un Diseñador gráfico, quien está obligado aplicar sus conocimientos teóricos-prácticos empleando metodologías acordes a la demanda del cliente. A efecto de seleccionar un método de observación y análisis que permita establecer una ruta crítica a seguir para la creación del diseño, como **Constantino Brancusi** quien fue considerado el gran escultor del S.XX, con proyectos en pintura y Diseño Industrial, quien expresa la siguiente anécdota.



*“Una vez”, dijo “Un pájaro entro en mi estudio. Era una pequeña y nerviosa criatura que en vano trataba de encontrar el camino de vuelta a la libertad. Una y otra vez chocaba contra el cristal de la ventana hasta que finalmente cayo al suelo, agotado y con el pico ensangrentado.*

*Al día siguiente entró otro pájaro. Este era un artista. Se posó sobre una de mis esculturas, miró y miró pacientemente y vio el hueco por donde había entrado. Y sin ningún esfuerzo emprendió el vuelo hacia la libertad.”*

El resolver una necesidad de diseño tiene que ver con nuestra forma de analizar el problema, de buscar un camino, de mirar el entorno para poder asociar lo existente y así tener una solución; porque como el primer pájaro podemos estar frente a la salida que nosotros nos esforzamos en ver pero que no nos da soluciones y el estar sangrando el ego del diseñador será en vano, pues el éxito esta en saber entrar al archivo mental y quedarse fijo en la mente del consumidor y anclarse, tratando de ser como el segundo pájaro observador, analítico y crítico de su entorno y las posibles soluciones visuales (salidas) se darán.

A lo largo de esta investigación y con argumentos teóricos se dará solución al proyecto titulado **Rediseño de Imagotipo a Equipos Docentes**, dando respuesta con una imagen que comunique la esencia de los Docentes, su razón de ser como también su organización. Finalmente en la conclusión observaremos si los objetivos planteados fueron obtenidos satisfactoriamente.



## PRÓLOGO

En la actualidad estamos inmersos en una serie de imágenes donde diariamente nace una propuesta visual nueva para integrarlo a la lista.

En este proyecto con nombre **Rediseño del Imagotipo para Equipos Docentes**, lo que busco es lograr una identificación de la imagen que muestre contenido, posición y retención en el campo visual.

El problema que presenta principalmente Equipos Docentes es que no hay un diseño específico para esta asociación, en cada evento hay una propuesta nueva en la tipografía, el color, el logotipo lo “alargan” logrando que se distorciona la imagen; es por esto que mi objetivo principal es crear, unificar una imagen apropiada a nuestro tiempo.

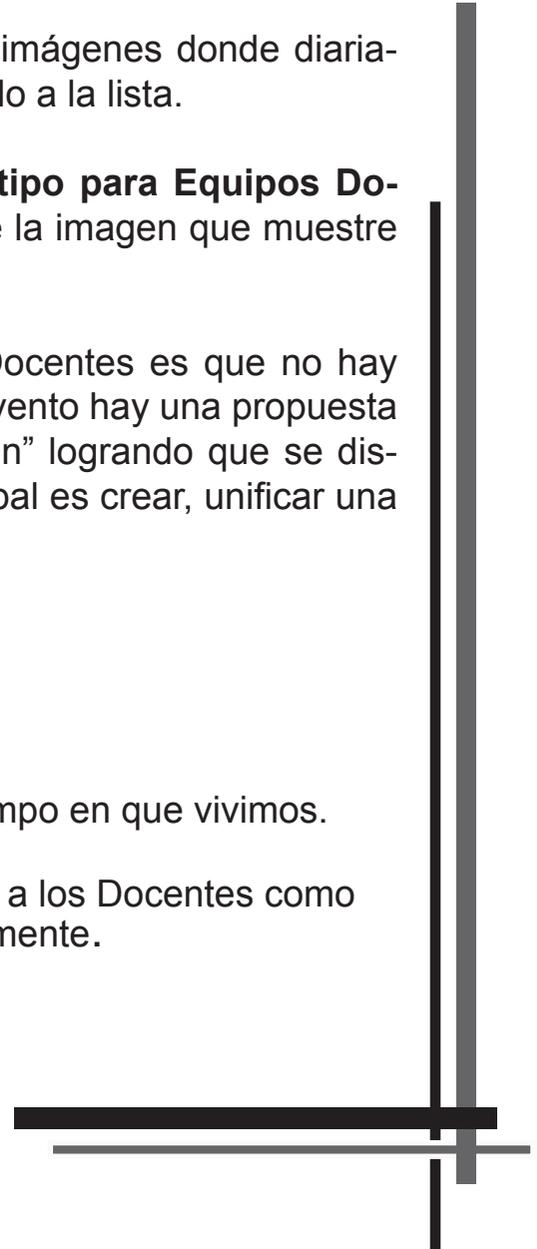
Los objetivos específicos principales son:

Definir que imagen se trabajará.

Crear una imagen con características propias al tiempo en que vivimos.

Elaborar una imagen con elementos que identifique a los Docentes como Mexicanos, ya que este movimiento existe mundialmente.

Apoyar a la imagen con sus aplicaciones.



El cómo logro estos objetivos será a través de la búsqueda de información; y contando con los argumentos teóricos que permitan conocer su organización, a que se dedican, cual es su función social, en que lugares estan reconocidos, cual es su razón de ser y como están organizados.

Toda esta información será desarrollada en tres capítulos y apoyada en sus aplicaciones; especificada en el cuarto capítulo, ya que esta presentada de lo general a lo particular y concluye cuando lo llevamos a la práctica, a un resultado real.

El primer capítulo se trata de la información que proporcionan los Equipos Docentes, la cual es fundamental para conocer su organización y a la vez los datos que nos permitan ver las necesidades que requiere para lograr una imagen adecuada.

El segundo capítulo habla de los elementos propios del diseño, como apoyo para poder crear imágenes, significa un repaso para recordar que los diseñadores gráficos no pueden olvidar que un diseño tiene bases teóricas; así mismo se menciona los conceptos de lo que es una imagen, un logotipo, un imagotipo e identidad corporativa.

En el tercer capítulo se trabaja un plan metodológico, en el que se basa un proceso de investigación como disciplina creativa.

El cuarto y último capítulo son las aplicaciones que se proporcionen a la imagen final con sus usos correctos, fuente tipográfica, especificación de Pantone, medidas específicas. Es decir es el trabajo final de este proyecto de tesis.



# CAPÍTULO 1

¿Quiénes son los  
Equipos Docentes?



## 1.1 ¿QUIÉNES SON LOS EQUIPOS DOCENTES?

Los Equipos Docentes Mexicanos son parte de un movimiento mundial; en su mayoría son docentes o bien profesionales en otros campos de la educación pública, tiene su sustento en instituciones siempre renovadas a partir de los maestros jóvenes, comprometidos en diferentes ámbitos educativos, convencidos de que en una sociedad plural la laicidad de la escuela pública favorece el desarrollo integral de las personas.

El enfoque de los equipos docentes es la opción por los más pobres:

- A) Participan en la construcción de una sociedad más justa, a partir de la promoción de una escuela pública gratuita y de calidad, con acceso a todos y con la participación de las familias y actores de la sociedad civil.
- B) Buscan formar comunidades con valores que den testimonio de una humanidad más ética y moral.

La vida de estos equipos esta sustentada en el proceso de ACCIÓN-REFLEXIÓN que consiste en utilizar un método de revisión de vida que implica tres pasos: VER, JUZGAR Y ACTUAR. Esta metodología pone a los equipistas frente a las realidades personal y social, cuya comprensión exige un trabajo intelectual que se realiza en el equipo docente.



Este movimiento está organizado en comunidades de base, cada una de ellas es un equipo docente de formación permanente no institucional en los ámbitos pedagógico, profesional, político, sindical, social, cultural; familiar y eclesial; en una palabra en un sentido humano e integral. El equipo docente de base pretende también llegar a ser una comunidad.

Un equipo docente de base está formado por tres o más miembros. Estos se reúnen periódica y sistemáticamente, para reflexionar acerca de la realidad educativa y social; así como para promover la acción personal o colectiva en la transformación de su realidad, siguiendo el espíritu y metodología del movimiento. Cada uno de los equipos docentes de base es autónomo en cuanto a su organización interna, programa de trabajo y toma de decisiones; se articula y está en comunión permanente con el movimiento en las dimensiones regional, nacional y mundial mediante las coordinaciones respectivas.

Los docentes de esta asociación tienen con el equipo de base y con el movimiento las siguientes responsabilidades:

- Acudir con asiduidad y participar activamente en las reuniones y otros eventos del movimiento.
- Cumplir los compromisos de toda índole y efectuar las aportaciones económicas acordadas por el equipo docente de base y por la asamblea del encuentro nacional.
- Emitir opiniones relacionados con la organización y funcionamiento de su equipo docente de base y del movimiento a nivel local, regional, nacional y mundial.

- Proyectar actividades y tareas del equipo docente de base hacia docentes jóvenes.
- Participar en la toma de decisiones en asuntos trascendentales para el equipo docente de base y el movimiento, ya sea mediante el voto o cualquier otro procedimiento acordado por sus integrantes.
- Cumplir con las tareas correspondientes cuando sea elegido como:
  - Delegada(o) efectiva(o) para los encuentros regionales, nacionales e internacionales.
  - Coordinadora(o) regional, nacional e internacional.  
Responsable de finanzas, ediciones, relaciones y otros.

Manifiestar en su práctica docente y en los diversos ambientes en que se desenvuelvan los valores promovidos por los propósitos, principios y metodología del movimiento.

- a) Las coordinaciones Regionales.- Estas tienen como propósito el establecimiento y fortalecimiento de lazos entre los equipos docentes de base más o menos próximos en una área geográfica determinada por la asamblea.

Una coordinación regional está formada por un coordinador y una o un responsable de finanzas. Considerando, no obstante, el número de equipos docentes de base y a juicio de sus integrantes pueden designarse responsables para atender otros servicios necesarios.

Todos ellos están a cargo de las tareas por un lapso no mayor de tres años consecutivos, y son seleccionados por los equipistas activos de la región mediante el procedimiento que ellos elijan.

b) Los responsables de una coordinación regional.- Estos han sido miembros activos de un equipo docentes de base por lo menos dos años consecutivos. Sus responsabilidades son las siguientes:

- Acompañar y/o apoyar a los equipos docentes de base en las actividades en que se les requiera directamente.
- Integrar el programa de trabajo anual así como el informe correspondiente, canalizar los a la coordinación nacional y darlos a conocer a los equipos de base de la región.
- Promover las actividades para allegar apoyos económicos al movimiento a nivel regional.
- Administrar los recursos económicos provenientes de las aportaciones de los equipistas o de otras fuentes, de acuerdo con los criterios establecidos por la asamblea en encuentro nacional o regional.
- Promover encuentros u otros eventos para el fortalecimiento del movimiento a nivel regional, así como actividades de promoción y extensión de los equipos docentes de base.
- Participar en las reuniones de la coordinación nacional y en todas las que fueren convocadas por aquella y presentar las propuestas o acuerdos de los equipistas de la región.
- Representar a los equipos de base de la región en encuentros del movimiento y en eventos convocados por organizaciones afines en principios o propósitos.

c) La coordinación nacional.-esta esta formada por un(a) coordinador(a) nacional y los(as) coordinadores (as) regionales, los (as) tesoreros(as) respectivos(as); el (la) responsable del boletín nacional y la(o) los(as) asesores. Son elegidos por la asamblea en el encuentro nacional; permanecen tres años consecutivos a cargo de sus tareas y pueden ser reelectos para otro período por una sola vez.

Son responsabilidades de los integrantes de la coordinación nacional las siguientes:

- Acompañar o apoyar a los equipos docentes de base en las actividades en que lo requieren expresamente.
- Integrar el programa de trabajo anual así como el informe respectivo, canalizarlos a la coordinación regional Latinoamericana correspondiente y darlos a conocer a los equipistas por los medios pertinentes.
- Dar a conocer a los equipistas y simpatizantes los comunicados e informaciones emitidos por la coordinación Latinoamericana y otras fuentes.
- Promover las actividades para allegar apoyo económico al movimiento a nivel regional.
- Administrar los recursos económicos provenientes de las aportaciones de los equipistas o de otras fuentes, de acuerdo con los criterios establecidos por la asamblea en el encuentro nacional o regional.
- Promover encuentros u otros eventos para el fortalecimiento del movimiento a nivel regional, así como actividades de promoción y extensión de los equipos docentes.

- Convocar, organizar y coordinar las reuniones de planeación y evaluación del movimiento a nivel nacional.
- Representar a equipos docentes de México en encuentros latinoamericanos, mundiales, internacionales del movimiento, así como en eventos a los que convoquen organizaciones afines en principios o propósitos.

Dentro de los equipos docentes también se consideran a los simpatizantes que son todas aquellas personas que participan esporádicamente en encuentros y otras actividades de los equipos docentes sin pertenecer a un equipo docente de base.

## 1.2 ¿QUIÉNES LO INTEGRAN?

- Quienes han formado parte de un equipo docente de base, pero por alguna circunstancia han dejado de ser miembros activos.
- Quienes no han podido incorporarse a alguno de los equipos existentes; o no han podido asumir las responsabilidades que conlleva la pertenencia a un equipo docente de base por causa ajena a su voluntad.
- Profesores, investigadores u otros profesionistas que por su formación o experiencia pueden hacer aportes a los equipistas (conocimientos, vivencias, etc) en torno a la práctica educativa, sindical, eclesial, familiar y política.

Los miembros simpatizantes emiten opiniones y prestan algún servicio al movimiento, a petición expresa de los maestros, en sus encuentros regionales y nacionales o en otros eventos. En ningún caso participan en la toma de decisiones relativas a la organización interna de equipos docentes de México y demás asuntos que afectan la vida del movimiento.

Con lo que respecta a los Encuentros, sean de carácter regional, nacional o mundial, son reuniones donde los docentes, simpatizantes, asesores e invitados del movimiento se reúnen para reflexionar acerca de temas y problemáticas relativas al papel del maestro en la escuela pública u otros acordados previamente por los equipistas.

Los encuentros **regionales** se realizan por lo menos una vez al año, teniendo como sede un lugar donde exista al menos un equipo docente de base.

El encuentro **nacional** se realiza una vez al año, teniendo como sede un lugar donde exista un equipo docente de base.

Las Asambleas son instaladas en el encuentro nacional como órgano facultado para la toma de decisiones de importancia para la vida del movimiento tales como objetivos, financiamiento, evaluación y otras que se refieren al fortalecimiento y expansión de los equipos docentes de base. En la asamblea participan con voz y voto los delegados de los equipos docentes de base y demás equipistas asistentes que cuenten mínimamente con un año de pertenencia a un equipo docente de base. Los simpatizantes y los asesores participan emitiendo opiniones, recomendaciones, sugerencias, etc., sobre los asuntos puestos a discusión.

### 1.3 HISTORIA DE EQUIPOS DOCENTES

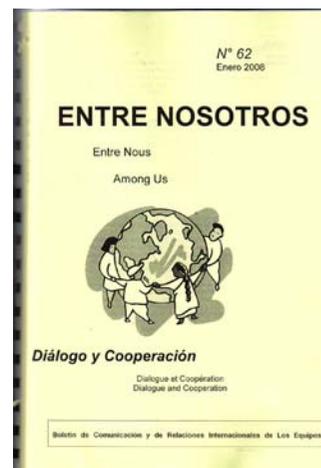
Este movimiento de docentes se originó en Francia, en donde un joven sacerdote llamado Michel Duclerc, observó la diferencia de las escuelas públicas con las escuelas particulares donde en la primera es considerada atea, perseguidora de la religión y donde van los pobres y en la segunda los ricos junto con sus privilegios.

Esta situación le pareció evangélicamente insostenible al joven sacerdote Duclerc, cuando los estudiantes que él había asesorado espiritualmente se convirtieron en maestros de escuela pública allá por los años cuarentas en plena ocupación nazi.

Descubrió entonces que la iglesia no tenía porque enemistarse con la escuela pública, sino que debía amarla, estar presente en ella, al servicio de los pobres.

Pero él se dirige hacia las personas que están frente a un grupo de alumnos, y ellos son los maestros quienes pueden revivir los valores en la escuela: amor, el perdón, el respeto, la solidaridad, la búsqueda de la libertad a través de la verdad, recordando que el prójimo es sobre todo el pobre y el oprimido.

Fue así como se crearon pequeños grupos de maestros y poco a poco fueron expandiéndose por pequeñas comunidades hasta desbordarse en Francia, multiplicándose en África, Asia y América Latina e incluso últimamente en Estados Unidos y recientemente en el Caribe.



*Este es un ejemplo del boletín que imprimen los Equipos Docentes en Francia; la imagen en la portada es la que los identifica en aquel país; este boletín se maneja en tres idiomas, Francés, Inglés y Español.*

## 1.4 MISIÓN

Según la intuición profunda de los equipos docentes, sus miembros participan en la construcción de una sociedad más justa, a partir de la promoción de una escuela pública gratuita y de calidad, con acceso a todos y con la participación de las familias y los actores de la sociedad civil.

Ellos buscan:

- Promover las comunidades cristianas que quieren vivir y dar testimonio de los valores evangélicos en el mundo de la educación.
- De hacer presente en la iglesia, en su diversidad de comunidades, los valores de los maestros que trabajan por una educación para todos.

## 1.5 PERFIL DEL RECEPTOR.

### ***FACTORES SOCIALES.***

Es una organización y coordinación que esta de la siguiente manera:

- Equipo de base.
- Coordinadores regionales en: Norte, centro y sur.
- Coordinación nacional.
- Coordinación Latinoamericana.
- Coordinación internacional.

### ***FACTORES ECONÓMICOS.***

Equipos docentes es una asociación civil reconocida ante la UNESCO, pero finalmente el apoyo económico es de sus equipistas, los cuales son de todos los niveles socio-económicos pero principalmente el nivel medio.

# CAPÍTULO 2

Conceptos de  
Diseño.



## 2.1. CONCEPTOS DE DISEÑO.

En la actualidad hablar del diseño gráfico es hablar de la forma de “embellecer” el exterior de un objeto y ciertamente eso es, pero el diseño es a su vez mucho más.

Cuando hablamos de diseño lleva implícito diversos elementos que nos dirán si se llega a un buen fin, solucionando a la vez un problema de funcionalidad que en el diseño no solo se refiere a lo “bien que se ve”, sino que se cumpla con un objetivo, por ello el diseñador debe dominar el lenguaje visual, que es la base de la creación de un diseño.

Para crear un diseño aparte de considerar lo funcional estamos hablando de que existen reglas, principios, conceptos en la organización visual, y que como mencionamos al principio el diseñador debe conocer.

Los elementos de diseño que maneja el autor Wucius Wong manifiesta que:  
***“En realidad, los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general”...1***

Los elementos de diseño que considera Wucius Wong son:

- A) Elementos conceptuales.
- B) Elementos visuales.
- C) Elementos de relación.
- D) Elementos prácticos.

1- Wucius Wong. “El diseño bidimensional”, Ed. G.G. 3ra edición.1979. pág. 11

## A- ELEMENTOS CONCEPTUALES.

Los elementos conceptuales no son visibles, de hecho no existen sino que parecen estar presentes.

Por ejemplo cuando queremos dibujar una figura geométrica ya sea un círculo, cuadrado o triángulo o cualquier otra figura, mentalmente la dibujamos en la mente y sin necesidad de trazar puntos de referencia en la imaginación ya los trazamos para marcar la pauta que seguirá nuestro lápiz.

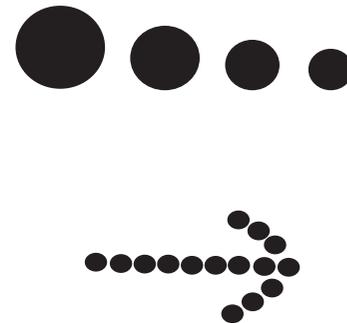
Estos elementos como su nombre lo indica son conceptos que se tienen en la mente como elementos con los que diario tenemos relación aún cuando no se tengan conocimientos del diseño.

Los elementos conceptuales son punto, línea, plano y volúmen.

**PUNTO:** Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual.

Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural o fue colocado por el hombre con algún propósito; un punto indica una posición, donde no tiene largo ni ancho. Es el principio y fin de una línea,

2- D.A.Dondis "Sintaxis de la imagen" Ed. G.G.1995, pág. 56



*" La capacidad única de una serie de puntos para guiar el ojo se intensifica cuanto más proximos están los puntos entre sí."...2*

**LÍNEA:** Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea, la línea tiene largo pero no ancho, tiene posición y dirección, está limitada por puntos, forma los bordes de un plano.

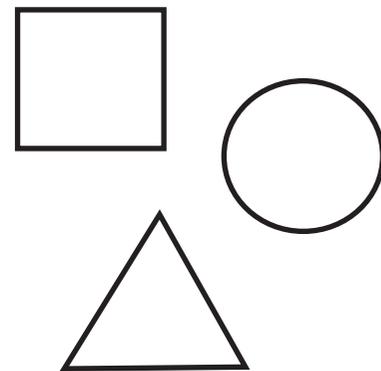
Cuando tiene una sola dirección que sería el largo tiene posición, dirección y en conjunto con otras líneas forma figuras y contornos.

En una composición gráfica tiene la misma importancia que la letra en el texto. Los elementos con los que cuenta la línea son el espesor, la longitud, la dirección, la forma, el color y la cantidad.

Hay diferentes tipos de línea: las rectas ( verticales y horizontales ) inclinadas, quebradas o de zig-zag, curvas, paralelas, onduladas.

**PLANO o CONTORNO:** Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor, tiene posición y dirección, define los límites extremos de un área, la línea describe un contorno.

En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Existen tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo, y el triángulo equilátero; cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos y cada uno tiene una gran cantidad de significados.



**VOLÚMEN:** Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volúmen es ilusorio.

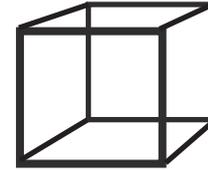
También conocida como la representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos donde generalmente la bidimensión ( alto y ancho ) depende también de la ilusión.

La dimensión existe en el mundo real y podemos sentirla y verla, cuando observamos un dibujo, fotografías, películas, la televisión, pinturas en ninguna existe el volúmen real; sólo está implícito.

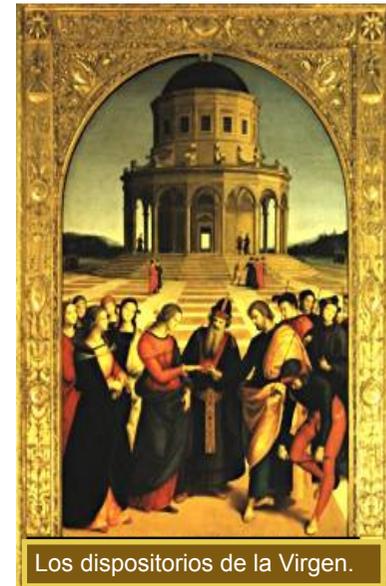
Geométricamente podemos crear la sensación de un volúmen a través de la \*perspectiva, auxiliandonos de elementos que se desarrollan más adelante, como lo es el valor tonal y el color. Los Dispositivos de la Virgen es un claro ejemplo del Punto de Fuga.

*(\*) La perspectiva es un método de dibujo para representar un espacio tridimensional sobre una superficie plana, que puede ser madera piedra, lienzo, papel, un muro, etc. Las tres dimensiones son el alto, ancho y fondo. Por eso con la utilización de la perspectiva se busca representar no solo las dimensiones tradicionales de altura y anchura sino también el fondo, es decir la profundidad.*

*La perspectiva tiene fórmulas exactas con numerosas y complicadas reglas. Usa la línea para crear sus efectos, pero su intención es la de reproducir la sensación de realidad, hay algunas reglas y métodos para lograrlo como es el punto de fuga.*



*Volúmen figurativo.*



Los dispositivos de la Virgen.

