

878531

12

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

Escuela de Diseño Gráfico
con Estudios Incorporados a la
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO



291607

"MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA LA EMPRESA ACIERTOS MEXICANOS"

TESIS
Que para obtener el Título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta
Rocío T. Sánchez Boguer

Director de Tesis :
DI: Carlos Alfonso Ramírez Morales

México, D.F.

2001



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.

DEDICATORIA

Esta tesis se la quiero dedicar con todo mi cariño a mi papá, mi mamá, a Bernardo y a Giselle, que sin ellos, sin su apoyo y su cariño no lo hubiera logrado nunca, gracias por todo, los quiero mucho.

En especial se la quiero dedicar a una persona a la que quiero mucho y que le hice la promesa de terminarla, a mi abuelito Bernardo que aunque ya no está con nosotros yo sé que me está viendo desde el cielo y que siempre va a estar conmigo y con toda mi familia cuidándonos y ayudándonos.

Gigi: ¡Muchas Gracias!

A toda mi familia -Los quiero mucho-

DEDICATORIA



DEDICATORIA

También se la dedico a todos ustedes que quiero mucho:

ABUELITA TERE **TÍA BETY** tío Jorge
 MICHAEL **NANDO** TÍA LUPITA tía Ogis
 Claudia tío Arturo Peri tía Bertha
IRENE ALFREDITO Edgar Diana
 tía Chata Jorgito **FER** Abuelita Ray
ERICK Abuelito **NADIA** Tony
 La beba tía Susy **TÍO ALFREDO**
 Paola **MINE** tía Judy tío Fer
 tío tony **Gigi** Quique tío Fer

D E D I C A T O R I A



INDICE

INTRODUCCION	1
JUSTIFICACION	3
HIPOTESIS	4
OBJETIVO	5
ALCANCES Y LIMITACIONES	6

 DISEÑO GRAFICO

CAPITULO

1

1.1 HISTORIA DE EL DISEÑO	7
1.2 DISEÑO EN MEXICO	17
1.3 DISEÑO GRAFICO	22
1.4 DISEÑADOR GRAFICO	25
1.5 ELEMENTOS DEL DISEÑO	27
1.6 PRINCIPALES CAMPOS DE ACCION EN EL DISEÑO GRAFICO	36
1.6.1 DISEÑO EDITORIAL	37
1.6.2 DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA	38
1.6.3 SEÑALIZACION	39
1.6.4 DISEÑO DE ENVASE Y EMBALAJE	40



I N D I C E	CAPITULO 2	ACIERTOS MEXICANOS 2.1 ¿COMO NACE ACIERTOS MEXICANOS? 2.2 ¿COMO ESTÁ CONFORMADO? 2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA 2.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	41 43 44 45
	<hr/>		
	CAPITULO 3	IDENTIDAD CORPORATIVA 3.1 IMAGEN Y ACTIVIDAD 3.2 ASPECTOS IMPORTANTES EN EL DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA 3.3 IMPORTANCIA Y FUNCION DE UN MANUAL DE UN IDENTIDAD CORPORATIVA	47 49 50 51
	<hr/>		
	CAPITULO 4	EL COLOR 4.1 SINTESIS ADITIVA Y MEZCLA SUSTRATIVA 4.2 LA MODULACION DE EL COLOR 4.3 ESCALAS CROMÁTICAS Y ACROMÁTICAS 4.4 ARMONIA Y CONTRASTE 4.5 TEMPERATURA EN EL COLOR 4.6 MOVIMIENTO Y FUERZA EN EL COLOR 4.7 VISIBILIDAD Y MEMORIA DE EL COLOR 4.8 LENGUAJE EN EL COLOR	53 57 58 60 62 63 64 65 66



INDICE

	TIPOGRAFIA	71	
CAPITULO 5	5.1 HISTORIA DE LA TIPOGRAFIA	72	
	5.2 COMUNICACION TIPOGRAFICA	74	
	5.3 GENERALIDADES DE LA TIPOGRAFIA	75	
	5.4 CALIGRAFIA	76	
	5.5 PARTES DE LA LETRA	78	
	5.6 FAMILIAS TIPOGRAFICAS	79	
	5.7 ANALISIS DE APLICACIONES	84	
	5.8 FACTORES BASICOS DE LA TIPOGRAFIA	86	
	5.9 TIPOGRAFIA SOBRE COLOR	91	
<hr/>			
	REQUERIMIENTOS (DEFINICION)	93	
CAPITULO 6	6.1 REQUERIMIENTOS BASICOS O GENERALES	94	
	6.2 REQUERIMIENTOS ESTETICOS Y FOMALES	95	
	6.3 REQUERIMIENTOS DE TIPO ECONOMICO	96	
	6.4 REQUERIMIENTOS DE PRODUCCION Y MATERIALES	97	
<hr/>			
	DESARROLLO DE LA IMAGEN PARA LA EMPRESA «ACIERTOS MEXICANOS»	99	
CAPITULO 7	7.1 BOCETOS Y ALTERNATIVAS EN BLANCO Y NEGRO	100	
	7.2 ELECCION DE ALTERNATIVAS Y MANEJO DE COLOR	117	
	7.3 ELECCION DE ALTERNATIVAS TIPOGRAFICAS	133	
	7.4 CONCLUSION DE COLOR	137	
	7.5 ALTERNATIVA FINAL	145	
	7.6 RETICULA	146	

E
C
I
D
Z
I



E
C
I
D
N
I

CAPITULO

8

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

8.1 PRESENTACION	147
8.2 TRAZO GENERAL DEL LOGOTIPO (RETICULA)	148
8.3 USOS INCORRECTOS	153
8.4 COLOR Y ESPECIFICACIONES CORPORATIVAS	155
8.5 TIPOGRAFIA APLICADA	157
8.6 PAPELERIA	159

MANUAL (ANEXO)

CAPITULO

9

9.1 IMAGEN DE EXPOSICIONES	161
9.2 APLICACION DE LOGOTIPO EN STAND	162
9.3 COTIZACION	164
9.4 PRODUCCION	166

CONCLUSION	167
CITAS BIBLIOGRAFICAS	169
BIBLIOGRAFIA	171
GLOSARIO	173



INTRODUCCION

La motivación que produce el presentar esta tesis se encamina directamente a manifestar la suma de los conocimientos adquiridos durante toda mi formación educativa y muy especialmente la de terminar la carrera de Diseño Gráfico, plataforma Profesional que desde todo momento me propuse conseguir puesto que en ella encuentro el camino que mis inquietudes y anhelos manifiestan. Por que a través del Diseño Gráfico he de manifestar todas mis inquietudes, ideas, proyectos y programas para servir a la sociedad y al mismo tiempo desarrollar los conocimientos adquiridos. Estoy segura de que esta carrera de Diseño Gráfico vincula en forma contundente, como un medio de comunicación a la sociedad en el profesional.

El proyecto de crear la empresa denominada «Aciertos Mexicanos» es un ejemplo de la manifestación profesional a través del arte del Diseño Gráfico y darle vida respetando la idocincracia mexicana a una serie de productos que por su naturaleza estimules y acrecienten el interés por las diversas formas del arte de nuestro país.

Con toda seriedad se emprende un negocio sustentado en la riqueza en ideas, formas y costumbres del México indígena y el arte contemporáneo para crear formas de expresión en productos de diversos materiales que sirvan para acrecentar la comunicación entre la sociedad, la cultura y los negocios.

La imagen corporativa juega un papel importante dentro de un desarrollo y la expansión de una empresa.

I
N
T
R
O
D
U
C
C
I
O
N



INTRODUCCION

El diseñador no puede ser como en el pasado, una persona que dibuja bien y tiene poca creatividad, el diseñador, debe ser capaz de aportar verdaderas soluciones a los problemas que enfrenta la empresa, ir más allá de los requerimientos verbales y actitudinales para satisfacer así al usuario final. No es una tarea fácil, pues los problemas de diseño pueden ser muchos y cada vez más complejos, es por esto, que el diseñador debe ser una persona práctica, con una enorme creatividad, y siempre dentro de los límites de una metodología.

Bajo esta visión entonces, se inicia éste proyecto, con el fin de mostrar de la manera más clara y práctica posible los pasos a seguir para diseñar una imagen corporativa, buscando soluciones a necesidades específicas siguiendo un proceso que implica planificación, investigación, creación y elaboración, siempre basado en un profundo análisis interdisciplinario, es decir, conjuntando los conocimientos escolares y profesionales, apoyándose en estudios de mercadotecnia, publicidad, comunicación, psicología, etc. lo cual nos llevará a una mejor solución final.

El presente trabajo tiene por objeto proyectar un cambio de imagen de una empresa a través de diseños actuales, acordes con las necesidades de realizar una imagen de manera profesional ya que el logotipo debe de cumplir con una buena imagen corporativa para el éxito de la empresa.

Para lograr nuestro el objetivo se analizará la identidad y la difusión, que nuestro usuario la adopte, el reconocimiento de la empresa, así también como el mercado, la ubicación, la competencia, etc., para así contar con los elementos necesarios para cubrir sus necesidades y las demandas del mercado al que nos enfrentemos.

Z
O
I
C
C
U
D
O
R
T
I
N



JUSTIFICACION

Creo en nuestro país como una identidad donde todos tenemos la obligación y el derecho de participar para fortalecer sus alcances en los ambitos económico y social de ahí que percibo que «Aciertos Mexicanos» tiene una gran posibilidad de consolidarse como una empresa sólida ya que en algunos aspectos como lo son el aprovechamiento de recursos humanos y culturales no han sido debidamente explotados para acrecentar y enriquecer el interés de la sociedad por productos que aun siendo sencillos en su conformación tiene toda la originalidad para ser dignos de entrar a la competencia libre de mercado tanto a nivel nacional como internacional.

Los alcances que tendrá «Aciertos Mexicanos» estarán siempre sujetos a la responsabilidad, profesionalismo y originalidad así como en la organización que ponga en todas y cada una de mis acciones, ya que ellos permitirá y provocará la apertura de una producción de diseños en elementos materiales que tendrán en la medida de su calidad el que la sociedad nos favorezca con su reconocimiento y en su caso su adquisición.

J
U
S
T
I
F
I
C
A
C
I
O
N



Pienso que «Aciertos Mexicanos» (empresa familiar) se beneficie con los elementos necesarios para que sus objetivos se lleven a cabo, con la debida adquisición de materias primas, la originalidad de los diseños nos dando como resultado productos de mayor impacto visual y de gran calidad.

A través de una comercialización apoyada por una descripción detallada de la integración de la empresa, de la calidad de sus materiales, de la originalidad del producto y del profesionalismo que se pongan en nuestras acciones, podemos decir que abremos de tener como resultado una serie de productos de buena calidad, a bajo costo y con ello abremos de colocarnos en los mercados que se verán motivados por la cualidades que tiene nuestro producto.

El problema es que estamos compitiendo con la producción industrial y hay que valorar a los artistas manuales y los oficios de artesanos que utilizan materia prima de nuestro país.



«Aciertos Mexicanos» tiene como objetivo principal el caracterizarse como una empresa responsable y seria.

Otorgar mejor calidad a sus productos, crear mas empleos, y conformemos un staff que nos permita cumplir con las normas de calidad que nos hemos propuesto, y acrecentar la producción, provoquemos que hayan más empleados en las empresas a las que nosotros les compramos materias primas.

Con este proyecto lograré que «Aciertos Mexicanos» se consolide, y mejore la calidad de sus productos, y es importante respetar todas las reglas y usos establecidos en este manual para asegurar que su reproducción sea correcta, y no presente deformaciones, en sus aplicaciones.

Por medio del desarrollo de la imagen se logrará una identificación amplia en los medios de comunicación.

O
>
I
T
E
J
B
O



ALCANCES Y LIMITACIONES

El proyecto está basado en consolidar la mano de obra, la artesanía, el diseño, la originalidad en un espíritu vanguardista. Sin limitaciones de conceptos artísticos que nos permitan alcanzar el objetivo primordial de ofrecer una amplia gama de productos que por su calidad, forma y comercialización tenga una amplia respuesta positiva en el mercado en que nos hemos propuesto introducirlo.

Para lograrlo, hemos de diseñar un proyecto adicional de comercialización a través de una serie de eventos publicitarios tanto en exposiciones relacionadas al tema, y material publicitarios que consigan la verdadera valorización de los productos, por el cliente, por que estamos seguros que es a través de la originalidad del diseño publicitario el que se interesen mediante una debida descripción, por nuestros productos.

Nuestros alcances serán lograr una imagen que se pueda identificar facilmente para que la gente conozca lo que se produce en «Aciertos Mexicanos» y que exista la capacidad de diferenciar a las empresas que se dedican a lo mismo, logrando una imagen atractiva y llamativa por medio del Manual de Identidad Corporativa.

Siempre se seguirán los lineamientos para cuidar la imagen como marca y como empresa, nuestro principal alcance será visualizar la imagen de manera clara y precisa ante el público en general.



CAPITULO 1

D
I
S
E
Ñ
O

G
R
A
F
I
C
O

Para comprender la situación actual del diseño es necesario que nos aboquemos a conocer sus antecedentes. Sin esta perspectiva nuestra noción del mundo, sería muy limitada.

El inicio del diseño data de la creación del mundo. Esto se refiere, a la forma en que la naturaleza se fue desarrollando y transformando para delimitar cada uno de sus entornos. Con la aparición y evolución del hombre, no todo el diseño a nuestro alrededor fue producto de las fuerzas naturales.¹

Por el contrario, la mayoría del diseño se suscitó por accidente, negligencia, enfrentamientos y unión de voluntades. Sin embargo, la contribución más importante para el desarrollo del diseño fue la comunicación verbal basada en sonidos vocalizados y la no verbal de gesticulaciones y pictogramas. Esto nos afectó de forma directa, indirecta consciente e inconsciente.

El diseño es la organización de las partes que conforman lo congruente.² Aunque es considerado como una expresión humana, el diseño en realidad es el subyacente proceso por el cual el universo fue creado a través de un procedimiento ordenado de la selección y evolución.³

La forma directa en que nos afectó, se manifiesta en la evolución del hombre, ya que es el creador y recreador de la historia en una lucha continua por el poder político, económico, religioso, social y cultural.

La influencia indirecta fue ajena al hombre. Su principal y única protagonista es la naturaleza, la cual determinó que el hombre se rigiera a través del diseño del agua, tierra, ríos, montañas, planicies y desiertos.

¹ Conway, Hazel; Design History, p.13

² Crawford, William; The Keepers of Light, p. 13

³ Pelliot Bevin Manjorie, Design Through Discovery, p.3



1.1 HISTORIA DEL DISEÑO

CAPITULO 1

D
I
S
E
Ñ
O
G
R
A
F
I
C
O

De la misma manera influyeron los cambios de estación y fenómenos naturales tales como: terremotos, erupciones volcánicas, ciclones, maremotos, etc.

La forma consciente se refiere a la capacidad de raciocinio del hombre, mientras que la inconsciente refleja las limitaciones de los seres humanos respecto al ejercicio de la razón, a fin de comprender su entorno.

Al conocer la evolución del diseño, seguimos en algunos casos siendo prisioneros del presente, al ser incapaces de imponer alternativas y reconocer nuestras posibilidades de elección.

La palabra diseño proviene del latín, designare que se relaciona con el proceso de desarrollar planos o bocetos. En esencia, un diseño es el desarrollo de un plano o esquema, que se conceptualiza en la mente y se traduce a un dibujo o modelo. Así, el diseño es un plan mental. Es el esquema preliminar de una obra, pintura, edificio, objeto industrial y otros. Es el esquema preliminar de una obra, pintura, edificio, objeto industrial y otros. Es en sí el arte de hacer delinear, modelar. ⁴

Los orígenes del diseño gráfico se remontan a la prehistoria, ya que la interacción del hombre primitivo con la naturaleza para satisfacer sus necesidades, le demandaba refugiarse en la imitación, en la costumbre, en la naturaleza y en su instinto racional para subsistir.

⁴ Conway, Hazel; Op. Cit., p.5



CAPITULO 1

En su sentido amplio, el término «gráfico» se refiere a cualquier escrito, dibujo o grabado. Bajo esta definición el término diseño gráfico puede aplicarse a cualquiera de las artes visuales, especialmente a aquellas que involucran a una superficie bidimensional.⁵

Para comprender la brecha entre la prehistoria y la modernidad, debemos entender los inicios de la interacción entre los diferentes grupos, ya que por la geografía del planeta cada uno de ellos tenía a su alcance una gran diversidad de medios de sobrevivencia.

Con el desarrollo de las culturas, surge la necesidad del intercambio de productos a través del trueque. Sin embargo, este sistema no siempre resultó justo y para solucionar el problema, surgió el uso de la moneda, a fin de darle un justo valor a los insumos. Ahora, aparece el manejo de las ideas que hoy en día explotan los diferentes medios masivos de producción para comercializar los productos agrícola, industriales y posteriormente los servicios. Dicho proceso de creación de imágenes, pensamientos y conceptos innovadores es utilizado para atraer a los posibles consumidores a adquirir un bien o servicio. Así, el consumidor para venta se ha traducido en factores tan importantes que hoy en día tienden a controlar nuestras vidas de manera individual o colectiva.

Los elementos más importantes dentro de la historia de diseño son:

- . el proceso de evolución de la producción y
- . la utilización de bienes de consumo

⁵ Aynsley, Jeremy; Graphic Design, p.1351 Conway, Hazel;



1.1 HISTORIA DEL DISEÑO

CAPITULO 1

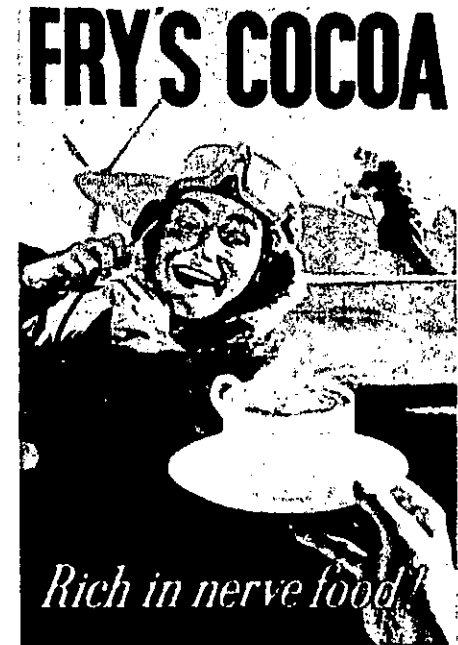
D
I
S
E
Ñ
O
G
R
A
F
I
C
O

Como consecuencia el estudio de dichos elementos nos llevan a comprender las reacciones de los consumidores ante el mercado. Una vez establecidos los antecedentes y comprendido el objetivo o función del diseño gráfico, se presenta la historia contemporánea del mismo.

El «Arte Comercial», se origina con el nacimiento de la Escuela del Bauhaus, a finales de 1910. La Bauhaus, se dedicó a la aplicación del cartel por medio de la tipografía e ilustración. Esto creó un proceso coherente como medio de comunicación visual. Por lo tanto, gracias a este proceso la Escuela del Bauhaus adquirió una gran importancia dentro de este campo.

El diseño gráfico como lo conocemos hoy en día, también descende de los dibujantes norteamericanos de los años treinta y cuarenta, quienes se agruparon en las denominadas salas de arte, en las cuales se promovió la gran importancia de la publicidad para la comercialización del producto.

Estos dibujantes utilizaron como uno de sus medios de trabajo el intercambio de información con respecto a diversas promociones y campañas de publicidad. Dicha permuta de información se daba principalmente en el club de dibujantes de Boston, Massachusetts, en donde los dibujantes celebran una cena anual con el fin de acrecentar y perfeccionar sus conceptos publicitarios. Uno de los puntos mas importantes, consistía en motivar a los proveedores a intensificar la calidad de sus productos. En dicha cena se hacía hincapié en las derrotas y los triunfos de sus campañas publicitarias, y su relación con la creatividad, nuevas propuestas y estudios de mercado.



Cartel 1

Los carteles 1 y 2 los realizó Ludwig Hohlwein en 1929.



CAPITULO 1



Cartel 2

El diseño gráfico era frecuentemente llamado arte comercial, debido a que las escuelas de arte y la comunidad intelectual de la época no consideraban que tuviera algún valor artístico en relación con las bellas artes, limitándolo simplemente a un arte de reproducción. La gran diferencia entre estos dos, estriba en los métodos de aprendizaje. Los estudiantes de las bellas artes estudiaban en las escuelas de artes plásticas de las universidades, mientras que el artista comercial se preparaba diariamente en una imprenta y/o en una escuela técnica, en donde aprendían el manejo conceptual de la publicidad.

De esta forma el diseñador gráfico descendiendo directamente de los artistas publicitarios estadounidenses y de los diseñadores formalistas de influencia suiza de los años cincuenta. Estos últimos fueron denominados diseñadores formalistas.

El diseñador formalista fue adoptado por los diseñadores americanos, al igual que los conceptos publicitarios provenientes de Suiza. Los diseñadores formalistas fueron los pioneros en el uso del cartel, el cual era un nítido arreglo tipográfico, ya que fuera para anunciar un concierto de música clásica o una bebida alcohólica. En la década de los cincuenta, comenzó la preocupación por renovar el cauce de una vida sin holocaustos y violencia, es así que el arte comercial, empezó a tener una mayor importancia, circulación y funcionamiento.

D I S E Ñ O G R A F I C O



1.1 HISTORIA DEL DISEÑO

CAPITULO 1

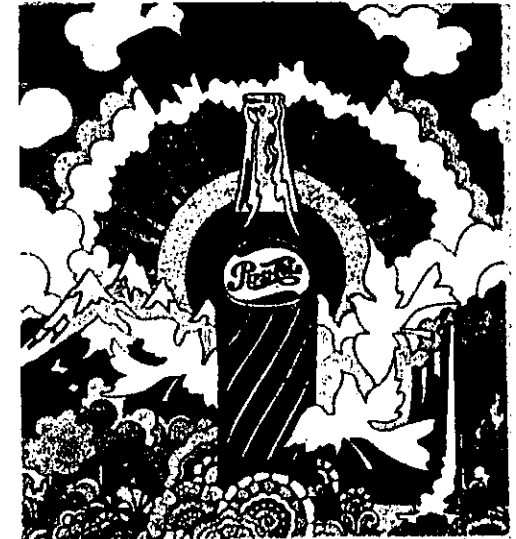
DISEÑO
GRÁFICO

En los años sesenta, el diseño gráfico se manifestó, en su mayoría en la elaboración de carteles y panfletos de protesta en contra de status-quo, cómo por ejemplo: la guerra de Vietnam, la inamovilidad de las clases sociales y los sistemas autoritarios. Simultáneamente a dicho uso se desarrolló la señalética, como uno de las ramas del diseño gráfico tendiente a indicar la ubicación de un lugar por medio de símbolos, sin la necesidad de utilizar tipografía con el objeto de comunicar ideas generales a cualquier auditorio.

Esto se emplea en señales para las vías de comunicación, tránsito, museos, aeropuertos, escuelas, universidades, y otros. Un ejemplo tangible de esto, fue durante 1968 en México al crearse un sistema de señalización especial para el metro por Lance Wyman, que hasta la fecha se sigue utilizando.

Durante la década de los setenta, el cartel mantuvo una gran importancia, sin embargo su enfoque cambió de perspectiva, y se intentaba explicar el significado de los objetos y/o productos a partir de sus procesos de producción.

El escenario del diseño de los años ochenta tiene sus bases en La Crítica de la Razón Pura, del filósofo alemán Immanuel Kant. Así el diseño gráfico trata de encontrar un título temático...⁶, al analizar y ampliar el problema crítico del mundo y de la cultura de esta época. Mediante al análisis de las múltiples tendencias que influyeron sobre los estilos y creencias de la década, entre ellos, punk, high-tech, low-tech, postmodernismo, minimalismo, desconstrucción y sus diversas variantes históricas, encontramos que su común denominador es el alto grado de irracionalidad casi estafalaria, el manejo de caracteres extremadamente salvajes y el uso de la contradicción.⁷



Cartel 3

El cartel 3 lo realizó John Alcorn en la década de los 70's.

⁶ Bangert, Albrecht; El Diseño de los 80, p. 10

⁷ Armer, Karl Michael; El Diseño de los Ochentas, p. 15



CAPITULO 1

De este análisis se puede determinar la existencia de una sociedad y en especial de una juventud altamente sensible. Algunas de las tendencias antes mencionadas han sido criticadas como frívolas y superficiales, sin embargo, reflejan claramente las necesidades angustias y el gusto de esa época.

El diseño gráfico, como medio de comunicación visual, realiza una síntesis gráfica de dichas tendencias al manejar simultáneamente la creatividad de la nueva propuesta y los aspectos fundamentales de la naturaleza del hombre y su libertad creativa.

La convergancia del diseño y la cultura establecen un concepto de finalidad entre las necesidades y el gusto de la sociedad. Sin embargo, el concepto de finalidad es un regulador de pensamiento y el producto de un juicio reflexivo al no tener un valor objeto, sino solo subjetivo causado por dichas tendencias.

En este sentido, lo anterior nos permite entender las tendencias del diseño gráfico durante los ochenta. Desde un punto psicológico, el diseño gráfico refleja las características de rebeldía juvenil imperantes en el estilo de vida de *here and now*.

El placer se convirtió en el principio y el objetivo más importante de la buena vida, el cual se tradujo en un valor social preponderante. De esta forma, los factores que llevaron a un cambio social pero no fueron cuestionados. El diseñador gráfico no escapó a esta realidad y como consecuencia trabajó con el ánimo y afán de producir por producir, aunque este hecho condujo al estudio de toda una metodología para consecuentar al cliente y al consumidor.