*Los Dispositivos de la Virgen, obra creada por Rafael en el año 1504. Enciclopedia Encarta. Bridgeman Art Library, London New York.*

## B- ELEMENTOS VISUALES.

Los elementos visuales son observables; es decir, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más atrayente de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

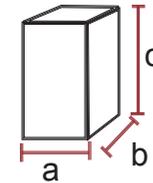
**FORMA:** Todo lo que podemos ver posee una forma que aporta la identificación principal de nuestra percepción. Cuando las líneas se interceptan en puntos intencionados hablamos de superficies planas.

**MEDIDA:** Todas las formas tienen un tamaño, este es relativo ya que está en función del instrumento de medición a utilizar de acuerdo al cuerpo geométrico que se va a medir. Ver esquema con las medidas de ancho, largo y profundo. (a,b,c)

**TEXTURA:** La textura es la apariencia externa de los objetos, puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista. La textura debería de servir como experiencia sensitiva y enriquecedora, tomando como ejemplo las texturas utilizadas como camuflaje para la supervivencia del hombre en una guerra han sido tomadas de la naturaleza; con esto quiero decir finalmente que vivamos a diario las texturas, las sintamos, las capturemos y disfrutemos sus formas, colores y sensaciones.



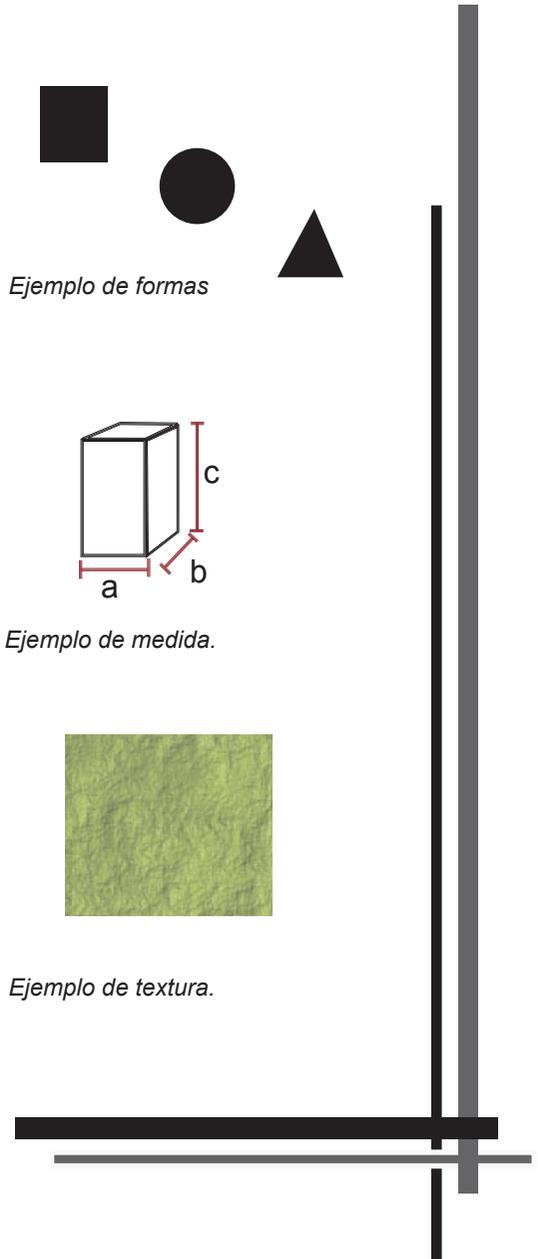
*Ejemplo de formas*



*Ejemplo de medida.*



*Ejemplo de textura.*



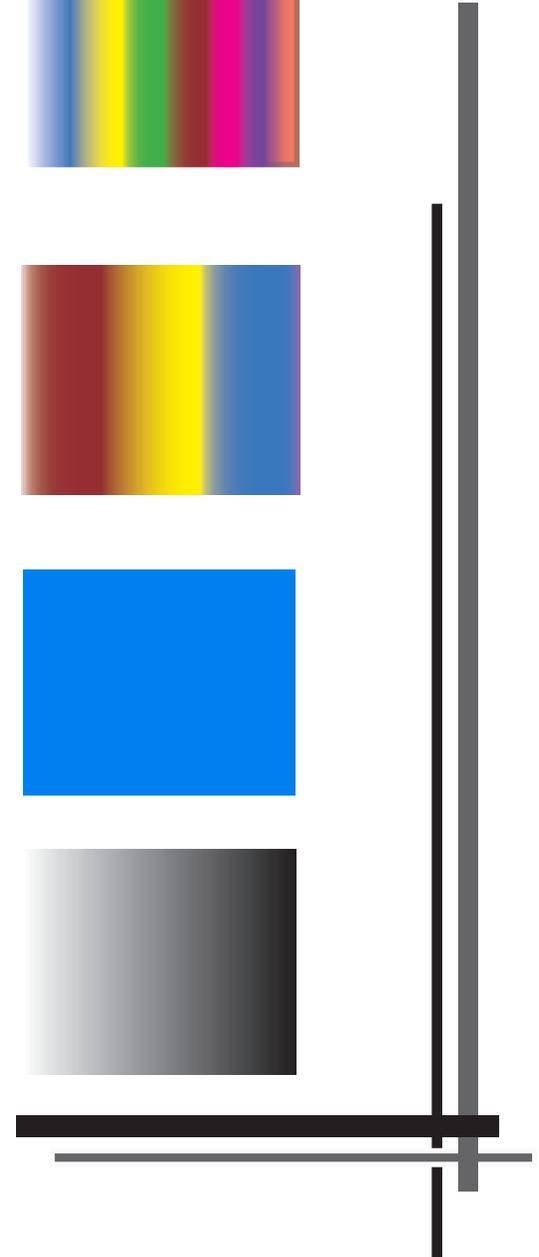
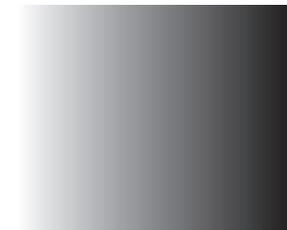
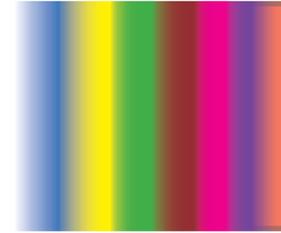
**CROMÁTISMO:** Es la sensación producida por los rayos luminosos que impresiona a los órganos visuales, dependiendo de la longitud de onda; de manera que para el diseñador gráfico el color es un elemento de suma importancia para considerar las variaciones tonales y cromaticas. El color se utiliza en su sentido amplio sin dejar de considerar los neutros y tonos del gris.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse.

El **matiz** que es el color mismo o el croma es muy variado. Cada matiz tiene características propias; los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: rojo, amarillo y azul. El amarillo es el que se considera más próximo a la luz y al calor; el rojo es más emocional y activo; el azul es pasivo y suave.

La segunda dimensión del color es la **saturación**, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo. Cuando más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de emoción y expresión.

La tercera dimensión del color es **acromática**. Se refiere al brillo, que va del luz a la oscuridad es decir al valor de las gradaciones tonales.



Para los Diseñadores Gráficos es importante el conocimiento del color, los colores siempre comunican algo; para nosotros en casi todos los casos esta dado por el contexto que nos rodea y los significados que emanan de este.

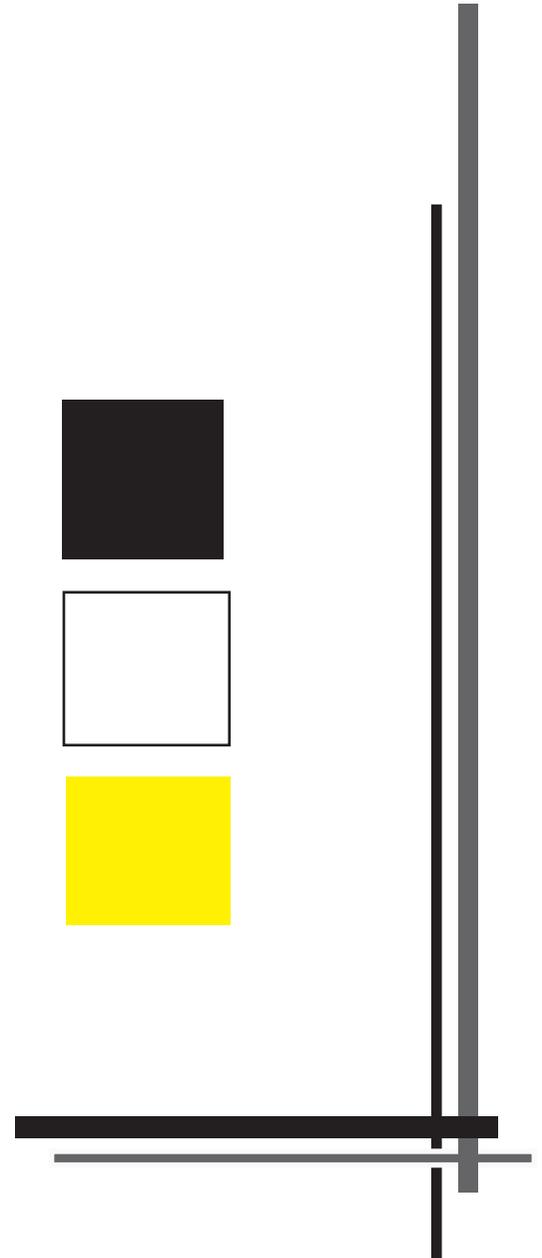
Los colores van a provocar sensaciones ya sean positivos o negativos los resultados varian e incluso tiene que ver con su cultura, educación, la sociedad donde se desenvuelve.

A continuación se darán algunos colores y su significado pero esto puede ser subjetivo, pues el mensaje que transmite el color puede variar de persona a persona; por tanto no se puede crear una norma rígida o única:

El **negro** es el símbolo del silencio, del misterio y en ocasiones puede significar impuro y maligno. pero también denota nobleza y elegancia.

El **blanco**: al igual que el negro se encuentra en los extremos de la gama de los grises. El blanco puede expresar paz, felicidad, pureza, inocencia; crea una impresión luminosa de vacío y de infinito.

El **amarillo**: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es un color que denota intensidad y suele interpretarse como animado, jovial, excitante, afectivo e impulsivo.



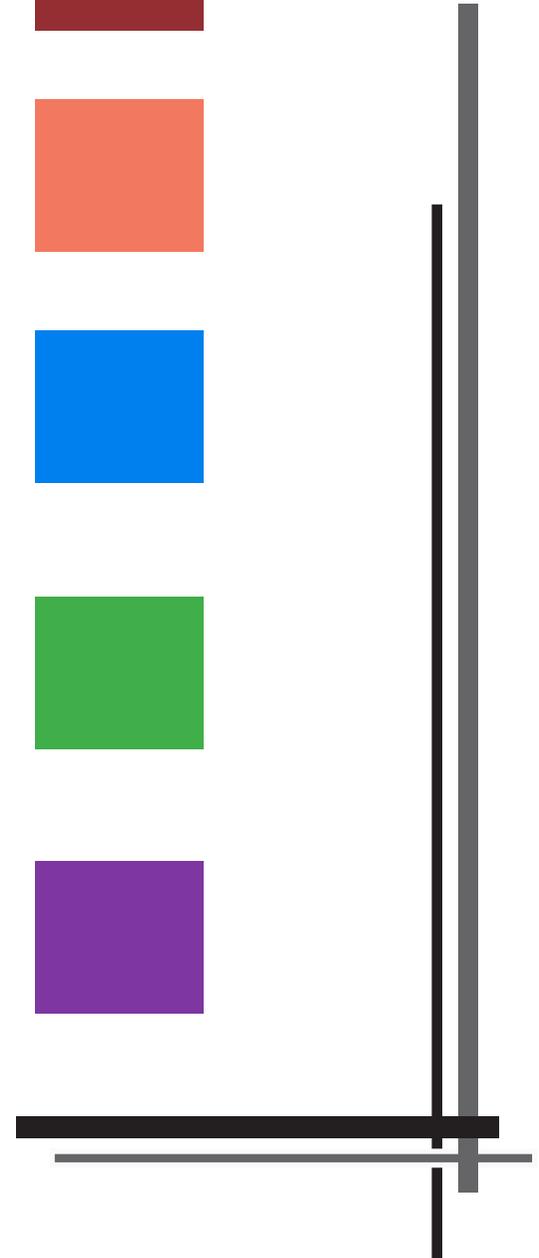
El **rojo**: simboliza un color que genera vitalidad, la pasión la fuerza bruta y del fuego. Expresa sensualidad, virilidad, la energía; en general los rojos pueden ser percibidos como excitantes; potentes y protectores: Este es un color cálido.

El **naranja**: este color más que el rojo tiene una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter cálido y estimulante.

El **azul**: es símbolo de la profundidad, aunque es un tono frío. Es un color que expresa armonía, fidelidad, amistad, serenidad y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Cuando más se clarifica más pierde atracción se vuelve indiferente, vacío y cuanto más se oscurece más atrae al infinito.

El **verde**: Evoca la frescura, la naturaleza, es el color de la calma indiferente. Por lo tanto sugiere la primavera y simboliza la infancia, lo juvenil, la frescura y la viveza, salud o crecimiento.

El **púrpura** este color se extiende desde el púrpura azulado hasta un magenta purpurado con colores formados por un alto contenido de magenta y proporciones variables de cian. Este color representa a la realeza y la nobleza, hacia el magenta, muestra un toque de elegancia femenina.



## C. ELEMENTOS DE RELACIÓN

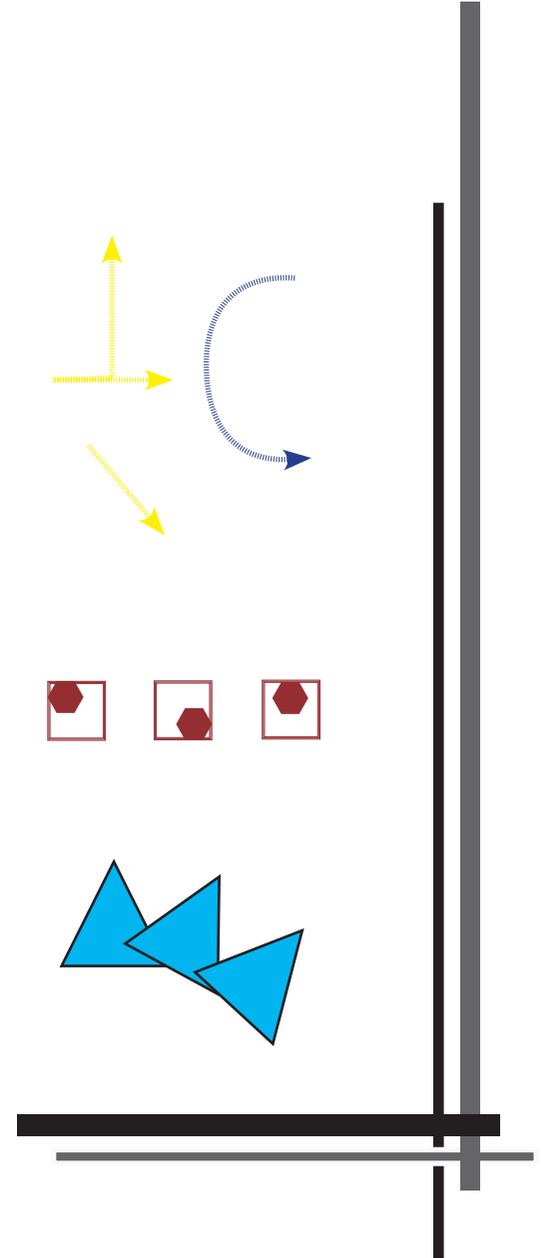
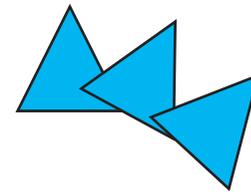
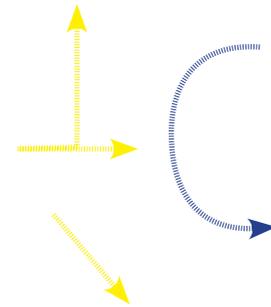
Cuando hablamos de los elementos de RELACIÓN se refiere a la conexión y la correlación de las formas que pueden ser percibidas como la dirección y la posición; así también intervienen, el espacio y la gravedad.

La **DIRECCIÓN** se refiere a la tendencia inmaterial que está orientada a determinado fin y con el marco que la delimita.

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo la diagonal; el círculo, la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la creación de mensajes visuales.

**POSICIÓN:** La posición de una figura esta dada por su relación respecto al cuadro que funciona como plano de referencia.

**GRAVEDAD:** En el diseño gráfico, hablar de gravedad significa sentir el efecto psicológico de movimiento, caída y desplazamiento al observar una figura cualquiera.



**ESPACIO:** Las formas de cualquier tamaño ocupan un espacio, este espacio puede estar ocupado o vacío, como también puede ser ilusorio, liso o puede presentar una profundidad, las formas o figuras que creamos quedan plasmadas en una hoja, cuaderno, tela, madera, etc., es un espacio determinado en donde se mueven todos los elementos. Ejemplo en la figura a.

Los espacios que tienen formas son espacios positivos como en la figura a; en este espacio, llamado también plano básico existen extensiones de vacíos o espacios negativos, como lo muestra la figura b.



Fig. a



Fig. b

## D- ELEMENTOS PRÁCTICOS

Los elementos prácticos del Diseño Gráfico están conformados por la representación, el significado y la función.

**REPRESENTACIÓN:** Los elementos representativos del diseño son formas tomadas de la naturaleza, o del mundo con el que se relaciona el ser humano. La representación puede ser realista, estilizada o abstracta. Es realista cuando la imagen se acerca a la realidad; es estilizada cuando la imagen ha sufrido innovaciones y se dice abstracta cuando no representa formas concretas y solo contiene elementos de forma, color, estructura y proporción. Como el ejemplo presentado en esta pintura.



*“Fiesta” Obra pintada por el pintor Theo L’Herminez en el año de 1986.*

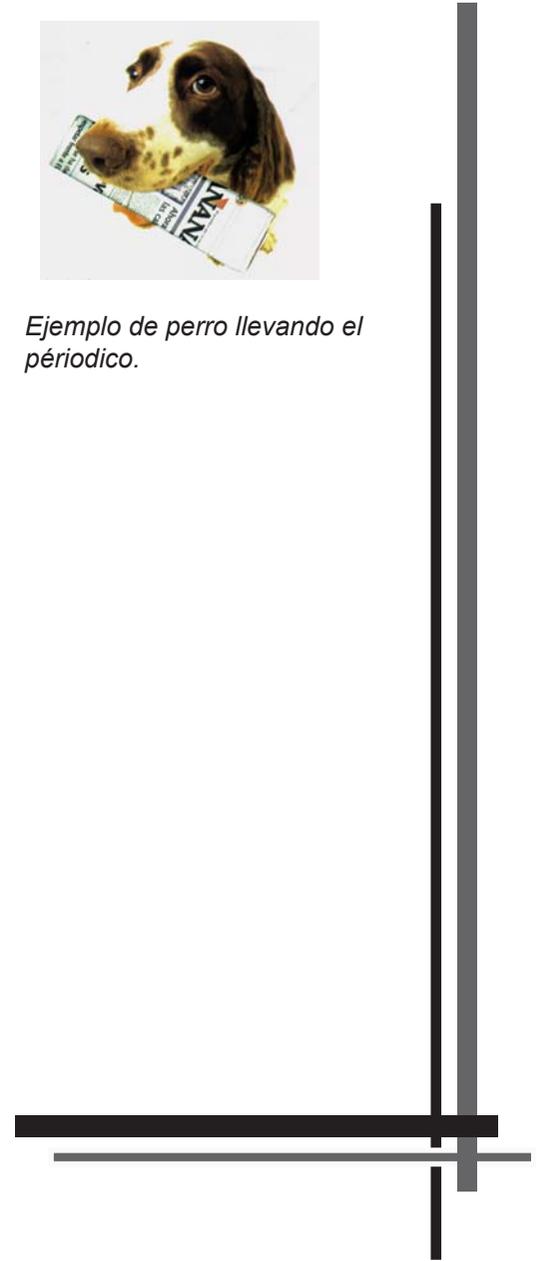
*Representa las actitudes de los participantes de la fiesta, acentuando los estereotipos propios de la solemnidad, la ironía de una convención social.*

**SIGNIFICADO:** Este elemento lo define el diseñador basado en la composición final de su creación en el que se representa el mensaje del objetivo previsto.

**FUNCIÓN:** El diseñador debe plasmar en su creación las características imaginativas, sin separar el contenido funcional, que es la esencia del objetivo de la composición, para que ésta se explique por si misma.



*Ejemplo de perro llevando el periódico.*



Los elementos en formas separadas en el diseño no expresan mucho son abstractos pero cuando se unen entre sí determinan la apariencia definitiva y el contenido del diseño.

En el diseño que es un proceso de creación visual con un propósito, se ha mencionado que debe cubrir exigencias, solucionar problemas sin modificar su contenido ni objetivo base porque como dice Wucius Wong **”debe buscar la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser estética sino funcional...”**<sup>3</sup>, es decir una vez creado nuestro objeto no se quede como algo **“bonito”** sino con una finalidad de uso.

Debemos tener en cuenta el momento que estamos viviendo, donde los avances tecnológicos nos marcan pautas y a veces esa rapidez nos vaya a confundir con creaciones de diseño desechable, por lo tanto debe estar fundamentado la creación de nuestro diseño y parte de ello es haber hecho un repaso de los elementos del diseño que son básicos para poder comenzar con nuestro proyecto.

En el siguiente trabajo analizaremos algunos términos que se ocuparan, y que darán oportunidad de aplicar eficazmente una respuesta al rediseño de la imagen.

Los términos a definir son:

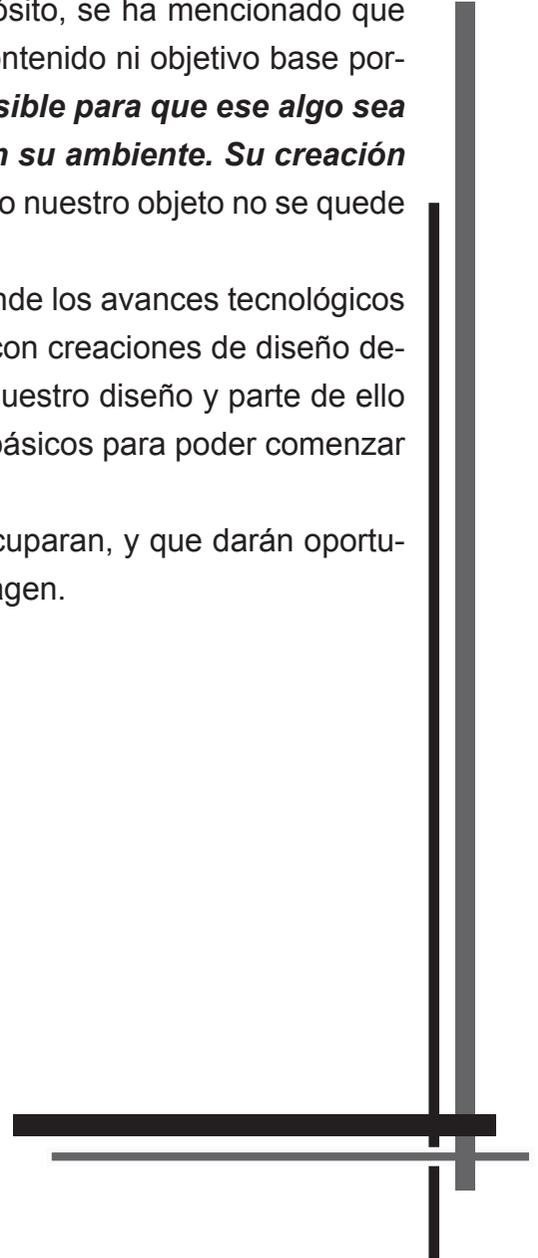
2.1.1 Imagen

2.1.2 Logotipo

2.1.3 Imagotipo

2.1.4 Identidad Corporativa

3- Wucius Wong. “El diseño bidimensional”, Ed. G.G. 3ra edición. 1979. pág. 9



### 2.1.1. LA IMAGEN

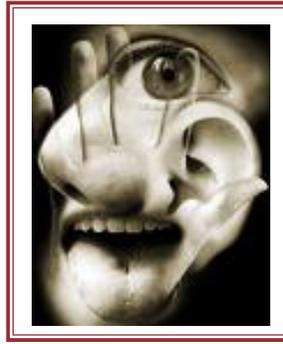
En la actualidad se observa una tendencia a la creación de imágenes de diseño sencillo, legible y atractivo. En ocasiones el objetivo planeado no se obtiene por no tomar en cuenta las necesidades del cliente, creando una divergencia entre lo emocional y lo funcional.

La sencillez del diseño de la imagen implica que la cantidad de elementos deben ser solo los funcionales, los necesarios esto permite comprender fácilmente los elementos que conforman el concepto de imagen final que se busca haciéndolo legible. Es importante aclarar que no basta lo anterior en una creación, ya que esta debe ser además atractiva; es decir que permite a primera vista impactar o impresionar al observador. El que sea funcional no implica encerrarse a un estilo, por lo que no elimina el poder plasmar las posibilidades imaginativas, sin separar el contenido que es la esencia del objetivo a lograr; por lo tanto, el aspecto exterior de una imagen refleja la totalidad de su contenido.

En la imagen hay cualidades importantes a considerar como son :

- \* Tamaño. Es una relación de proporción que refleja el contenido, este es relativo al contexto.
- \* Ubicación. Es una posición contextual que tiene implicaciones comunicativas.
- \* Color. Se refiere a la propiedad inseparable de cualquier imagen.

La imagen es captada a través del acto de la percepción (que es el conjunto de cualidades y partes de la imágenes que actúan directamente sobre el órgano de los sentidos).



Una imagen puede tener distintas interpretaciones, por lo tanto el diseñador debe estar consciente que lo que el observador perciba tendrá cierta relación con factores sociales, culturales e inclusive biológicos de cada individuo y eso es uno de los principales problemas del diseñador a los cuales no puede pasar por alto.

Una imagen puede ser simple o compleja; se dice que simple cuando se percibe fácilmente. Lo simple está en relación a la cantidad y diversidad de los elementos componentes. No es importante solo por el número de sus partes, aunque eso tenga una influencia ya que en algunos casos las imágenes de mayor número de partes o elementos tienen la más simple estructura.



En una imagen simplificada lo importante no es cuanto se elimina sino qué se está eliminando. Captar la atención es determinante de tal suerte que el significado no debe quedar distorsionado porque las imágenes que se captan no son nunca nuevas en su totalidad, pues tienen relación con el medio y las experiencias pasadas de cada individuo, por ello la imagen de una entidad debe ser bien sintetizada.

La imagen cuenta con tres aspectos importantes que son:

- 1) dimensión.- La que esta definida por su aspecto volumétrico.
- 2) situación.- Es la imagen que se refiere a la acción, al lugar, a la disposición del estado o constitución que refleja la situación real de un grupo.
- 3) dirección.- Es la tendencia inmaterial hacia determinados fines.

La imagen creada desde la comunicación debe tomar en cuenta:

- \* El impacto emocional del receptor.
- \* Intencionalidad del emisor realizador.
- \* Los elementos para su creación (color, textura, formas, etc.)
- \* Influencia cultural.

La imagen va más allá de los productos de comunicación visual y del arte, su estudio debe tomar en cuenta la percepción, los procesos del pensamiento, la memoria, la conducta, entre otros; por ello, es importante saber que la percepción juega un papel primordial en cada individuo, pues el conocimiento de este permite el buen resultado del objetivo deseado, como decía Platón “ **que la imperfecta imagen sensorial general imperfección en los objetos**”.

La imagen en nuestro tiempo es de suma importancia pues apoya algún objeto, tema, proyecto, producto, etc. la imagen está presente en nuestra vida diaria; estamos saturados de imágenes, al ver la televisión hay imágenes, al salir a la calle podemos ver imágenes que refuerzan la venta de algún producto o la venta de algún servicio.

En lo que corresponde al diseño gráfico la imagen es el apoyo visual con el cual trabajamos diariamente.

Un ejemplo claro que vemos en diseño gráfico la imagen que va a ser puesta en un **producto**, y esta nace con el nombre de **marca** y es cuando el **producto pasa a su imagen**.

Entonces la imagen es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores, porque el primer elemento que crea el fenómeno de la imagen de la marca son los individuos, los grupos sociales, la colectividad, es interesante que algo abstracto e intangible como los valores y la imagen tengan su origen en lo que hay en ella de más material, inmediato y cotidiano: el mismo producto en el punto de venta y en el lugar de consumo. Como lo dice Joan Costa ***“Debemos situarnos en el punto y el lugar real del origen de las marcas para comprender directamente el fenómeno de la formación de su imagen...”***<sup>4</sup>

Como se dice un dicho famoso “Una imagen dice más que mil palabras”; esto para hacer referencia a esta imagen de Nescafé, marca reconocida la cual es apoyada con una imagen donde el sentido del olfato es suficiente para conocer el producto, con su aroma ya sabemos de que se trata, mentalmente nos imaginaremos el café. (es decir ya conocemos la imagen del café).



*Ejemplo del Nescafé.*

4-“La imagen de la marca” Joan Costa, Ed. PAIDOS.,pág.147

Es decir que la imagen es todo aquello que el producto significa, más que lo que hacemos con él, porque la mayoría de los productos que compramos los adquirimos por lo que significan más que por lo que realmente lo tenemos.

Es por eso que esa acumulación de valor y la fuerza que ejerce la imagen de marca es el objetivo estratégico de base para la empresa.

Joan Costa afirma ***“la gente no compra productos sino marcas, no es menos cierto que lo que se compra no es el signo-marca a pesar de su ostentación incluso en el vestir, sino la imagen de esa marca reflejada en los individuos...”*** 5.

Es decir que la imagen de un producto tiene tal impacto en el consumidor que se convierte en un referente, en un estereotipo cultural, es decir un representante de emociones y satisfacciones y símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, un estatus es decir la autoimagen del consumidor/usuario. Sin necesidad de poner el nombre de los productos sabemos por su **imagen** y marca a que se refiere cada uno pues por diferentes medios (televisión, radio, revistas, periódicos), los hemos conocido como por ejemplo serían los Corn Flakes de Kellogg's.

5-“La imagen de la marca” Joan Costa, Ed. PAIDOS.,pág.151



*Ejemplo del Corn Flakes.*

Los profesionales en este campo de creación visual por la gran competencia que se tiene en el mercado de acaparar consumidores y un espacio de reconocimiento de la marca, se nos ha olvidado la identidad y simbólicismo del producto-marca y la experiencia emocional directa del consumidor en su contacto con la realidad del producto o servicio.

Para los diseñadores la identidad es una palabra técnica ligada a los símbolos y para el público una percepción de algo real en el producto o servicio: una imagen. De hecho la identidad es el centro de anclaje de la imagen.

La imagen, propiamente dicha, es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores.

Porque la imagen respecto al producto/servicio posee bases sólidas:

- 1) La imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público, ligada a la marca/producto, marca/empresa, marca/servicio.
  
- 2) La imagen es lo que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores/usuarios.

Podemos citar otras marcas como serian Nestlé, Danone, BMW o Calvin Klein que tiene una imagen muy concreta y muy fuerte en la mente del público, y esto ayuda a la empresa cuando quiere hacer extensiones de su marca, nuevos productos o submarcas, porque va inspirar confianza en el producto pues ya se conoce. Y esto es por la fuerza que tiene la imagen en un producto, pero para llegar a este reconocimiento se requiere de su estudio correcto.

Un ejemplo claro lo podemos observar en un reconocido y prestigioso automóvil; el Mercedes Benz.

¿Cómo hubiera podido generar el valor de esa marca, su potente imagen pública, sino hubiera tenido una política de calidad, una actitud de innovación, una correcta gestión corporativa, una posición en el mercado, un significado para el público: una IMAGEN, que alcanza más allá de la funcionalidad y la seguridad de los productos.

***Un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada.***

Lo que sucedió con esta marca es que el señor Gottlieb Benz, en un principio vendía sus automóviles sin dar mucha importancia a la imagen, pues él sabía que vendía al usuario calidad técnica y funcional de sus coches, la solidez de la construcción en los materiales, la fiabilidad y seguridad; pero sin darse cuenta también estaba asegurando un reconocimiento social, un estatus y todo esto apoyado por una imagen que se fue acumulando mentalmente en el público y que ahora hablar de esta marca sin necesidad de especificar modelo, color, etc sabemos de que hablamos y de la calidad y símbolo de poder adquisitivo. Es decir la imagen ya está en la mente del consumidor.

\* Ejemplos tomados del libro "La imagen corporativa, Norberto Chavez, Ed. G.G.-pág 50 .



Es tan importante la imagen para el producto que hay marcas como la de **telcel** donde ya no es necesario anunciarlo haciendo énfasis del producto sino mostrando imágenes que tengan relación con las sensaciones, los beneficios, formas de uso, ventajas de tener el servicio o el nivel social que pueda presentar un teléfono y todo esto dicho sin palabras, solo con una imagen.

Otro gran vendedor donde no es importante la presentación de su producto a través de un modelo ofreciendo directamente el refresco es *Coca-Cola*, quien en sus comerciales se pueden ver una serie de imágenes, conceptos e inclusive sketch's que vende el producto, pues el refresco por si sólo se esta vendiendo.



*Imagen 540 de un comercial de Coca-Cola, el cual es una pequeña historia de como sale un refresco de una máquina rápida de refrescos.*

## 2.1.2. El logotipo

El logotipo es la marca distintiva de una compañía, producto o servicio, es un grupo de letras o abreviaturas.

Un logotipo debe entregar su mercancía en un significado mínimo, los logotipos transmiten mensajes y la esencia de la empresa a la que representan.

La tipografía sensible es importante porque distingue un buen logotipo o un membrete de uno malo.

En el logotipo encontramos las siguientes vertientes:

**Logotipo icónico:** Incluye una imagen simplificada, pictograma, símbolo o una representación abstracta de tu actividad principal o del producto.

**Logotipo basado en tipografía:** contiene el nombre del producto o empresa con un tratamiento a la fuente de la forma dinámica. Para un resultado único para la marca..

Un logotipo como su nombre lo indica es **logo** -Letra y **tipo**-Fuente, familia a la que pertenece.



*Ejemplo del Restaurante  
Bisquets Obregón.*



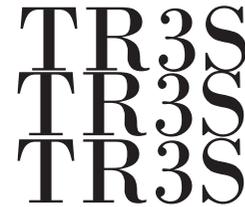
*Ejemplo de Compañía  
vendedora de computadoras.*

Entonces un logotipo es el nombre de la marca a través del juego o diseño de la tipografía. (letras).

Podemos conocer de un logotipo que aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica que incorporada por connotaciones significados complementarios al propio nombre.

**TRES EDITORES.** Empresa editorial.

Un claro ejemplo de redundancia en el nombre, la transgresión de la escritura aprovechando la analogía del 3 y la E, la triplicación de la palabra son, a la vez tres formas de decir tres. El tratamiento gráfico, un recurso típico de la llamada poesía visual, que consiste en distorsionar el carácter puramente simbólico del número poniendolo como un icono. Esto permite una simpatía visual y una forma de memorizar la imagen y además evita la distracción visual con otros elementos.



TRES  
TRES  
TRES

**FLAMAGÁS, S.A.** Empresa de productos para fumadores.

Este es un caso de iconización de la tipografía en que una transgresión sutil (se da en la barra de la letra A) produce una serie de asociaciones icónicas sólidamente articuladas con el concepto de FLAMAGAS.



FL M G S S

\*Ejemplos tomados de "La imagen corporativa" Ed. G.G., Norberto Chavez, Pág 46

La opción de poder trabajar con una tipografía es un espacio amplio para desarrollar la creatividad, ya que para lograr un trabajo así se debe seleccionar el alfabeto o diseñarlo y eso permite que un logotipo sea aún más enriquecedor.

EJEMPLO:

**PIANO.** Comercio de moda

Las letras fuera de tipo, imaginativas, arbitrarias no redundan sobre el nombre piano, sino por el contrario, lo complementan con referencias a una expresión libre y una soltura afines con el contexto de la empresa a la cual identifica: una tienda de moda selectiva.



**HOSPITAL CLINIC PROVINCIAL DE BARCELONA.**

Hospital.

La opción de una tipografía clásica, una familia romana y la composición simétrica del logotipo es un recurso socialmente codificado como connotador de institucionalidad. El cambio de tamaños de la letra tiene una función claramente técnica, pero paralelamente aporta una serie de connotaciones laterales. La exageración de las diferencias de tamaños de letra y la limpieza de la reproducción técnica hacen evidente la contemporaneidad del mensaje.



### 2.1.3. EL IMAGOTIPO

Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios.

Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes conocidas como imagotipos pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto como serían los anagramas o las deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas.

#### EJEMPLO:

Unidad hermética. Empresa de compresores.  
Josep Marla Mir/Joaquín Nolla.

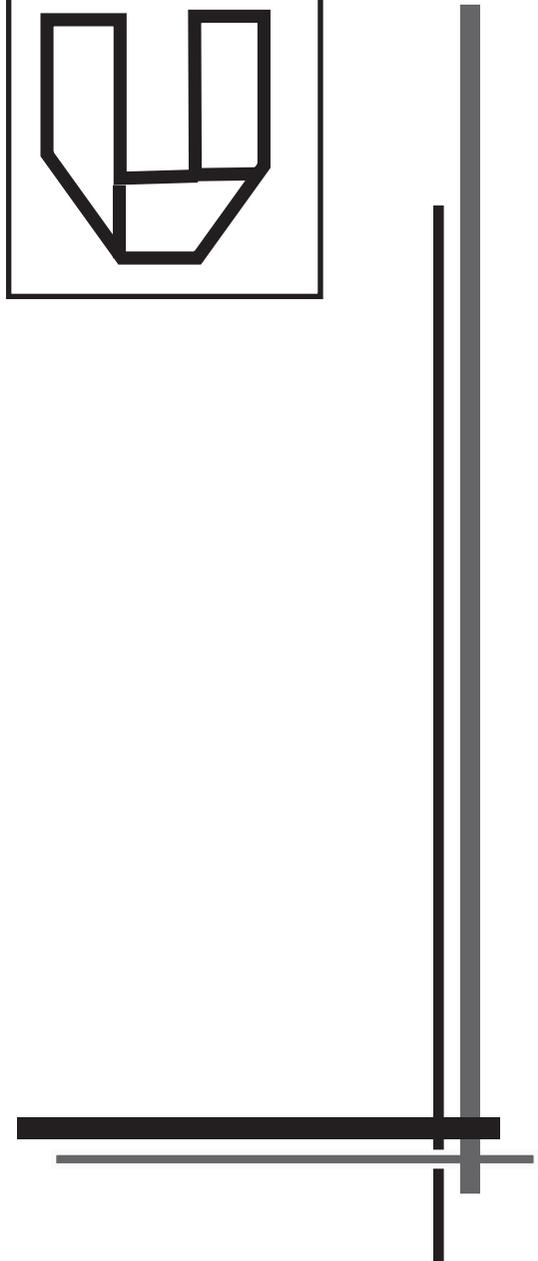
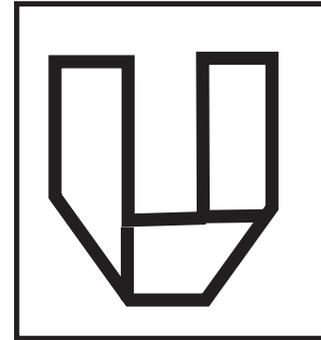
Un imagotipo construido por la síntesis de la sigla UH (Unidad hermética). La referencialidad de este signo se produce por dos vías -verbal e icónica- en simultáneo: la misma forma remite a la sigla y la imagen de hermeticidad y solidez. Esta doble articulación semántica es una de las vías más eficaces del símbolo, es decir de hacerlo aparecer como la forma más lógica y directa de expresar el contexto.



UNIPAPEL. Empresa papelera.  
Arcadi Moradell

Es un caso de doble alusión, en donde en una sola operación compositiva se hace referencia al campo de actuación de la empresa (papel) y a su origen.

La inicial "U" aparece como resultado del plegado de una cinta - supuestamente de papel- y los pliegues del papel segmentan la cinta en tres partes que representan los tres miembros, cuya unificación permite contruir tanto la empresa como la inicial de su nombre.



Se conoce como imagotipo a la interacción del logotipo (en el cual la palabra funciona como imagen) y el isotipo (imagen que funciona sin texto).

Los modelos de construcción de un imagotipo pueden localizarse en toda la gama de variantes del eje motivación / arbitrariedad, es decir que el signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con hechos o nociones asociados con la institución a la cual identifica.

El nombre oral, el logotipo- o nombre gráfico- y el imagotipo constituyen un sistema en que los significados de los tres se entrelazan para dar identidad a la institución.

Por lo que para llegar a la identificación, mínimo tendrá que contar con un fragmento esencial de la institución, es decir de los datos globales haremos una síntesis de elementos y contenido para formar el imagotipo que tenga esencia de la empresa o cliente.

El mensaje de este microsistema se produce no sólo como resultado del tipo de vínculo entre cada uno de los tres signos y su referente, la identidad institucional, sino también de la relación que se entabla entre dichos signos.

Se pueden considerar dos parámetros básicos: el grado de abundancia semántica y el grado de homogeneidad retórica.



## 2.1.4. IDENTIDAD CORPORATIVA

Peter Behrens fué un diseñador muy reconocido a nivel mundial.

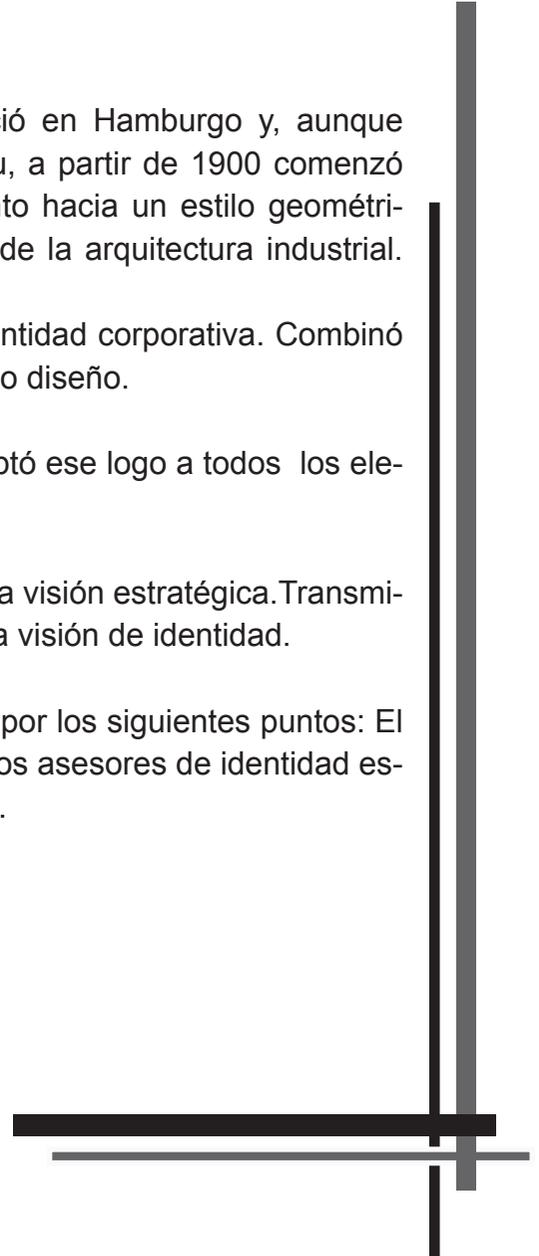
Peter Behrens (1868-1940), arquitecto y diseñador alemán. Nació en Hamburgo y, aunque inició su carrera como grafista, dentro de la corriente Art Nouveau, a partir de 1900 comenzó a practicar también la arquitectura. Behrens evolucionó muy pronto hacia un estilo geométrico y austero, que con el tiempo se impondría como el arquetipo de la arquitectura industrial.

Creó y cambió el estilo gráfico, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño.

Este relevante diseñador, a parte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.

Para crear una identidad corporativa se debe planificar y estudiar la visión estratégica. Transmitir estímulos sensoriales y unas comunicaciones que evoquen a esa visión de identidad.

Actualmente, para llevar a cabo un proyecto de identidad, se rigen por los siguientes puntos: El personal interior de diseño, los estudios ajenos del diseño gráfico, los asesores de identidad estratégica y de comunicación y por último las agencias de publicidad.



Lo más importante, es llegar a crear una estética de empresa, que exprese y transmita el carácter de la esta, a través de los elementos más atractivos y característicos, que la identifiquen, con lo que definiríamos finalmente como su marca.

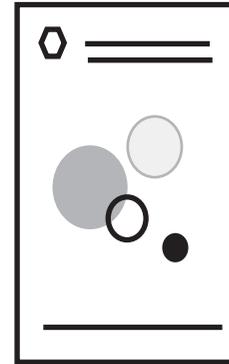
La identidad corporativa es una manifestación física de la marca .

En general incluye un logotipo y elementos de soporte generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un monumento de tipo manual de estilo o Manual de imagen visual corporativa.

La identidad corporativa de una empresa se puede decir que es una carta de presentación, es su cara frente al público, es decir la imagen de la empresa.

La identidad corporativa es un grupo de piezas, aspectos, ideas, métodos, técnicas y formas que su marca utilizará para diferenciarse; esta puede estar hecha por una o varias piezas que conforman un estilo de comunicación: logotipo, membrete, tarjetas personales, carpetas, sobres, etc.

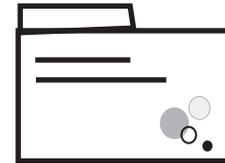
La identidad corporativa es el ser de la organización; su esencia.



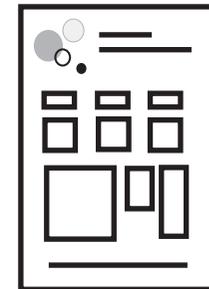
*Hoja membre-*



*Tarjeta de presentación.*



*Folder.*



*Factu-*

*Ejemplo de soportes que pueden llevar la imagen de una identidad corporativa.*

## CONCLUSION

En este primer capítulo se expuso la importancia que ejerce la imagen en nuestra sociedad. Considerando que los avances tecnológicos hoy en día en razón de imágenes son presentados por medio de materiales bidimensionales y tridimensionales por medio de revistas, posters, carteles, trípticos, anuncios luminosos y otros para el caso del primero y el segundo a través del internet, televisión, películas, animaciones, software, etc. Con la intención de generar en el sujeto que recibe la imagen un concepto acabado de la misma; no así en la propuesta del imagotipo que presenta los Equipos Docentes ésta se encuentra apoyada por una imagen; la cual tuvo que ser estudiada para un rediseño en su identidad.

Como primer punto se buscaron los conceptos y elementos de la nueva propuesta, para tener conocimiento de las necesidades y poder generar en el observador una mayor captación visual. Recordando que el primer objetivo de este proyecto es el definir la imagen con la cual se va a trabajar, es decir crear una imagen propia a nuestro tiempo que implica definir lo que es un logotipo, un imagotipo y la identidad corporativa con el propósito de determinar el más apropiado. Como se observa; este rediseño para su elaboración requiere de tomar en cuenta los elementos que lo conforman, el concepto, la finalidad, que va a cumplir.

Toda esta información respaldada por un cuadro de pertinencias el cual nos dará algunos elementos para empezar a crear propuestas.

CONCEPTOS	COLOR	FORMAS □ ○ △	LINEAS. =   /
Honestidad			
Confianza			
Auténtico			
Honorable			
Maestros			
Educación			
País			

# CAPÍTULO 3

La Metodología  
del Diseño.