D I S E Ñ O G R Á F I C O



Otra de las tendencias que más impacto causó sobre el diseño gráfico derivó del denominado *high-tech*, por el gran desarrollo tecnológico, computacional de *software*. Este a su vez se caracterizó por ser colorido, creativo y productivo. El término se define como elegancia cultivada y brutalidad bárbara, habilidad artística y artesanía, frialdad y pasión, lógica y emoción, abstracción y representacionalismo, sobreexcitación y moderación excesiva, desastres imaginarios y finalmente un mundo realista.⁸

El diseño gráfico de los noventa se define como la creatividad aplicada a la elaboración de mensajes a través de una disciplina que pretende satisfacer necesidades prácticas de comunicación visual, mediante la configuración técnica y humanística de mensajes significativos para su medio.⁹

Cada creación del diseñador gráfico está destinada a vender algo, teniendo en suma consideración el estudio de la mercadotecnia. Ciertamente, los diseñadores gráfico, contamos con el beneficio de haber contribuido a lo que hoy se conoce como la promoción y publicidad de productos y/o servicios.¹⁰

El diseño gráfico es un lenguaje nuevo, que ayuda a resolver los problemas que surgen en una sociedad en constante evolución. Es un medio de comunicación visual y bidimensional, el cual es apoyado a través de elementos gráficos que se representan mediante mensajes, forma, fondo, color y figura. A su vez éstos expresan algo determinado en un momento y lugar indicado, en un nivel masivo logrando un resultado positivo ante la problemática dada.

⁸ Bengert, Albrecht, El Diseño de los 80, Cit., p. 10

⁹ Elliot, Op. Cit., p. 317

¹⁰ Ibid, p. 318



CAPITULO 1

Este lenguaje, trata de influir de alguna manera en el comportamiento de las personas ya que debe ser un diálogo entre lo existente y lo nuevo, basándonos en la examinación cuidadosa de nuestra cultura y sus características, sus integrantes, habilidades y necesidades.¹¹ Así mismo, el diseño gráfico en su vertiente publicitaria se encuadra dentro del fenómeno de la comunicación emisor-receptor y concretamente en la propaganda comercial, producto-consumidor. La tarea consiste en crear y comunicar un mensaje o en proyectar una imagen de tal manera que determinados sectores de la población reaccionen del modo esperado.

Para ello se busca en la imagen, el impacto, la creatividad, la originalidad, la calidad estética y la relación psicológica.

Existe hoy en día, una tendencia perceptible a expresarnos a través de emociones fuertes, en consecuencia, podemos esperar tendencias de diseño que comuniquen imágenes bien definidas, asociaciones psicológicas y valores sentimentales. Para algunos autores contemporáneos el diseño gráfico se define de la siguiente forma:

Una actividad creativa, que supone la consecución de algo nuevo y útil sin existencia previa.¹²

El salto imaginativo desde los hechos presentes a las posibilidades futuras.¹³ La solución óptima de un conjunto de verdades y necesidades un particular conjunto de circunstancias.¹⁴

¹¹ Potter, Louis; What is a Designer, p. 27

¹² Reswick, William; Educatio & Practice, p. 27

¹³ Ibid, p.11

¹⁴ Ibid, p.17



Sin embargo, el diseño gráfico actual, se puede definir como una actividad artística y creativa encaminada a aportar soluciones innovadoras, impactantes de calidad estética con el fin de satisfacer las necesidades que la sociedad nos plantea en forma de demanda.

Las soluciones a estas demandas, son la creación de mensajes gráfico que están destinados a mantener un contacto directo con el usuario dentro de la realidad de un país.

El diseño gráfico forma parte del fenómeno de comunicación, convirtiéndose en el diálogo entre lo existente y lo nuevo. Para cumplir con este objetivo, es básica la comprensión del perfil sociológico y psicológico del consumidor para que el diseño ejecute adecuadamente sus funciones. Estas, sólo se pueden realizar con la elección, combinación y manipulación de los elementos gráficos como color, forma, volumen, etc. El conjunto de todos los elementos nos garantiza la mejor forma de resolver la problemática gráfica en cuestión.

Es así como el diseño gráfico de los noventa logra ser más impactante como medio visual de comunicación, al ser complementado por los adelantos en la fotografía y en la tecnología como las computadoras, va que se apega más a la realidad y tiende a ser lo más innovador.



CAPITULO 1



En los años 20's el Diseño Gráfico mexicano empieza a desarrollar influencias en ciertos materiales impresos como revistas, libros, catálogos, carteles y folletos. Los diseñadores mexicanos abrieron los ojos para realizar su trabajo y así llegar a la postmodernidad en la que vivimos.

En los años 30's surgieron talleres, imprentas y movimientos artísticos, que intentaban lograr una promoción funcional que ayudará al pueblo mexicano a enriquecer su cultura nacional con una calidad total.

Surgieron también una serie de diseñadores preocupados por hacer un Diseño Gráfico mexicano más puro y de excelente calidad.

A partir de los años 60's, la intervención de diseñadores extranjeros, México se vió favorecido para la creación de un diseño gráfico propio, que fue reconocido mundialmente; esto dió pauta para los jóvenes estudiantes colaboraran en el programa de Juegos Olímpicos de 1968, que se animaron a ejercer el diseño gráfico como una profesión importante y destacada dentro del medio de la comunicación.

En nuestro país el panorama de la oferta y la demanda está cambiando. La primera característica de este cambio proviene del factor cultural. Los niveles del gusto cambiaron debido a la influencia extranjera. Los mismos consumidores han estado desarrollando un sentido mas clasificado para seleccionar los productos que necesitan.

Cartel tomado de el libro «Taller de Expresión Gráfica» Libros Mc Graw Hill de México, S.A. de C.V.



1.2 DISEÑO EN MEXICO

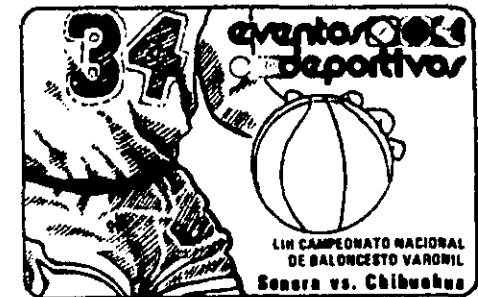
CAPITULO 1

D I S E Ñ O Definitivamente un mejor aspecto de los productos es necesario, para que los extranjeros no ganen en los anaqueles. Hacer de los productos mexicanos productos atractivos a la vista, para poder competir tanto nacional como internacionalmente.

F I C O Sin descuidar los otros aspectos del producto que no dependen siempre del diseñador, como la calidad, durabilidad y precio.

A La publicidad es muy importante en nuestros días y más ahora en un TLC donde los productos compiten por igual en anaqueles y en los medios de comunicación. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte - TLCAN -, es una alianza que beneficiará por igual a las economías de Canadá, Estados Unidos y México, porque entre otras razones las compañías tienen la ventaja de ubicarse en un segundo mercado más grande del mundo. Nuestra sociedad ha sido llamada para hacer negocios con el primer mundo y nos ha tomado por sorpresa.

G R A Todas las influencias extranjeras, siguen interviniendo en el desarrollo del diseño gráfico en México, sin embargo, los diseñadores mexicanos han hecho suyas estas ideas, para producir un diseño propio y que al mismo tiempo se hace característico de nuestro país, ya que muchos diseños extranjeros son adaptados a las condiciones que México requiere, la materia prima tiene costos muy altos, esto hace que muchos diseños cambien y adquieran poco a poco una personalidad propia.



CAPITULO 1



Carteles tomados de el libro «Taller de Expresión Gráfica II» Libros Mc Graw Hill de México, S.A. de C.V.

¹⁵ y ¹⁶ Sánchez Leticia «Entrevista realizada al Diseñador Gráfico Mexicano Germán Montalvo», periódico REFORMA, 23 de Noviembre de 1995.

El Diseño Gráfico ha despertado un interés de otras áreas, ya que se han dado cuenta que el diseñador gráfico no es un dibujante; sino un creativo que sabe dar soluciones gráficas y creativas a cualquier tipo de situación o problema, que además tiene que estar a la vanguardia de los cambios que suceden en el mundo, para ir a favor de las demandas del público.

México es una fuente inagotable de imágenes e ideas para el diseñador contemporáneo, por lo tanto el diseñador mexicano debe tener las herramientas necesarias para demostrar su capacidad creativa y su sentido del arte que forma parte integrante de los pobladores de México.

La tarea es ahora la de rescatar esas raíces y hacerlas revivir entre sus manos, ya que México es un país lleno de colorido y es reconocido por esto; éste es el punto clave que todos los diseñadores de hoy en día debemos atacar y dejar de ser copistas de otros estilos.

El diseño mexicano procede de nuestra cultura, por ejemplo, significa una clase de geometría, de ritmo, de ornamentación, como lo demuestran los tocados, los vestidos y la escultura.¹⁵

Los diseñadores mexicanos siempre buscamos referencias en los grandes posters y en los anuarios de diseño, cuando la mejor guía está en la cultura milenaria del país. Si quisiéramos una clase de color no habría mejor opción que el colorido de las artesanías mexicanas, siempre tenemos nuestras propias tonalidades y una particular manera de ser; si queremos saber acerca de la forma, ahí están los artesanos de Oaxaca, de Guerrero, del Estado de México y de Michoacán.¹⁶

1.2 DISEÑO EN MEXICO

CAPITULO 1

D
I
S
E
Ñ
O
G
R
A
F
I
C
O

La actividad profesional del Diseño en México se reduce casi exclusivamente al diseñador con sus propios cliente, careciendo éste de proyección nacional y más aún de proyección internacional y más aún de proyección internacional, además de las dificultades por integrarse adecuadamente a la actividad profesional.

En relación a la aplicación del diseño en el aparato productivo, éste ha evolucionado paulatinamente, el Diseño Gráfico empieza a impactar en mayor medida dentro del ámbito editorial y de impresos en general, y el Diseño Industrial ha tenido su aplicación dentro de la producción del mobiliario de oficina, doméstico y comercial, en el área del transporte público, equipamiento urbano, sector salud y en el montaje de exhibiciones y exposiciones.

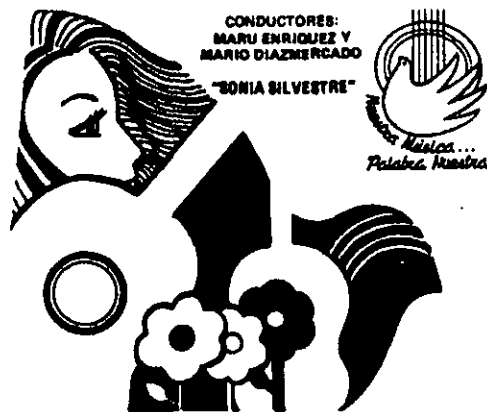
La clientela de diseñadores gráficos ha aumentado considerablemente en el sector financiero, productos alimenticios, almacenes comerciales y sobre todo en la industria hotelera que pretende reflejar una imagen nacional muy mexicana que atraiga al turismo.

Con excepción de las grandes empresas del país, algunas de ellas transnacionales, el resto de las industrias no han incorporado todavía los servicios de un diseñador gráfico o de un equipo de diseñadores al trabajo que realiza la empresa la mayoría los consideran como un gasto de imagen y no como una inversión que beneficiará a todo el proceso productivo.



Fotografía tomada de el libro «Curso de Diseño Gráfico» Editorial Educar Cultura Recreativa, S.A.

CAPITULO 1



Aquellas empresas deberán hacerlo en forma consiente, estructurada y decidida, si tienen dudas y lo hacen sólo para ver si funciona, perderán tiempo y dinero, y se quedarán con la idea de que el diseño es algo superfluo e innecesario. El diseño no debe servir para un grupo o un individuo sino para que la empresa se vuelva competitiva y gane dinero, sin olvidar al consumidor que hace posible su existencia, pero en su país como éste todavía resulta poco factible que se incorpore esta actividad a la mayoría de las empresas en México.

Las empresas nacionales que desdeñaban al diseño o conceptualizaban al diseño como un gasto, deben considerar realizar inversiones en el campo del diseño gráfico, si es que desean mantener sus servicios y productos en un mercado que ya es abierto y se globalizará cada vez más.

La única forma que despachos de diseño mexicanos podrán seguir existiendo, es competir con calidad, precio y servicio. Pero la ventaja de los diseñadores mexicanos es ofrecer esa calidad, y creatividad mexicanas que aporten nacionalidad a nuestras empresas y productos.

Se está empezando a abarcar en las empresas para mejorar el área del diseño, imagen corporativa de las mismas. El desarrollo del diseño mexicano debe estar ligado estrechamente a la demanda económica, el diseñador y empresario tienen que satisfacer las necesidades del mercado conforme a la economía nacional como internacional.

D I S EÑO G R Á F I C O



1.3 DISEÑO GRAFICO

CAPITULO 1

O El Diseño Gráfico es una de las tantas posibilidades por el quehacer humano que ofrecen un medio de expresión personal y colectiva.

I Es una actividad creativa que consiste en determinar las propiedades formales o las características exteriores de los objetos que se van a producir artística o industrialmente.

A Diseño Gráfico es el nombre que se le dá a la tipografía, confección de carteles y a la publicidad. Con una serie de técnicas se desarrolla la imagen creando una semántica visual, apropiada que la impulsa, multiplica rápidamente, y la difunde en los más diversos y alejados ambientes.

R Diseñar es delinear, trazar, dibujar.

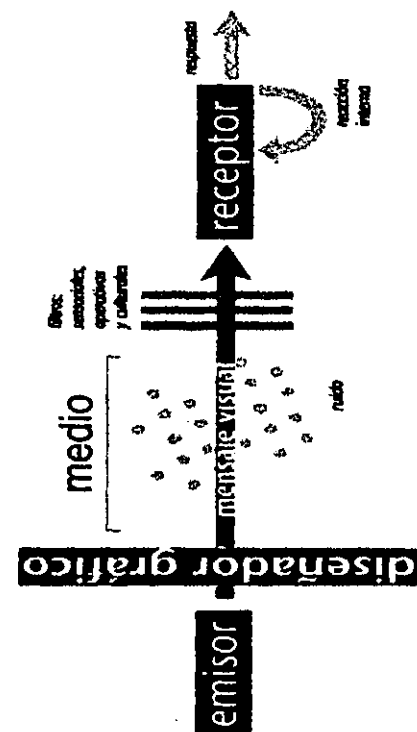
O El deseo, el interés por hacer, construir y realizar algo, que todo ser humano vive, se le llama diseño.

Ñ La creación de un diseño exige características propias de su fácil identificación.

E A cualquier diseño se le ordenan o modifican ciertos detalles que ayudan a la expresión del mensaje.

S Diseño es la figura, representación y apariencia de una cosa.

D Es la representación mental de una cosa percibida por los sentidos.



CAPITULO 1

El diseño indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía ó parecidos, es decir podemos entender diseño como toda representación del objeto percibido a través de los sentidos.

En la actualidad cuando se habla de el diseñador, o era de el diseño se habla de toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto determinado. El diseño toma su estructura por medio de la percepción, así podemos agrupar características y propiedades del proceso de imagen recibida. Lo que el individuo percibe intuitivamente es la identificación inmediata de toda figura por la percepción que guarda a la imagen visual.

El diseño nació de la preocupación del ser humano por conservar, en el tiempo, la realidad exterior de su mundo.

El diseño es identificable cuando el espectador reconoce los objetos.

El diseño junto con los talleres de impresión se han desarrollado una serie de industrias que cubren las necesidades de la producción: fábricas, máquinas, etc.

Tres grandes descubrimientos realizados en el campo técnico se ha llevado al diseño, han cambiado notablemente la función del diseño en la sociedad y aumentando la producción y transmisión del mensaje.

Diseño Gráfico es tener una idea y poderla plasmar en una superficie, darle a esa idea un sentido y lograr sentimientos diversos en la gente que la vea.

D
I
S
E
Ñ
O
G
R
A
F
I
C
O



- O** La Licenciatura en Diseño Gráfico se imparte en más de 70 escuelas a nivel nacional alas que ingresan un total de 13,427 alumnos al año.
- C**
- F** Por esta razón la carrera de Diseño Gráfico es una de las profesiones que ha sufrido grandes cambios, sobre todo por la necesidad de adaptarse a los cambios en el ámbito de los medios electrónicos, los sistemas de información y telecomunicación.
- A** La mayoría de las universidades no tienen la capacidad de actualizar sus sistemas de enseñanza y adaptase al avance tecnológico.
- R**
- G** Los profesionistas del diseño tienen también que hacer valer sus conocimientos frente al desmedido surgimiento de escuelas técnicas, que se vió favorecido por la crisis económica. Los despachos de diseño se ven en la necesidad de contratar este tipo de egresados que hacen las veces de técnicos o expertos en software de diseño que se cotizan mucho más abajo que un licenciado en diseño gráfico.
- O**
- N** Las universidades deben actualizar sus programas de estudio, sobre todo en el manejo de software y pre prensa. Deben buscar la forma de que no sólo egresen 500 alumnos y que de estos sólo se titulen el 25%, que al terminar su carrera tienen que enfrentarse a una realidad distinta a la que vivieron en la universidad.
- E**
- S**
- D** Ubicarse en el campo laboral del diseño gráfico, resulta un gran reto, hoy vender este ejercicio profesional exige no sólo el conocimiento de diversas áreas sino el dominio de los nuevos sistemas tecnológicos.



CAPITULO 1

Si las universidades no pueden dar esta preparación es importante que recomienden complementar la parte teórica con talleres de computación y cursos extracurriculares que ayuden a la formación que reciben durante la carrera.¹⁷

Para promover el diseño gráfico en México se han llevado a cabo diversas acciones en los últimos años; en la actualidad en el país existen despachos profesionales de Diseño Industrial y Gráfico como: Signi, Milenio III, Entorno Tasier, Tres 16, Zapata diseñadores, Arte y Diseño, K-Diseño, Rediseño, Printt, Harte Reinking, estos despachos y muchos otros son la parte importante del desarrollo y estructura del campo del diseño gráfico. Son ellos los verdaderos productores del diseño y enfrentan las necesidades y retos del mercado.

Así, como las asociaciones de Diseño: Quorum, Codigram y el Centro Promotor de Diseño en México. Todos han realizado grandes esfuerzos para dar una buena imagen del diseño a nivel nacional e internacional.

¹⁷ Revista Micronotas
Editor, Microprint Año dos/dos, 1996



O Lo que uno ve es parte fundamental de lo que uno sabe. Es innecesario agregar más de la importancia que tiene el sentido de la vista para el ser humano.¹⁸

C
F
A
R
G
O
N
E
S
I
D
El Diseño Gráfico busca la comunicación de mensajes por medio de la vista a un público específico. Esta comunicación es posible gracias a la interpretación de signos visuales, que son elementos dentro de una comunicación. La composición es el resultado final de la interacción de todos los elementos que la forman. Estos elementos son relativos, esto quiere decir que son medibles o comparables en cuanto a la función y existencia de otros elementos. Además el resultado final no es una declaración objetiva, sino que está sujeta a factores psicológicos del espectador así como al mecanismo perceptivo del ser humano. «La interdependencia de los elementos constitutivos de una obra no hace sino expresar en su dominio propio la interdependencia, en el interior de una y la misma visión del mundo, de las respuestas a los diferentes problemas y fundamentalmente planteados por las relaciones interhumanas y las relaciones elementales entre los hombres y la naturaleza.»¹⁹

Los estudios en este campo han analizado las relaciones de elementos significados y la categorización respectiva de sus partes.

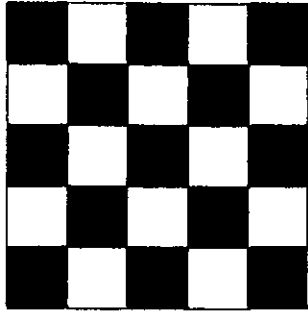
Su estudio es conocido como la teoría Gestalt. Sea consciente o inconscientemente, respondemos al significado de la información.

¹⁸ Dondis, D.A. La sintaxis de la imagen. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gilli S.A. 1988. Pg. 31. Carácter y Contenido de la Alfabetidad Visual.

¹⁹ Goldmann, Lucien. El Concepto de Estructura Significativa en la Historia de la Cultura, Buenos Aires, Argentina, Editorial Calden, 1968. Pg. 93



CAPITULO 1



EQUILIBRIO

La influencia psicológica más importante en el hombre es la necesidad de equilibrio. Es la relación básica del hombre con su entorno. Es la máxima referencia visual, así como la base para todos los demás juicios visuales tienen un centro calculable por medio de la geometría, el más veloz es el de la sensación intuitiva del equilibrio.

En el proceso de estabilización visual, el eje vertical, y su referente, el eje secundario, el eje horizontal, establecen los factores que miden el equilibrio. Este se denomina el eje sentido, y domina en todo acto de ver. Es una constante inconsciente.



TENSION

Este proceso de estabilización determina el equilibrio de los objetos que nos rodean (ya sean formas geométricas o formas más complicadas), que son objetos de una reordenación visual. Las opciones visuales existentes van del reposo a la tensión, de lo regular o sencillo a lo complejo y variado. La tensión en la composición no es ni buena ni mala. Su aplicación puede reforzar una idea, una intención, aunque sólo es un elemento de interacción dentro de la composición.



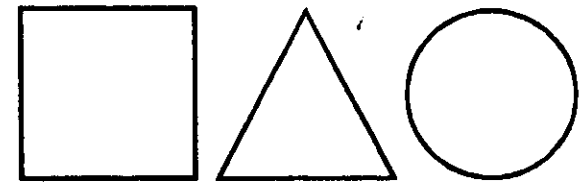
O
C
I
F
A
R
G
O
Ñ
E
S
D

EL CONTORNO

La línea puede describir un contorno. Esta articulación puede ser de gran complejidad, pero los contornos básicos de las figuras elementales son tres; el círculo, el triángulo y el cuadrado.

Cada una de estas figuras únicas tiene una gran cantidad de atribuciones, ya sean por asociaciones, por nuestras percepciones psicofisiológicas, o simplemente por arbitrariedad. Son figuras planas y simples, de fácil construcción por medios geométricos.

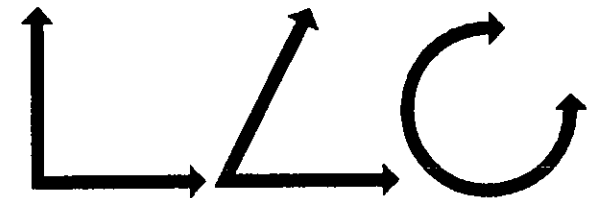
Sus combinaciones y variaciones infinitas pueden representar todas las formas conocidas en la naturaleza, y todas las formas de la imaginación del hombre.



LA DIRECCION

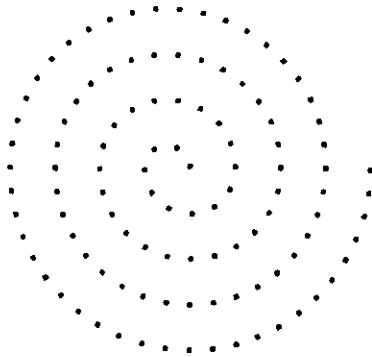
Estos contornos básicos representan a su vez las direcciones básicas; el círculo, la curva. El cuadrado, la dirección horizontal y vertical. El triángulo, la diagonal. Estas direcciones tienen un fuerte significado y son de gran ayuda en los mensajes visuales.

Cada una de éstas tienen un carácter único. Recordemos lo mencionado sobre los ejes verticales y horizontales de servir mentalmente como orientación a través del entorno. La diagonal es entonces todo lo opuesto. Su significado es amenazador, mientras que la curva nos remite a la repetición o al ciclo natural de todos los objetos. Esto nos sirve como una gran herramienta en la intención compositiva.



CAPITULO 1

EL PUNTO



El punto es la unidad más simple de la comunicación visual.

Es una forma corriente en la naturaleza en comparación con la línea o el cuadrado. Tiene una fuerza de atracción por sí sola. Dos puntos son una herramienta para la orientación y la medición del entorno, y entre más puntos tengamos, más claras serán nuestras referencias. El punto es la base para la reproducción de todos continuos en la impresión. Los cúmulos de puntos parecen dar tonalidades y formas reconocibles, y esta sensación aumenta según la densidad de los mismos. Conectados los puntos, son capaces de dirigir la mirada, y esta sensación se intensifica en relación con la distancia que los separa.

LA LINEA



Al ser la proximidad de los puntos tan intensa que no son reconocibles individualmente, se convierten en otro elemento visual. También se ha definido a la línea como la historia o la trayectoria de un punto, ya que en realidad se trata de deslizamiento de un punto a través del espacio. La línea es un elemento indispensable para la proyección de lo que no existe más que en la imaginación. Su carácter es preciso y bien definido, cumpliendo con una dirección y un propósito, por lo mismo su utilidad es invaluable. Se utiliza indistintamente desde su bocetaje hasta la elaboración de planos de exactitud rigurosa. Es también la base de la escritura, así como el principal elemento en todos los símbolos que nos rodean, pero también es en el arte la reducción de todos los demás elementos simbólicos. Puede llegar a producir una serie de pensamientos, ideas, sensaciones y sentimientos infinitos.

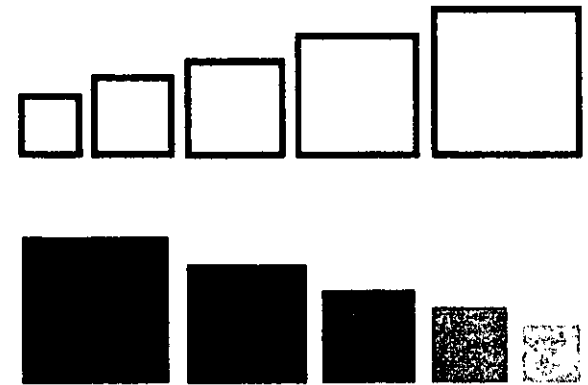


O C F A R G U O Ñ E D

LA ESCALA

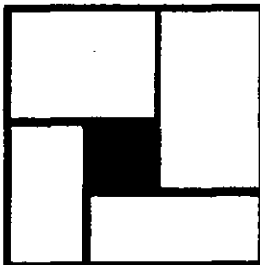
La relación entre los elementos de una composición hace que estos sean definibles por comparación unos con otros. A esto se le conoce como escala, y es igualmente válido en la comparación de los colores que presenten los elementos, así como lo relacionado a su tamaño. Las relaciones son modificadoras, y nunca son constantes. Sin embargo, la yuxtaposición de los objetos visuales es la relación más importante. La medición es parte de la escala, pero no es necesaria en todos los casos. Lo más importante en relación a la escala y al tamaño, es el tamaño del hombre mismo, (el hombre medio, o promedio) el que los objetos estén adecuados a nuestras proporciones (ergonomía). Existen muchos métodos para establecer escalas.