## **METODOLGÍA DEL DISEÑO.**

Cuando se estructura un proyecto se busca descubrir el conjunto de relaciones fundamentales que correspondan a momentos definidos que tengan una lógica.

El diseñador gráfico es creador de ideas de las cuales tendrá que recoger información con la cual trabajará para dar soluciones creadas y propias a un proyecto.

Cuando buscamos resolver un problema de diseño, es conveniente basarnos en un método, por ello que este capítulo se llame la metodología del diseño; es decir el proceso adecuado que se aplicará para poder dar un resultado favorable.

Cuando hablamos de método, nos referimos a un instrumento aplicable, sin embargo de ninguna manera debe considerarse absoluto y definitivo, este puede ser modificable en el desarrollo de la práctica si existieran otros valores que mejoren el proceso.



### 3.1. La Metodología.

Un ordenamiento metodológico, su etapa de estudio establece que debe existir una recopilación del material semejante, diseñado con anterioridad y analizarlo con el propósito de conocer sus aportaciones y en un determinado momento retomarla.

En el contexto actual de los diseñadores no puede ser solamente creadores estéticos con miras a satisfacer necesidades; exige que además posee características estéticas, comunicativas o sea funcional. Tradicionalmente se han utilizado tres procesos de trabajo: el empírico, el intuitivo y el deductivo.

**Proceso empírico:** se fundamenta en la observación y en la experimentación, considerando a esta última la única fuente de conocimiento.

**Proceso intuitivo:** siempre opuesto, se basa en una hipótesis. Plantea que el resultado se verifique posteriormente a fin de aprobar su eficacia. Por lo tanto no ofrece seguridad alguna ni confiabilidad ya que no se ejerce ningún control racional sobre este.

**Proceso deductivo:** establece que a partir de la heterogeneidad de la información de un problema específico y mediante un estudio y análisis, se debe dar un resultado único como consecuencia de la hipótesis planteada.

Pero el método que he considerado para solución a esta solicitud de diseñadores el creado por el diseñador Bruno Munari, quien a través de una metodología para el diseño nos guía hasta obtener un resultado favorable; porque normalmente el artista proyecta sus obras utilizando técnicas ya conocidas y en el diseño gráfico es diferente como lo menciona Bruno Munari *“el diseñador dado que ha de utilizar toda clase de materias y toda clase de técnicas sin prejuicios artísticos, ha de disponer de un método que le permita realizar su proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponda a la función...”*<sup>3</sup>

3.-Diseño y comunicación visual. Bruno Munari, Ed G.G., 1979 p. 356

### 3.2. EL PROCESO METODOLÓGICO DE BRUNO MUNARI.

El diseñador Bruno Munari menciona que se puede crear una guía que nos vaya señalando los tiempos de las acciones que se han de ejecutar, la sucesión de los diferentes momentos para llegar al prototipo.

El proceso de Bruno Munari es:

**Enunciación del problema.** El problema que se ha de abordar puede ser indicado al diseñador por la industria, de acuerdo con un análisis de las necesidades, o bien puede ser propuesto por el diseñador a la industria. Se ha de presumir que el problema este bien definido, o en otro caso se ha de hacer una definición exacta del mismo, ya que si se parte de una manera equivocada todo el trabajo se altera.

**Identificación de los aspectos y de las funciones.** El problema se analiza bajo dos componentes principales: el físico y el psicológico. El componente físico se refiere a la forma que ha de tener el objeto que se ha de proyectar, y el componente psicológico se refiere a la relación entre el objeto y su usuario.

En lo que se refiere a la parte física, se hace una comprobación técnica y económica para ver si no ha sido ya resuelto total o parcialmente en otros casos.

Y en la parte psicológica se hace una comprobación cultural, histórica y geográfica para ver si este aspecto particular ya ha sido abordado por otros pueblos o en otros lugares. De esas informaciones se pueden obtener datos que pueden incluso modificar el mismo problema.

**Límites.** De acuerdo con otros datos que pueden deducirse de una investigación sobre el tiempo de duración del objeto (¿ha de ser una cosa que se usa y se tira, o bien un objeto que ha de durar años?); sobre si se han de utilizar partes prefabricadas; por razones económicas; sobre el conocimiento de reglas o prohibiciones particulares; sobre determinadas formas o colores, y en fin, sobre exigencias del mercado (un jabón negro no se vende, porque parece que ensucia las manos); se llegan a determinar los límites del problema. Los elementos de la proyectación se han de identificar dentro de estos límites.

**Disponibilidades tecnológicas.** Se han de tener en cuenta que el proyecto se ha de realizar con materias y técnicas determinadas, con el fin de obtener el mejor resultado con el menor costo.

**Creatividad.** Aquí entra en escena la creatividad del diseñador. Sabe que una creatividad de tipo artístico, lírico, fantástico, no sirve para una buena proyectación, precisamente porque chocaría con los límites antes propuestos. No tiene la menor idea de lo que puede salir de sus elaboraciones de datos, hasta que su creatividad no opere aquella síntesis de los elementos recogidos, síntesis que ha de llevar a la función óptima de todos los componentes. Solamente entonces aparecerá la forma global del objeto a proyectar, forma que el diseñador acepta como forma lógica. De este tipo de creatividad puede nacer una estética de la lógica, que se puede hallar en otras formas naturales: en las conchas, formas vegetales, animales, minerales, en las que la forma es el resultado de consecuencias lógicas.

**Modelos.** De esta síntesis creativa nacen los modelos, al natural o escala, según los casos. Estos modelos se someten a un examen de selección, por parte de algunos tipos de usuarios y de los que quedan, el diseñador elige el más sencillo y pasa a proyectar los detalles para llegar al prototipo.

### **3.3. METODOLOGÍA DE BRUNO MUNARI APLICADA A EQUIPOS DOCENTES.**

Ahora bien aplicando la metodología que lleva a cabo el diseñador Bruno Munari a este proyecto quedaría de la siguiente manera.

#### **ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA.**

Se dice que es un problema, cualquier dificultad que no se puede resolver; cuando hablamos de un problema de diseño gráfico nos referimos a la búsqueda de elementos que nos permita resolver sin modificar su esencia de los equipistas, es decir sin cambiar su contexto.

#### **IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS Y DE LAS FUNCIONES.**

En este punto se deben considerar dos componentes, como anteriormente los mencionamos, el físico que se refiere al reconocimiento del imagotipo que ya existía como propuesta para estos docentes y que en efecto ya lo conocí para poder comprender cual es la necesidad de diseño; el aspecto psicológico que se refiere a la relación que hay entre la imagen creada y su usuario; se ha observado que no se tienen algunos elementos propios de su diseño identificados, ya que al no tener parametros de diseño lo modifican continuamente.

Los Equipos Docentes se encuentran en todo el mundo y en cada país se cuenta con una identidad propia de los maestros, es por eso que solo me voy a enfocar a México.

Los Equipos Docentes necesitan de:

- El reconocimiento de su identidad gráfica.
- El tipo de identidad gráfica será rediseñada, tomando en cuenta el aspecto social y psicológico más apropiado.
- Pruebas de diseño como es el color, tamaño, ubicación, originalidad y funcionalidad.
- La identidad debe cumplir o significar los siguientes elementos: confiabilidad, seriedad, igualdad, verdad, honestidad y credibilidad.
- En aspectos de diseño se deben reflejar todos los elementos anteriores que se reforzaran con la tipografía y el color.
- La aplicación de la identidad estará en un manual de uso, el cual permitirá ver las normas de uso, las aplicaciones y especificaciones del rediseño.

**Límites.** De esta investigación reuniré los elementos que serán la base de donde partirá el proceso de diseño.

- La información acerca de quienes son los equipos docentes, como surgen, quienes los integran, cómo trabajan, cómo surgen, a quienes les prestan sus servicios y los datos necesarios para conocer al cliente se encuentran en el Capítulo 1 de este documento.
- Toda esta información se va a las aplicaciones como ya se había comentado, que permitirá ver el uso correcto de su identidad gráfica.

- Necesitaremos hacer un repaso de los elementos del diseño gráfico, que se encuentran en el capítulo 2, así como conceptos para definir que proceso de diseño aplicamos.
- Se creará un tabulador con la información necesaria que permita la mayor cantidad de datos para poder llegar a un resultado óptimo.

## Disponibilidades tecnológicas.

Tenemos un cliente con necesidades de identificación social y visual, es decir hay que comprender de una manera global las necesidades del usuario.

Obteniendo la clasificación del usuario.

- Son profesores de diferentes niveles académicos quienes integran a los Equipos Docentes.
- Pueden pertenecer a una clase social media, media alta.
- Posee conocimiento breve de los servicios que solicita.
- Son personas honestas, confiables y responsables.
- Todos estos datos nos permite decir que se buscará una respuesta con técnicas determinadas a un bajo costo.

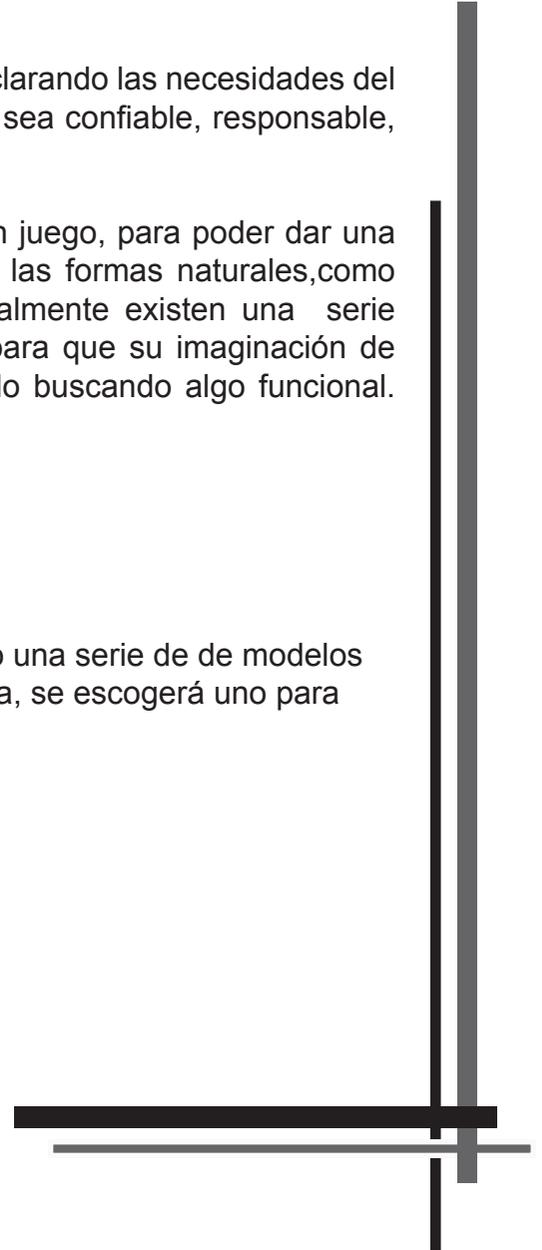
## Creatividad

Conforme va surgiendo toda la información necesaria, se va aclarando las necesidades del diseño como sería la necesidad de una identidad gráfica que sea confiable, responsable, creíble, apoyada en la tipografía, el color y la forma.

Aquí es cuando la capacidad creadora del diseñador entra en juego, para poder dar una respuesta al problema de diseño, y se puede apoyarse de las formas naturales, como también de las formas vegetales, animales o minerales: realmente existen una serie de elementos en los cuales el diseñador puede apoyarse para que su imaginación de vida a algo bello, estético y como se ha venido mencionando buscando algo funcional.

## Modelos.

En esta última parte de ordenamiento de la información, se dio una serie de modelos propuestos creativamente y con base a la información obtenida, se escogerá uno para finalmente llegar al prototipo.

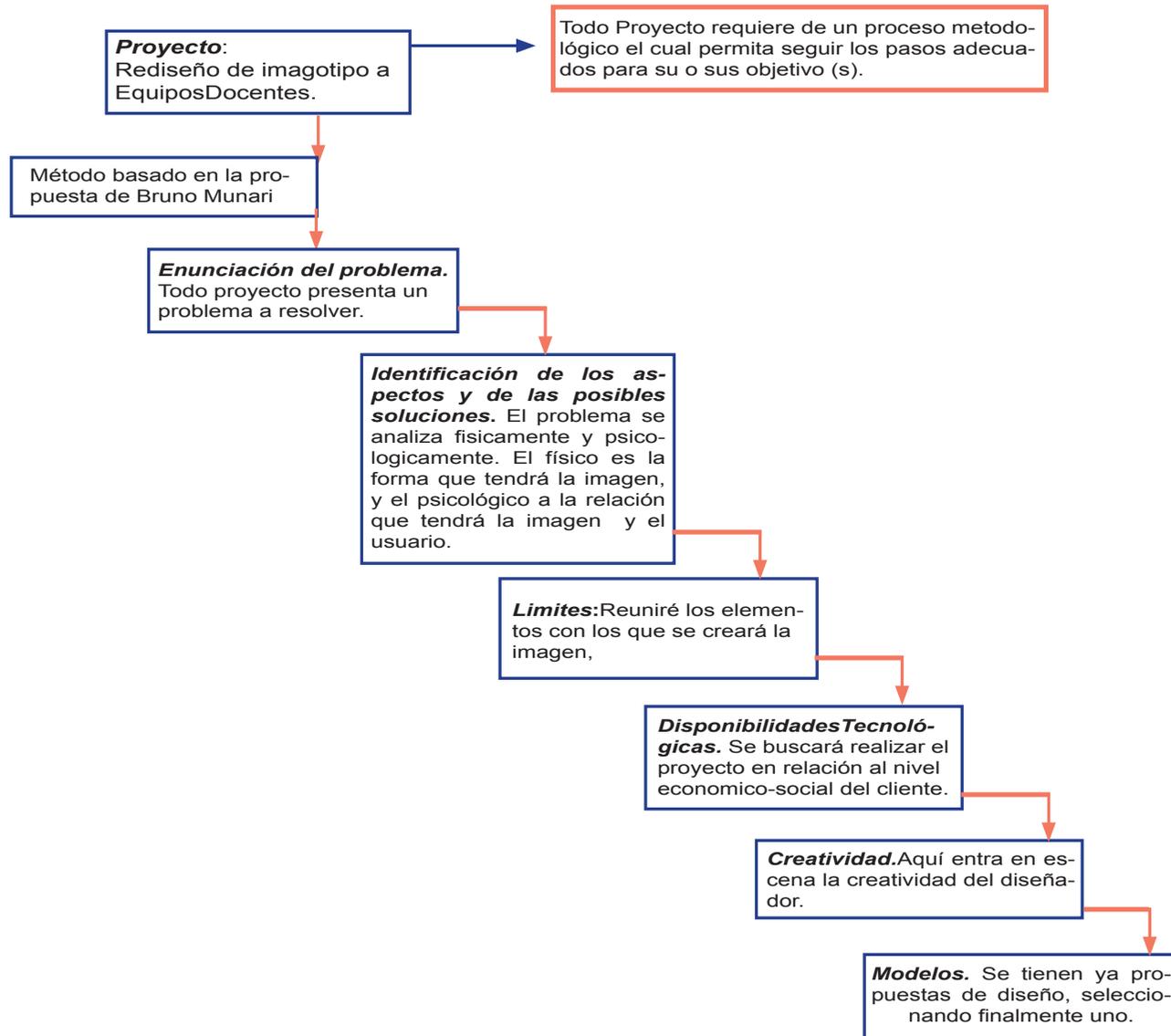


### 3.4. CUADRO DE PERTINENCIAS.

CONCEPTOS	COLOR	FORMAS □ ○ △	LINEAS. =   /
Honestidad	verde	△	
Confianza	rojo	○	=
Auténtico	amarillo	○	
Honorable	rojo	□	/
Maestros	naranja/rojo	□	/
Educación	blanco/rojo	○	
País	verde/negro	○	=

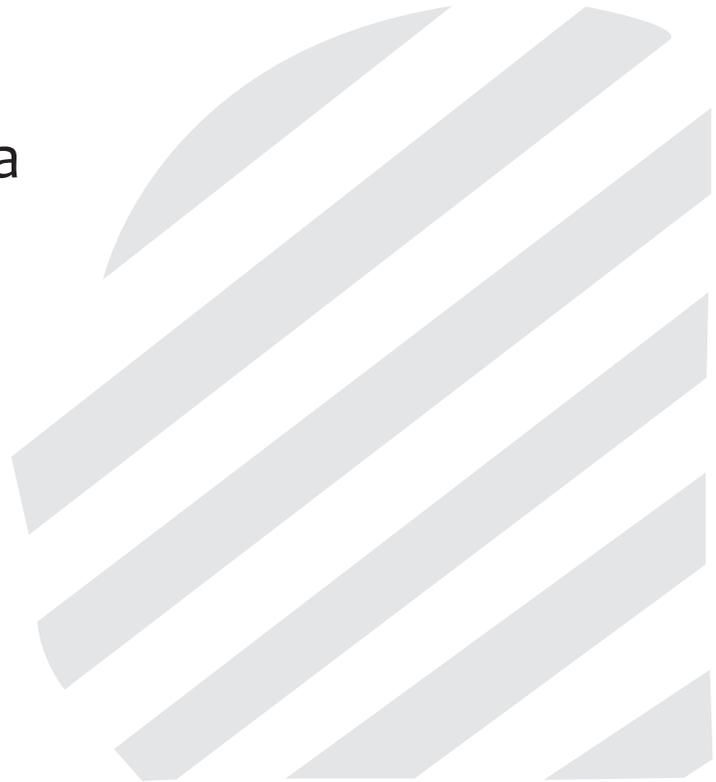
Cuadro de pertinencias, nos permite recopilar algunos datos que son necesarios para usarlos como parámetros (forma, color, líneas, conceptos, etc) en una identidad gráfica.

## Conclusión.



# CAPÍTULO 4

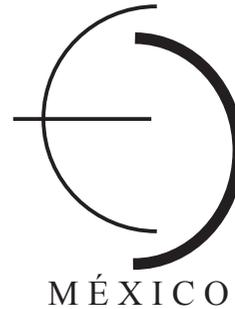
Aplicaciones de la  
imagen final.



## 4.1 BOCETOS

Después de conocer quienes son los Equipos Docentes de encontrar una metodología que nos ayude y guíe para solucionar este rediseño. Se buscó y encontró una serie de datos que acomodados en un cuadro de pertinencias nos da información que nos permite saber como relacionar el rediseño con las formas básicas y los colores; avanzando en este proyecto llegó finalmente al momento del bocetaje, en el que empiezo a crear propuestas que me ayudarán a ir asentando soluciones.

A continuación presento las seis propuestas que se trabajaron y que de las cuales se decidió una y que está será colocada en las aplicaciones que requieran los equipistas como también algunas especificaciones para normalizar el uso del imagotio.



**BOCETO 1**



**BOCETO 2**



**BOCETO 3**



**BOCETO 4**



**BOCETO 5**



**BOCETO 6**

## 4.2 PROPUESTA DE IMAGOTIPOS.

### 4.2.1 PROPUESTA ORIGINAL



### 4.2.2 PROPUESTA GENERADA ACTUALMENTE.

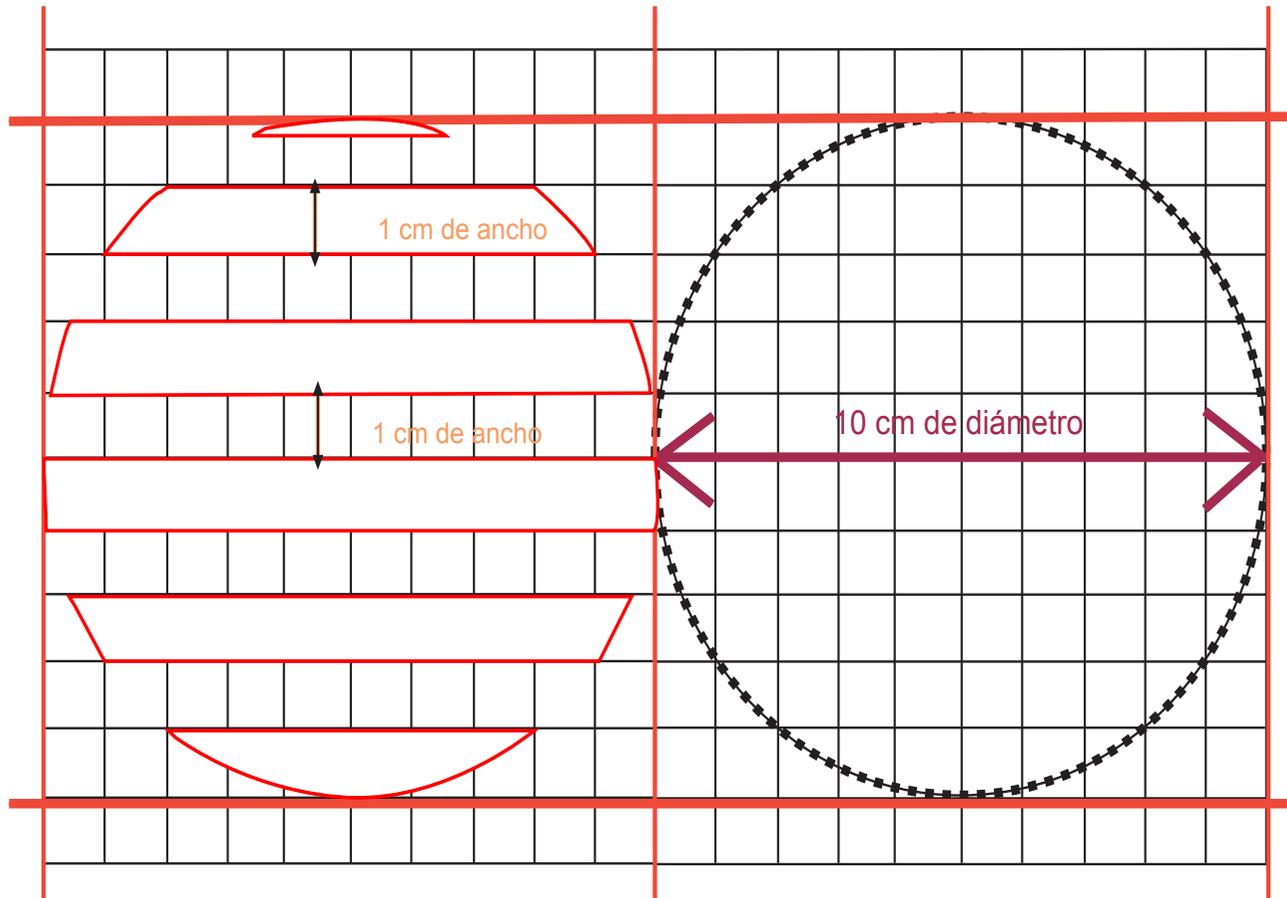


4.3. PRUEBA DE TIPOGRAFÍAS.



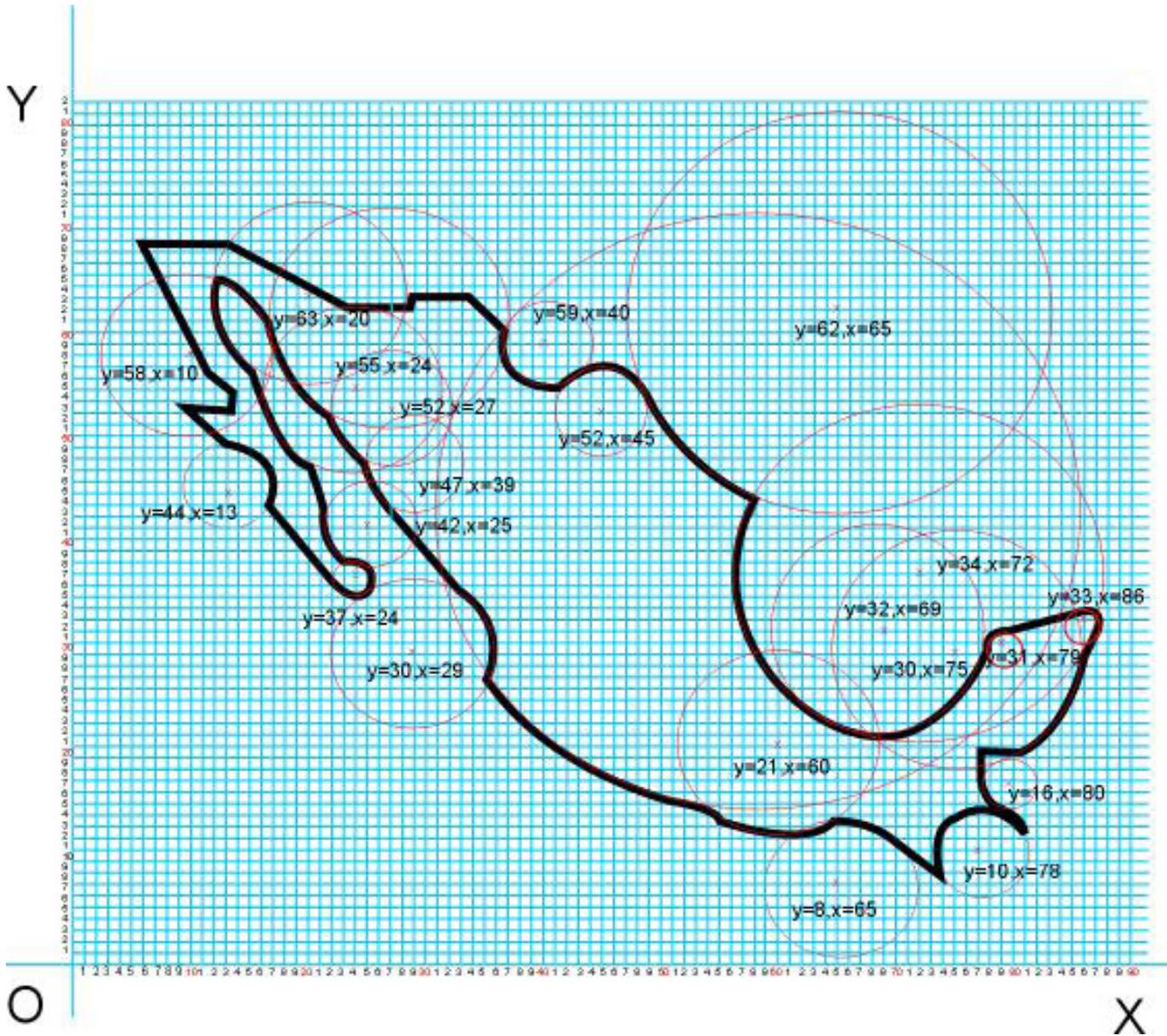
## 4.4 GEOMETRIZACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

### 4.4.1 Geometrización de la base circular.



El círculo tiene un diámetro de 10 cm, este círculo tiene una base cuadrículada de 1cm x 1cm, para justificar su tamaño y trazo.