Una de ellas, que fue usada en la arquitectura y el arte de Grecia, se conoce como la sección aurea. La sección aurea, o los números de oro, nacen de la relación numérica entre cifras matemáticas. Es susceptible de ser conocido geométricamente también por medio de divisiones en los espacios, y es de gran elegancia visual. En los mensajes visuales, la importancia del mensaje va en relación con su escala, por medio del estudio de éste, los objetos y espacios que nos rodean son susceptibles de sufrir modificaciones (aunque en algunos casos sea puramente ilusorio).



CAPITULO 1

(continuación de la escala)



A partir de un mapa cromático, pueden distinguirse las variaciones de matices posibles. La segunda dimensión del color es la saturación y esto se refiere en un mismo color provoca que éste mismo vaya de la tranquilidad a la intranquilidad o expresividad. La tercer dimensión es la del brillo. Es acromática, y depende de la cantidad. Este quiere decir que es exactamente lo mismo que el tono. Podríamos abandonar la saturación cromática y el tono no sería modificado, ya que el tono y el color coexisten sin afectarse el uno al otro.

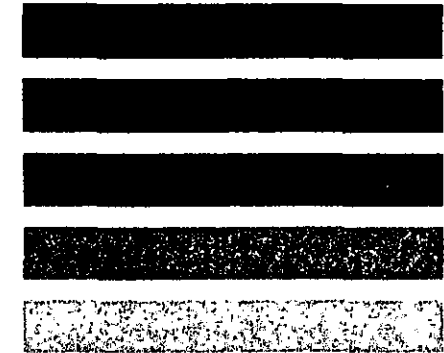
LA TEXTURA

La textura tiene que ver con la composición física de los objetos y las infinitas variaciones de los materiales, en la sustancia exterior o en su superficie. La textura es reconocible por dos sentidos, ya sea por la vista o por el tacto. Esto no necesariamente indica que una procede a la otra, ya que en caso de la fotografía, la textura fotografiada no tiene que estar de acuerdo con la textura del papel, así como en la ausencia de la luz, aunque los objetos no sean reconocibles por medio de la vista, pueden ser identificados por medio del tacto. Sin embargo, el hecho de que en la mayoría de los casos concuerden los dos sentidos es de gran utilidad para estar en contacto con el mundo que nos rodea.



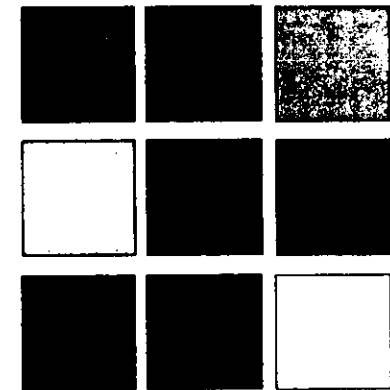
EL TONO

Los bordes y las líneas sirven también para representar las intensidades de la luz. La luz se refleja de los cuerpos de los objetos, y las variaciones de la misma nos permite distinguir ópticamente la información visual de lo que nos rodea. Entre la luz, total, blanco y la ausencia total, negro, vemos una gama infinita de niveles o gradaciones de la misma. Esto nos sirve para entender las dimensiones y la tridimensionalidad de los objetos. Sin embargo, los medios que se tienen para la representación del tono, ya sea la fotografía, el cine, la pintura, etc., siempre resultan insuficientes. El valor tonal es un elemento sin el cual no existiría la vista, y gracias a él entendemos las referencias que nos rodean que van desde profundidad, el movimiento, la distancia, las texturas, dimensionales, etc.



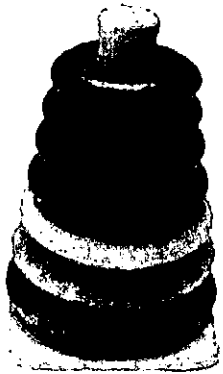
EL COLOR

El color es uno de los medios de información visual más importante. Mientras que el tono está más conectado con la supervivencia y el entendimiento de lo que nos rodea, el color contiene una gran cantidad de significados por asociaciones y por referencias visuales. Los colores pueden transmitir emociones y sentimientos muy variados. Existen dos teorías sobre el color que son: El de la luz, que es el que reflejan los cuerpos por medio de la luz, y el de los pigmentos, que por medio de los pigmentos podemos hacer representaciones del reflejo natural de los objetos que nos rodean. Las dimensiones de la luz son susceptibles de ser medidas. El matiz, en colores primarios; el amarillo, el rojo y el azul. Cada uno de estos colores contiene un significado visual muy particular, susceptibles de ser combinados entre sí en proporciones ilimitadas con resultados igualmente variados.



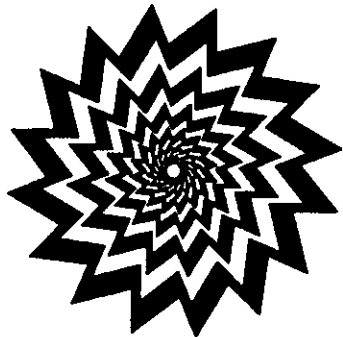
CAPITULO 1

LA DIMENSION



La dimensión existe únicamente en lo real, y las representaciones bidimensionales o planas nunca igualarán a la realidad. Sin embargo, existen una serie de procesos geométricos por medio de los cuales podemos representar objetos reales por medio de líneas de manera convincente. Esto se ve fortalecido al ser aplicado el estudio de la luz, que determina los tonos necesarios para representar volumen. Es también susceptible de ser representado por otras formas, como la fotografía, la realización de maquetas, etc.

EL MOVIMIENTO



El movimiento es uno de los factores naturales de los cuerpos animados más fáciles de ser reconocidos. Su representación es posible únicamente por medio de mecanismo y maquinaria tridimensional, aunque se puede representar también por medio del cine y del video.

Esto es una sucesión de imágenes muy semejantes entre sí a un intervalo de tiempo específico, que logran dar la sensación de movimiento de cuerpos. La representación bidimensional del movimiento es únicamente una sugestión que en muchos casos se trataría mas bien de una distorsión de la realidad. Por medio de planos deformados o manipulados de perspectiva, o por medio de líneas que denotan una dirección. Sin embargo, la representación de este movimiento es una intención clara, y es susceptible de ser entendido por el espectador de esta manera.



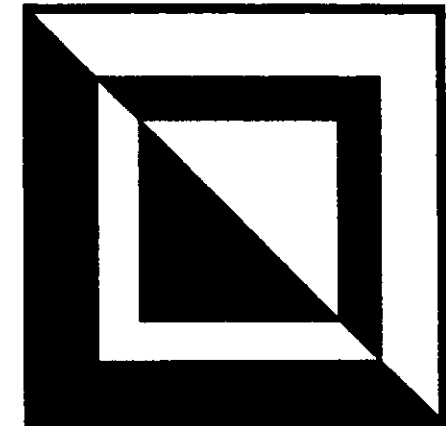
O POSITIVO Y NEGATIVO

C Esta es una de las relaciones más importantes. El elemento positivo es el que domina la atención, mientras que el elemento negativo es de carácter pasivo. Esto puede engañar al ojo. Los elementos parecen sufrir transformaciones al ser cambiadas las relaciones fondo-figura. Estas claves relativas y activas de la visión, creadoras de un estado visual que no se resuelve, siempre han sido de gran interés para el estudio Gestalt.

G La utilización de los elementos mencionados servirán para el manejo y el desarrollo de los procesos visuales, pero de ninguna manera son las únicas relaciones que se dan en la visión.

O El estudio de la psicología Gestalt ha ido más allá de únicamente mencionar las reacciones psicofisiológicas del estímulo visual, desentrañando el significado de la comunicación visual en cada una de sus partes. Para comprender mejor la complejidad de la comunicación visual, será necesario profundizar en cada uno de los siguientes elementos.

E Todos los elementos que se han mencionado, forman parte de las complejas relaciones visuales a las que estamos expuestos. Pero su comprensión es casi instantánea, y en muchos casos, hasta inconsciente. El verdadero estudio del valor de lo visual, así como el entendimiento de las relaciones entre los elementos, la forma en que el ser humano lleva a cabo tales operaciones, apenas comienza. «El ojo es parte de la mente».²⁰



²⁰ RAFOLDS Y CASAMADA ALBERT
La Sintaxis de la Imagen
Pg. 5-6 Prólogo (6, citado a Leo Steinberg)



CAPITULO 1

El diseño gráfico no es más que una forma de comunicación visual, de ahí que se debe enfocar cada diseño como un problema de comunicación. La mayor parte de los trabajos de diseño giran alrededor de la promoción o venta de un producto o servicio, sobra decir que la competencia en este sector es cada vez mayor. Por ello, es necesario que cada productor promocióne sus bienes de la forma más original y eficaz posible para comunicarse con su mercado. El enfoque del diseñador a la hora de crear el material de diseño dependerá por lo tanto de las características de este mercado.

Si se considera al diseño gráfico como instrumento para la transmisión de los mensajes visuales, se puede hacer una división del mismo, según su utilización en diseños de portadas, folletos, carteles, diseño editorial, empaques e imagen corporativa.²¹

²¹ EDUCAR CULTURA RECREATIVA, S.A.
EDICIONES ORBIS S.A.
Impreso en Colombia



DISEÑO GRAFICO

El diseño editorial es el empleado en periódicos, revistas, libros, folletos, etc. Para realizar el diseño adecuado, el diseñador, debe estudiar el contenido, su estilo y el tipo de imágenes que empleará.

En una revista o periódico hay que separar con claridad los títulos, títulos de los sumarios, comenzar cada párrafo con elementos gráficos y emplear el color como elemento diferenciador entre las partes. Para los libros lo que hay que tener en cuenta es la línea de diseño editorial y tratar de forma diferente aquellos libros que pertenecen a una colección, aplicando elementos característicos e invariables de dicha colección (colores, tipografía, etc.).

Los folletos son pequeños libros que describen mercancías o servicios, y transmiten su calidad, ayudando de esta forma a venderlos. Un folleto debe atraer la atención lo suficiente pero conservando siempre la identidad de los bienes o servicios que representa.

Cartel de punto de venta, se emplea como argumento de venta y debe destacar las características del producto. Se puede escribir brevemente el diseño editorial como la composición de todo tipo de páginas interiores de libros, revistas, periódicos, etc. También suele recibir el nombre de boceto y, aunque es muy variable suele tener elementos comunes para todo tipo de publicaciones, como títulos, subtítulos, pies de foto, etc.



1.6.2 DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

CAPITULO 1



99 EDUCAR CULTURA RECREATIVA, S.A.
EDICIONES ORBIS S.A.
Impreso en Colombia

La imagen corporativa integra todas las acciones que definen la identificación, filosofía y personalidad de una entidad. Este tipo de imagen ha sufrido en los últimos años una gran evolución, convirtiéndose en una de las áreas más importantes del diseño actual.

El mejor exponente de la imagen corporativa es el logotipo, un símbolo que debe representar gráficamente a la empresa y debe ser fácilmente memorizable, distinto a los de la competencia y debe capturar la atención del observador, representando de la forma más rápida posible lo que es la compañía.

A la hora de abordar cualquier diseño hay que tener en cuenta que no existen decisiones correctas o incorrectas, sino sólo aquellas que sirven para expresar el producto de tal forma que la idea que tendrá el público después de recibir la información incluida en el diseño coincide con el concepto del producto que tiene la empresa. Lograr una comunicación realmente efectiva es difícil y siempre suelen existir otras soluciones alternativas, por lo que el diseñador siempre suele presentar más de una idea para cada trabajo.

El logotipo de una empresa es un símbolo que debe identificarse con ella en cualquier sitio en que aparezca, debiendo ser además lo suficientemente flexible para seguir cumpliendo su misión en cualquier medio y a cualquier tamaño.

Crear un logotipo que reúna todas estas características no es tarea fácil, pero para una compañía el tener una marca comercial identificable resulta imprescindible como garantía de calidad de todos los productos que lleven su símbolo.⁹⁹

1.6.3 SEÑALIZACION

CAPITULO 1

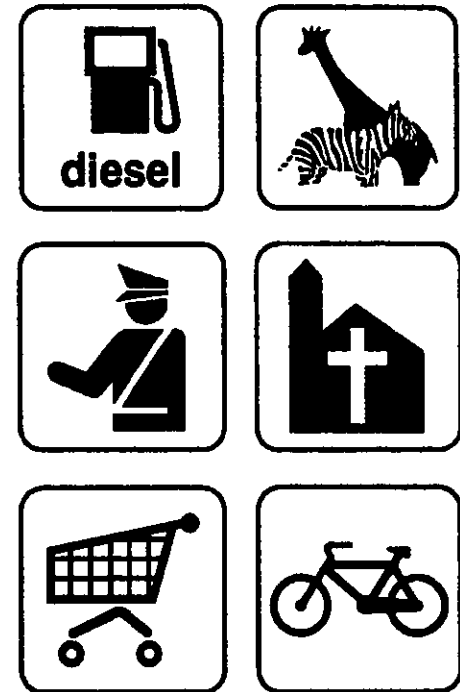
D
I
S
E
Ñ
O
G
R
A
F
I
C
O

Señalización se le llama al conjunto de señales orientadoras e indicadores, incluyendo su tamaño, color y colocación. En el diseño de un sistema de señalización se debe recurrir al uso de símbolo, flecha, tiografía, color, etc; así como al uso de la antropometría, ergonomía, campos de visión y otras actividades que determinan el buen funcionamiento de una señal en el medio ambiente al que está destinada dicha señal.

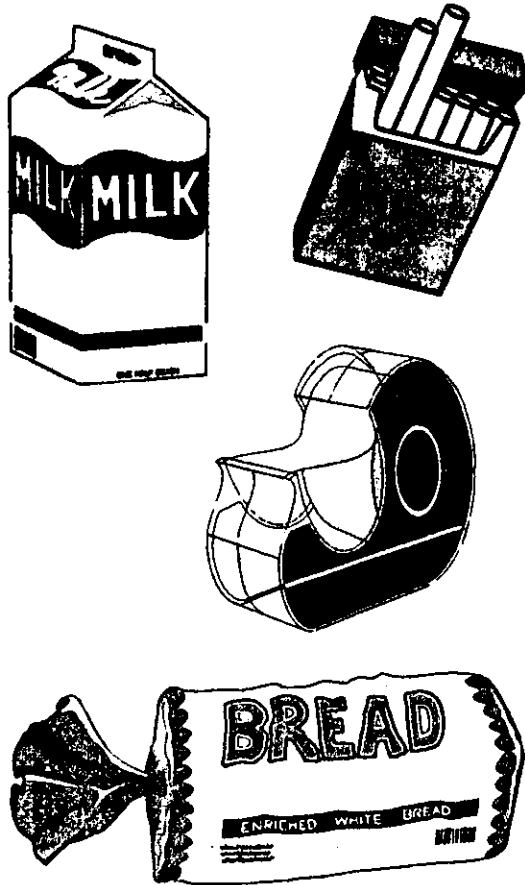
El lugar a señalar debe ser conocido y reconocido a fondo por parte del diseñador, debe tener acceso a planos, medidas y materiales con que cuenta la instalación o construcción a señalar. Los espacios a señalar y el tipo de gente que asiste a ellos, son factores determinantes, así como presupuestos de producción, sistemas de colocación y materiales disponibles. Una señalización debe tomar en cuenta también aspectos de erosión, capacidad de que el sistema ofrezca facilidad en la actualización de señales.

Hay una gran variedad de opciones para los materiales que se pueden usar en un sistema de señalización, por lo que es también responsabilidad del diseñador conocerlos lo más posible para evitar deterioros innecesarios en las señales.s

La fácil lectura o comprensión de un sistema de señales califica lo bien resuelta que ésta se encuentre, y para lograr un resultado óptimo es necesario establecer estrategias de trabajo que incluyan la mayor información.²¹



CAPITULO 1



Envase: es algo que nos sirve para contener el producto, darle su presentación final, proteger las características físicas y químicas del producto y debe de ser el mejor vendedor de nuestro producto. Debe ser llamativo y novedoso.

Envase secundario:

Embalaje: sistema que permite agrupar varios envases para facilitar el manejo en transporte. Facilita el manejo, almacen y distribución de los productos.

La función principal es la mercadotecnia y comercio. El empaque debe vender por sí solo, es en sí el punto de venta. Existen gran variedad de materiales que el diseñador puede utilizar, desde cartón, vidrio, plásticos, papel, metal, puede crear combinaciones y obtener diseños originales.

El diseño de un empaque va desde elementos gráficos hasta la utilización de materiales, considerando la producción y por último su distribución. Se pueden utilizar formas, tipografía y colores creando combinaciones y lograr diseños novedosos.²²





CAPITULO 2

A
C
I
E
R
T
O
S
M
E
X
I
C
A
N
O
S



CAPITULO 2

La idea de crear la empresa «Aciertos Mexicanos» tiene como origen el recorte de un pedazo de cartón corrugado, una tarjeta de felicitación, a la que se le añaden algunos pedazos de recorte de papel ó tela que sirven como fondo para colocar al centro del mismo una figura de barro que hace las veces de florero, jardinera y que a la vista constituyo una atracción visual, al doblarse el cartón se vió que podía utilizarse como un objeto decorativo que podría ser colocado tanto en la pared, mesas, anaqueles con el motivo principal de que se le considerara como un recuerdo o detalle proporcionado por alguna persona a otra con un recuerdo o una expresión de amistad, pero al doblarse se vió también la posibilidad de anexarle un pegote de cartón, cartulina ó papel donde podía inscribirse algunas frases relativas a la de esas emociones que puede plasmar el ser humano cuando desea transmitir un mensaje cálido, fresco y original, adicionalmente se pensó que pudiera servir también como un mensaje navideño o de fechas significativas adicionandole para el efecto logotipos y razón social de empresas o negociaciones las que a través de este presente podrían adjentar su publicidad, sus buenos deseos y un calendario adherido a alguna de las paredes del cartón doblado.

Este es el motivo principal que da nuestro origen, en la actualidad estamos llevando a efecto pruebas con otro tipo de material como son plástico, madera, cerámica y otros tipos de cartón y de formas en barro para enriquecer la variedad de productos todos ellos realizados a mano desde su origen hasta su terminación.



Adicionando a todo esto se piensa en la necesidad de darnos a conocer en forma adecuada a través de catálogos de nuestros productos a con referencias de nuestro producto y consideramos que tenemos los elementos suficientes para poder acceder a un mercado cuya oferta y demanda distingue a quien ofrece calidad, originalidad, servicio y atención y esto es precisamente lo que nosotros a través de «Aciertos Mexicanos» abremos de ofrecer al público.

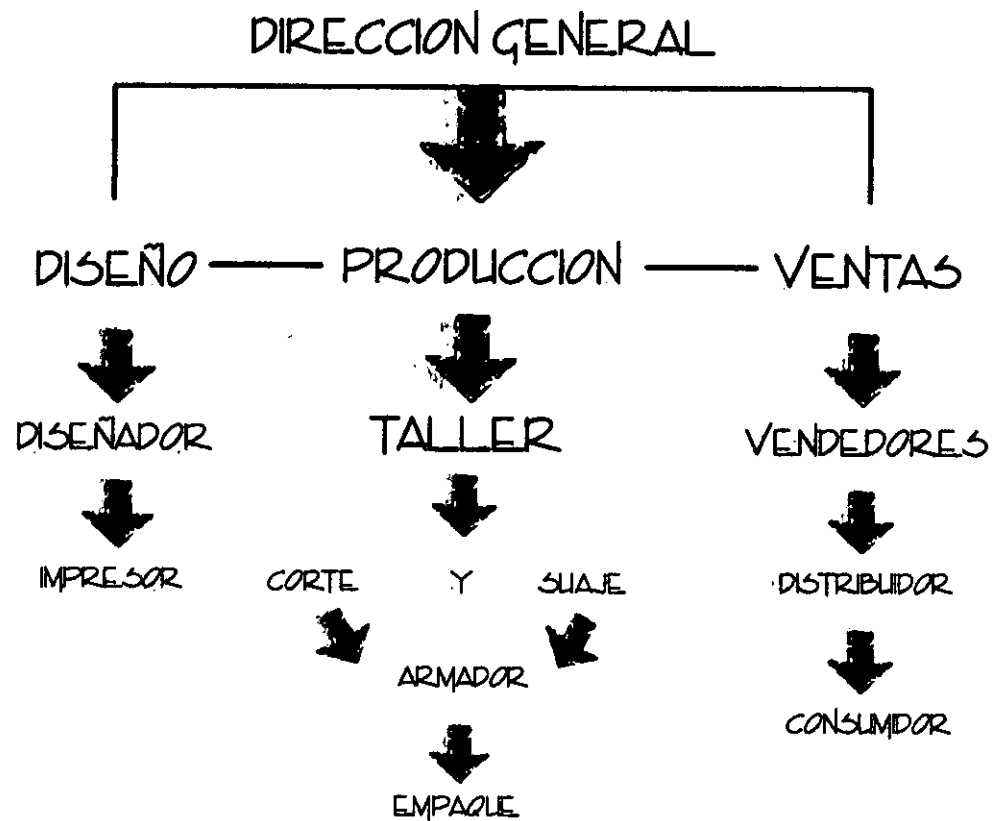
Tarjetas de regalo para eventos varios, (felicitaciones, cumpleaños, etc.) calendarios, portaretratos, elementos decorativos, cuadros, etc. Dependerá del comportamiento de el producto en el mercado, el desenvolvimiento del negocio, en el cual ya participan alrededor de 10 empleados.

La finalidad será utilizar materia prima 100% nacional para destacar dentro del mercado el producto nacional al mismo nivel de calidad y excelencia que los de importación.



CAPITULO 2

ORGANIGRAMA



A C I E R T O S M E X I C A N O S



Tema: Imágen corporativa y aplicación de la imagen «Aciertos Mexicanos»

Realidad: La idea surge 1996 cuando se visitó la exposición del regalo y se observó que en la República Mexicana se producen artesanías que además de baratas, se les puede dar un uso decorativo adicional y utilizarlas para una infinidad de productos e ideas.

Este tipo de artesanía llama mucho la atención en todo el mundo porque con ella se identifica al país y sus costumbres, promocionando el uso los productos nacionales puede llegar a la exportación compitiendo en el mercado con una excelente calidad.

Con ésta visita a la exposición se desarrollaron muchas ideas elaborandolas poco a poco convirtiendose en una realidad.

La exportación de un producto 100% mexicano, de calidad y que logra llegar al mundo por medio de la artesanía lo que en México se produce.



CAPITULO 2

Identidad:

a) *Idea de lo que eres*

Una empresa que realiza productos con materia prima 100% nacional de alta calidad, reciclables, como el barro, cartón, papeles orgánicos, etc. y manualidades hechas a mano.

b) *¿Qué quieren que creas que eres?*

Que se reconozca la calidad de nuestro esfuerzo a través de la satisfacción de el cliente.

c) *¿Qué debe ser?*

La mejor empresa en la exportación de invitaciones 100% mexicanas, novedosas, y diferentes.

d) *¿Qué somos?*

Una empresa responsable comprometida con el país y con la gente que colabora con la realización de los productos. logrando un producto de calidad.

e) *¿Cuál es la realidad financiera?*

La empresa comenzó con muy poca inversión porque fué como una prueba piloto y buscando materia prima relativamente barata, ya que no se conocía mucho el mercado. Se comenzó a vender el producto en papelerías y con amistades para darnos a conocer, después la gente nos llamaba para que les vendieramos el producto.



CAPITULO 3

Las empresas tienen una «imagen empresarial» o identidad corporativa, una imagen específica común para todos los que tratan con ella: quién es, qué es lo que hace y cómo lo hace. Es la expresión de la personalidad de la empresa. Por ello es muy importante que esta identidad refleje un nivel adecuado de la empresa transmita siempre una imagen positiva y coherente. Como se puede suponer, lograr una buena imagen corporativa no es tarea fácil y para conseguirla hay que combinar el análisis, la investigación y, por supuesto, el diseño. El diseño juega un papel protagonista en este proceso de creación ya que una de las primeras cosas por las que se juzgará a la empresa es por su aspecto. Aunque una vez pasada la primera impresión su forma de trabajar sea la que realmente determine la opinión definitiva, en la sociedad competitiva como la actual siempre hay que procurar dar la mejor imagen de la empresa.

Resulta sorprendente observar la forma en que muchas empresas, especialmente las pequeñas, descuidan su imagen. Creen que el único aspecto al que debe prestar atención el diseñador es al membrete de la organización, y no cuidan otros aspectos fundamentales como las tarjetas de presentación, facturas, publicidad o cartas de agradecimiento. Todo esto trae como consecuencia la falta de una identidad corporativa sólida y coherente.

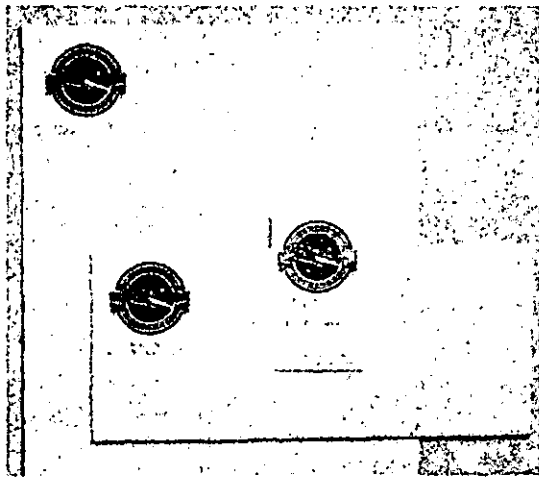
Estas empresas pequeñas, que probablemente están comenzando, que no tienen antecedentes en lo que a identidad corporativa concierne y cuentan con un número reducido de clientes, deben limitar la creación de su imagen corporativa a esos clientes con los que tratan en los inicios.



Si la empresa evoluciona con éxito, necesitará una imagen que, como ella, pueda evolucionar y cambiar a medida que crezca y se desarrolle. Por este motivo, inicialmente no conviene crear una identidad que bloquee la evolución de la empresa en los primeros momentos de su desarrollo. Un buen diseño y la integración de un estilo gráfico en todos los aspectos de la empresa reforzarán su imagen ayudando a su funcionamiento (como buena tarjeta de presentación nunca puede restar clientes, sino al contrario atraer a nuevos).



CAPITULO 3



La imagen corporativa debe englobar la imagen de la empresa y la actividad que desempeña. Sin embargo, muchas veces no se entiende la relación entre ambos aspectos y se olvida que una imagen atractiva y una buena actividad deben ir unidos. Muchas veces el público no entiende que una compañía dedique grandes cantidades de dinero en lo que se consideran simples cambios cosméticos y tampoco lo entienden los propios trabajadores ni los directivos de la empresa, que ven la adopción de una imagen nueva corporativa como una forma de simular el verdadero cambio que se debería producir en la empresa. Cualquier empresa desearía tener la imagen corporativa más adecuada, algo que con frecuencia no sucede. Es entonces cuando surge la necesidad del cambio. Si la imagen corporativa expresa la personalidad de la empresa a través del diseño, ese cambio de personalidad debe ir acompañado del correspondiente cambio en la imagen corporativa.

La mayoría de las empresas grandes dividen la imagen corporativa en dos grupos: el personal y los clientes, aunque también es importante la imagen mostrada a otros grupos como anunciantes, proveedores, etc. Una imagen corporativa acertada desempeña un papel interno necesario en la empresa, dando al personal una imagen real de la misma.

Para los clientes, una imagen corporativa eficaz les permite localizar con facilidad un establecimiento de la compañía o un producto en los abarrotados estantes de los supermercados. Aumenta la identificación con la empresa y refuerza la sensación creada por el producto, lo que hace que el cliente vuelva a buscar la misma imagen corporativa cuando compre de nuevo el producto.

CAPITULO 3

Al diseñar y aplicar una imagen corporativa para una empresa surgen varios problemas. Primero hay que determinar que es lo que se pretende lograr con la imagen, ya que es la encargada de mostrar personalidad a la empresa al exterior. Para ello hay que analizar cómo ha sido hasta ahora esa personalidad corporativa y cómo se quiere que sea en adelante.

Existen varios motivos para crear una imagen: la promoción de una compañía nueva, un cambio de orientación, el deseo de introducirse en un nuevo mercado, la diversificación de nuevos sectores para los cuales ésta pueda ser inadecuada, etc.

En cualquier imagen corporativa, el factor tiempo es fundamental. Una imagen supone personalidad, aunque no sea tan sencillo.

Una imagen expresa un cambio ya realizado, y también la promesa de que se van a efectuar más cambios. Si no se ha efectuado ningún cambio, o no se pretende hacerlo, por mucho que se cambie la imagen corporativa no se podrá ocultar la realidad.

Diferentes compañías deben adoptar estrategias distintas a la hora de encontrar una imagen corporativa, aunque se está extendiendo un estilo fragmentado en el que la imagen se compone de diversos elementos de diseño como tipos, ilustraciones y varios estilos de diseños.

Se pueden utilizar diversas formas, favoreciendo la innovación y permitiendo que diferentes diseñadores puedan realizar proyectos específicos sin apartarse de los objetivos marcados por la empresa. Esto constituye una importante prueba de que las compañías quieren seguir utilizando los diseños como un ingrediente más de su éxito.



CAPITULO 3

Una vez que se finaliza la planificación del cambio de imagen corporativa el diseñador deja de controlar los aspectos gráficos de la empresa. Es labor de los directivos eliminar el material antiguo para dar paso al nuevo. Sin embargo, para que la transición se efectúe correctamente y de la forma más rápida conviene que el diseñador especifique que las razones del cambio de imagen y las ventajas que puede traer su adopción.

La mejor forma de hacerlo es a través de un manual gráfico que debe ponerse a disposición de los principales departamentos de la empresa y de cualquiera que pueda estar relacionado con el proceso de renovación y, en último término, de todos los trabajadores de la empresa.

El formato del manual debe reflejar las necesidades de la empresa sin sobrepasar el presupuesto destinado a su elaboración. El manual corporativo de una gran empresa suele ser muy completo e incluye todas las situaciones en que se van a utilizar el logotipo, colores distintivos, tipos, etc.

Un manual de estas características es la mejor garantía de que la empresa tendrá la misma imagen en cualquier parte.

Por otro lado, para una empresa pequeña con un número reducido de empleados, el manual tendrá un carácter más general y servirá como base orientativa para una posible expansión futura.



CAPITULO 3

Para crear un manual corporativo para una gran empresa, se deberán incluir los siguientes puntos:

- Introducción que explique la imagen.
- Muestras del nuevo material de papelería.
- Una página de ejemplo en la que aparezca el tipo distintivo de la empresa en varios tamaños y estilos.
- Copias del logotipo en diferentes tamaños.
- Una carta con el nuevo membrete para usarla como modelo.
- Muestras de color para poder ajustarse con exactitud a los nuevos colores distintivos de la empresa.
- Usos permitidos.
- Todos los detalles sobre los tipos utilizados en el diseño.
- Consejos para el empleo del logotipo en grandes superficies.
- Instrucciones para el empleo del nuevo estilo corporativo en anuncios y folletos.

EDUCAR CULTURA RECREATIVA, S.A.
EDICIONES ORBIS S.A.
Impreso en Colombia



CAPITULO 4

El hombre ha transformado su entorno natural en busca de su bienestar y el de sus congéneres, produciendo microambientes para poder subsistir en las condiciones más adversas, llegando así, a salir del planeta en busca de nuevos territorios, de nuevos retos a los cuales enfrentarse.

El ser humano ha podido controlar algunas de las manifestaciones de la naturaleza llegando a desequilibrarla en algunas ocasiones, pero existen factores incontrolables los cuales producen en él, por su biología propia, respuestas a factores externos como la noche y el día. «La noche traía reposos y relajamiento de la actividad metabólica y una mayor secreción glandular que le proporcionaba energía y estímulo» (como Lucher apunta). Por lo tanto el hombre relacionó estos dos ambientes con los colores azul oscuro para el cielo nocturno y el amarillo claro para la luz del día. Por ello, el azul oscuro representa y produce tranquilidad además de pasividad, mientras que el amarillo claro, es la esperanza y la actividad.

La vegetación además de ofrecerle protección y abrigo, le brindó sustento correlacionando el color verde con la autoconservación y la defensa (factor pasivo), por el contrario el color rojo está relacionado con las actividades de conquista y ataque que son acciones externas o de adquisición y se considera como factor activo. Por ello el hombre desde la prehistoria, sintiendo el poder del mensaje de los colores, asoció estos conceptos con sentimiento y signos, llegando en la actualidad a crear un verdadero lenguaje del color.



El color es una fuerza que actúa sobre el hombre, ocasionándole optimismo o depresión, actividad o pasividad. El color del ambiente en talleres, oficinas o escuelas puede hacer que la producción aumente o disminuya, y en las clínicas contribuir al estado de salud de los pacientes.

En nuestra vida cotidiana observamos una gran cantidad de objetos con una amplia gama de colores, los cuales están determinados por aspectos culturales, económicos y de función, tanto técnicos como semióticos. Por ejemplo, la importancia que tiene el color para apoyar tanto el mensaje como el contenido de envases es de gran relevancia, ya que cuando se utiliza un color de forma equivocada no da los resultados ni el impacto esperados; como ejemplo no es recomendable que el envase del azúcar sea en tonalidades verdes, ya que tienen un mensaje de aspereza y amargura que no corresponde al producto; se recomienda diseñar el envase en color azul y blanco o que tenga elementos azules en un lugar visible, ya que produce la sensación fisiológica de dulzura y pureza del producto. «Hace algunos años, un fabricante norteamericano de polvos detergentes dio un juego de tres cajas de polvos a varias familias y les pidió que probaran los productos durante algunas semanas. Al final del período de prueba, las familias informaron de su opinión sobre cada detergente. Las cajas tenían tres diseños básicos: uno era amarillo brillante, la otra era azul y la tercera era una combinación de ambos colores, pero sin saberlo los probadores, los polvos de cada caja eran los mismos. La mayoría de las familias informaron que había una clara diferencia entre los polvos: el de la caja amarillo era demasiado fuerte (algunos sugirieron que estropeaba la ropa), pero el de la caja azul no era lo bastante fuerte; aparentemente dejaba la ropa con un colorido apagado y sucio. Extrañamente, el de la caja amarillo-azul era magnífico» (Sonsino).

Materia: Factores Humanos
Prof: Jorge Cacho



CAPITULO 4

En las discotecas utilizan las luces de color para reforzar la música, las rojas impregnan la pista de baile cuando la música es alegre, contribuyendo a la euforia del público y el azul, que posee un efecto tranquilizador y motivador en el baile lento.

Para la elección de un color, se debe tomar en cuenta el impacto físico y psicológico, además de la región y de la zona cultural en la cuál se requiere establecer, ya que si se utiliza un verde en los países islámicos para promocionar o lanzar un producto al mercado, puede causar serios problemas ya que es el color exclusivo del profeta; de 1644 a 1911 se encuentra en China la dinastía Ching, en este período el emperador, era el único que podía ostentar en su atavío el color amarillo, ya que si algún osado lo utilizaba era penalizado con la muerte. Si nos referimos a México en lo concerniente a las estaciones del año, el blanco lo asociamos con el invierno, el verde con el verano y el naranja o el café con el otoño, mientras que en China, el negro con el primero, el rojo con el segundo y el blanco con el último. En el caso de color rosa, y sobre todo el rosa mexicano, se ha demostrado que si un individuo se encuentra expuesto a este color por un período largo o continuo, sus defensas tanto físicas como psicológicas se decrementan, en el caso de un deportista, al encontrarse dentro de un cuarto en donde existan paredes de color de rosa. En la Unión Americana se han hecho experimentos dentro de una penitenciaría, encontrando que los individuos que se encontraban dentro de un cuarto pintado con un tipo de rosa muy específico se deprimían, siendo los agresivos a los que más les afecta. Lo curioso del caso, es que después de algún tiempo, el efecto es lo contrario, es decir, el individuo se vuelve más agresivo de lo normal, causando mayores problemas, mientras tanto, en el Japón el color tradicional para demostrar alegría es el rosa.

Materia: Factores Humanos
Prof: Jorge Cocho

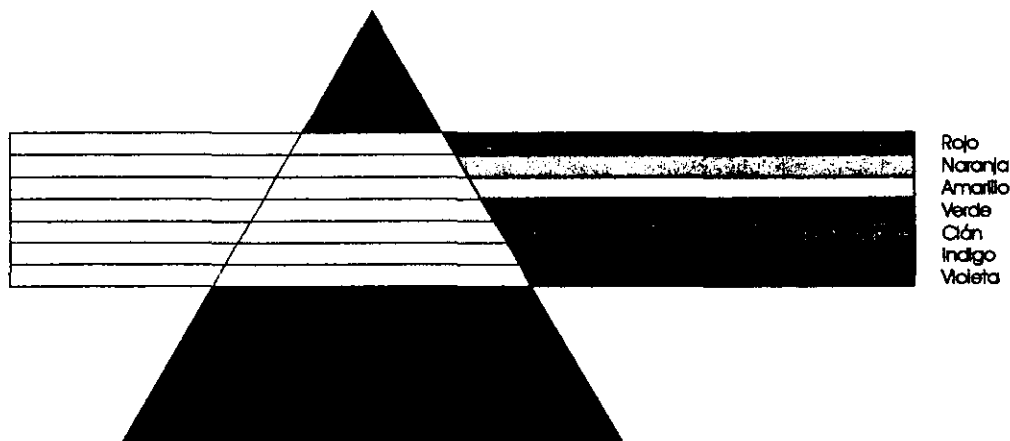


T
E
O
R
Í
A
D
E
E
L
C
O
L
O
R

Issac Newton en el año de 1666 logró descomponer la luz blanca en varios colores, esto se hace pasando un rayo de luz blanca por un prisma de cristal que se descompone en todos los colores que constituyen el espectro solar: violeta, añil ó índigo, cián, verde, amarillo, anaranjado y rojo.

El color depende directamente de la luz, porque no es más que una parte de la luz misma, de ahí se explica que cuando una superficie refleja todas las radiaciones luminosas sin importar su longitud de onda percibimos un cuerpo blanco. Cuando una superficie absorbe todas las radiaciones luminosas sin reflejar ninguna de ellas percibimos el cuerpo negro; el color se da cuando la superficie absorbe ciertas longitudes de onda y refleja otras, estas últimas son las que llegan a nuestro ojo determinando el color de un cuerpo.

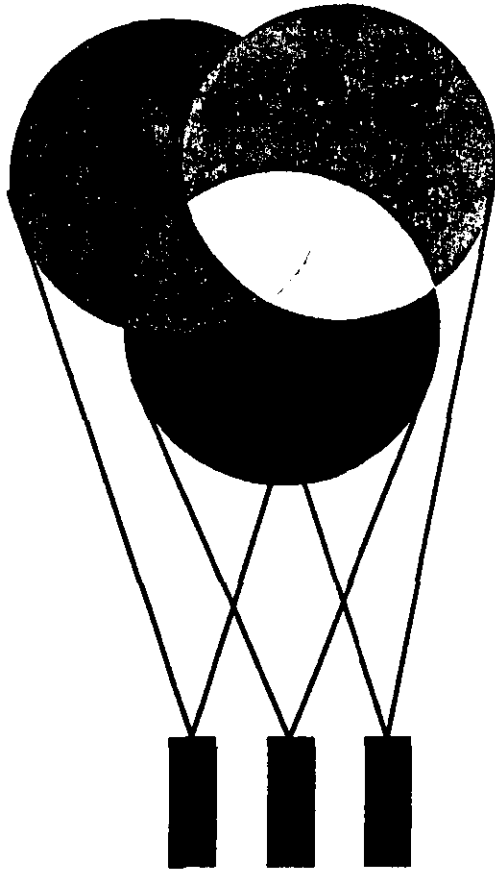
Si el color fuera de cada objeto sería posible diferenciar colores en la obscuridad.



Materia: Factores Humanos
Prof: Jorge Cacho

4.1 SINTESIS ADITIVA Y MEZCLA SUSTRATIVA

CAPITULO 4



Existe otra teoría muy conocida que se conoce como síntesis aditiva (William Hyde Wollaston, 1766-1802), la cual parte de que la luz blanca se compone de luz roja, azul y verde, los tres colores primarios espectrales aditivos (aditivos significa que, al ser mezclados en iguales cantidades, se obtiene luz blanca).

Se llaman primarios, ya que ninguno de ellos puede resultar de la combinación de otros, y todos los demás colores de la luz son mezclas de estos tres básicos. El resultado de diversas mezclas de colores luz o colores primarios se pueden resumir de la siguiente manera:

- El rojo sumado al azul produce el magenta.
- El azul sumado al verde produce el cian.
- El verde sumado al rojo produce el amarillo.

Con la mezcla sustractiva de los colores pigmento primarios o del artista que son: el magenta, el azul (cian) y el amarillo. Cuando se combinan entre sí pigmentos u otras sustancias coloreadas dan como consecuencia colores complementarios llamados secundarios, por ejemplo:

- El magenta combinado con azul (cian) produce el violeta.
- El azul (cian), combinado con amarillo produce el verde.
- El amarillo combinado con magenta produce el naranja.

En la mezcla sustractiva, la combinación de colores complementarios conducen al negro.

Materia: Factores Humanos
Prof: Jorge Cacho



4.2 LA MODULACION EN EL COLOR

CAPITULO 4

TEORÍA DE EL COLOR

Algunos estudiosos sobre el tema trataron de explicar gráficamente la representación de colores y sus constantes, de entre los más importantes destacan:

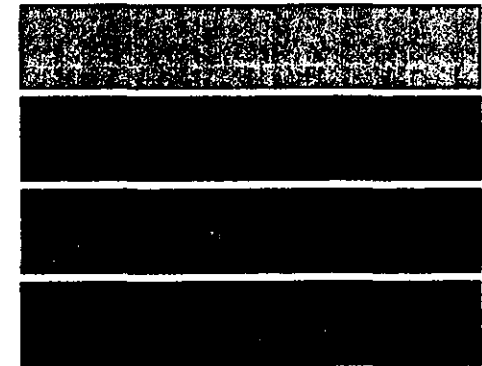
«El Doble Cono» de Guillermo Oswald; «El Sólido» de Alberto Munsell o bien «El Cubo» de Alfredo Hicethier. De hecho, El Cubo de Alfredo Hicethier resultó ser la opción más utilizada en nuestra época, y se basa en los tres colores base (amarillo, magenta, y cian) que combinados entre sí, más el negro y blanco generan todos los colores en su cubo.

Como ya se había mencionado anteriormente en el capítulo sobre contraste: «El contraste visual constituye la base de la percepción de la forma»¹, pero más lejos podemos ir cuando nos referimos a los colores, ahora hablemos de tono, saturación y luminosidad que son los términos utilizados para referirse a la modulación del color. «Estas tres denominaciones determinan completamente toda sensación de color».²

Tono: «Se define a las dimensiones tonales de las superficies reflectantes como valor, matiz e intensidad, es decir, es la variación del color».³

Para controlar el valor de los tonos:

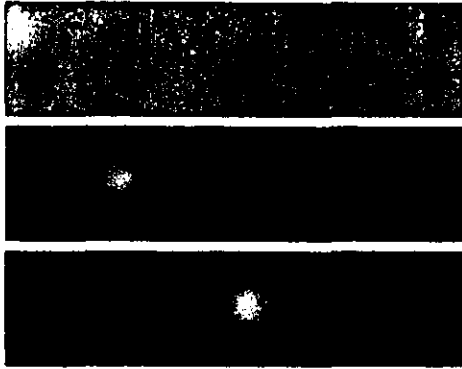
1. Agregando blanco (aumenta el valor)
2. Agregando negro (disminuye el valor)
3. Agregando gris (aumenta o disminuye el valor)
4. Agregando un pigmento de valor distinto (aumenta o disminuye el valor)



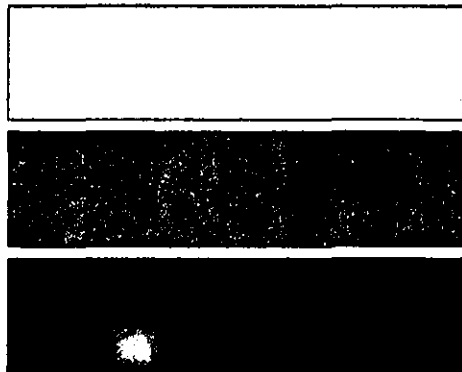
1, 3 Gilliam Scott «Fundamentos del Diseño» Pag. 72
2 Fabris / Germani «Color-Proyecto y estética en las artes gráficas» Pag. 55



CAPITULO 4



Saturación: «Es cuando un color tiene la máxima fuerza y pureza»,⁴ es decir, que además de tener la longitud de onda correspondiente al espectro electromagnético carece de blanco o negro. Esto se explica en el ámbito de las artes gráficas añadiendo blanco que es equivalente a aumentar la distancia entre los puntos de la trama.



Luminosidad: «Es la capacidad que tiene un color (saturado o no saturado) de reflejar la luz blanca que incide en él»⁵, y a la luminosidad se le afecta añadiéndole negro, ya que el negro le absorbe o le quita la luz al color.

Si se le añade gris no sólo pierde luminosidad sino también saturación y se obtiene como resultado un color sucio. Cuando ambos aspectos son alterados se habla ya de que existe un cambio en el valor.

4 Fabris / Germani «Color-Proyecto y estética en las artes gráficas» Pág. 56

5 Fabris / Germani Pág. 30 «Color-Proyecto y estética en las artes gráficas» Pág. 82



4.3 ESCALAS CROMATICAS Y ACROMATICAS

CAPITULO 4

T E O R Í A D E E L C O L O R

La modulación es básicamente la variación que se aplica al tono, saturación o luminosidad de un color, si la variación se dá de manera regular y continúa entonces se habla de una modulación en escala, y hay escalas cromáticas y escalas acromáticas.

Las escalas cromáticas se refieren a los colores o tonos, y pueden ser:

Monocromáticas, cuando se afecta un solo tono o color.

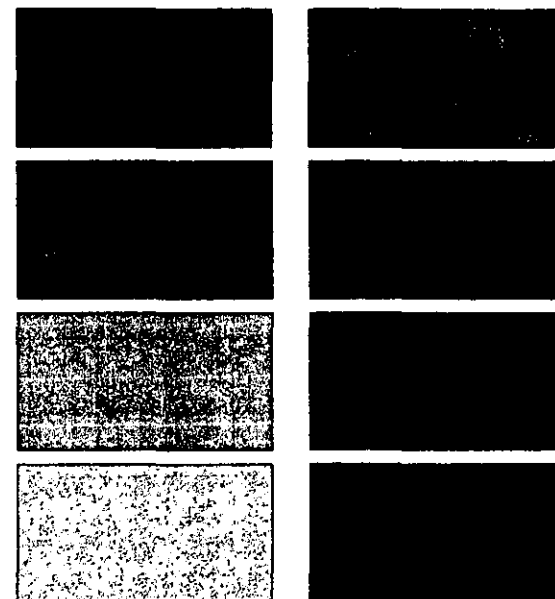
Policromáticas, cuando se refiere a varios tonos o colores. Las escalas complementan el tema de la modulación del color puesto que hay escalas de saturación, luminosidad y valor.

La escala de saturación o escala del blanco es cuando al blanco se le añade algún color hasta conseguir cierta saturación.

La escala de luminosidad o escala del negro es cuando a algún color saturado se le agrega negro.

La escala de valor o escala de grises que es cuando a algún tono saturado se le agrega gris (blanco y negro.)

Las escalas acromáticas es la modulación de grises, es decir, escala sin color. «Fue Oswald el primero que llamó colores cromáticos al blanco y al negro»⁶ en las artes gráficas y en la pintura permite interpretar los valores tonales del blanco y negro, claroscuro.



Cián modulado
agregándole
blanco

Cián modulado
agregándole
negro

⁶ Fabris / Germani «Color-Proyecto y estética en las artes gráficas» Pág. 76



CAPITULO 4

A continuación se explica nuevamente la razón por la cual el blanco y el negro no son considerados colores:

En el espectro solar, no existe ni el blanco ni el negro, ya que es la de la luz blanca de donde se origina por medio de la refracción prismática.

El blanco es el resultado de la suma o adicción de las luces coloreadas.

El negro es el resultado de la síntesis o sustracción de los colores pigmento.

En el blanco se da una reflexión total de las longitudes de onda, en el negro hay una absorción total y en los colores se da una absorción o reflexión de acuerdo al lugar que ocupa en el espectro electromagnético.



4.4 ARMONIA Y CONTRASTE

CAPITULO 4

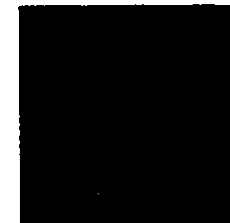
TEORÍA DE EL COLOR

El color, versátil herramienta dentro del ámbito gráfico, tiene aún más campos que explorar para poder ejercer correctamente su poder de impresionar, expresar y construir; la armonía y el contraste, son aspectos compositivos que fortalecen estos tres poderes del color.

La armonía es coordinar los diversos valores que el color puede ir adquiriendo, provocando al mismo tiempo las varias formas del contraste»⁷.

Son siete los principales contrastes que permiten armoniosas expresiones cromáticas:

1. Contraste de tono, éste se emplea entre diversos tonos sin modulaciones intermedias.
2. Contraste entre el blanco y el negro, no dan los claroscuros (tonos acromáticos)
3. Contraste de saturación, es muy dinámico ya que se juega con la luminosidad, pureza y calor de un tono.
4. Contraste de superficie, interesante manejo de tonos que interactúan por la sensación de expansión que dan.
5. Contraste simultáneo, éste se dá por la influencia que ofrecen los tonos al sobreponerse.
6. Contraste entre colores complementarios, éste propone el mejor de los contrastes ofrece innumerables posibilidades.
7. Contraste en tonos calientes y fríos, interesantes combinaciones que sugieren ambientes.



Contraste de colores complementarios

7 Fabris / Germani «Color-Proyecto y estética en las artes gráficas» Pág. 82



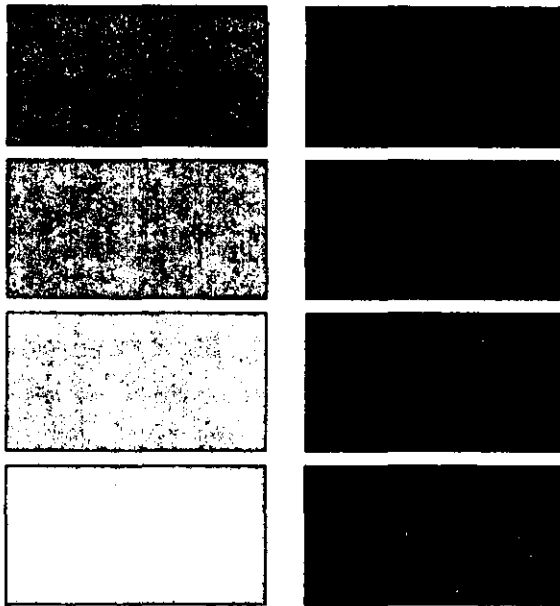
CAPITULO 4

Escoger un color para su correcta aplicación va más allá de escoger «un color favorito», es por eso que hay muchos aspectos importantes que deben tomarse en cuenta para seleccionar correctamente.

La temperatura que sugieren los colores ha sido una manera de clasificarlos y es importante hacer un alto y considerar la calidez o frialdad de un color antes de seleccionarlo; los efectos que se dan con el psicológicamente que el hombre genera sensaciones al percibir los colores.