## 4.4.2 Geometrización del mapa



## 4.5 ¿Qué es la tipografía?

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc... y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

tipografía. *TIPOGRAFIA*. **TIPOGRAFÍA.** T̄I|P̄ŌĞŘA□iA

tipograf a. T̄I|P̄ŌĞŘA F̄I A. ḠI P̄ŌĞŘA F̄I A. J̄R̄P̄ŌĞŘA F̄I A

## FORMAS DE UNA TERMINAL: SERIF O SERIFAS.

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes familias tipograficas.

- 1.- La presencia o ausencia del serif o remate.
- 2.- La forma del serif.
- 3.- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- 4.- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- 5.- La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales.

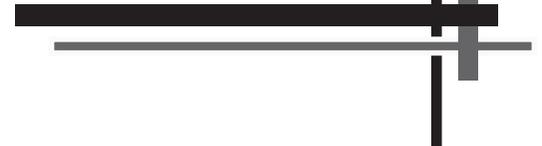
**Tipografías con serif:** Los tipos de caracteres, pueden incluir adorno en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones se denominan serif o serifas.

**Tipografías sans serif o de palo seco:** Es la tipografía que no contiene estos adornos, comunmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utiliza en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

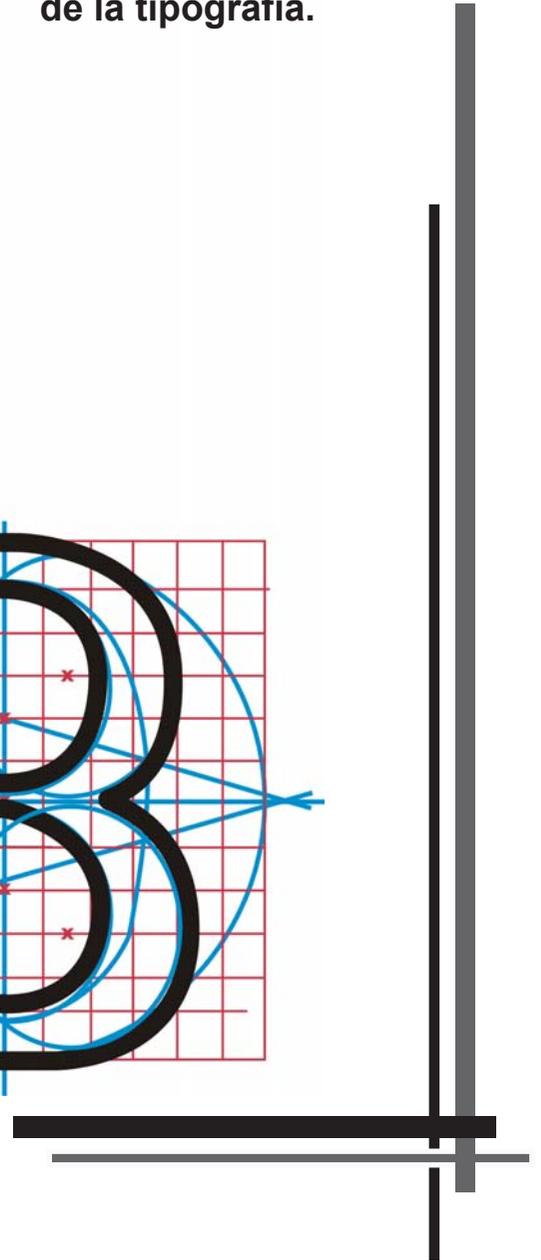
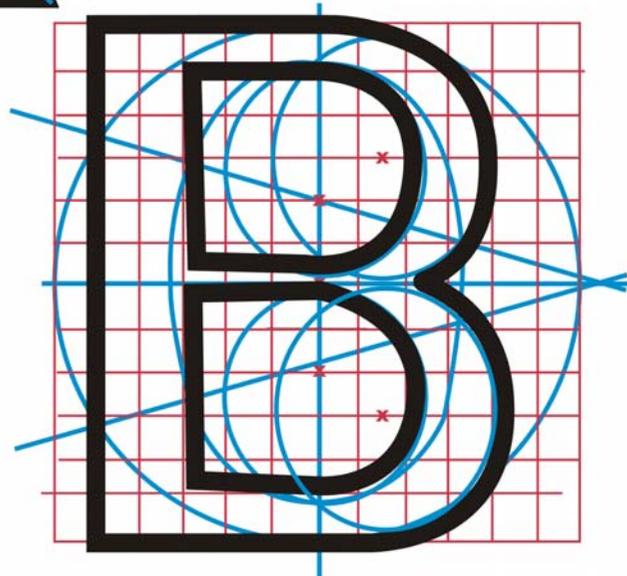
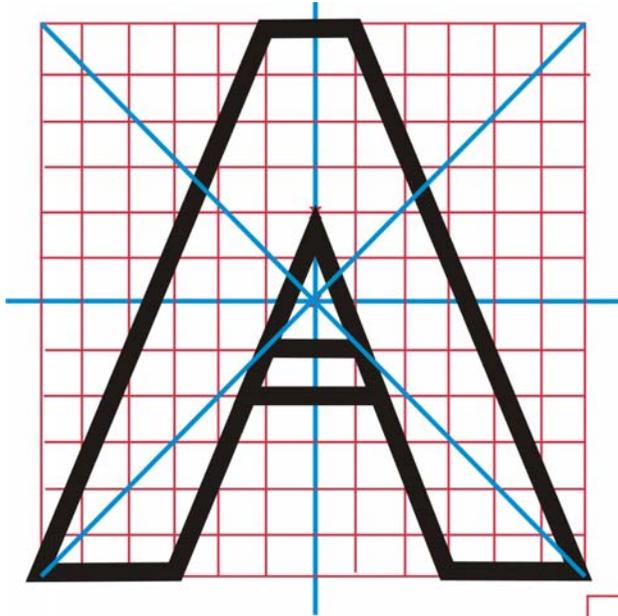
Imagen de una serifa.

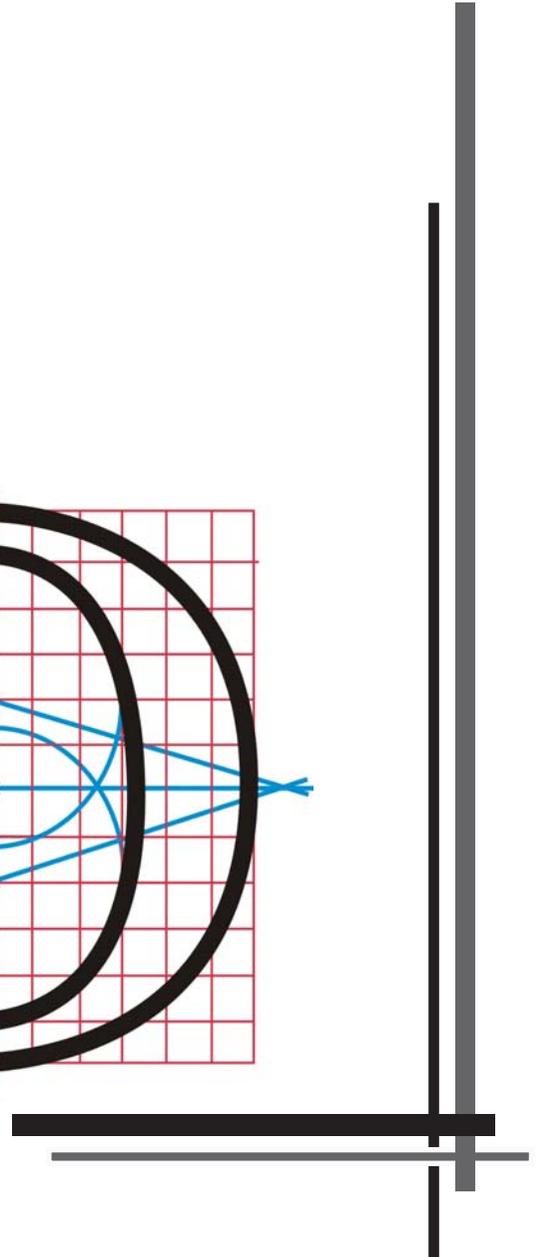
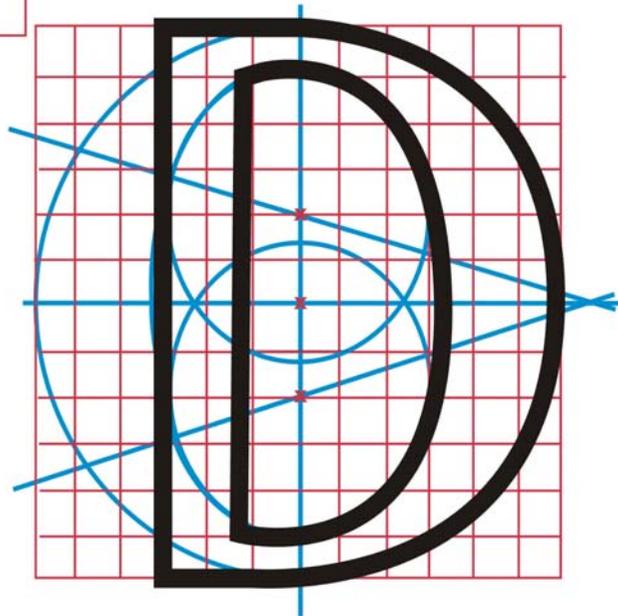
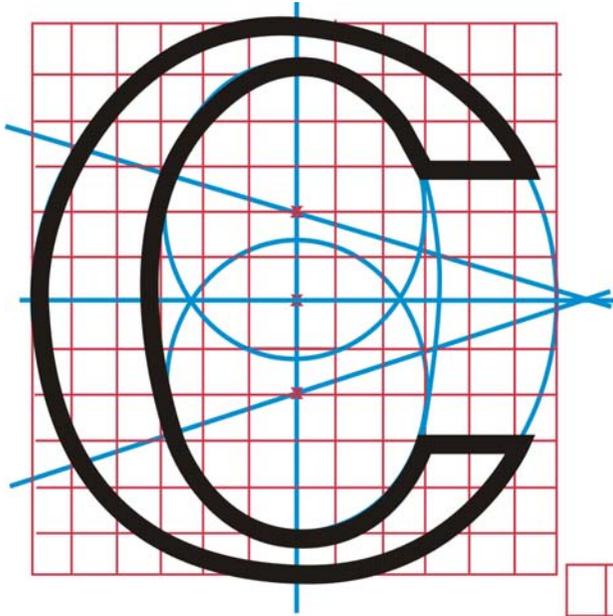


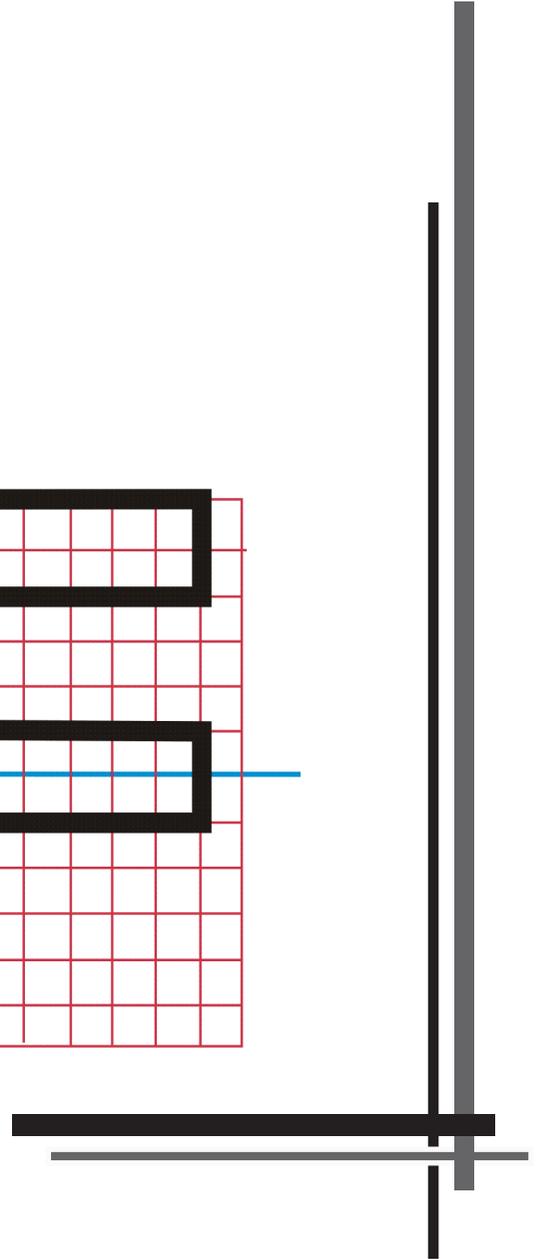
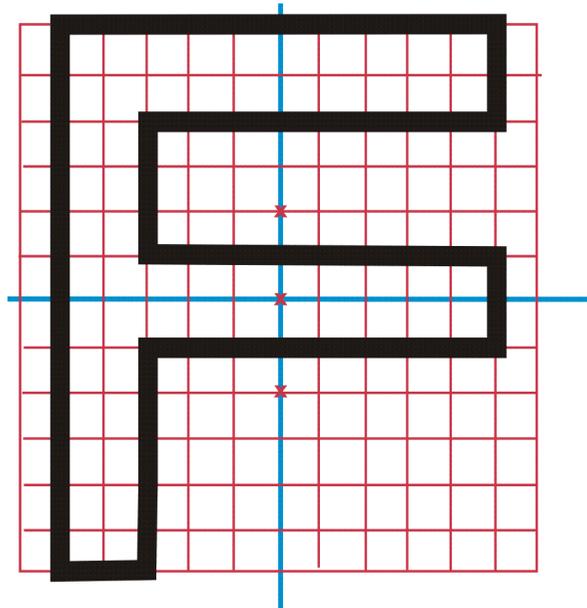
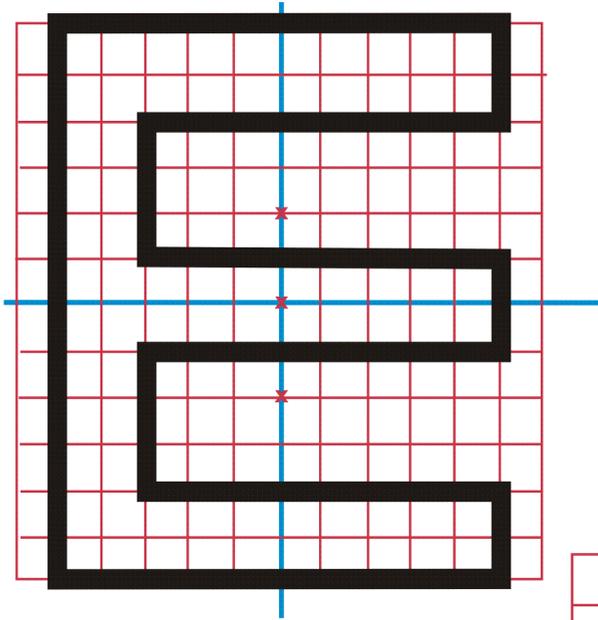
Imagen sin serifa o san serif.

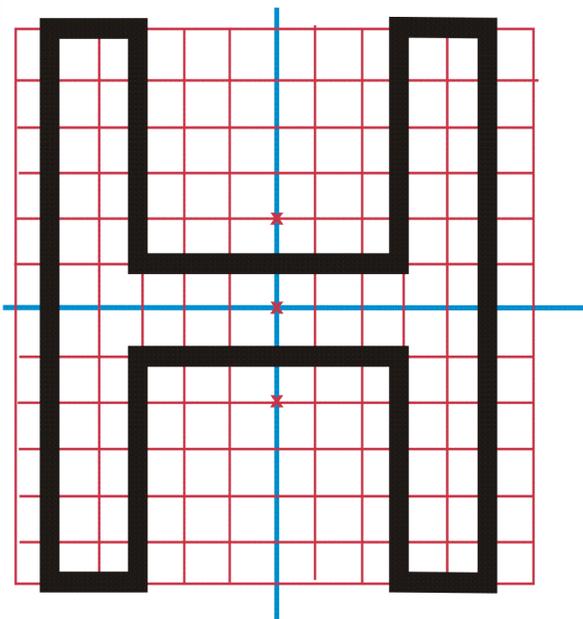
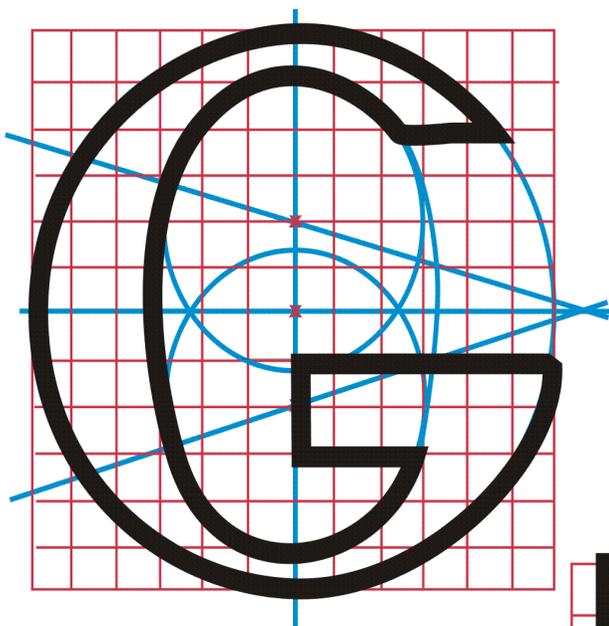


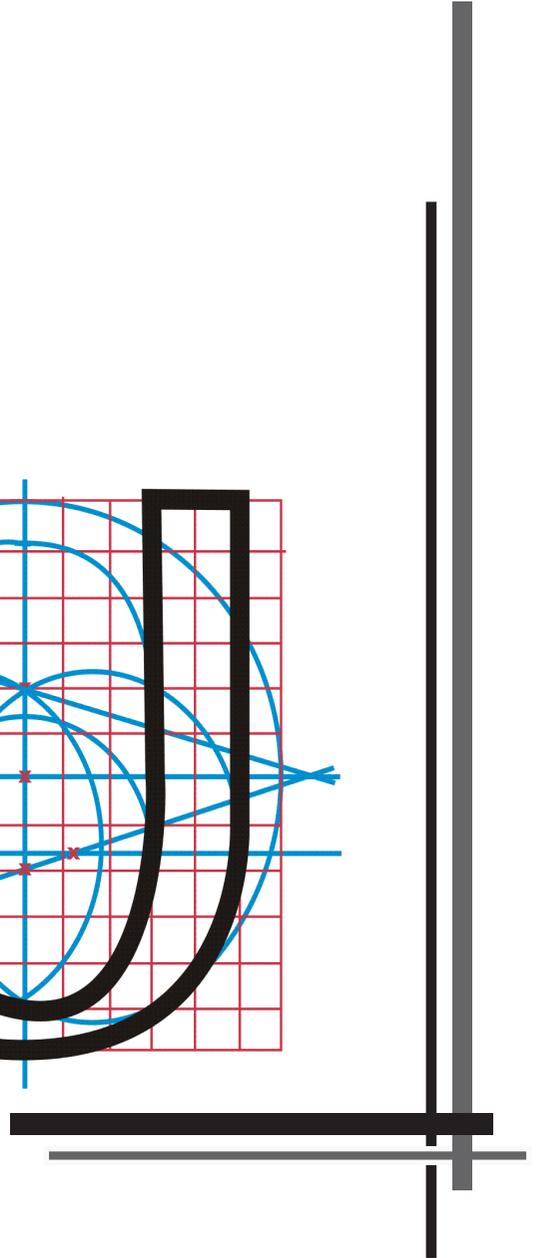
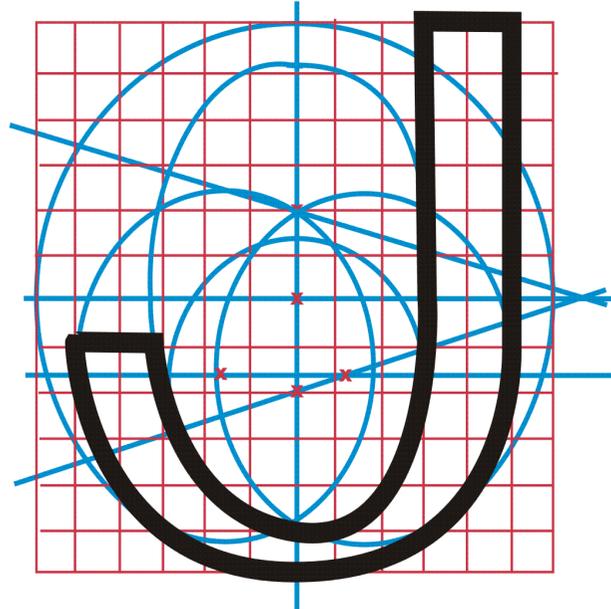
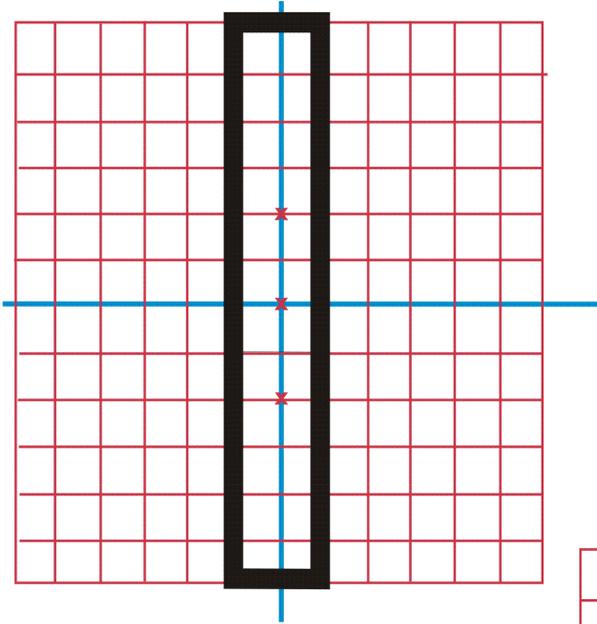
#### 4.6 Geometrización de la tipografía.