«Se llaman colores calientes los que resultan de las mezclas amarillo - rojo; y se llaman colores fríos los que resultan de las mezclas verde - azul»⁸.

Los colores calientes se definen como: soleados, opacos, estimulantes, densos, cercanos, pesados y secos; a diferencia de los colores fríos se perciben como: umbríos, transparentes, calmantes, diluidos, aéreos, lejanos, ligeros y húmedos.



Colores
calientes

Colores
fríos

4.6 MOVIMIENTO Y FUERZA EN EL COLOR

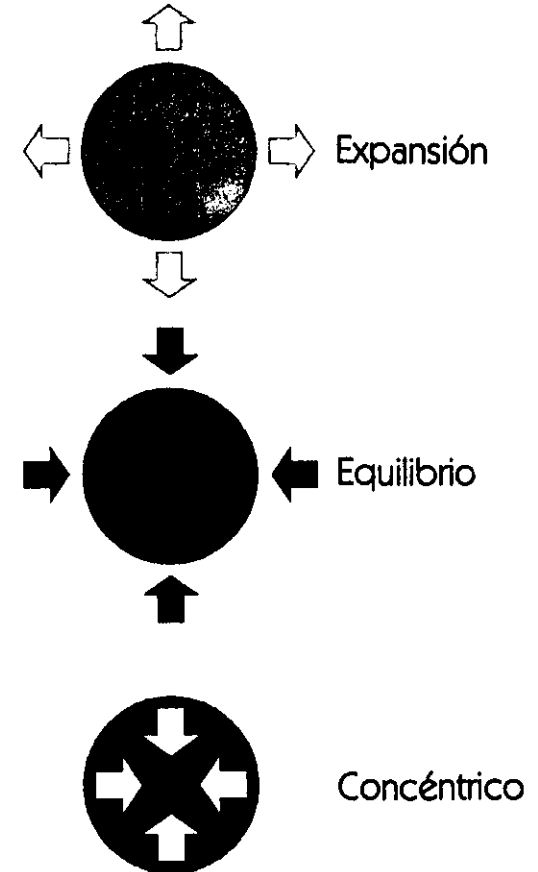
CAPITULO 4

Es un hecho que los colores además de ser cálidos y fríos también son dinámicos y con fuerza, está comprobada la sensación de movimiento que nos dan los colores. Por ejemplo, el amarillo se expande e invade espacio, el rojo es estático, con equilibrio en sí mismo y el cian se considera como cerrado, profundo, que hace vacío.

Los colores claros dan la sensación de que avanzan, mientras que los colores oscuros se retraen, y más específicamente, los colores claros - fríos se elevan y crecen mientras que los colores oscuros cálidos pesan y oprimen.

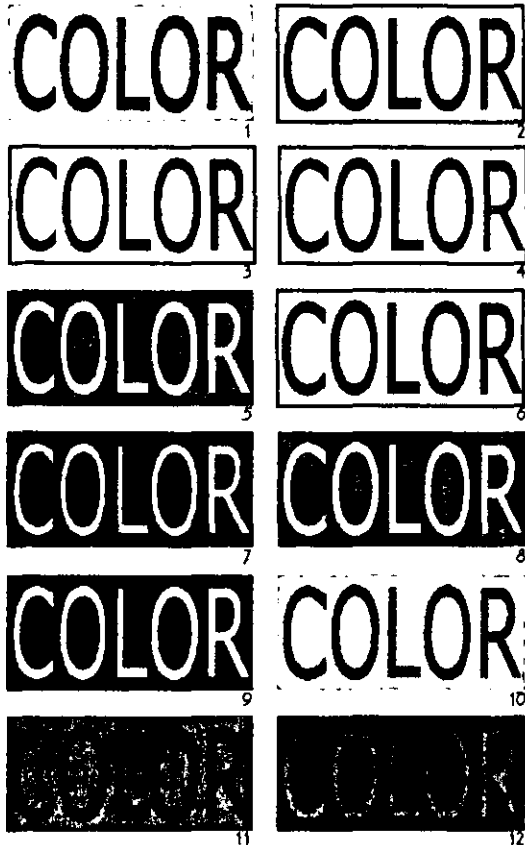
Es por esto que el movimiento o dinámica de los colores sitúa al anaranjado como el color más cercano, le siguen el rojo, amarillo, verde y al último se ubica al cian.

Este fenómeno se da por el aumento de la luminosidad o con el oscurecimiento, por ejemplo un cian puro o saturación aparece por delante de un amarillo oscurecido o en otras palabras si no están puros.



4.7 VISIBILIDAD Y MEMORIA DE EL COLOR

CAPITULO 4



9 Fabris / Germani «Color-Proyecto y estética en las artes gráficas» Pág. 100

El campo visual, es decir, el espacio que el ojo inmóvil puede ser simultáneamente, pierde sensibilidad primero para el verde, luego para el rojo y solamente en el campo visible aprecia el cian y el amarillo, de ahí se deduce que los colores que mejor se aprecian a distancia son el amarillo y el cian. A partir de pruebas y experimentos se considera que «elementos gráficos oscuros sobre fondo claro se perciben mejor que elementos claros sobre fondo oscuro».⁹

A continuación se enlistan de mayor a menor la visibilidad los contrastes más representativos:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Negro sobre amarillo | 7. Amarillo sobre negro |
| 2. Verde sobre blanco | 8. Blanco sobre rojo |
| 3. Rojo sobre blanco | 9. Blanco sobre verde |
| 4. Cian sobre blanco | 10. Rojo sobre amarillo |
| 5. Blanco sobre cian | 11. Verde sobre rojo |
| 6. Negro sobre blanco | 12. Rojo sobre verde |

Es evidente que partiendo de una buena y clara visibilidad podemos esperar trascender en la memoria o recuerdo que se guarda de los colores, y es gracias al contraste de iluminación que algunos colores parecen más vivos que otros.

El amarillo es el que se recuerda más como color, pero sólo garantiza un recuerdo mínimo de los elementos representados por él, en cambio el cian ofrece mejor recuerdo de formas o elementos. Sin embargo es importante administrar el número de colores que aparezcan juntos, ya que tanta atracción y diferencias termina por distraer y dificultar la lectura.

4.8 LENGUAJE EN EL COLOR

CAPITULO 4

TEORÍA DEL COLOR

El conocimiento del lenguaje del color ofrece una dirección confiable para la buena elección del color. Los psicólogos demuestran que todo hombre posee una escala de colores propia y que con ellos puede expresar su humor, su temperamento, su imaginación y sus sentimientos. Está también demostrado que el hombre, es influido por los colores en todo su ser tanto en el cuerpo como en el alma.

A veces resultan demasiado subjetivas las percepciones acerca del color, pero se le pueden atribuir determinadas sensaciones a los colores:

Blanco: Es la luz que se difunde. Sugiere pureza, inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía, lo inaccesible y lo inexplicable, debido a la ausencia de carácter, crea una sensación de vacío infinito. Tiene el efecto de un absoluto silencio en nuestras almas, está lleno de posibilidades. Cuando se usa con azul es refrescante y antiséptico.

Negro: Es lo opuesto a la luz, concentra todo en sí mismo, es el color de la disolución, estabilidad absoluta, de la separación, de la tristeza, puede determinar todo lo que está escondido y velado; muerte, asesinato, noche, desesperación y ansiedad; es un silencio eterno sin ningún futuro, es el color que tiene menor resonancia, es la expresión de una unidad rígida sin ninguna peculiaridad. Sensaciones positivas; distinción, serenidad, nobleza, elegancia cuando es brillante, sensualidad en la mujer.

Materia: Factores Humanos
Prof: Jorge Cacho



CAPITULO 4

Gris: Es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias, sin influir en ellas. Puede expresar desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez, indeterminación, ausencia de vida, desánimo. No tiene un carácter autónomo, no está lleno de posibilidades con el blanco, ni pasiva como el negro, es un símbolo de indecisión y falta de energía.

Gris pálido: Refleja ansiedad, mientras más oscuro evoca miedo, monotonía y depresión.

Gris oscuro: Color sucio, de la mugre.

Verde: Es el color más callado de todos, no expresa alegría, tristeza o pasión; es calmante y tranquilizante, es el color de la naturaleza; se relaciona con la esperanza, es fresco y húmedo. Se emplea en el tratamiento de las enfermedades mentales como la histeria y la fatiga nerviosa, induce al observador a tener paciencia. Si se le agrega amarillo le da fuerza y un carácter soleado; si predomina el azul se vuelve serio y pensativo.

Azul: Se asocia con el cielo y el agua. Es claro, transparente, profundo y femenino; casi siempre permanece ligero y aéreo. Se ha comprobado que la tensión muscular decrece por influencia de la luz azul, de aquí que este color sea capaz de disminuir la presión sanguínea y de disminuir el pulso y la respiración.

Rojo: Es el color del fuego, de la sangre, de la fuerza, de la vivacidad, de la virilidad, de la masculinidad y del dinamismo, es brutal, exalta y se impone sin discreción ejerciendo poderosa influencia sobre el estado de ánimo de las personas.



4.8 LENGUAJE EN EL COLOR

CAPITULO 4

TEORÍA DE EL COLOR

Dá la impresión de severidad, de dignidad, así como de benevolencia y encanto, es un color cálido, manifiesta un poder inmerso e irresistible, atrae siempre nuestra mirada. Este color aumenta la tensión muscular por lo cual aumenta la presión sanguínea además de una respiración más intensa. Los tonos de rojo tienen su propio significado psicológico:

Escarlata: Sereno, tradicional, rico, poderoso, y es símbolo de una gran dignidad.

Rojo medio: Actividad, evoca fuerza, movimiento y deseos pasionales, nos confunde y nos atrae.

Nota: Estos tonos de rojo se utilizan cuando queremos indicar fuerza, calor, eficacia o propiedades estimulantes y forficantes de un producto.

Rojo cereza: Tiene un carácter más sensual.

Rojo más claro: Significa fuerza, animación, energía, alegría y triunfo.

Rosa: Dulce, suave y romántico, carece de vitalidad y es la imagen de feminidad y afecto, sugiere gentileza e intimidad.

Café: Dá la impresión de compactez y de gran utilidad, es el color más realista de todos, su efecto no es vulgar ni brutal, significa salud, calidez, nobleza, cotidiano y cordialidad. Determina las cosas concretas y comunes. Muestra la fuerza, considerada como resistencia y vigor, mientras más oscuro, se asume los atributos del negro. Es el resultado de la mezcla del amarillo, rojo y azul.

Materia: Factores Humanos
Prof: Jorge Cacho



CAPITULO 4

Anaranjado: Expresa más radiación y comunicación que el rojo, es cálido y tiene el carácter del fuego, por el hecho de ser reconfortante y estimulante, puede calmar o irritar. Es más visible después del amarillo.

Amarillo: Es la luz solar, el color del buen humor, de la juventud y de la alegría. Ensayos psicológicos han demostrado que el amarillo es el color más alegre, extrovertido y vivaz, sobre todo los tonos más claro. Es el punto más luminoso dentro del espectro, estimula la vista, y por lo tanto, los nervios. Los tonos de amarillo intenso pueden calmar estados de excitación nerviosa.

Violeta: Meditativo y místico, calmante, triste, melancólico y lleno de dignidad; mientras más se aproxima al lila se vuelve más mágico. Es un color calmante y nostálgico. Antiguamente, a causa de su elevado precio, se convirtió en el color regio, y por ello hasta nuestros días se asocia con lo impresionante, lo magnificante y lo real.

Lila: Evoca memorias de una niñez, sus sueños y fantasías.

Tonos pastel: Son similares a las características de los tonos de donde se derivan pero más suaves, representan intimidad, afecto, todo lo que a uno le gustaría contemplar en silencio.

En una encuesta realizada es más de veintemil personas, se sitúan las preferencias del color en el siguiente orden:



4.8 LENGUAJE EN EL COLOR

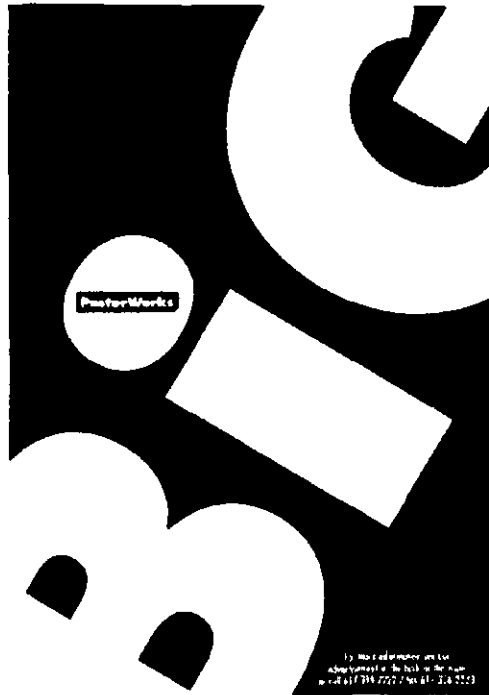
CAPITULO 4

También se dedujo que en la niñez se manifiesta una preferencia de colores cálidos, mientras que en la edad madura prefieren los colores reposados y sedentarios como el azul y el verde, aunque el rojo alcanza el segundo lugar en predilección, y quizá se deba a la gran fuerza de estímulo que ejerce sobre la visión.

Materia: Factores Humanos
Prof: Jorge Cacho



CAPITULO 5



El principal objetivo de la tipografía es comunicar información de forma directa y comprensible. El exponente más claro de esto se encuentra en el diseño de obras impresas «periódicos, revistas, libros», que deben transmitir una información de la forma más clara posible. Cuando el diseño incluye grandes cantidades de texto, la selección del tipo de letra, el tamaño y la organización y presentación de los tipos se convierte en algo decisivo.

La organización de un diseño mediante la tipografía es un paso primordial al inicio de cualquier proyecto cuando se estudia el mensaje a transmitir, estableciendo prioridades y determinando las secuencias de lectura deseadas con los diferentes tipos de letra.

La retícula, sobre la que se disponen los textos, debe comunicar visualmente la relación existente entre las entidades de texto separadas.

La posición de los diferentes tipos en la página no sólo guían al ojo en su recorrido por el texto, sino que afectan a la comprensión y a la impresión general del observador.

No se puede negar la importancia de la tipografía en el diseño ya que es el método que utiliza el diseñador para plasmar la palabra en una página impresa. El lenguaje escrito presenta pocos condicionantes estructurales y por ello el tipógrafo puede disfrutar de una libertad considerable.

**A
I
E
A
R
O
P
I
A**



5.1 HISTORIA DE LA TIPOGRAFIA

CAPITULO 5

A
I
F
A
R
G
O
P
I
T

Carteles publicitarios, anuncios en periódicos y revistas, libros, bolsas de la compra, etiquetas de la ropa, etc. En cualquier aspecto de la vida cotidiana se puede encontrar el trabajo de un tipógrafo, ya que existe una enorme variedad de tipos distintos y su labor es saber cuáles son los más adecuados para el diseño.

El origen de la tipografía se suele situar en el siglo XV, coincidieron con la invención de la imprenta por parte de Guttemberg. Importantísimo desde el punto de vista tecnológico, este invento supuso además un cambio en el concepto tradicional de coherencia y precisión a la hora de escribir y, además, permitió la obtención rápida de múltiples copias de una obra.

La tipografía actual se asienta en el hecho de que los diseños se crean con la idea de reproducirlos en numerosas copias iguales, y que la idea del diseñador se puede reproducir a la perfección desde un punto de vista técnico. La tipografía ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, adaptándose a las modas imperantes en cada período de la historia.

La Inglaterra de finales del siglo pasado gustaba de decoraciones pesadas que siempre buscaban una oportunidad para insertar un adorno o floritura, costumbre que se extendió hasta la primera parte de nuestro siglo a través del resto de artes visuales, desde la arquitectura hasta la tipografía.

Siguiendo un sentido bien distinto, varios diseñadores alemanes y soviéticos preferían los diseños sencillos y sin demasiada ornamentación, más acordes con una filosofía modernista que con el estilo recargado imperante por aquella época.



CAPITULO 5

En los años sesenta, el uso de las nuevas técnicas de fotocomposición motivaron un nuevo auge en la experimentación y búsqueda de nuevos tipos. Ya en los ochenta, la popularización de la computadora como herramienta de diseño supuso la revisión de todas las técnicas tradicionales y la creación de nuevos enfoques para la composición tipográfica.

Curiosamente, aunque los tipos diseñados a lo largo de la historia se cuentan por millares, muchos tipos antiguos han desafiado el paso del tiempo convirtiéndose en verdaderos clásicos que siguen vigentes en la actualidad. No hay que buscar mucho para encontrar una publicación que emplee tipos como el Bodoni (siglo XIX), el Caslon (siglo XVIII) o el Garamond (siglo XVI), algo que no hace sino confirmar la intemporalidad de un buen diseño.



A «Hoy en día, el lenguaje del tipógrafo depende de las palabras que se componen de símbolos reconocibles: las letras»¹. El trabajo del tipógrafo es comunicar con tan pocas interferencias como sea posible y el arte moderno le ha dado al artista gráfico un lenguaje de expresión visual.

F «La tipografía es para leer». La tipografía más valiosa es la que invite y facilite la comunicación gráfica. El objetivo de todo material impreso debe ser el de poseer una tipografía de lectura amistosa, y para lograr ésto es importante tomar en cuenta las necesidades del usuario final.

R A pesar de que existen gran variedad de reglas tipográficas, que podrían seguirse al pie de la letra, los diseñadores gráficos deben identificar los principales obstáculos ante la buena y óptima comunicación gráfica.

C En toda composición hay prioridades a comunicar, es decir, la información debe ser ordenada y organizada según su importancia. Es por esto que es importante la correcta aplicación de tamaños de letra, lo «bold» o «italic», la posición en la hoja, etc. Al lograr una relación visual correcta, el usuario final, de un vistazo podrá identificar el orden de importancia.

P El encontrarnos perdidos en un documento, sin saber dónde empieza y dónde termina resulta molesto e incómodo. La correcta distribución tipográfica en capítulos, sub-capítulos, secciones, puntos, etc. es siempre la mejor opción para hacer el texto lo más entendible y confiable.

T La razón principal, lograr una buena comunicación tipográfica, es porque alguien tiene algo que decir, motivo de más para entorpecer o alterar el contenido por falta de una «buena tipografía».

¹ Lewis, John. «Principios Básicos de la Tipografía» Pág. 42



CAPITULO 5

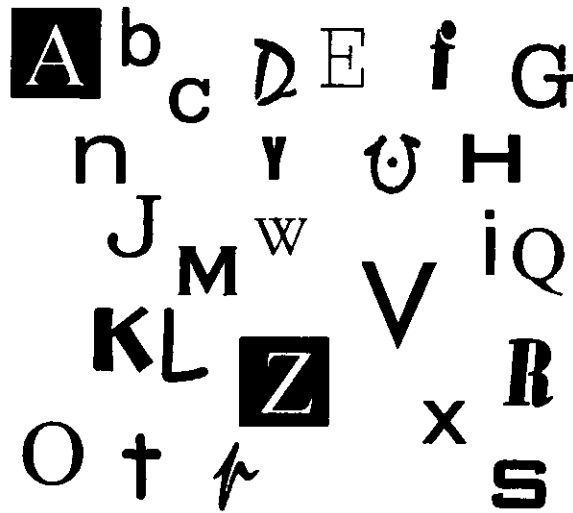
Lo que se busca es una comunicación efectiva, sin olvidar los conceptos estéticos de diseño; por lo que se trabaja en lograr una tipografía atractiva.

«Es importante analizar la tipografía con o una forma abstracta y las maneras en que puede ser manipulada»². De esta manera se puede elegir la mejor opción tipográfica para cualquier proyecto de *comunicación*.

La manera tan rápida en que avanzó la tecnología en el mundo del diseño gráfico nos permite relacionarnos de una manera más práctica con la tipografía: hay comandos en el teclado de una computadora que nos ahorran horas de trabajos mecánico y pesado, las familias tipográficas están ahí, tipografía para explotar al máximo sus cualidades.

La tipografía se clasifica por familias dependiendo de sus rasgos. Cada familia es un diseño básico desarrollado y modificado de diferentes maneras para proveer gran variedad de opciones y flexibilidad al diseñador durante el proceso de diseño. Por ejemplo, una tipografía común puede ser light, medium o bold, y al mismo tiempo se puede condensar y expandir, a esto se le puede «italizar» y delinear (outline). Las ventajas que obtiene el diseñador gráfico es la posibilidad de crear con variedad sin generar confusión ante la vista.

«Una buena tipografía tiene que ver con la forma, balance y color»³. Pero no se debe pasar por alto la forma de la tipografía, puesto que una mala elección determina el éxito o fracaso de un diseño. La gran imaginación de algunos diseñadores permite que el manejo de tipografía resulte en bellas formas, que solucionan problemas gráficos.



² Beaumont Michele «Type; design, color, character and use» Pág. 10

³ Beaumont Michele «Type; design, color, character and use» Pág. 12



A
I
F
A
R
G
O
P
I
T

5.4 CALIGRAFIA

CAPITULO 5

A Si retrocedemos en el tiempo podemos apreciar la estrecha relación entre la tipografía y el arte. En culturas orientales la caligrafía es considerada una tradición integrada con actividades artísticas.

I Podemos definir a la caligrafía simplemente como «escritura hermosa».

F La caligrafía moderna tiene sus raíces en las tradiciones romanas. Durante el período del Imperio Romano el alfabeto estándar fue desarrollado y transmitido por el cristianismo a las tierras europeas conquistadas. Los romanos adaptaron a su alfabeto las letras A E F H I K M N O Q T V X Y Z del alfabeto griego y rediseñaron las letras C D G L P R S, así se dio el alfabeto que existe hoy.

R A principios del siglo IX d.C. los romanos desarrollaron un nuevo tipo de escritura. «la uncial», en la que aparecían ascendentes y descendentes; durante el siglo X, la influencia de la herencia en las formas de las letra y en las escrituras. Hoy, la caligrafía juega un papel muy importante en el ámbito artístico y en el comercial.

G La figura del calígrafo está desapareciendo, aunque en Estados Unidos son todavía muchísimos los anuncios que utilizan rótulos realizados a pluma. La caligrafía es un arte de antiquísimo origen; en la civilización occidental desarrolló sobre todo en los monasterios: hojeando los libros medievales podrás encontrar espléndidos ejemplos de letras dibujadas y decoradas con una pluma de ganso mojada en tinta. La caligrafía estuvo en auge durante todo el siglo XIX, pero luego entró en decadencia con el uso de la máquina de escribir y de la fotocomposición, aunque, como hemos dicho, sigue siendo un arte que todo ejecutivo gráfico que se precie debería conocer.

caligrafía



CAPITULO 5

Hoy en día en lugar de las plumas de ganso se utilizan las plumas sobre las que se aplican plumillas diversas según las necesidades.

La plumilla Mitchell Scroll Pens, de doble punta, es muy adecuada para miniaturas, escrituras decorativas y líneas.

La plumilla Wich Pens es adecuada para escribir en superficies rugosas o irregulares.

La plumilla Mitchell Round Hand Pens es la más famosa; se presta a muchos tipos de escritura y se usa para la enseñanza de la caligrafía.

La Mitchell Script Pens es una plumilla blanda, dotada de depósito, y se usa para la escritura de forma redondeada.



5.5 PARTES DE LA LETRA

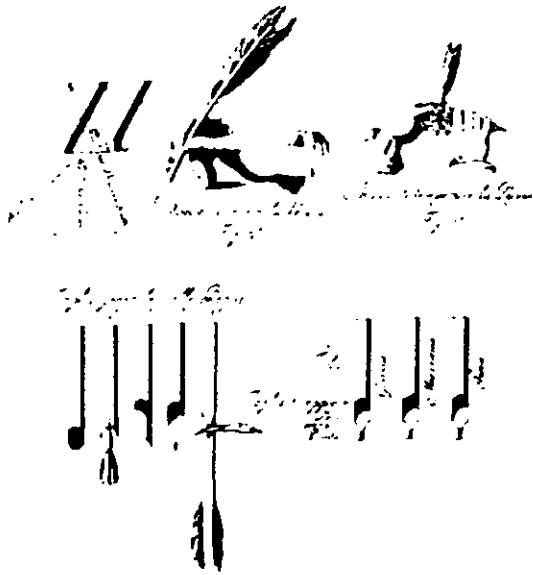
- A** Fuste: es la línea vertical que forma la estructura principal de la letra y determina su altura y peso.
- I** Barra de cruce: es la línea horizontal que atraviesa generalmente al fuste en su parte media y se sitúa a diferente altura.
- F** Eje: es la línea diagonal que une fuste, brazos ó empostamiento que puede tomar la parte principal de la letra.
- A** Arco de fuste: es la línea que sale del fuste y se conecta con otro fuste, con la lágrima o para formar parte de la muesca.
- R** Apice: es el extremo opuesto de una letra en la cual se unen dos líneas formando un ángulo agudo.
- C** Brazo: es la línea o líneas que constituyen en forma secundaria la estructura de la letra y determinan su proporción.
- O** Cabeza: es la línea que remata la parte superior de la letra.
- P** Pie: remata la parte inferior de la letra
- G** Lágrima: son los rasgos situados al final de los brazos o de los arcos de fuste, de forma flexible.
- O** Muesca: es que define la estructura principal en la líneas circulares y determina su peso. La muesca puede ser obtusa bold o aguda light.
- P** Panza: es la línea circular que en algunos casos forma la totalidad de la letra.
- I** Empostamiento: son los rasgos situados en las terminaciones de las letras y pueden ser de cuatro tipos: filiforme, cóncavo, triangular y rectángular.
- T** Cuerpo: es la parte de la letra que va de la línea base a la línea media.
- Ascendente: parte de la letra que asciende de la parte del cuerpo principal.
- Descendente: parte de la letra que desciende de la parte del cuerpo principal
- Altura: esta se mide desde la línea ascendente hasta la línea descendente.