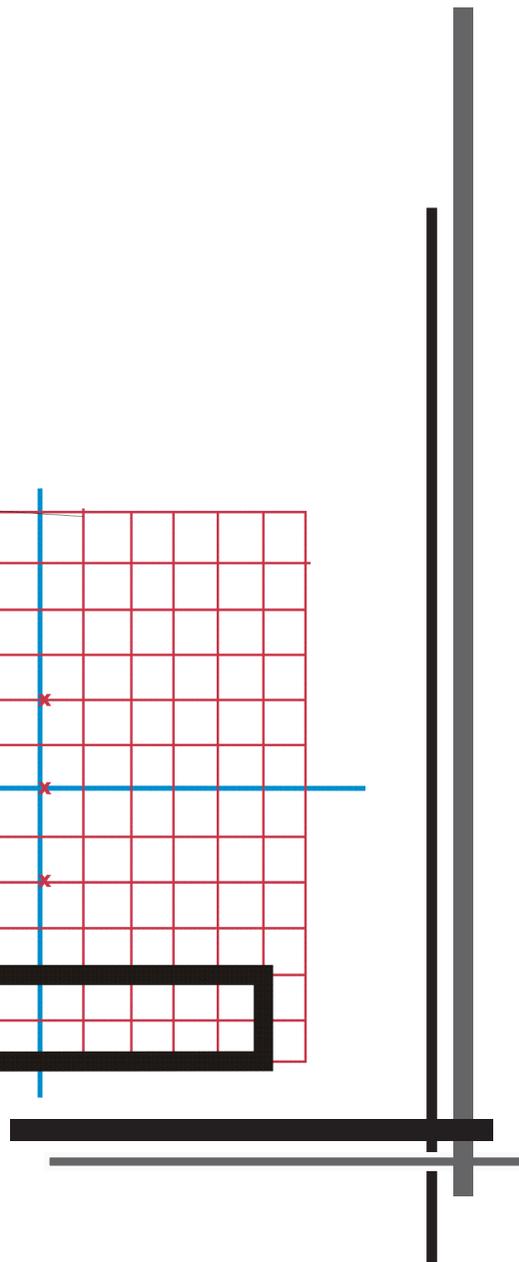
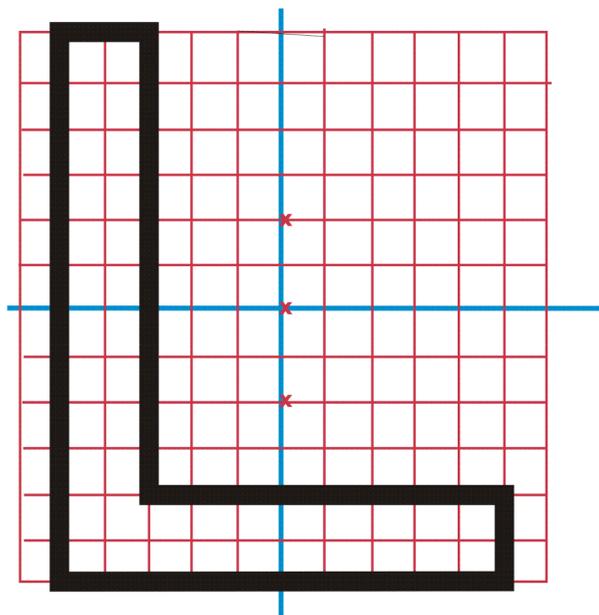
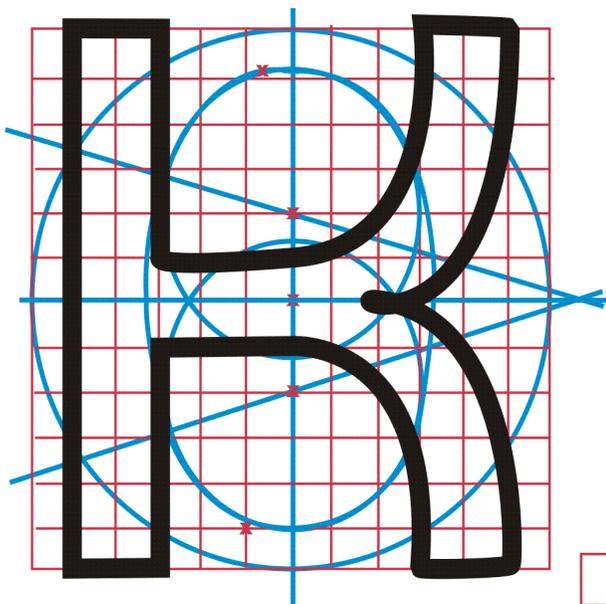


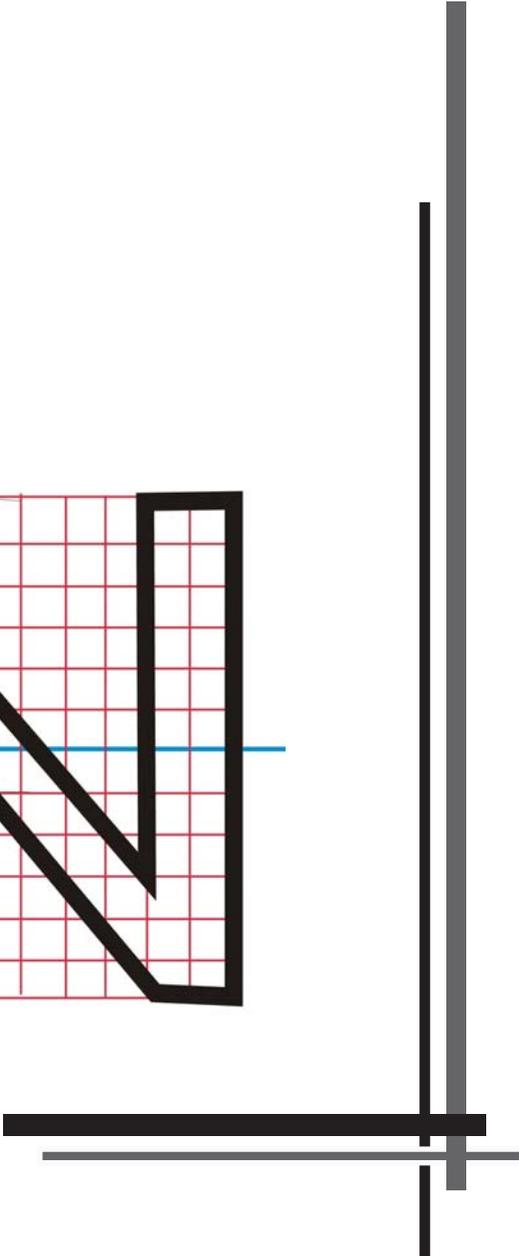
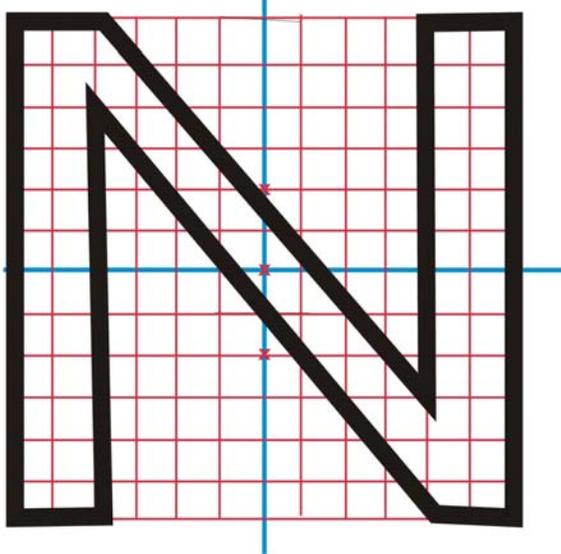
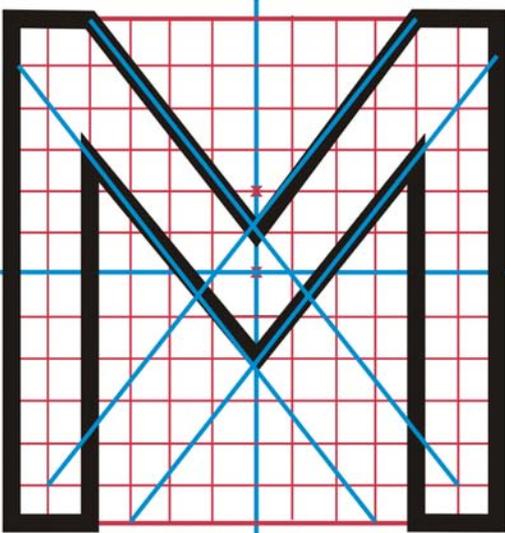


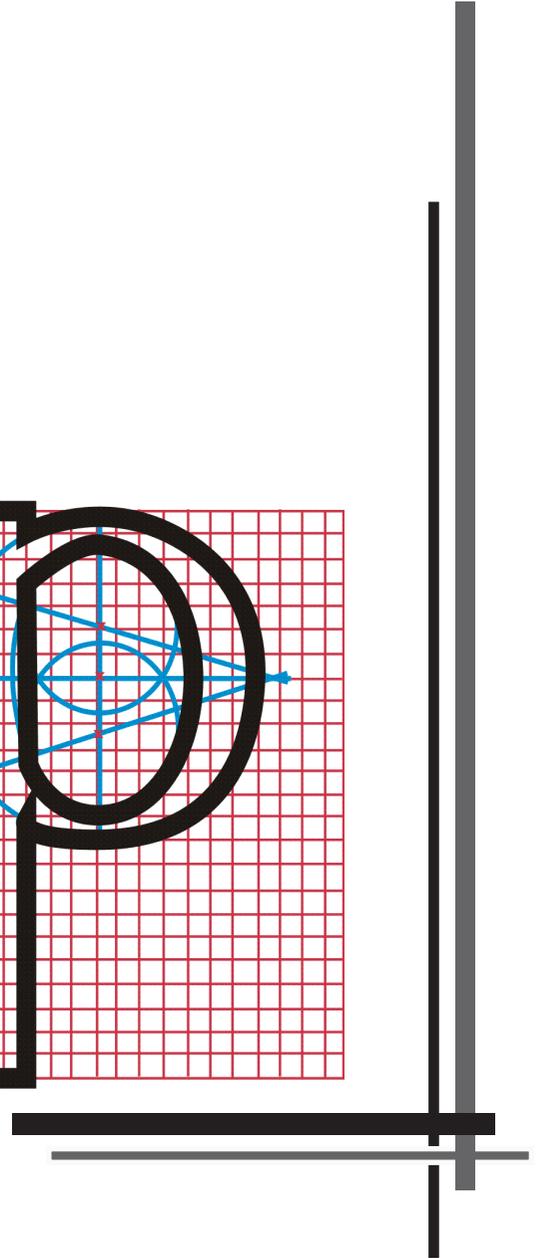
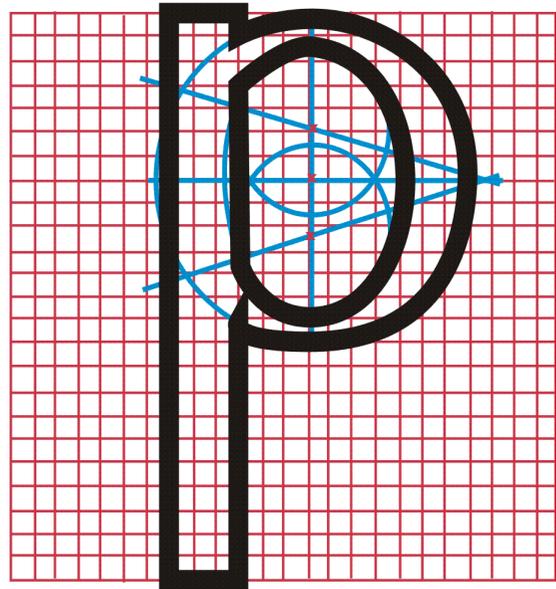
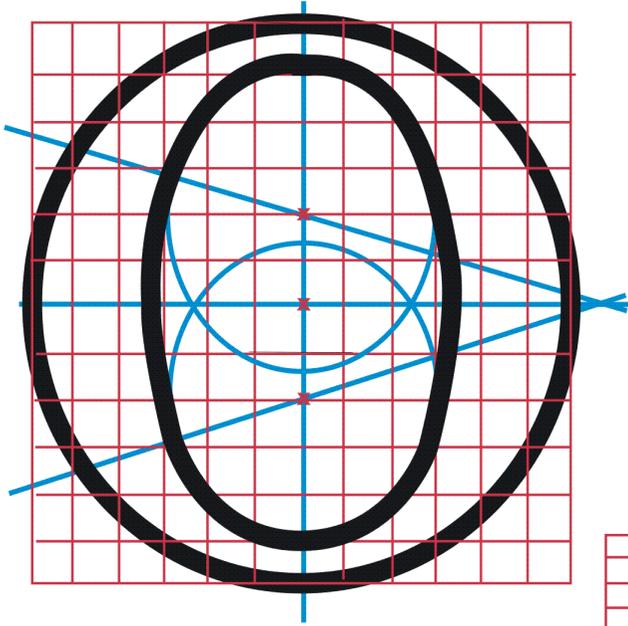


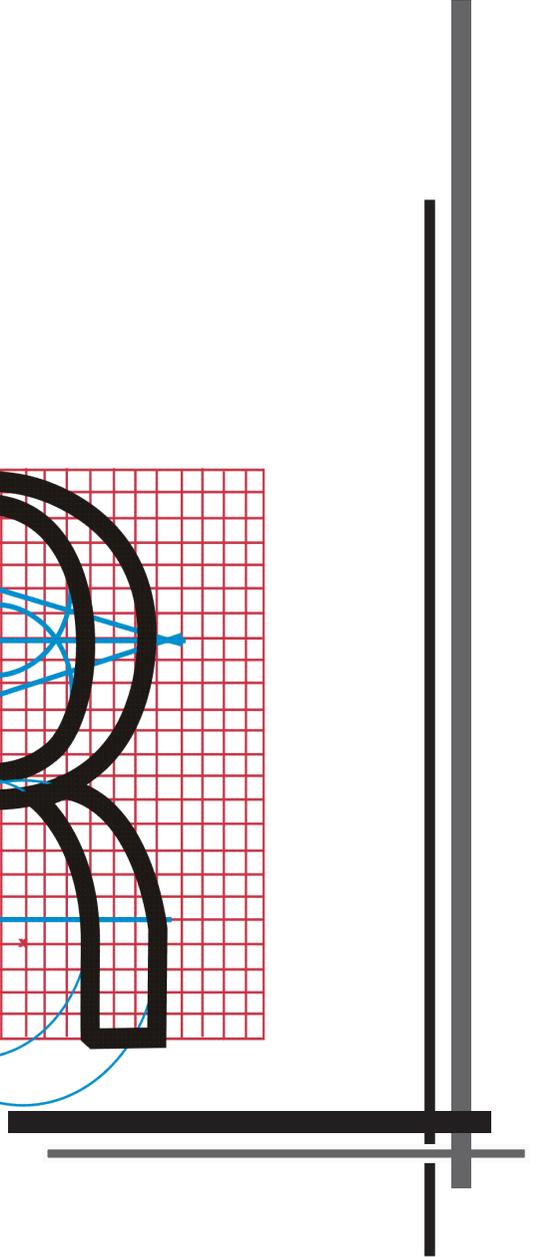
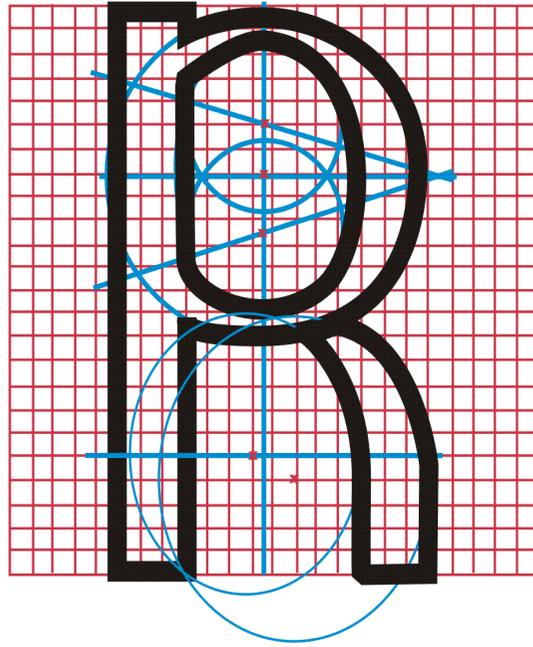
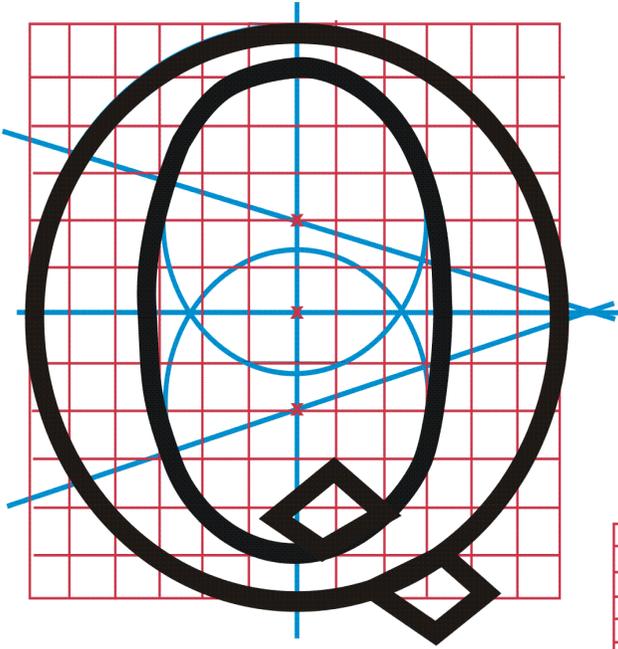


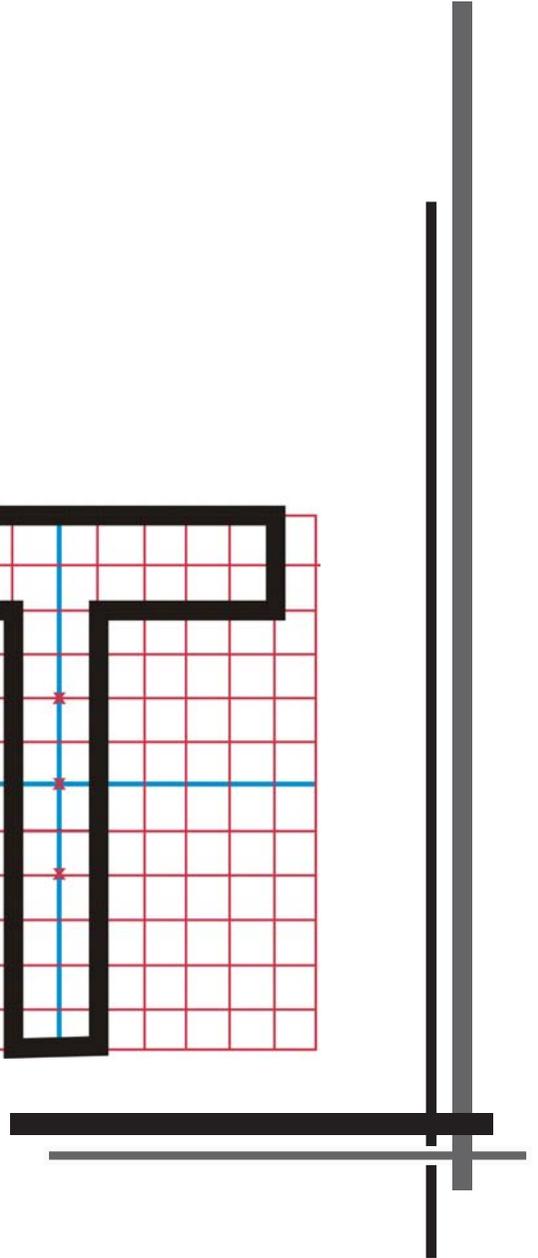
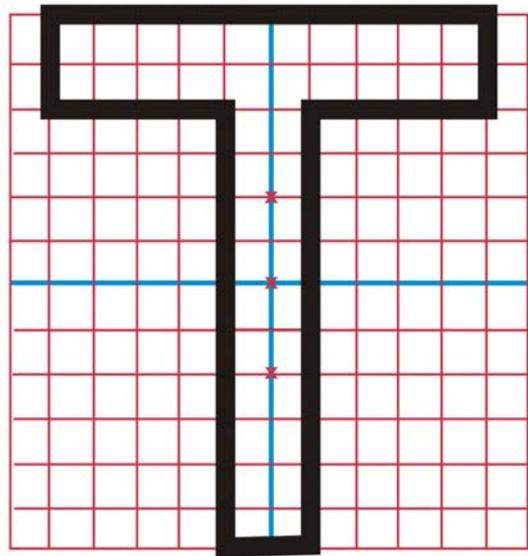
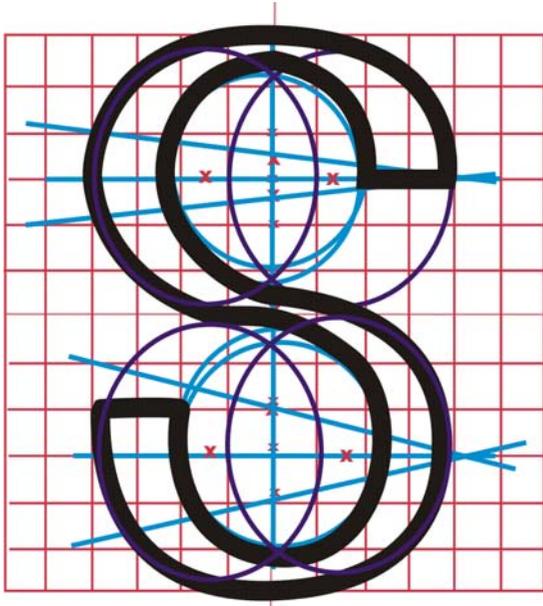


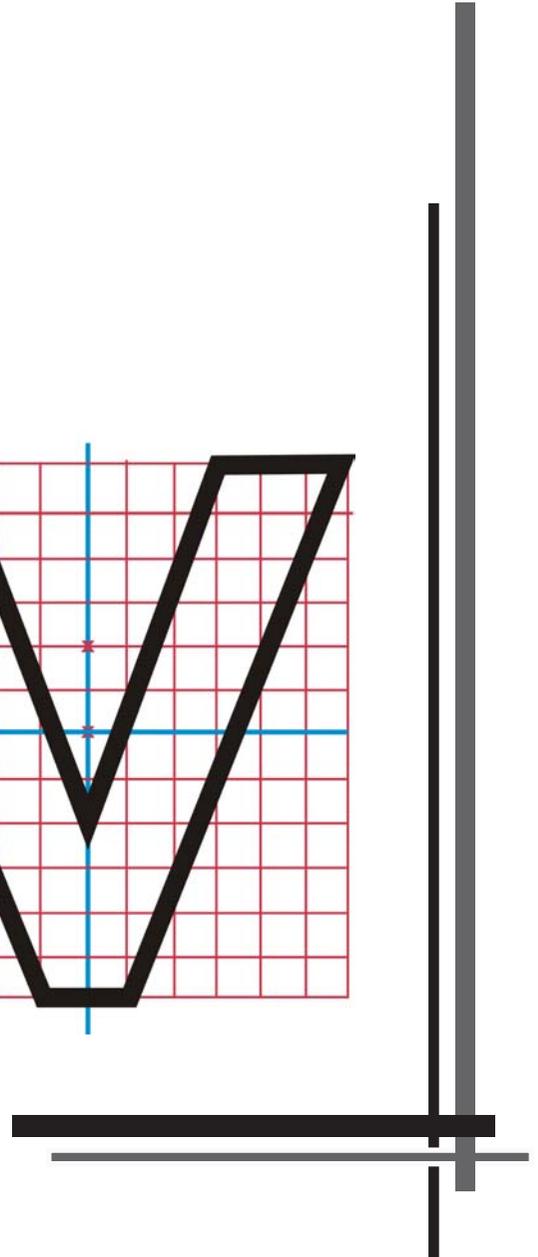
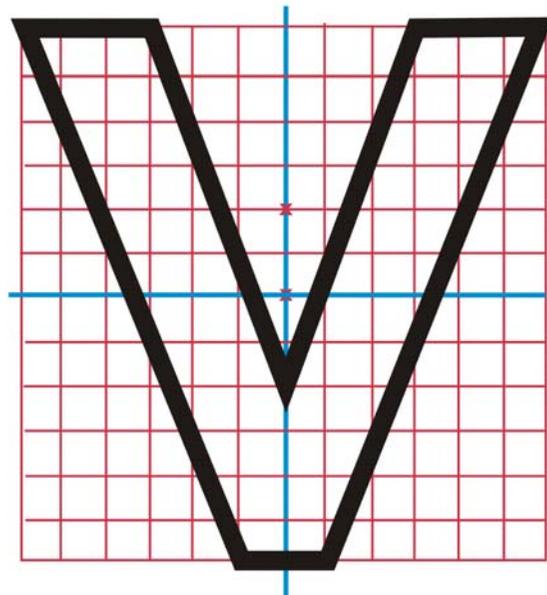
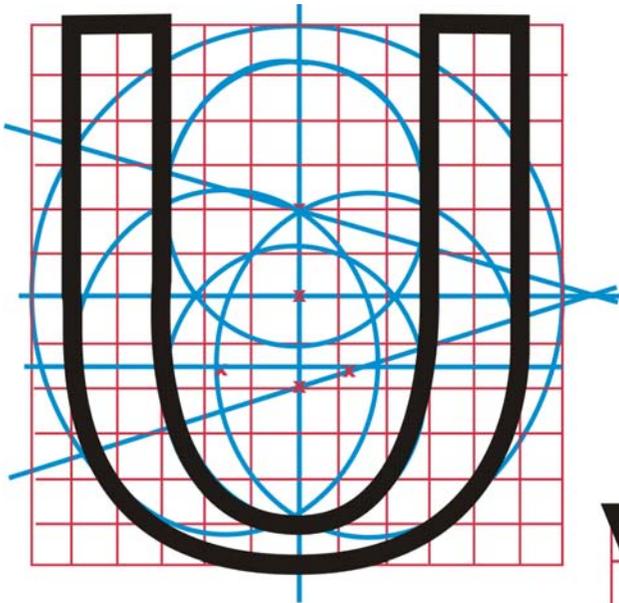


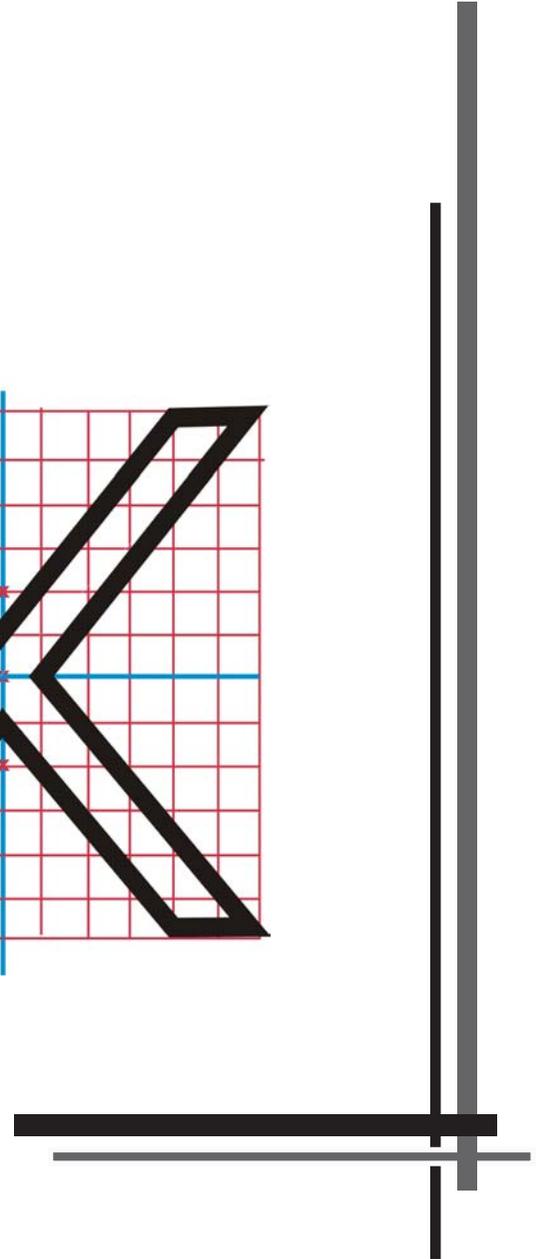
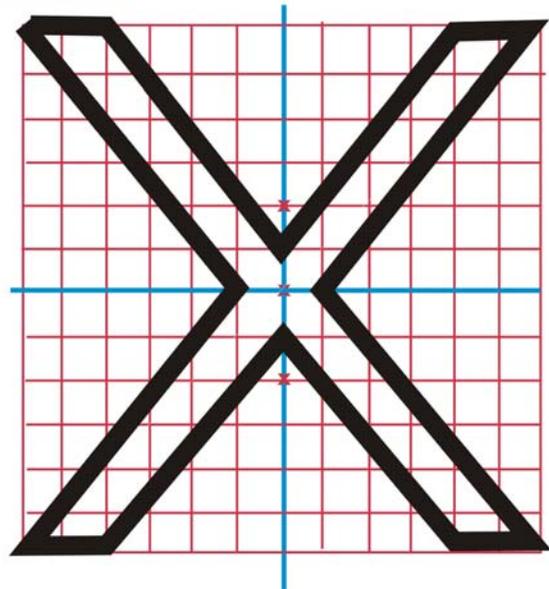
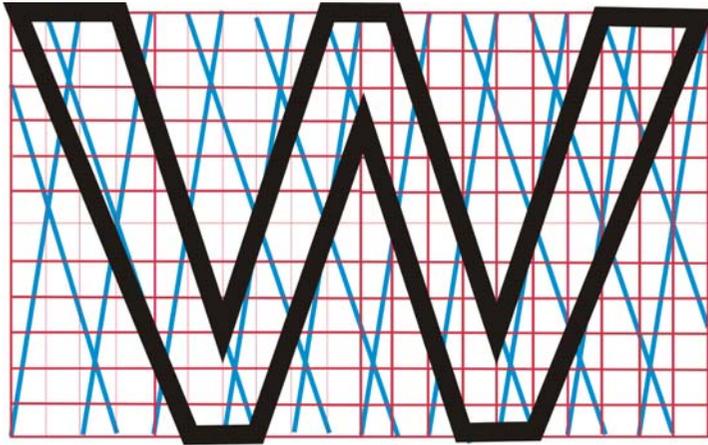


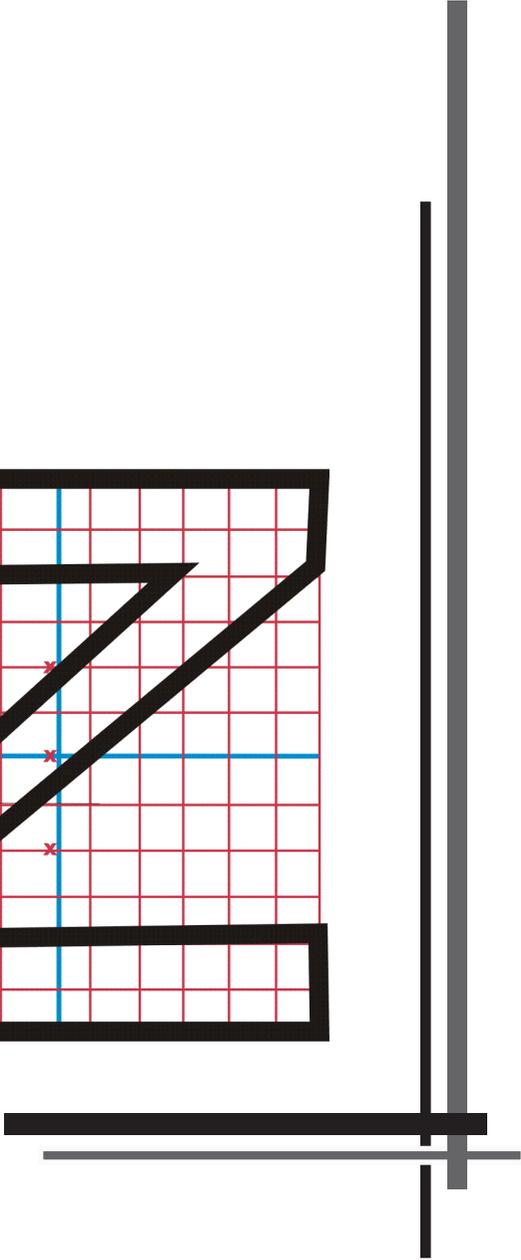
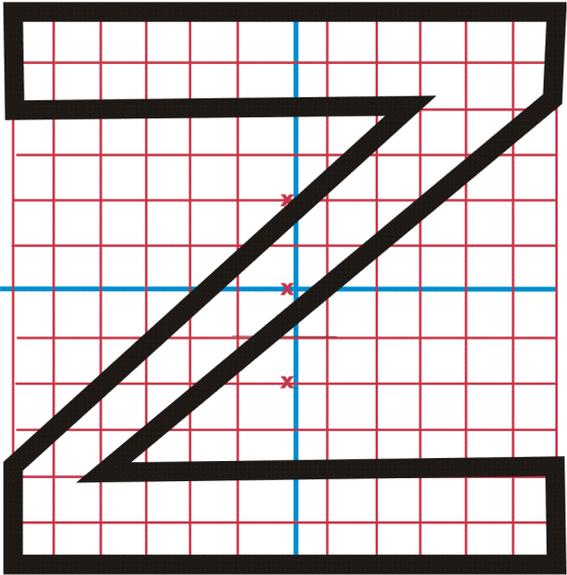
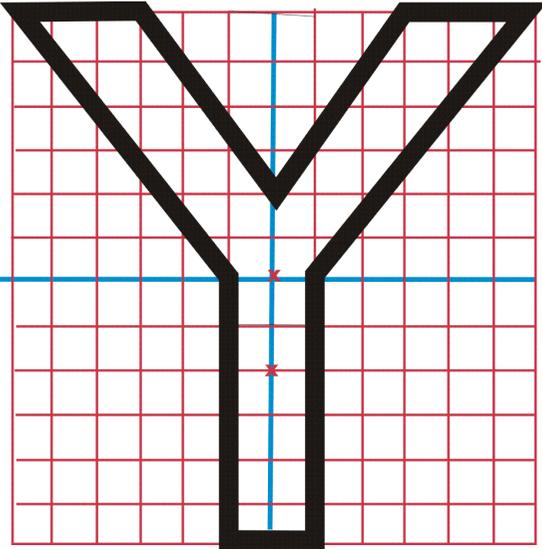




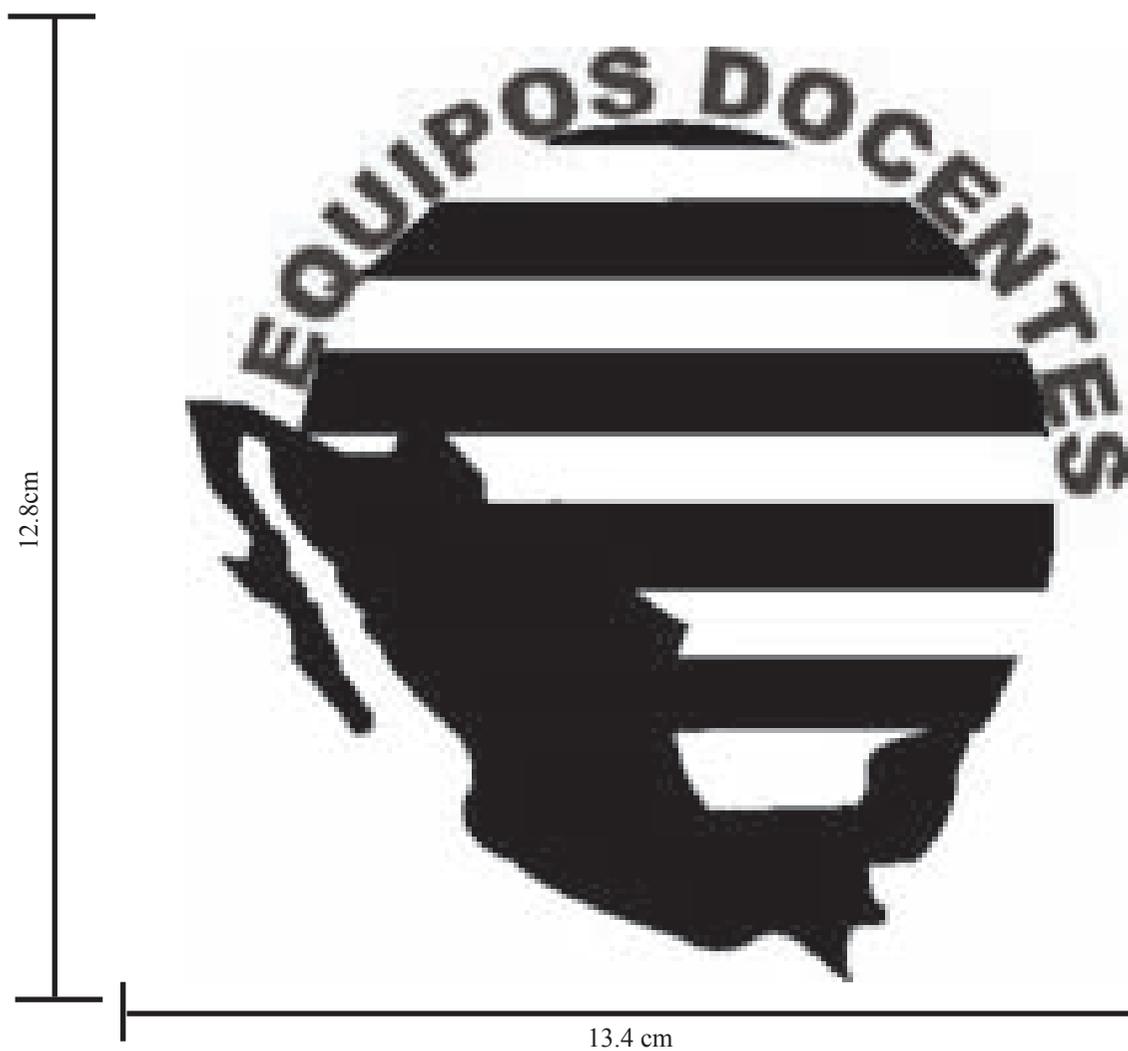


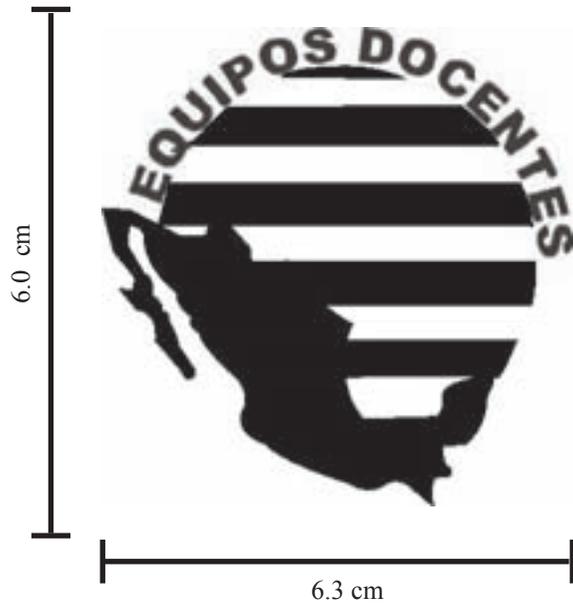






#### 4.7 LOS MINIMOS DE REPRODUCCIÓN.



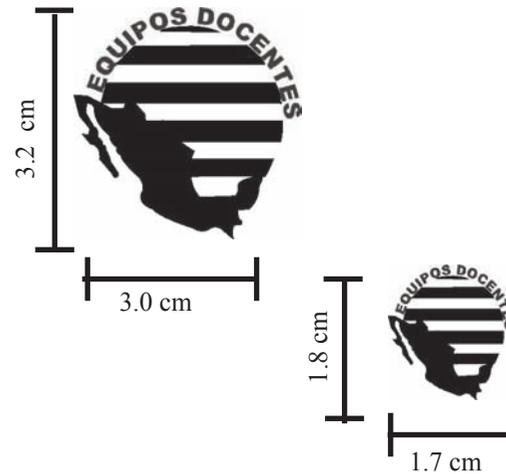


Estos mínimos son indicados para evitar que el logotipo pierda legibilidad y definición.

Considerar un mínimo de 1.8 x 1.7 cm del símbolo para reproducción.

La escala de reducción máxima nos muestra hasta el tamaño que puede ser reducida.

Para Los Equipos Docentes se redujo 4 veces su tamaño de la imagen en un 50% cada una, quedando así la reducción máxima de 1.7 cm x 1.8 cm.



## 4.8 POSITIVO Y NEGATIVO.



## 4.9 USOS INCORRECTOS

Cambio de distribución.



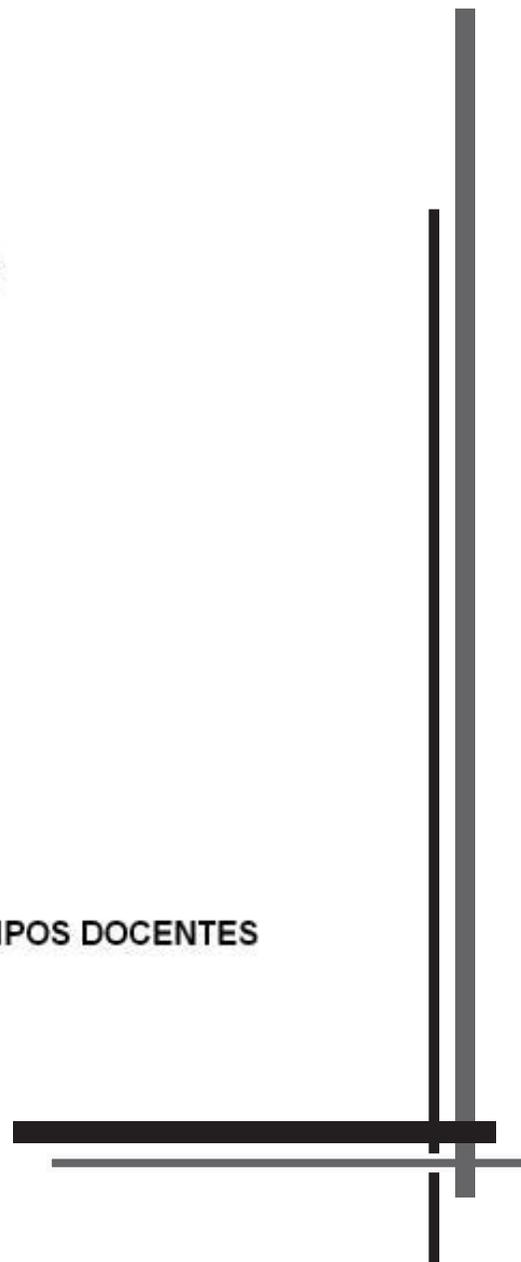
EQUIPOS DOCENTES



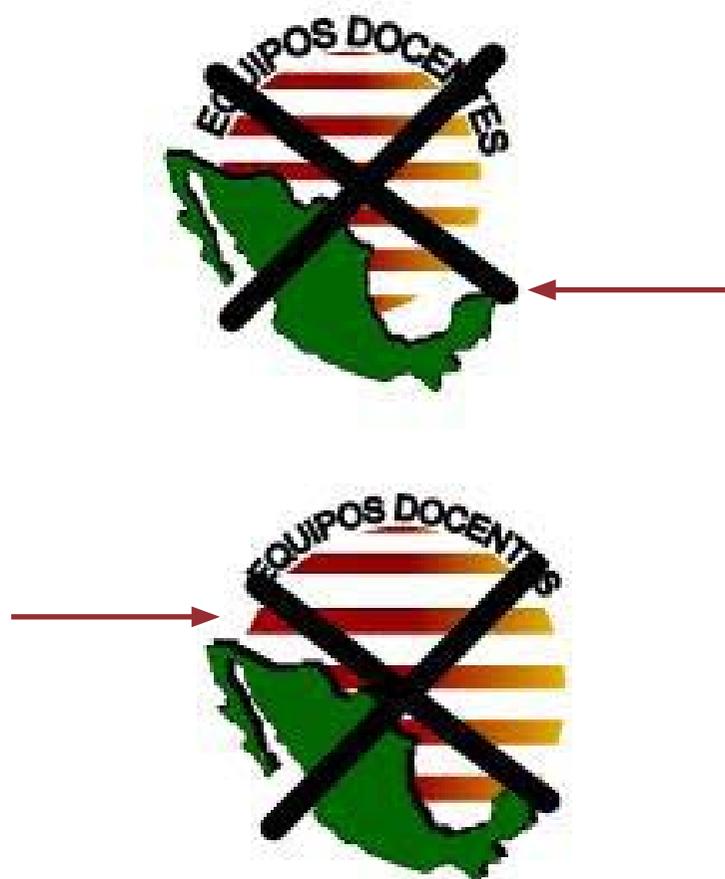
EQUIPOS DOCENTES



EQUIPOS DOCENTES



## 4.10 CAMBIO DE PROPORCIÓN.



## 4.11 TIPOGRAFÍA

La fuente tipografica que utilice es la ARIAL BOLD, en caso de **no encontrar la fuente tipografica** se puede poner:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz.  
1234567890