CAPITULO 5



CAPITULO 5

«Una familia tipográfica es el conjunto de tipos, letra o caracteres, cuyos rasgos de diseño, coinciden o son similares entre sí»⁴. Numerosas familias tipográficas se han desarrollado a través del tiempo, los diseñadores constantemente están buscando novedosas y originales maneras de lograr un impacto.



La correcta elección de una familia tipográfica puede ser tarea difícil si hay falta de experiencia en el manejo tipográfico. Pero el vasto mundo de tipografías se puede clasificar de acuerdo a sus características en siete principales categorías, las cuales pueden ser modificadas para aumentar el número de variedad dentro de estas categorías.

Se ha visto que hay muchas razones para recomendar la utilización de un tipo u otro en un diseño. Por ejemplo, en un diseño que incluya ilustraciones con muchas curvas lo mejor es utilizar un tipo serif con muchas curvas. Al contrario, un diseño que incluyese planos o dibujos mecánicos también podría hacer buen uso de un tipo similar, siempre que mantuviese una apariencia clara sin adornos.

Para finalizar este capítulo se van a analizar varios de los tipos más conocidos, viendo sus posibles usos y la forma de aplicarlos. No hay que tomar estas indicaciones al pie de la letra (en el mundo del diseño en ocasiones lo mejor es, precisamente, romper las reglas establecidas), pero sí que pueden servir como ayuda para encontrar el tipo más adecuado para cada aplicación.

⁴ Diner Lilian: Tesis «Campana de Información sobre Diabetes» Pág. 83

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



A
I
F
A
R
G
O
P
I
T

AVANT GARDE (AVALON)

Un tipo muy recomendable con el aspecto claro del tipo Helvética. Es una buena elección cuando haya que emplear un tipo sin serif y no se quiere recurrir a tipos demasiado vistos o conservadores como Helvética o Univers. Hay que tener cuidado al utilizar este tipo en negrita, ya que pierde gran parte de su claridad.

También representa una buena elección para la elaboración de cabeceras titulares de gran tamaño.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%&'()*=?ù|' + {}-''*[]
abcdefghijklmnopqrñstuvvwxyz

BAUHAUS (BAHAMAS)

Bauhaus posee la claridad de Avant Garde, pero con otra personalidad. Es un tipo elegante y preciso, adecuado cuando se desea utilizar un tipo diferente que atraiga la vista del observador pero que tampoco sea demasiado recargado. Recomendable para diseños que dispongan de mucho espacio libre. En negrita su grosor aumenta demasiado, aunque sigue conservando los atributos del tipo normal.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%&'()*=?ù|' + {}-''*[]
abcdefghijklmnopqrñstuvvwxyz

BODONI POSTER (BODNOFF)

Es un tipo muy atractivo con un aspecto sofisticado aunque grande, lo que impide su empleo en grandes cantidades de texto al no ser fácil de leer. No es un tipo de propósito general y conviene utilizarlo con precaución ya que su atractivo visual puede restar protagonismo a otros elementos del diseño.

1991 Educar Cultura Recreativa S.A.
Bogotá, Colombia.



CAPITULO 5

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!«#\$\$%&/()=?¿¡"'+{}-""*[]
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

BOOKMAN (BROOKLYN)

Como sugiere su nombre, es un tipo muy adecuado para la elaboración de libros. Es un tipo adecuado cuando hay grandes cantidades de texto y ocupa más espacio que el tipo Times Roman, uno de los más utilizados para el texto de las publicaciones. Esta característica es muy útil si se desea llenar páginas y no se dispone del texto necesario. Es un tipo que visualmente tal vez no tiene demasiado atractivo, pero es de fácil lectura.

CASLON (CASABLANCA)

Este tipo consigue un difícil equilibrio: ser visualmente atractiva y discreta, y al mismo tiempo distinguida. Sus grandes mayúsculas y sus largos ascendentes y descendentes hacen que parezca grande sin llegar a la desproporción. No es una mala elección para utilizarla con grandes cantidades de texto, aunque lo mejor es emplearla para la elaboración de cabeceras y títulos. Adecuada para diseños en los que se quiera sugerir madurez y estabilidad.

FRANKLIN GOTHIC

Una alternativa al tío Helvética. Da cierto aire de importancia a cualquier texto que se escriba con ella y es una buena elección cuando se quiera utilizar un tipo sin serif.



A FUTURA (FUJIYAMA)

Este es un tipo de serif más grueso y condensado que Helvética, adecuado por ello a cabeceras y títulos en los que es necesario atraer la atención del observador. Menos atractiva que Helvética, lo que pierde en interés lo gana en visibilidad. En su variedad negrita es un tipo difícil de ignorar, adecuado para diseños en los que ante todo prime la efectividad.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!>#%&/()=?@!'+{-"*[]
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

A GARAMOND (GATINEAU)

Uno de los tipos serif más atractivos, es adecuado para utilizarlo en títulos y cabeceras si se quiere transmitir una sensación de estilos y cultura sin recurrir a otros elementos de diseño. No parece ni demasiado antigua, ni demasiado moderna, ni demasiado simple, ni demasiado recargada.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!>#%&/()=?@!'+{-"*[]
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

HELVÉTICA

Este tipo se utiliza para todo, desde periódicos hasta carteles o envases de cereales. Demasiado vista, es el recurso ideal para el diseñador que no quiere evocar nada en el observador. Esa es su gran ventaja: no levanta pasiones, pero tampoco provoca rechazo.

Este tipo a utilizar cuando se quiere ceder el protagonismo a las imágenes utilizando el texto sólo para la transmisión de información.



CAPITULO 5

LETTER GOTHIC (MONOSPACED)

Este tipo se encuentra con frecuencia en máquinas de escribir y en muchas impresores. Muy simple, su principal cualidad es que es monoespacio, es decir, todas las letras ocupan lo mismo. Esto es muy útil para la elaboración de columnas numéricas, listados de computadora, etc.

SOUVENIR (SOUTHERN)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!»,#\$\$%&/()=?¿ì'´ + {}-¨*[]
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Este es un tipo muy atractivo, con un cierto toque serif y gótico aunque no excesivo, lo que le confiere una gran dignidad. No es un tipo que se utilice a menudo y sólo por ello vale la pena su empleo. Es un tipo adecuado cuando el diseñador quiere algo nuevo.

TIFFANY (TIMPANI)

Es un tipo claramente ornamental aunque muy bien diseñado, hasta el punto que no está fuera de lugar su empleo habitual en títulos y cabeceras. Ocasionalmente se puede utilizar como sustituto de Times.

TIMES ROMAN (TORONTO)

Tiene en común con Helvética su uso extensivo y por ello lleva aparejada cierta falta de carácter. No es especialmente atractiva, lo que en ciertos momentos puede convertirse en una virtud. Es un tipo muy bien diseñado y de fácil lectura. En negrita representa una buena elección para títulos y cabeceras.

A
I
F
A
R
G
O
P
I
T



A Es de vital importancia que el diseñador aprenda a utilizar la tipografía de forma expresiva para el desarrollo eficaz de sus obras. Nos se debe caer en el error de limitar esta expresividad únicamente a los titulares mientras el resto del texto se deja sin destacar. La selección de tipos adecuados para el texto y los titulares ayuda a que el diseño se interprete de forma clara y precisa.

A Cuando se trabaja con libros o documentos extensos esta selección se ve limitada por la necesaria legibilidad y organización que este tipo de publicaciones requiere. Sin embargo, en otros documentos de menor longitud la libertad es mayor y el diseñador puede dar rienda suelta a su creatividad para comunicar mejor el contenido e influir de forma decisiva en la lectura. Al componer la tipografía de forma que complemente las ideas expresadas por el diseño se facilita la integración posterior de los elementos ilustrativos para lograr diseños tipográficos de calidad.

O Uno de los principales atributos que debe poseer un buen diseñador es comprender cómo piensa el público al que va dirigido sus diseños y predecir su respuesta a los tipos empleados. Es necesario «conectar» con el público de la forma más clara y precisa, sin ningún tipo de ambigüedad. El diseño debe tener siempre un objetivo concreto.

T También debería ser capaz de entender los requerimientos y necesidades del cliente y su producto, pudiendo responder de forma efectiva a tales demandas. Como es de suponer, es una tarea que requiere una gran sensibilidad y, sobre todo, prestar mucha atención a todos los detalles.



CAPITULO 5

Hoy en día existen sofisticadas técnicas de investigación que ayudan a dirigir su campaña en una gran precisión.

De cualquier modo, cualquier trabajo de diseño por pequeño que debe responder tres preguntas básicas: ¿A quién va dirigido el diseño? ¿Qué tipo de imagen visual se desea transmitir? y ¿Cómo atraer la atención del público?

El mundo de la tipografía puede dividirse en varias áreas:

- Periódicos, revistas y libros: comunicación de grandes cantidades de texto.
- Logotipos: combinaciones de letras y símbolos como elementos identificativos.
- Anuncios y carteles: comunicación de cantidades reducidas de información.
- Tipos de letra en el entorno: señalización, identificación e información geográfica.
- Tipos de letra en medios informáticos: tipografía en las pantallas de las computadoras.



A Se puede considerar a los caracteres como un tipo especial de imagen. Cada forma de letra o número es como una pieza independiente de una escultura mayor, e incluso los signos de puntuación pueden utilizarse de forma eficaz como herramientas visuales en cualquier ilustración.

I Teniendo en cuenta lo anterior, se puede empezar a crear todo tipo de diseños y material visual. La experimentación es el mejor método para lograr ilustraciones y modelos con los tipos.

A ¿Por qué no ampliar un sencillo símbolo de interrogación hasta que ocupe toda una página, invertirlo, colocar en su interior el texto del diseño o, mejor aún, distribuirlo a su alrededor? Si se pueden crear muchos diseños distintos en base a un sencillo carácter tipográfico también se pueden realizar ejercicios interesantes con números, especialmente si se seleccionan números de diferentes tipos y tamaños, mezclándolos entre sí hasta llenar toda una hoja.

G Diseñar con letras permite un gran detalle y múltiples expresiones de una misma idea con un número reducido de elementos. El trabajo con letras permite lograr combinaciones únicas y abre las puertas a nuevas posibilidades de colocación de letras y creación de composiciones.

O Las ilustraciones son elementos de un diseño que se han dibujado por encargo o se han elaborado en base a una idea original. El modo en que aparecen en el diseño depende exclusivamente del diseñador y las posibilidades son prácticamente inagotables.

P Al combinar en un diseño tipografía e ilustraciones se pueden controlar los efectos de ambos elementos, permitiendo que se complementen de la forma más adecuada.



CAPITULO 5

Al comenzar la elaboración de un diseño se puede considerar a la tipografía y a las ilustraciones por separado, lo que permite seleccionar el estilo, los colores, el tamaño y la forma de cada uno. Controlando la forma y el color de la ilustración se puede integrar en el texto, o también se puede planificar el diseño para que sea el texto el que se superponga a la ilustración.

La utilización de fotografías en un diseño implica la adopción de un enfoque distinto al utilizado con las ilustraciones. Aunque las fotografías ofrecen medios de expresión muy interesantes, antes conviene tener claro lo que se puede hacer con ellas. Casi siempre las fotografías con que se va a trabajar son en blanco y negro o en color, y con una forma más o menos rectangular. También hay que tener en cuenta que en la mayoría de las ocasiones las fotografías muestran la realidad, lo cual puede limitar su empleo en algunos diseños.

El texto y los tipos de un diseño con fotografías se manipulan de la misma forma que los diseños con ilustraciones aunque con regla general las mejores combinaciones con tipografía son aquellas que mantienen cierta discreción y limitan el uso del color en los tipos.



A COLOCACIÓN DEL TÍTULO

I En el mundo de el diseño no existe una solución correcta y otra errónea, simplemente hay una solución aceptable que funciona, el diseñador puede aprovechar el espacio disponible utilizando varias ilustraciones dispuestas de forma que ilustraciones dispuestas de forma tal que dirijan los ojos del observador hacia el título ó utilizando un título de pequeño tamaño situado como si fuese una firma.

R En ambos casos el título cede el protagonismo al aspecto visual del diseño ya que las imágenes se bastan para estimular la curiosidad. Para un mismo diseño suele haber varias opciones alternativas que solucionan el problema de forma similar, aunque es labor del diseñador elegir la que, en su opinión, es la mejor.

O El diseñador siempre busca crear el diseño más interesantes y eficaz, y si el diseño gira en torno a dos títulos hay que decidir cuál de ellos se va a situar en la posición más destacada. Para ello hay que considerar el espacio que van a ocupar las palabras y el estilo de la imagen que se va a emplear.

I Mediante el empleo de tipos y tamaños diferentes se puede «equilibrar» los elementos del diseño.

T El diseñador consigue crear un espacio con dos niveles, lo que aporta una mayor profundidad visual. La manipulación de tipos permite convertir el texto en un elemento ilustrativo para utilizarlo como alternativa en la creación de diseños.



CAPITULO 5

En ocasiones el diseñador se encuentra ante la necesidad de comunicar mucha información similar. Ante una situación como ésta surgen varias cuestiones de interés: ¿cuánto espacio deben ocupar?, ¿qué tamaño deben tener las palabras?, ¿cómo destacar algún elemento?

La solución casi siempre pasa por establecer primero el tamaño y la posición de la tipografía, lo que determina automáticamente el espacio que queda disponible. Se pueden probar algunas alternativas con cambios de color para alterar la importancia de los elementos y las sensaciones de espacio.

La combinación de tipos e ilustraciones ofrece una mayor libertad creativa de la que se suele disfrutar con las fotografías principalmente porque las ilustraciones pueden idearse para cualquier forma y tamaño que se desee (la palabra ilustración se puede aplicar tanto a la imagen más compleja como al símbolo más sencillo).

La libertad y restricciones de posicionamiento de los títulos al combinarlos con ilustraciones son sólo responsabilidad del diseñador. Se puede probar la combinación de ilustraciones y títulos con un sólo color o en varios colores, situar las ilustraciones en diferentes lugares dentro del área de diseño, ampliarlas o reducir las, etc.

Cuando un diseño debe combinar una imagen con uno o varios títulos y/o texto, hay que tener cuidado para establecer cual de los elementos debe ocupar el espacio más dominante ya que lo más probable es que haya limitaciones para destacar algún elemento en particular.



5.8 FACTORES BASICOS DE LA TIPOGRAFIA

A
F
I
R
G
O
P
I
T

Cuando se tenga que manejar una cantidad de texto grande que ocupe gran parte del espacio disponible y además haya que establecer un tamaño de tipo grande para que sea legible. Por el contrario, puede que el diseño sea eminentemente visual y utilice el texto y los títulos sólo como elementos; o tal vez las imágenes y el texto ocupen un espacio de dimensiones similares.

Hay varias formas de equilibrar un diseño con estos elementos: dividiendo el área del diseño entres partes, experimentar con la imagen en un tercio del espacio disponible y el texto en los tercios restantes y viceversa, etc. También se puede intentar la colocación del texto en columnas mediante el empleo de una cuadrícula y una vez dispuesto, agruparlo en varios apartados rectangulares. Si el espacio de diseño consta de dos páginas se puede dedicar una página completa al aspecto visual del mensaje y la otra para los títulos y el texto.

Conviene recordar que los tipos clásicos son tan válidos como cualquier otro creado en la actualidad. Ya se ha comentado que el diseño tampoco escapa a las modas y lo mismo un tipo antiguo vuelve a renacer y goza de una gran notoriedad, que un tipo recién diseñado alcanza inmediatamente una gran popularidad. Es difícil equivocarse observando tipos utilizados en publicidad y en las publicaciones actuales.

El tipo siempre debería estar en consonancia con el tema del diseño (aunque el diseñador puede perseguir precisamente lo contrario).

CAPITULO 5

What they didn't
teach you
in design school
learn now in **HOW**

In today's competitive market, talent alone won't make you a success. You need business savvy. You need to know what's new in software and production techniques. And you need to keep your passion for design alive. Subscribe to **HOW** and that's exactly what you'll get.

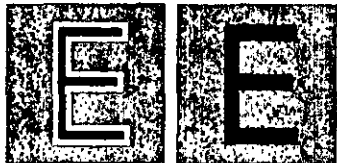
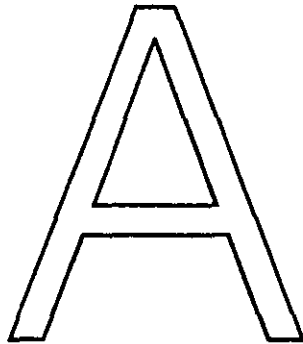
HOW not only feeds your hunger for creative inspiration...it takes care of business, too. That's a mix you won't find in any other design magazine. And information you can't afford to be without.



free gift!

HOW's new guide to self-promotion, *Making Marketing Manageable*. In it, you'll discover how to utilize your creative talents to generate new business...without investing a lot of time or money. Covers direct mail tactics, cold-calling, publicity, word-of-mouth and more.

CAPITULO 5



Outline es una palabra inglesa que significa «contorno» o «perfil». Por carácter outline se entiende, por tanto, un carácter formado sólo por una línea y vacío en su interior. En épocas pasadas, el contorno se realizaba a mano y las líneas de cada letra debían tener el mismo espesor.

Este trabajo requería una gran paciencia y precisión y sólo había unos pocos especialistas que fueran capaces de realizarlo. Hoy en día, gracias a las computadoras, todo esto es más fácil. Pero, ¿cómo se utiliza un *outline*? Presenta muchas aplicaciones: se puede dejar vacío o rellenar de color, solución muy utilizada para los rótulos sobre fondo de color.

Si tenemos un fondo rojo y debemos incorporar un título de color verde, dado que estos dos colores son complementarios, se creará un efecto de vibración óptica que restará legibilidad al texto. Pero si usamos el outline no tendremos este inconveniente: en efecto la línea del carácter crea una zona de separación entre el verde y el rojo que se podrá colorear o dejar en negro. La cercanía de colores más vibrantes se produce entre el verde, la línea amarilla y el rojo.

El verde, está formado de amarillo más azul y es el complementario del rojo; el amarillo es el componente más claro de los tres y, por tanto, ópticamente funciona como un destacado en negativo.

A
I
F
A
R
G
O
P
I
T



5.9 TIPOGRAFIA SOBRE COLOR

CAPITULO 5

A El color cálido empuja ópticamente al rótulo hacia afuera y el color frío hacia adentro.

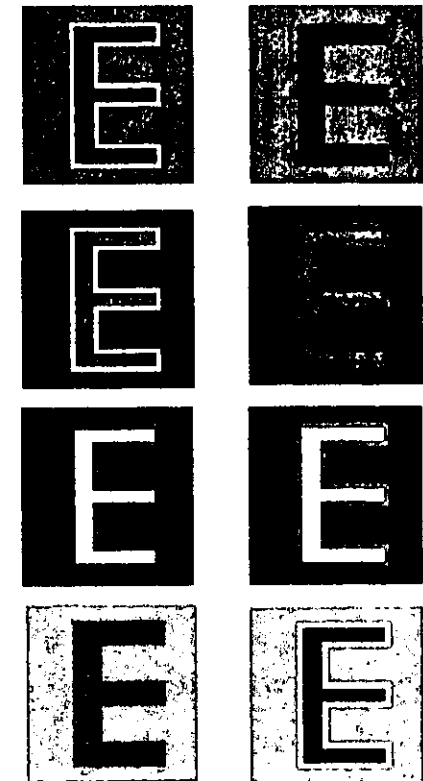
F La vibración óptica creada por las combinaciones de color complementarias entre sí se distorciona cuando se usa par la línea del *outline* uno de los componentes del color compuesto, por ejemplo, el verde, amarillo o azul y para el violeta, azul o rojo.

A Los caracteres outline son un instrumento indispensable de todo diseñador gráfico. Aprender a utilizarlos del modo más eficaz, ayudará a crear soluciones muy variadas.

O Lograr el equilibrio entre ilustraciones e imágenes en combinación con títulos y texto tropieza con ciertas dificultades. Lo más probable es que la fotografía ocupe un espacio regular, mientras que la ilustración no está sujeta a estas limitaciones. Ante un diseño de estas características, lo más importante es combinar todos los elementos de forma natural sin provocar una sensación de confusión.

P Tanto las ilustraciones como las fotografías pueden contemplar como formas irregulares, lo que permite lograr estructuras más interesantes y creativas.

T Tampoco hay que excederse en la utilización de el color en el texto como método para destacarlo, ya que probablemente lo único que se consiga sea desequilibrar todo el diseño. En lugar de ello, utilizar la uniformidad de color del texto para equilibrar la coloración del resto de elementos.



CAPITULO 6

Los requerimientos son muy importantes en el desarrollo de cualquier proyecto de diseño gráfico; apartir de los requerimientos se determina con mayor exactitud las características generales y particulares del diseño.

Requerir: es necesitar unas condiciones determinadas, es reconocer ó examinar algo.

Hay diferentes niveles de requerimientos que influyen de varias formas al diseño.

Ya que se ha determinado la necesidad de la realización de un manual de identidad corporativa, se analizarán cada uno de los requerimientos necesarios para proseguir con dicho proyecto gráfico.

Los requerimientos son variables y deben cumplir una solución cuantitativa y cualitativa, siendo fijadas previamente por una decisión, por la naturaleza y/o por requisitos legales, o por cualquier otra disposición que tenga que cumplir el solucionador del problema.¹



6.1 REQUERIMIENTOS BÁSICOS O GENERALES

CAPITULO 6

REQUERIMIENTOS

- Realizar un logotipo para la empresa «Aciertos Mexicanos»
- El logotipo deberá ser identificado con elementos gráficos que tengan significados apropiados que interactúen entre sí.
- Realizar un manual de identidad corporativa para asegurar el correcto uso y aplicaciones del logotipo para la empresa «Aciertos Mexicanos»
- El manual de identidad corporativa debe formar parte del ambiente gráfico del logotipo.
- El manual debe ser práctico y fácil de usar.

CAPITULO 6

Son aquellos que por su contenido se refieren a los caracteres estéticos de un producto.

- Proporcionar un equilibrio visual, que facilite el reconocimiento de el logotipo.
- Desarrollar el logotipo dentro de retículas que mantengan orden y armonía entre los elementos.
- Utilizar colores que identifiquen a México.
- El uso de los elementos formales de tal manera que atraigan y mantengan la atención visual de los usuarios, lo cual exige imprimir en el diseño énfasis, contraste y ritmo.
- Que los elementos sean sencillos y que se relacionen para lograr un logotipo tradicional, rústico y mexicano.
- Elaborar un manual dentro de retículas que mantengan orden y armonía entre los elementos y que contenga toda la información necesaria para reproducir el logotipo, y para las aplicaciones básicas.



6.3 REQUERIMIENTOS DE TIPO ECONOMICO

CAPITULO 6

REQUERIMIENTOS

Son aquellos que por su contenido se refieren a la comercialización, distribución y demanda potencial del producto por parte de compradores individuales o institucionales, correspondiendo a este rubro los criterios siguientes entre otros:

- Demanda: (la cantidad solicitada del producto)
- Oferta: (la cantidad de productos producidos para ser suministrados a los usuarios).

Establecer métodos de producción ideales para una sencilla y económica realización de los productos.

Escoger materiales de buen costo y buen gusto, sin sacrificar la calidad del producto. El producto es hecho 100% a mano y se debe de considerar la mano de obra en el costo.

6.4 REQUERIMIENTOS DE PRODUCCION Y MATERIALES

CAPITULO 6

Son aquellos que por su contenido se refieren a los materiales y métodos de manufacturar un diseño, correspondiendo a este rubro los siguientes criterios entre otros.

-Se utilizan herramientas como pegamentos, tijeras, reglas, escuadras, guillotinas.

-Se utilizan la mano de obra que es muy importante en la realización de el producto, ya que este producto es realizado 100% manual.

- La producción es de tipo artesanal, con material reciclable y se organiza la producción por pasos.

- Se considera las medidas de materias primas, para su máximo aprovechamiento, en la producción evitando su desperdicio.

- La materia prima se compra por mayoreo, en los lugares más adecuados y se trata de comprar en el precio más barato pero de buena calidad, se compra cartón, papel con diseños rústicos, bolsas de plástico, barro, flores secas, pegamento, y las etiquetas se imprimen en serigrafía.

-Todo el producto debe de estar perfectamente cortado, pegado, limpio, entregado en perfectas condiciones y al gusto de el cliente.

La producción se realiza en un cuarto dedicado especialmente a esta producción, se diseña cierta cantidad de ejemplos ó pruebas, se cortan y se realizan en grandes cantidades.



CAPITULO 7

Para el desarrollo de la imagen para la empresa «Aciertos Mexicanos», es necesario realizar bocetos y varias alternativas. Se debe recurrir a elementos de tipo rústico, tradicional y mexicano, de tal manera que rasgos mexicanos puedan ser identificados fácilmente dentro del logotipo.

México tiene una enorme tradición y cultura y podemos basarnos en colores, grafismos, y en artesanías 100% mexicanas.

Tiene que ser un logotipo que complemente lo tradicional-mexicano con un estilo que ha resurgido mucho, el rústico, pero de forma industrial, utilizando los materiales como el barro, el cartón, el papel, el lazo, las artesanías, las flores, mezclándolos y logrando efectos diferentes en cada producto, para que se refleje dentro de un estilo mexicano.

A continuación se presentarán alternativas basadas en elementos aislados para conformar la idea ó concepto final.



7.1 BOCETOS Y ALTERNATIVAS EN BLANCO Y NEGRO

CAPITULO 7

Todos estos bocetos se realizaron con la finalidad de buscar una imagen rústica para que la gente se identifique con ella. Se buscaron varios elementos que se relacionaran con lo rústico, lo tradicional pero al mismo tiempo con lo novedoso. Se refinaron las ideas y con la aplicación de el texto y los elementos gráficos se creó una imagen limpia con composición y armonía.



CAPITULO 7



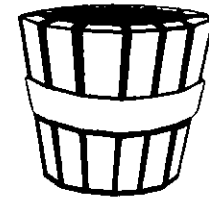
maceta muy gráfica



maceta tipo jarrón



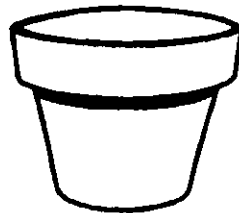
maceta con moño



maceta tipo cubeta



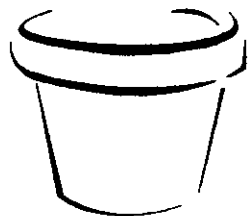
maceta con líneas curvas y adornos



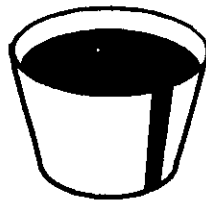
maceta normal buena alternativa



maceta con adornos



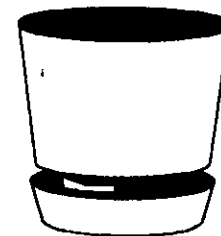
maceta con líneas curvas



maceta tipo cubeta



ollita



maceta con base



DESARROLLO DE LA IMAGEN



alcatraz
trazo libre



trazos redondeados



trazo tipo plumilla con diferente valor de línea

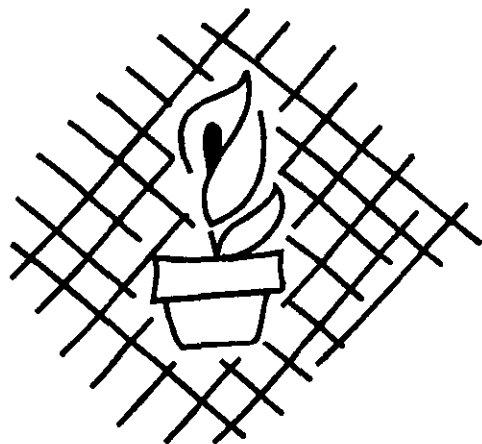
Puede ser buena opción la maceta y la flor, solo que con menos líneas



7.1 BOCETOS Y ALTERNATIVAS EN BLANCO Y NEGRO

CAPITULO 7

simulación de macetas con ó sobre yute



sin fuerza



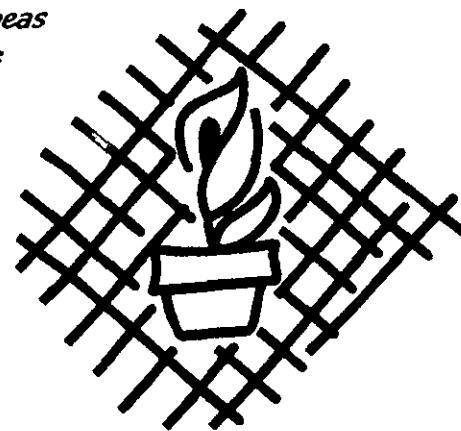
tiende a una dirección

*se pueden utilizar líneas
gruesa y delgadas*



*-tratar de limpiar
los diseños-*

mayor contraste

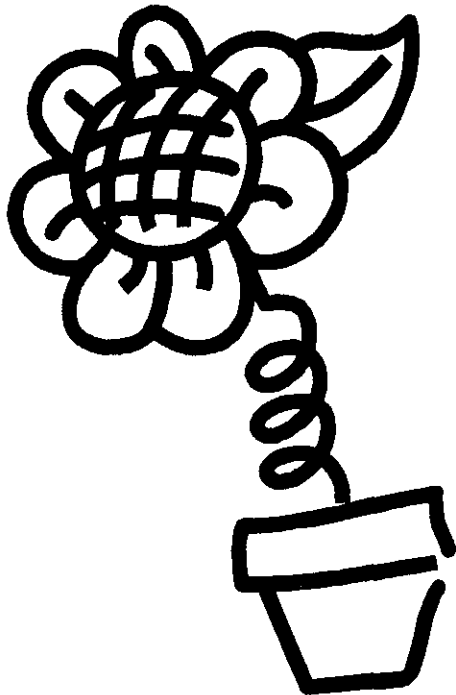


DESARROLLO DE LA IMAGEN

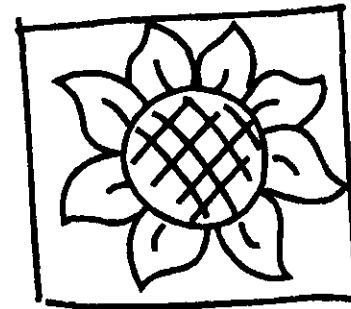


- El girasol puede ser buena alternativa por ser una flor mexicana-

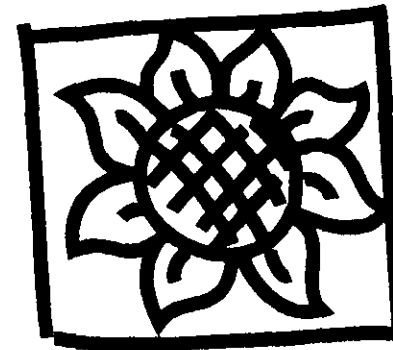
DESARROLLO DE LA IMAGEN



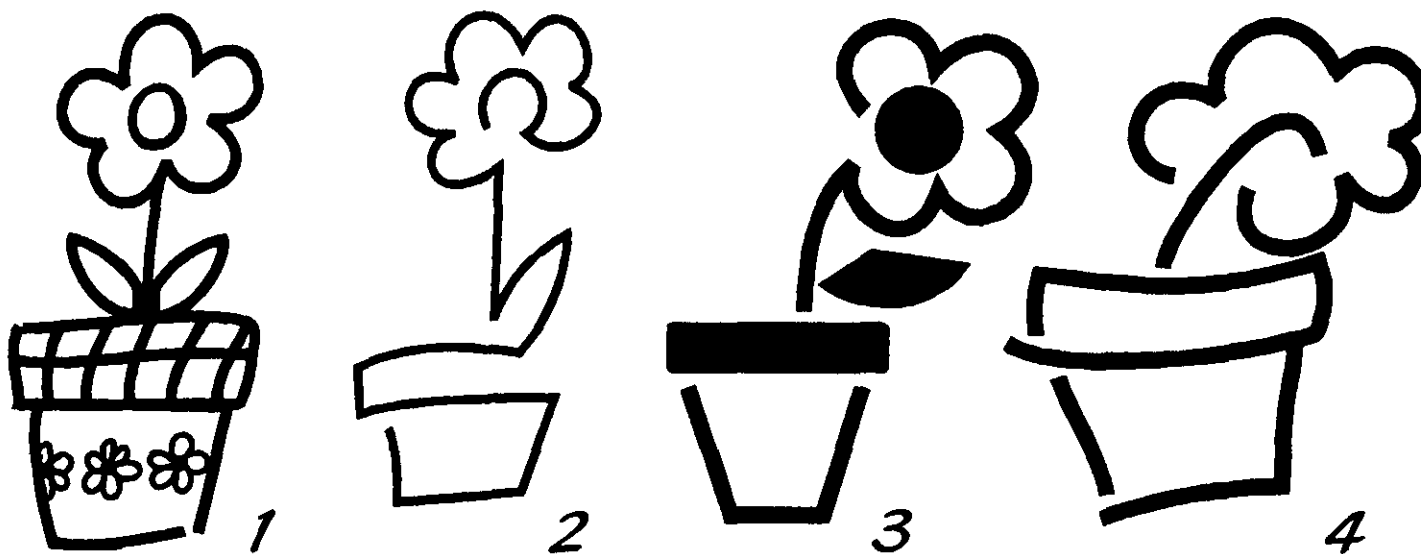
girasol gráfico, moderno y divertido



girasol enmarcado en líneas gruesas y delgadas

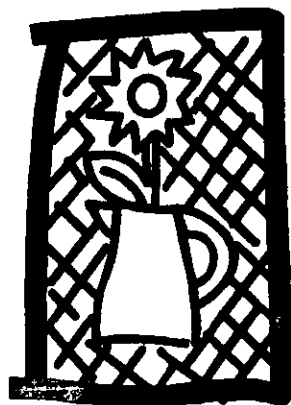


CAPITULO 7

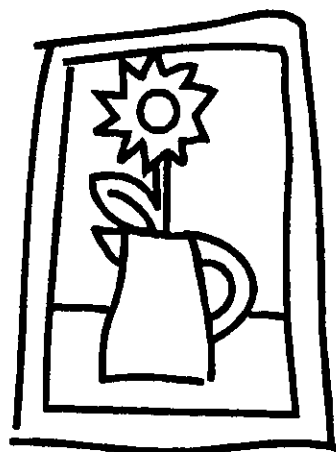


- Diseños sencillos de flores con macetas
- Propuestas con trazos más sencillos



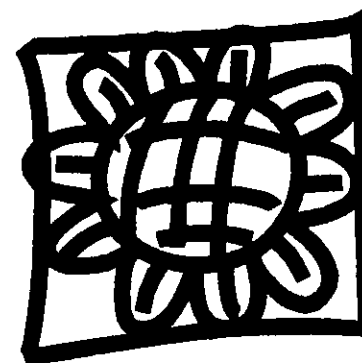


*simulando que
la ventana
es una tarjeta*



*la misma flor,
pero sin fondo*

girasol con ventana

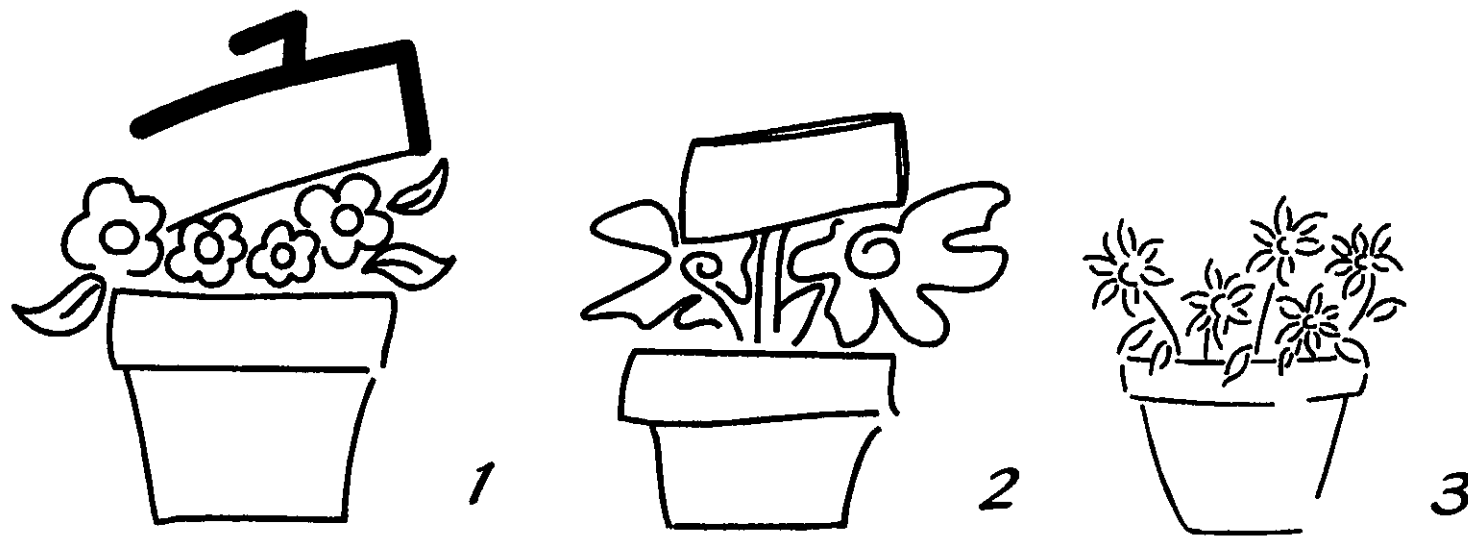


flor con ventana

baño de sol



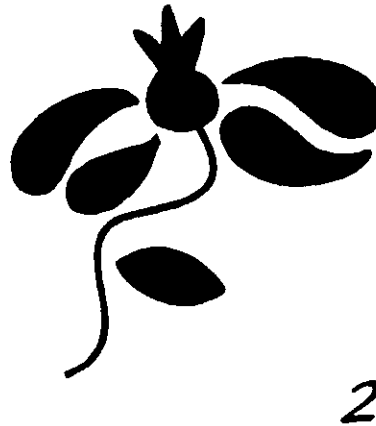
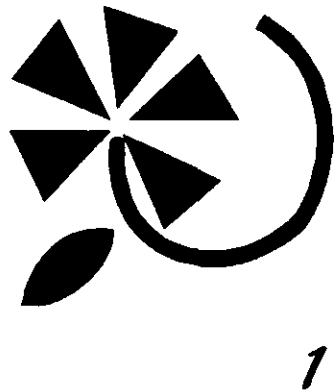
CAPITULO 7



- Propuestas de flores con macetas y letrero de identificación de flor



- Flores con trazos libres



- Flores gráficas con líneas sencillas ayudadas con figuras geométricas



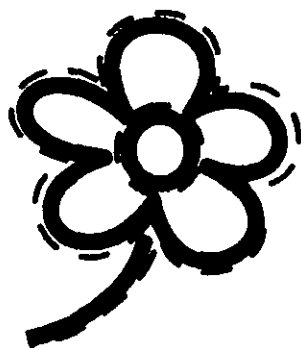
CAPITULO 7



maceta con alcatraces



flores con líneas sencillas

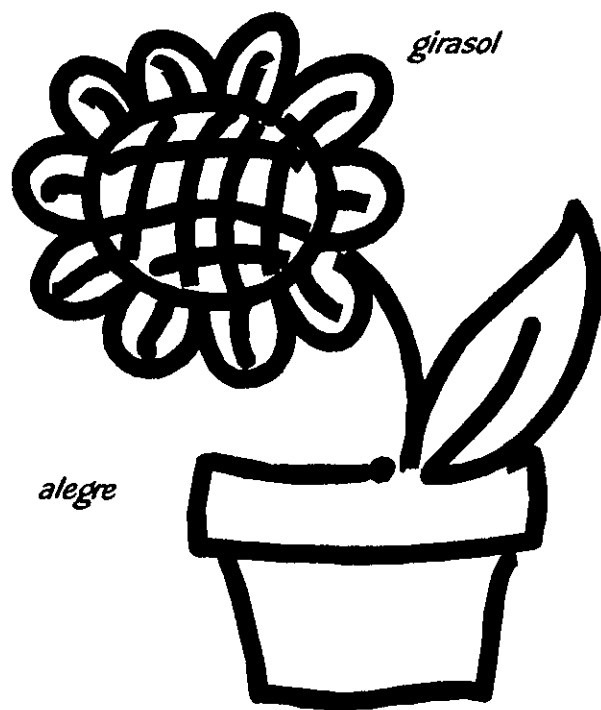


simular como si fuera bordado



crisantemo





- Pueden ser dos alternativas finales de girasol y alcatraz -



CAPITULO 7


Aciertos
Mexicanos

A stylized, hand-drawn bee with a striped body and wings, positioned to the right of the text.

Aciertos
Mexicanos

A stylized Mexican flag with three horizontal stripes and a central emblem, enclosed in a rectangular border.

Aciertos
Mexicanos

The text 'Aciertos Mexicanos' is written inside a semi-circular arch, flanked by two stylized flowers with grid-patterned centers.

- Tipografías irregulares con elementos gráficos y dibujos -





con marco



Si se utilizan colores rojos y verdes, pueden dar la idea de anuncios políticos

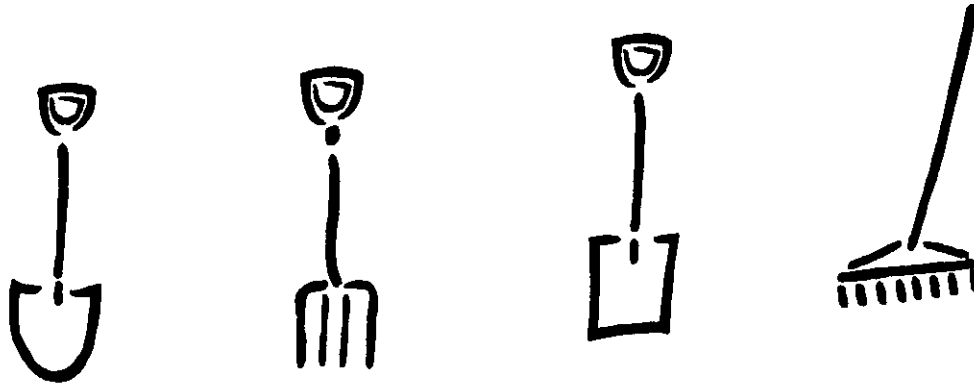


división silábica de nombre



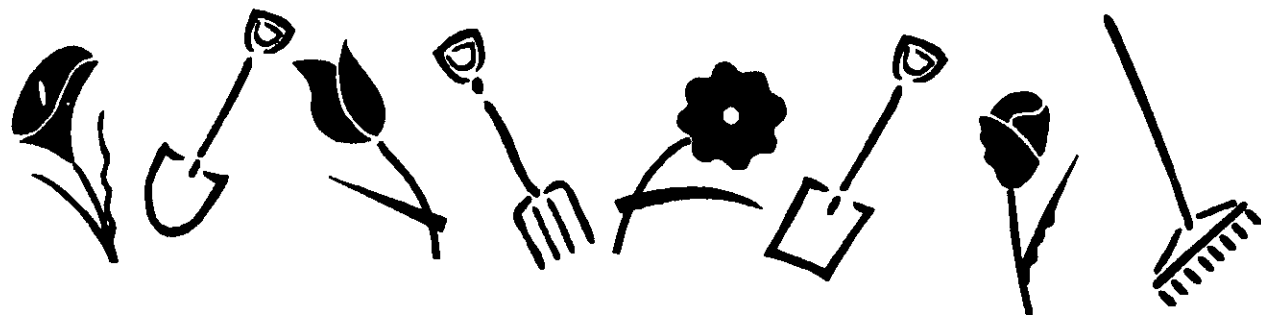
CAPITULO 7

- Estas herramientas, se pueden combinar con flores -



- Elementos de jardinería que pueden ser utilizados para formar una greca ó una cerca utilizando diferentes elementos -





- Las flores combinadas con herramientas -



CAPITULO 7



- Bocetos para llegar a la alternativa que actualmente se está utilizando -
- Se utilizaron varias alternativas con grafismos y figuras geométricas -

- Grafismo que está de moda y tiene dinamismo.



- Utilizándolos en varias direcciones y el mismo grafismo varias veces.



- Enmarcándolos en un triángulo





- Repitiendolo, se logra estabilidad, pero con cierto movimiento.



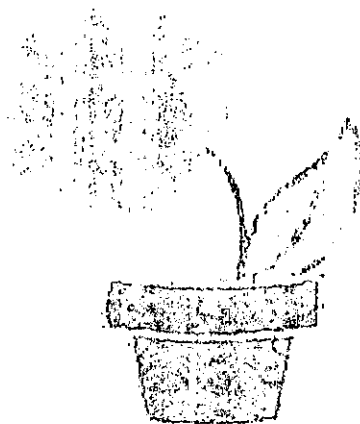
- Logo actual
- Uniendo grecas con la tipografía
- La tipografía que se utilizó es CRICKET



CAPITULO 7



girasol linea



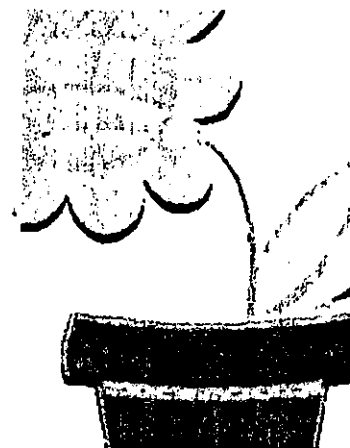
girasol plasta



sólido, se ve plano pero es buena alternativa



composición girasol y tipografía enmarcada

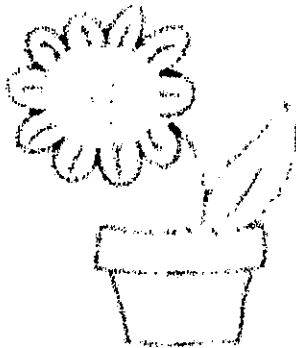


close up con sombra



- Deformaciones en computadora -

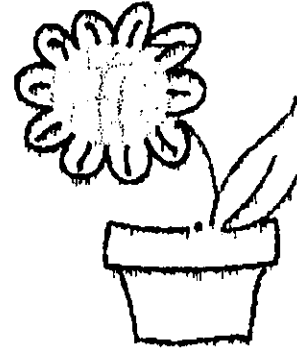
DESARROLLO DE LA IMAGEN



desenfoque gaussiano



efecto viñeta en círculo fundido y descentrado



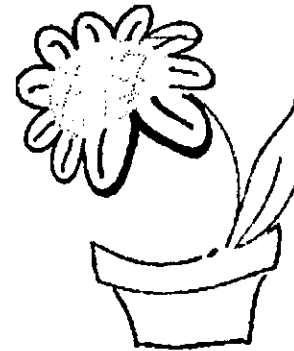
filtro pintura húmeda



rotación 3D



cilindro vertical



apretar ó golpear



artístico impresionista



CAPITULO 7



negritas



*tipografía normal con espacio
entre caracteres*

- Se utilizó la tipografía Squire D justificada al centro con la imagen -



DESARROLLO DE LA IMAGEN



*alcatraz con
líneas y sombra*



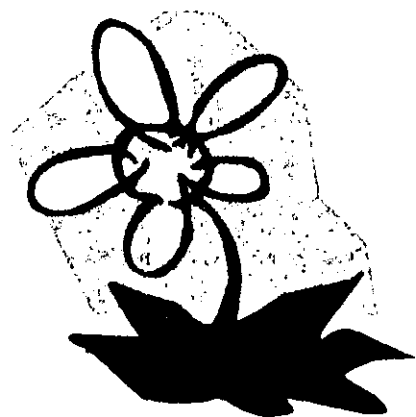
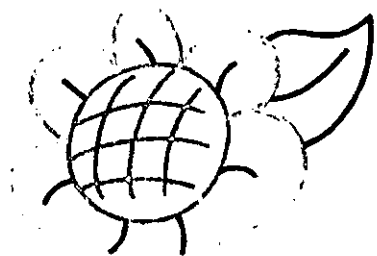
alcatraz en línea



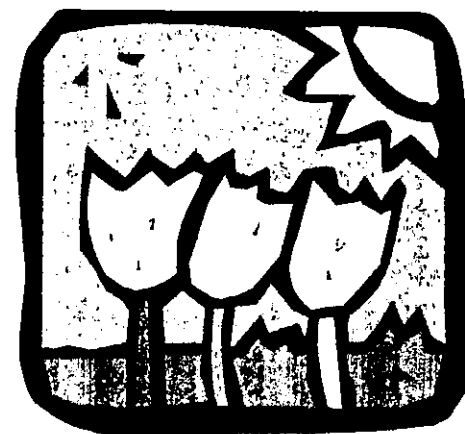
*tipografía emboss
composición de elementos*



CAPITULO 7

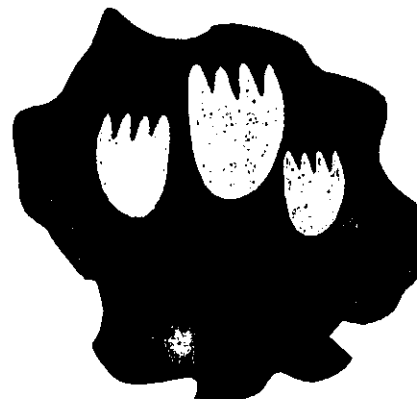


clipart



clipart

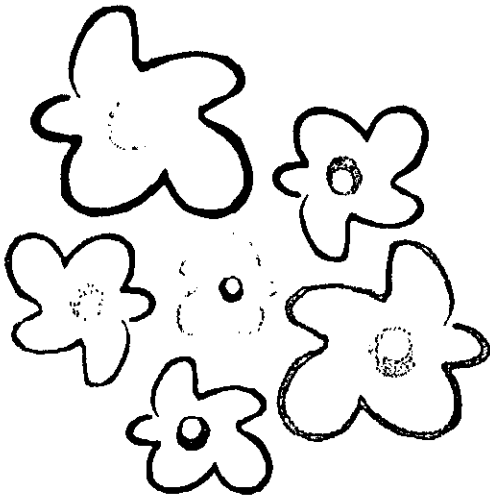
*alternativas de flores
y diferentes colores*



clipart



DESARROLLO DE LA IMAGEN



CAPITULO 7



*- composiciones abstractas con
figuras geométricas -*

DESARROLLO DE LA IMAGEN





*diferentes tipos
de flores*



*las mismas flores, pero
con colores llamativos*

tipografía Enviro D

tipografía Squire D



tipografía Chiller LET

tipografía Bellcent Add Bt

- Se utilizó la placa de abajo como maceta y se caló el nombre -



CAPITULO 7



el gráfico del primer logotipo



enmarcándolo



se utilizó tipografía Squire D



enmarcando y utilizando tipografía emboss

*- Logotipo utilizando la greca que se usa actualmente para tratar de formar la A de aciertos.
Es el mismo logotipo pero con otras tipografías.*



ACIERTOS
MEXICANOS

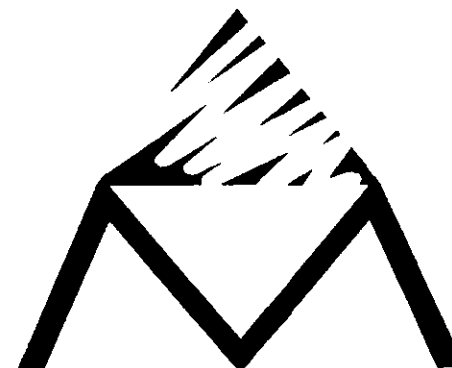
*tipografía John Handa Let
como para figura tipográfica
a mano alzada*