***ARIAL***

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz.**  
**1234567890**

***GILL SANS MT***

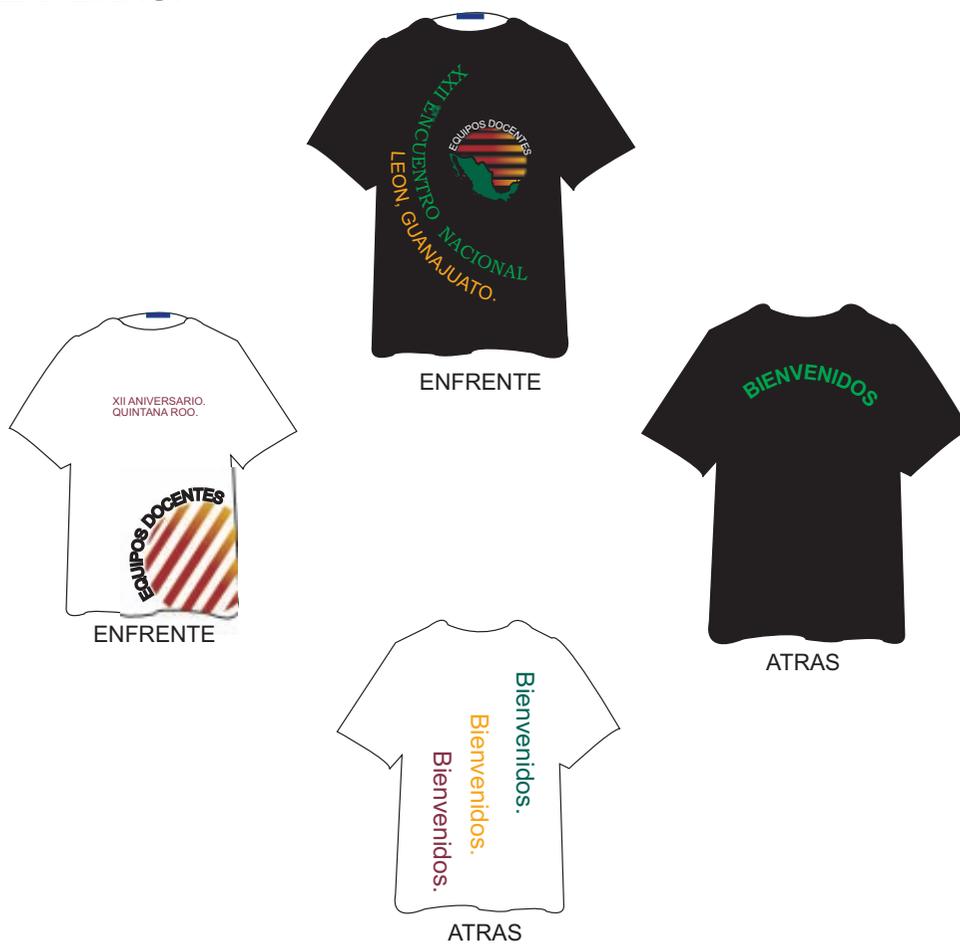
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz.  
1234567890

***CALIBRÍ BOLD***



## 4.12 APLICACIONES SOBRE TEXTIL

### 4.12.1 PLAYERAS.



## 4.12.2 CHAMARRA



## 4.12.3 GORRAS



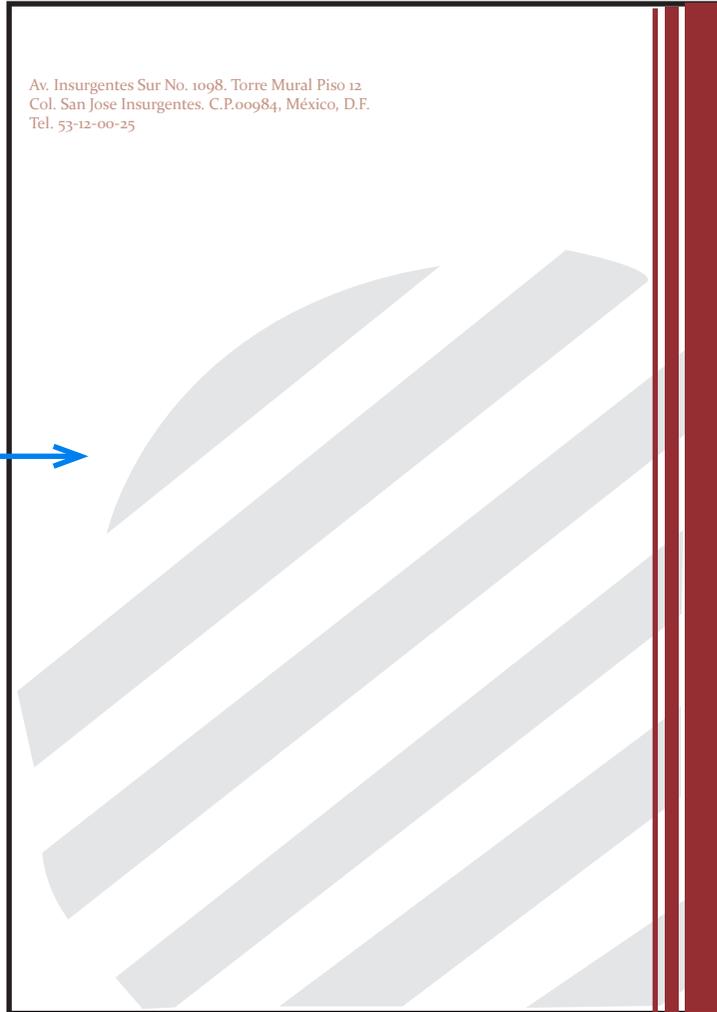
## 4.13 PAPELERIA

### 4.13.1 HOJA MEMBRETADA.

La fuente tipográfica utilizada es:  
Constantia a 6 pts.

Av. Insurgentes Sur No. 1098. Torre Mural Piso 12  
Col. San Jose Insurgentes. C.P.00984, México, D.F.  
Tel. 53-12-00-25

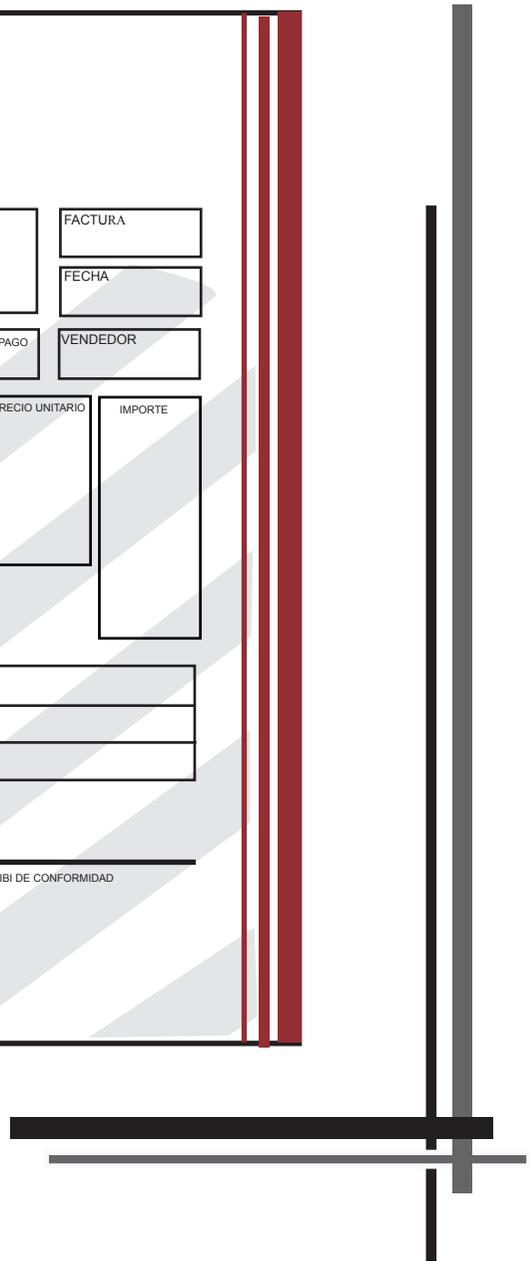
En caso de impresiones con simulación en fondo de agua se utilizará el color gris a un 15% de su saturación.



4.13.2 FACTURA

R.F.C.			
CLIENTE			FACTURA
			FECHA
LUGAR DE EXPEDICIÓN	R.F.C. DEL QUE EXPIDE	CONDICIONES DE PAGO	VENDEDOR
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
IMPORTE CON LETRA		SUBTOTAL	
		I.V.A	
		TOTAL	
RÉGIMEN DE PEQUEÑOS CONTRIBUYENTES	RECIBI DE CONFORMIDAD		
Av. Insurgentes Sur No. 1098. Torre Mural Piso 12 Col. San Jose Insurgentes. C.P.00984, México, D.F. Tel. 53-12-00-25			

Fuente tipográfica  
Constantia 6 pts.

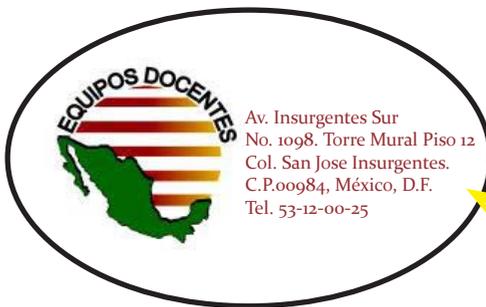


### 4.13.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN

#### 4.13.4 SELLO.

Fuente tipográfica  
Baskerville Old Face a  
12 pts y 9pts.

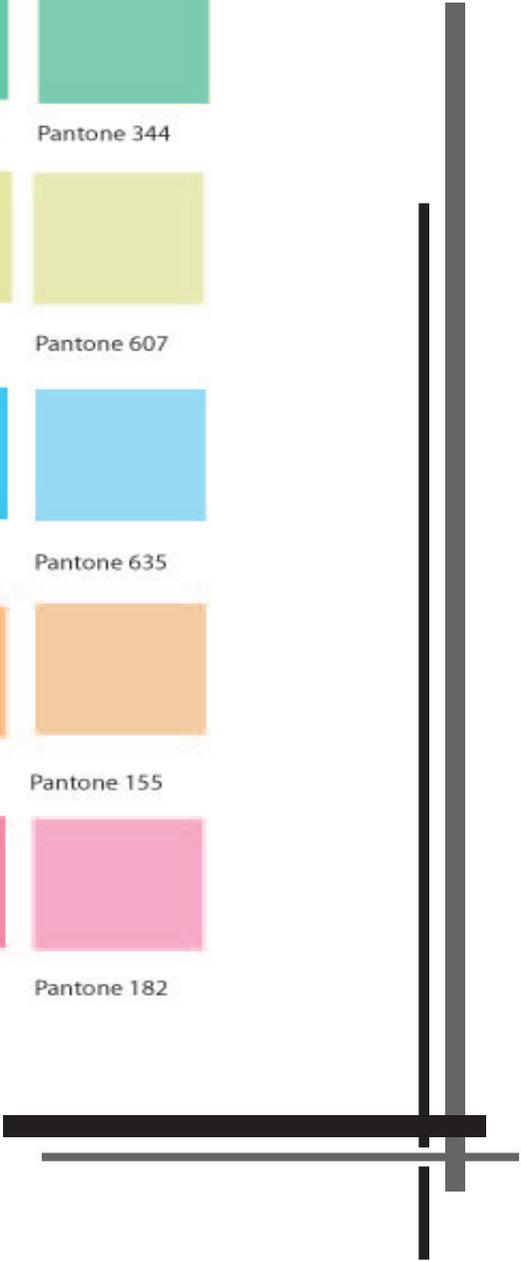
Fuente tipográfica  
Constantia 8 pts.



\*sello

Fuente tipográfica  
Constantia 8 pts.

4.14 PANTONE





Pantone 247



Pantone 252



Pantone 251



Pantone 244



Pantone 2365



Pantone 3965



Pantone 3955



Pantone 3945



Pantone 3935



Pantone 393



Pantone 187



Pantone 186



Pantone 185



Pantone 184



Pantone 183



Pantone 419



Pantone 418



Pantone 417



Pantone 416



Pantone 415



Pantone 661



Pantone 660



Pantone 659



Pantone 658



Pantone 657



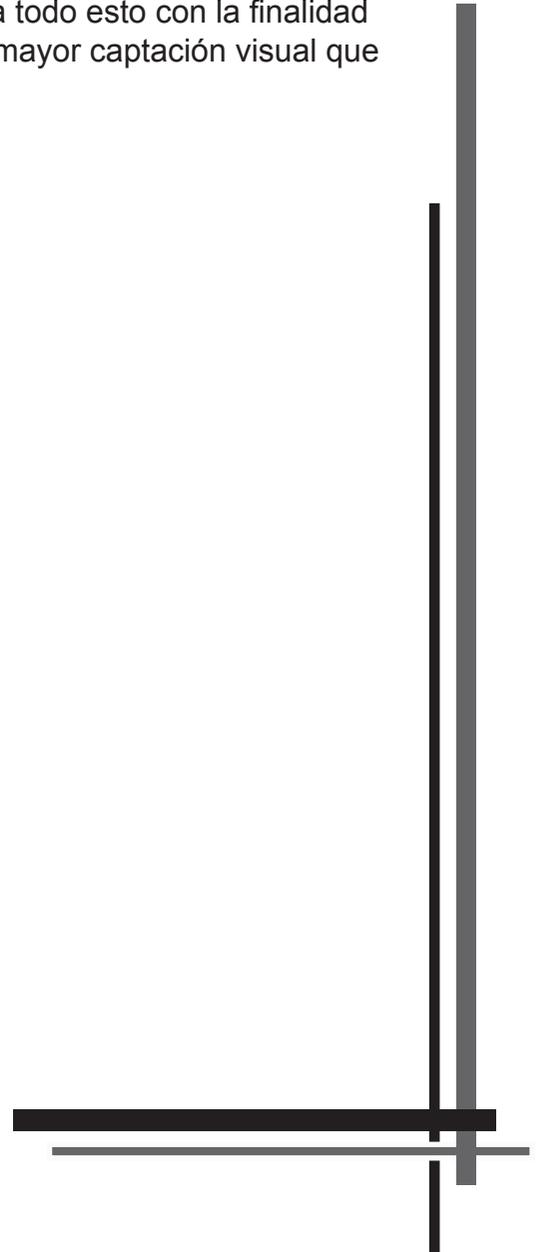
## CONCLUSIONES.

En el mundo actual en que nos encontramos observamos momentos de cambio vertiginosos que exigen de cada protagonista del conocimientos una actualización permanente en aspectos socio-culturales debido a la velocidad de los avances tecnológicos.

No hace más de 15 años en la televisión podíamos ver en películas que mostraban cámaras de video del grueso de un cabello, hablar por un reloj, tomar video o fotos con pequeñas cámaras e inclusive teléfonos que caben en el bolsillo de la camisa y todo esto el día de hoy es una realidad de la rapidez del avance tecnológico. Ahora bien retomando este trabajo de tesis que nos ocupa se puede decir que siendo seres visuales es evidente que en nuestros días podemos ver imágenes tridimensionales quienes muestran una realidad objetiva de las personas, animales o cosas invitando al diseñador gráfico ampliar sus conocimientos a esta dimensión para estar acorde a esta realidad.

Con lo que se refiere a este imagotipo se incorporan nuevos elementos que le dan sentido a la organización y funcionamiento de los Equipos Docentes como son el círculo que representa la presencia de los mismos a nivel mundial; la fuente tipográfica utilizada es Arial Bold que en la composición abraza la mitad del círculo con la intención de ser legible e incluyente en el círculo, para representar la totalidad del imagotipo; así mismo se proponen nuevos colores con el propósito de darle un cambio visual que represente energía y dinamismo (El significado de los colores se explica en el capítulo 2)

Así también se respeta del imago tipo original el mapa que representa de manera específica los equipos Docentes Existentes de la República Mexicana todo esto con la finalidad de hacer una nueva propuesta de rediseño, actualizada y con mayor captación visual que exprese la esencia de los equipistas.



## Glosario de términos

**Acromático:** Dicho del cristal o de un sistema óptico: Que puede transmitir la luz blanca sin descomponerla en sus colores constituyentes.

**Abstracto:** Se entiende por abstracción, en arte, la supresión de elementos de la realidad en orden al logro de una síntesis estética o de una interpretación subjetiva de los temas por el artista.

Está siempre presente en la realización artística, en mayor o menor grado puesto que la obra nunca puede ser igual a la realidad.

**Brancusi Constantino:** (1876-1957), escultor de origen rumano que desarrolló su actividad principalmente en Francia. Está considerado como uno de los grandes escultores del siglo XX y su obra ha influido profundamente en la estética contemporánea desde el punto de vista formal tanto en el terreno de la escultura como en el de la pintura y el diseño industrial.

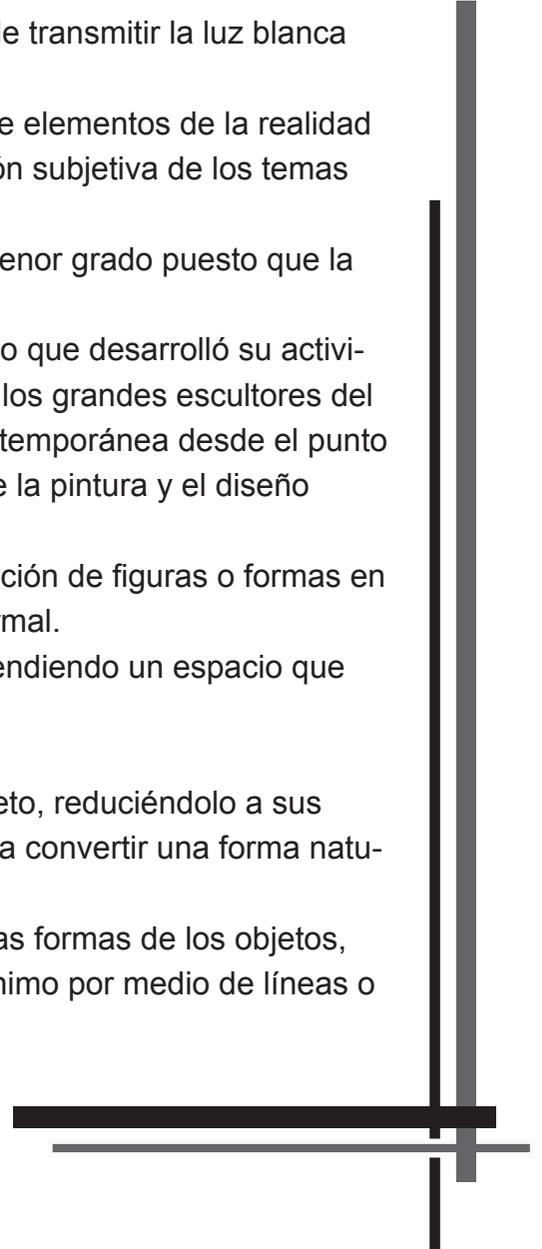
**Composición:** Resultado visual general obtenido con la disposición de figuras o formas en un marco de referencia, con el uso consciente de estructura formal.

**Contorno:** Línea continua envolvente que se dobla y curva defendiendo un espacio que puede estar vacío o lleno.

**Cromatismo:** Conjunto o gama de colores

**Estilizada:** Simplificación convencional de los rasgos de un objeto, reduciéndolo a sus líneas esenciales o más significativas. Se utiliza sobre todo para convertir una forma naturalista en una forma decorativa.

**Dibujo:** El dibujo puede ser descrito como un medio de definir las formas de los objetos, de representar ideas o de expresar estados emocionales del ánimo por medio de líneas o tonos aplicados a una superficie generalmente plana.



**Diseño:** Trazado de las líneas generales de una obra de arte. Actualmente, la palabra ha adquirido una extensión mayor y se aplica a la inventiva para crear la estructura de cualquier objeto.

**Ego:** (Del lat. ego, yo). m. Psicol. En el psicoanálisis de Freud, instancia psíquica que se reconoce como yo, parcialmente consciente, que controla la motilidad y media entre los instintos del ello, los ideales del superyó y la realidad del mundo exterior. || 2. coloq. Exceso de autoestima.

**Funcional:** Teoría del arte y de la arquitectura que insiste en que la forma de un edificio o de un objeto ha de ser determinada por su función, y de la perfecta realización de este designio resulta su belleza.

**Ilusorio:** Uso de técnicas pictóricas que se proponen inducir al ojo a aceptar como real lo que tan solo está pintada.

**Plano:** Dibujo de la sección horizontal de un edificio en sus varios niveles de pisos.

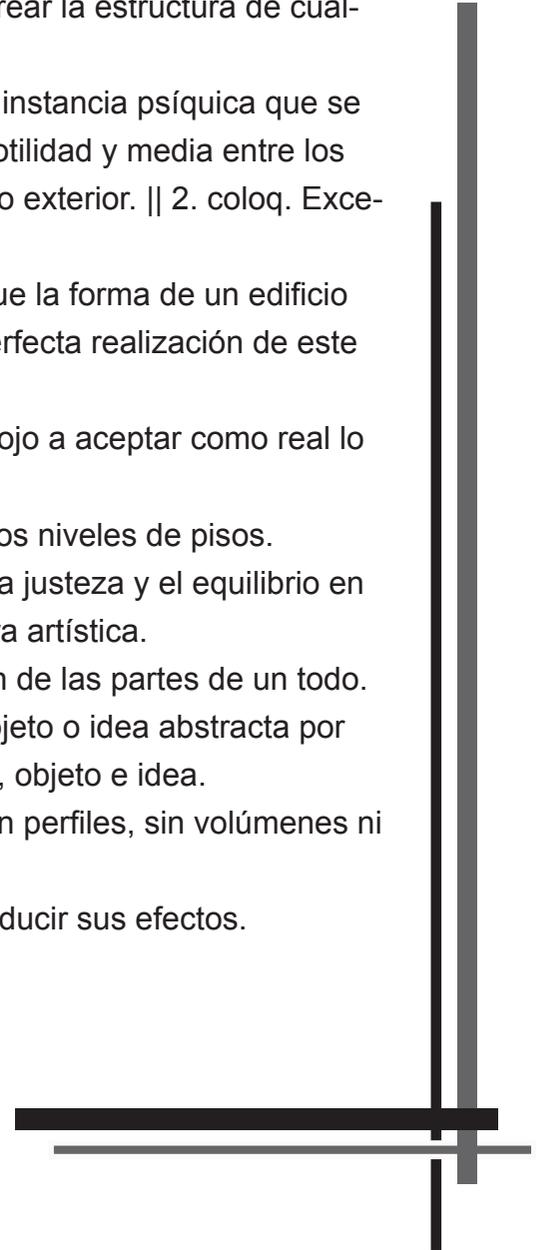
**Proporción:** Relación que guardan entre sí dos dimensiones. La justeza y el equilibrio en las proporciones es el factor básico para la armonía de una obra artística.

**Simetría:** Correspondencia exacta en forma, tamaño y posición de las partes de un todo.

**Símbolo:** Equivalente reconocible o tipo de alguna persona, objeto o idea abstracta por medio de rasgos asociados en la mente popular a esa persona, objeto e idea.

**Trazo:** Raya, línea dibujada. Dibujar el trazo es hacerlo sólo con perfiles, sin volúmenes ni sombras.

**Valor:** Fuerza, actividad, eficacia o virtud de las cosas para producir sus efectos.



**BIBLIOGRAFÍAS.****Hideaki Chijiwa**

Profesor, Musashino College of Art.  
Color Harmony.  
First Mexican Edition 1992  
Somohano Ediciones S.A. de C.V.

**Bruno Munari**

¿Cómo nacen los objetos?  
Ed. G.G. España 1993

**Eugeni, Rosell.**

Manual de la imagen Corporativa.  
Ed. G.G. México.

**Norberto Chaves**

La Imagen Corporativa.  
Ed. G.G. 6a Edición 2001.

**J.J. BELJON**

“Gramática del Arte”  
Impreso en España,  
**CELESTE EDICIONES.**

**Abelardo Rodríguez González**

Logo ¿qué?  
Universidad Iberoamericana  
2a edición 2001.

**Wong Wucius**

Fundamentos del diseño  
Bi- Tridimensional  
Ed. Gustavo Gili.

**Monreal**

Diccionario de términos de arte.  
Ed. Juventud.  
Primera edición 1992.

**Wucius Wong**

Principios del diseño en color.  
Ed. Gustavo Gilli.

**CHAVES NORBERTO.**

La Imagen Corporativa  
“Teoría y Metodología de la  
Identificación Institucional”  
Tercera edición. Gustavo Gili.  
México 1994.

**ORTIZ HERNÁNDEZ GEORGINA.**

“El significado de los colores”.  
Trillas Mèxico, 1992.

**J.J. BELJON**

*Visualización: Menchu Gómez Martín*

“Pricipios de Diseño”

Impreso en España,

**CELESTE EDICIONES.** 1993

**D.A. DONDIS**

La sintaxis de la imagen.

Ed. G.G.

11.a Edición 1985.

**CASTILLO PRIETO**

“Diseño y Comunicacion”  
Mexico UAM Azcapotzalco.

**BRUNO MUNARI**

Diseño y Comunicación Visual.  
Ed. G.G. 1979.

**SCOTT ROBERT**

“Fundamentos del Diseño”  
Buenos Aires V. Leru.