AM

*la misma tipografía
pero solo iniciales*


ACIERTOS MEXICANOS

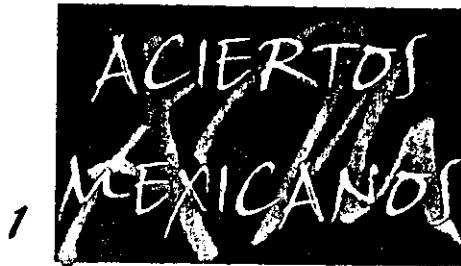
*tipografía Squire D calada sobre la greca,
alineado, abajo el nombre utilizando
la misma tipografía*



La M de mexicanos



CAPITULO 7



*Las iniciales en la parte de atrás
con un tono diferente y el nombre
calado con tipografía sugiriendo
que fuera a mano alzada*



*Se hizo un logotipo con las iniciales
con un tono más claro que en el
fondo y arriba, calado el nombre.
Se ve muy cuadrado y
sin movimiento*



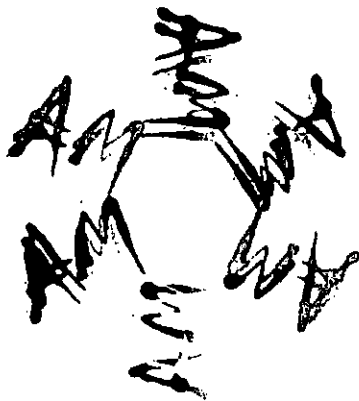
*El mismo logo pero con el nombre
calado en la parte de abajo.*



tipografia ice-age

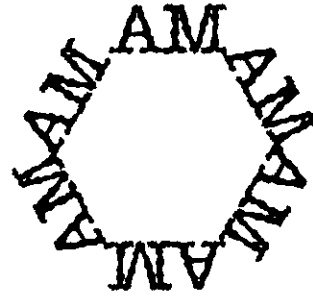


tipografia ice-age



a color parece como reglete

tipografia ice-age



*como que del centro
salen las iniciales*

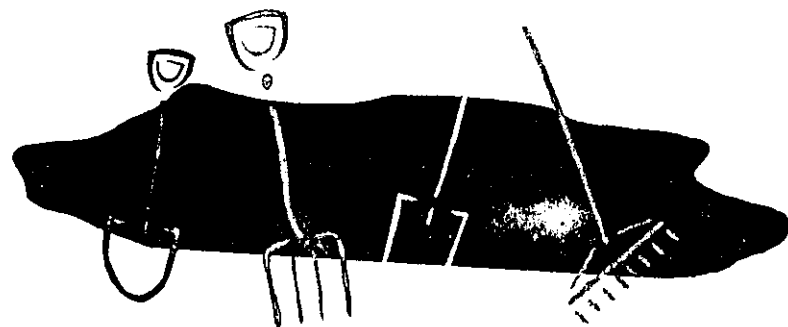
tipografia tiger-ray



*- Se utilizaron las iniciales de la empresa
y se duplicaron y colocándolas de dife-
rente manera en algunos casos se logró
movimiento -*

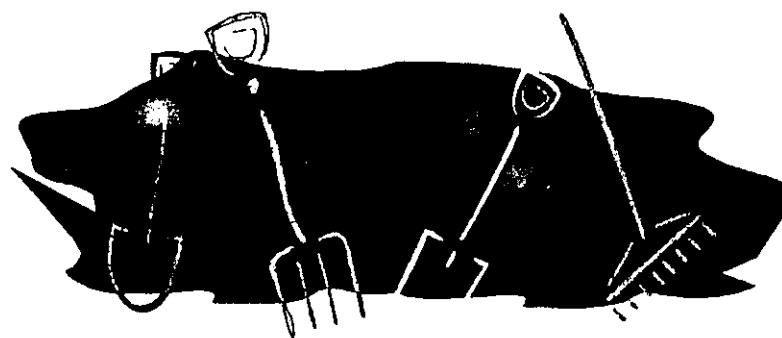


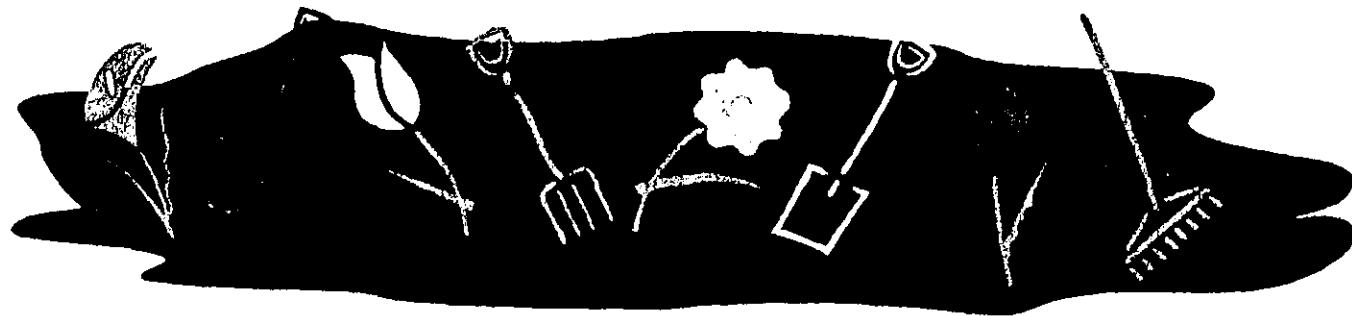
CAPITULO 7



- Se utilizaron las herramientas de el jardín, poniéndolas como encontradas, con colores llamativoa y detrás una plasta irregular en color azul infantil -

- Se ven alegres, diferentes, llaman la atención -

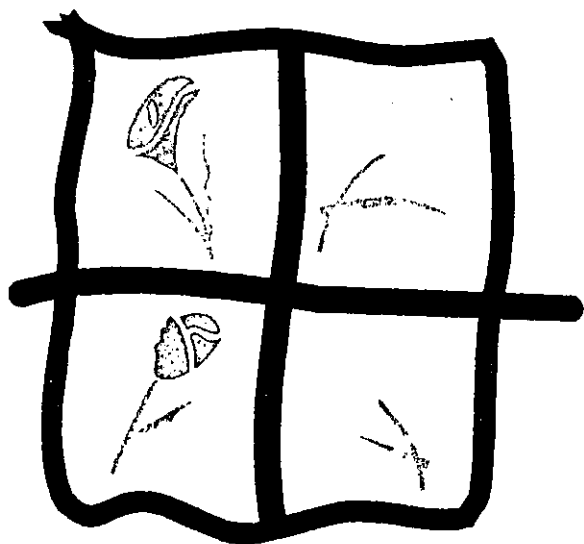




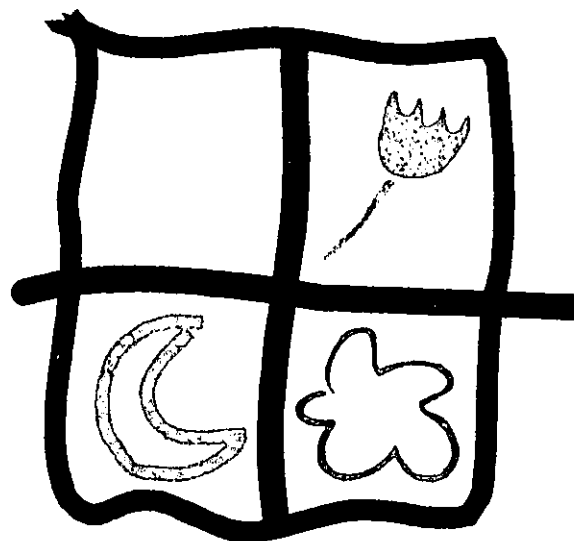
- *Son muchos elementos, pero en el diseño se vale todo -*
- *Aqui se utilizó todo el contexto de la propuesta anterior, nada más que añadiendole las flores que estaban en una propuesta anterior -*
- *Esta propuesta puede funcionar, porque es alegre y llamativa -*



CAPITULO 7



- Propuesta tipo ventana, en forma irregular y en el centro de cada cuadro, una flor diferente -

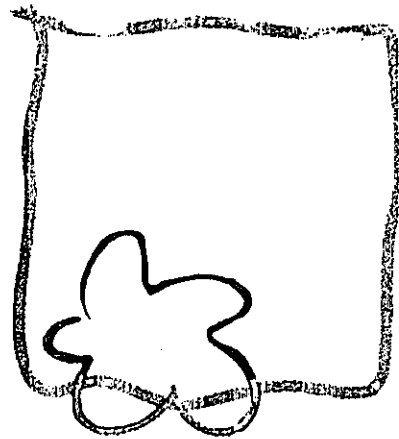


- La misma ventana utilizando diferentes elementos gráficos y se usaron colores llamativos -



CAPITULO 7

DESARROLLO DE LA IMAGEN

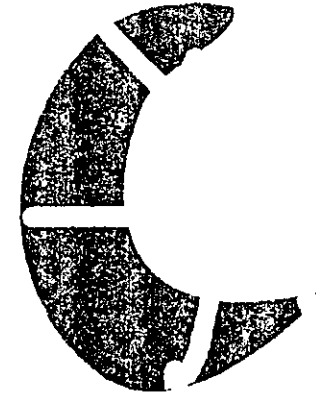


- Un marco y con un sol y una flor saliendo de este y cambiando el color de el otro lado del marco -



- Propuesta interesante muy sencilla y utilizando colores tipo rústico -

luna y sol con líneas irregulares



- Las iniciales caladas sobre triángulos de colores y con el nombre alineado arriba y abajo -



CAPITULO 7

Se utilizaron dos familias de tipografía diferentes. Para la palabra ACIERTOS se utilizó Squire D y para la palabra MEXICANOS se utilizó Enviro D.

Son tipografías no muy conocidas, modernas, tienen cierto movimiento la palabra ACIERTOS tiene un trazo armonioso y la palabra MEXICANOS crea cierta estabilidad, son tipografías limpias y se logra que la imagen no sea aburrida, son muy accesibles, porque se pueden manejar en diferentes tamaños, son fáciles de condensar ó disminuir su porcentaje. No son tipografías grotescas, y su peso permite que se puedan calar sobre un color, son fáciles de utilizar y leer, son versátiles y modificables.

El siguiente boceto es la última alternativa, es una imagen nada aburrida, llamativa, moderna y diferente que no tiene exceso de elementos y transmite el concepto claramente, además de que cumple con los principios de el diseño que son, el equilibrio, el movimiento, proporción y ritmo.

La tipografía está incorporada a la imagen y se utilizó la más adecuada, que fuera legible y darle un giro a la relación que generalmente se tiene con respecto al concepto de rústico, que se asocia con lo serio, lo tradicional, lo poco llamativo y que hay veces que no se diferencia el concepto de un producto con otro, puede ser diferente, divertido, llamativo y moderno.



Aciertos
Mexicanos

BakerSignet
- sencilla, normal,
elegante

Aciertos
Mexicanos

Dancing Let
- se ve alegre
- dinámica

ACIERTOS
MEXICANOS

Balloon LT
- sencilla y se
puede utilizar

Aciertos
Mexicanos

Bauhaus Lt Bt
- se ve redonda
- ligera y sencilla

Aciertos
Mexicanos

Chiller Let
- dá la sensación
de movimiento
complicada

Aciertos
Mexicanos

Bell Cent Add Bt
- parece arial
- poco cuadrada

ACIERTOS
MEXICANOS

Balloon Bd Bt
- se puede utilizar
tiene movimiento
- fácil de identificar
lo que dice

Aciertos
Mexicanos

Emboss
- elegante, seria
- no es adecuada para la
idea que se tiene

ACIERTOS
MEXICANOS

Bang Let
- tiene muchos
elementos, complicada
no se distingue bien

Aciertos
Mexicanos

Bergell
- diferente
- tiene movimiento
- moderna, libre



CAPITULO 7

Aciertos
Mexicanos

Bernhard Fashion
- ligera
- idea de libertad
- limpia

Aciertos
Mexicanos

Papyrus
- seria
- parece aplastada

Aciertos
Mexicanos

Erviro D
- moderna
- tiene movimiento
- diferente

Aciertos
Mexicanos

Freestyle
- libre
- con movimiento

Aciertos
Mexicanos

Blacklight D
- tiene movimiento
- se ve libre
- sencilla

Aciertos
Mexicanos

Geometr 231
- un poco estática,
- se ve un poco rígida

Aciertos
Mexicanos

Courier New
- como cuadrada

Aciertos
Mexicanos

Scruff Let
- no se ha utilizado mucho
- divertida
- diferente

Aciertos
Mexicanos

Hollyweird
- se ven revueltas
- complicadas
- no se distingue

Aciertos
Mexicanos

Tiger Ray Let
- hecha como a mano alzada
- tiene mucho movimiento



Aciertos
Mexicanos

Squire D
- limpia
- diferente, atractiva
- ligera

Aciertos
Mexicanos

John Handy
- parecen letras
 hechas con pincel
- con movimiento
- se ve dinámica

Aciertos
Mexicanos

Pablo LET
- se ve encimada
- no se distingue

ACIERTOS
MEXICANOS

Lithograph light
- ligera, diferente
- limpia

Aciertos
Mexicanos

Technical
- sencilla, dinámica, limpia
- tiene poco movimiento

Aciertos
Mexicanos

Free Hand
- se ve antigua
- rústica
- tiene movimiento

Aciertos
Mexicanos

Ice Age D
- moderna
- no tiene mucho movimiento
- parece como de máquina de
 escribir

Aciertos
Mexicanos

Staccato 222
- se ven encimadas
- más chicas, no se distingue
 muy bien lo que dice.



CAPITULO 7

Se crearon varias opciones que además de tener colores llamativos, también sean accesibles para el costo de la producción sin sacrificar el atractivo visual.

El color magenta, el azul y el naranja son colores llamativos, y se distinguen por manejar cada elemento por separado. Si se aplican sobre papel blanco, la imagen que puede brindar limpieza y seriedad, sin ser aburrida. Si se aplican sobre un papel de color neutro y blanco, los colores son accesibles, ya que se pueden imprimir sobre el sustrato sin afectar su impacto.

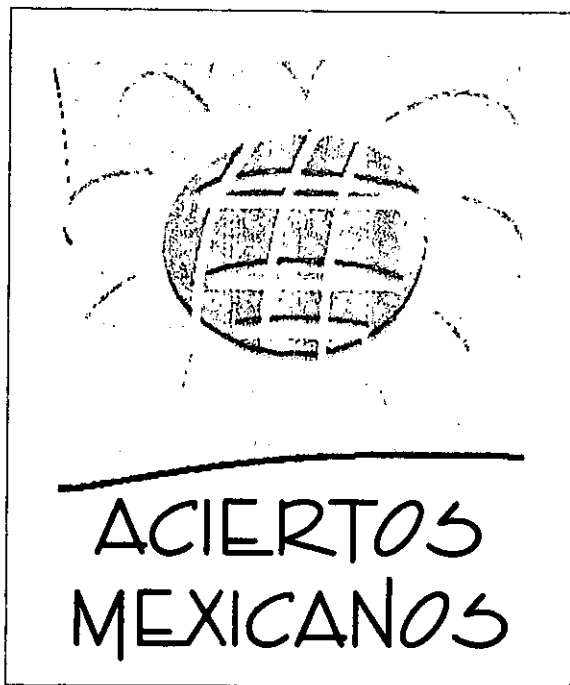
Estos colores, son cálidos, llamativos y alegres, la gente los relaciona con los tonos mexicanos como los que se utilizan en las artesanías.



DESARROLLO DE LA IMAGEN



CAPITULO 7

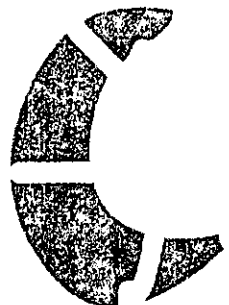


DESARROLLO DE LA IMAGEN

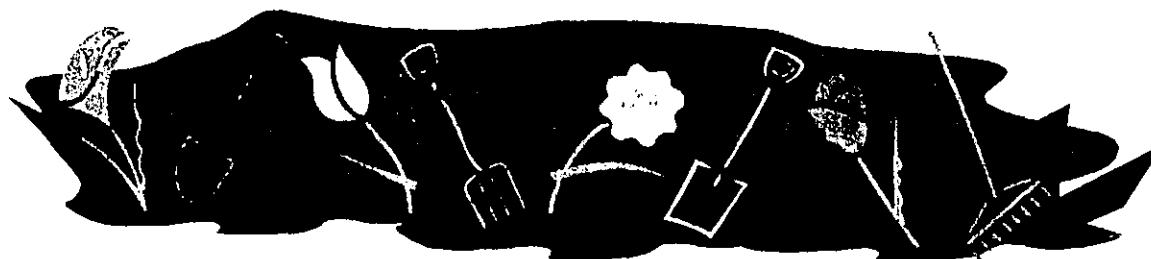


CAPITULO 7

DESARROLLO DE LA IMAGEN



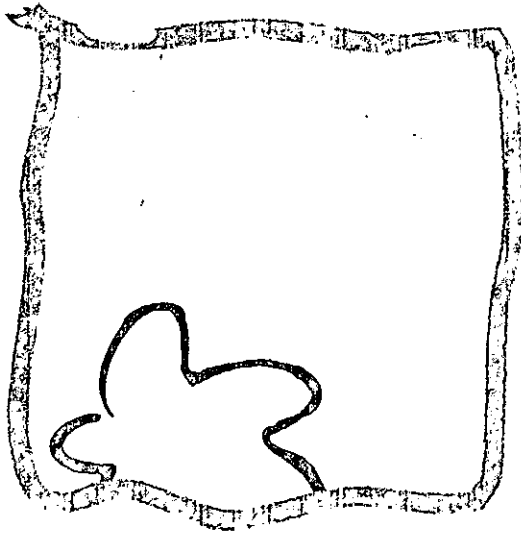
ACIERTOS MEXICANOS



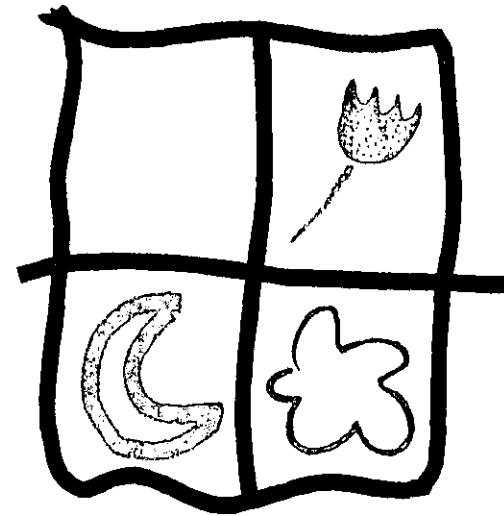
ACIERTOS MEXICANOS



CAPITULO 7



ACIERTOS MEXICANOS



ACIERTOS MEXICANOS

DESARROLLO DE LA IMAGEN



DESARROLLO DE LA IMAGEN



CAPITULO 7



DESARROLLO DE LA IMAGEN





CAPITULO 7

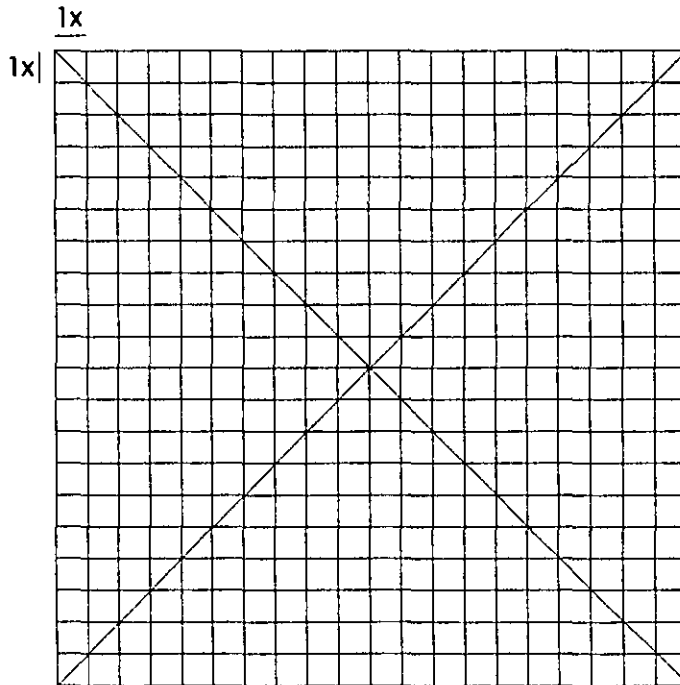
El siguiente boceto es la propuesta final, una imagen llamativa, moderna y diferente que no tiene exceso de elementos y transmite claramente el concepto mexicano, además de que cumple con los principios de equilibrio, movimiento, proporción y ritmo.

La palabra ACIERTOS va en color azul y con la flor naranja y la palabra MEXICANOS va calada sobre el rosa y se distingue muy fácilmente. Los colores y la tipografía son legibles y tienen atracción visual.



Ya que se ha definido el logotipo, es necesario utilizar una retícula para que el logotipo pueda ser trazado exactamente. El logotipo debe de ser simétrico y vamos a utilizar una retícula a base de cuadros.

Esta retícula está formada por un cuadro y consta de 16 cuadros de alto por 16 cuadros de ancho y siempre deben de medir lo mismo.



CAPITULO 8

Para el desarrollo del manual de identidad corporativa hay que reunir varios elementos para que la imagen sea clara y precisa.

En el desarrollo de la elaboración de un manual habrá que reunir de manera clara y ordenada la información de elementos gráficos. Tomar en cuenta la tipografía, el color, los formatos y las retículas, se creó la imagen y ahora habrá que crear la mejor manera de aplicación de el logotipo en este manual para que la empresa lo posea y sepa que hacer en la aplicación de su imagen de manera diferente, acertada y ordenada.

Para poder lograr un manual que sea utilizado de manera cómoda en su manejo y transporte, habrá que tomar en cuenta el tamaño y el más accesible puede ser el tamaño carta (21.59 X 27.94).

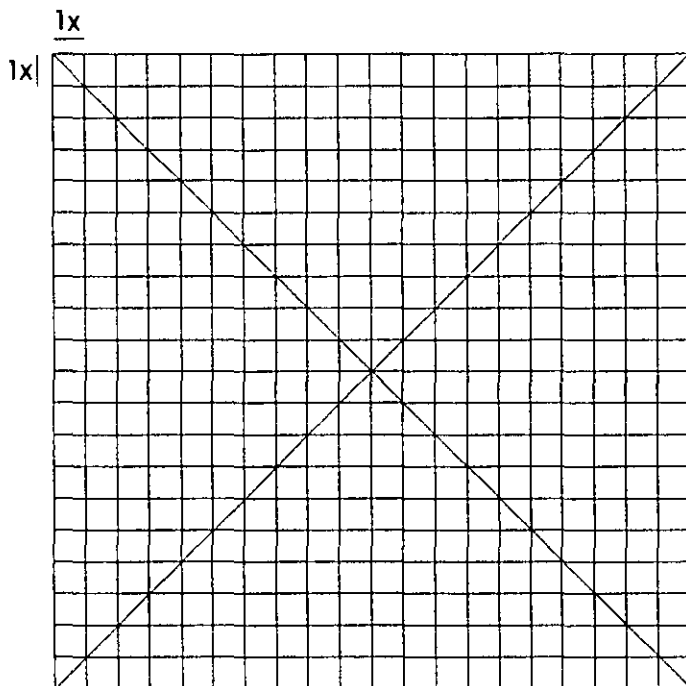
El manual debe ser claro, ordenado y que no sea cansado para consultarlo, que la información se interprete fácilmente ya que no solo será utilizado por diseñadores, sino por el público en general, aunque el tamaño es muy común, ayudandonos de el diseño gráfico se creará un manual dinámico, diferente y accesible, y así lograr un proyecto útil y práctico. En este manual se diseñará lo más básico como el trazo de el logotipo, así como las aplicaciones y originales para la reproducción.



8.2 TRAZO GENERAL DEL LOGOTIPO (RETICULA)

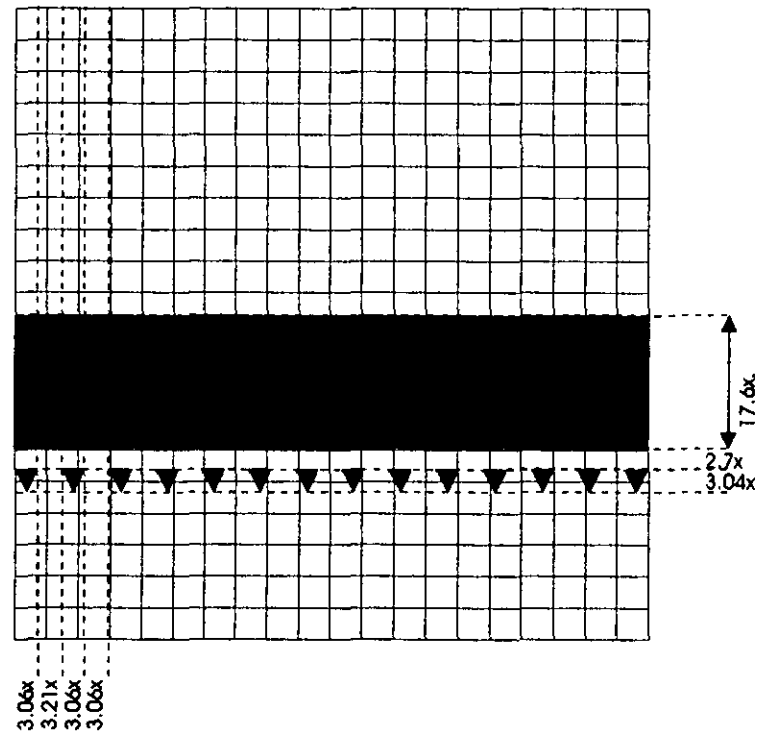
CAPITULO 8

La retícula se divide en partes iguales y tiene 20 cuadros de ancho por 20 cuadros de alto. El alto y el ancho de los cuadros debe de ser iguales. Esta se utiliza para que el logotipo se pueda aplicar en varios tamaños sin que pierda su diseño original y así usarlo en las diferentes aplicaciones.



8.2 TRAZO GENERAL DEL LOGOTIPO

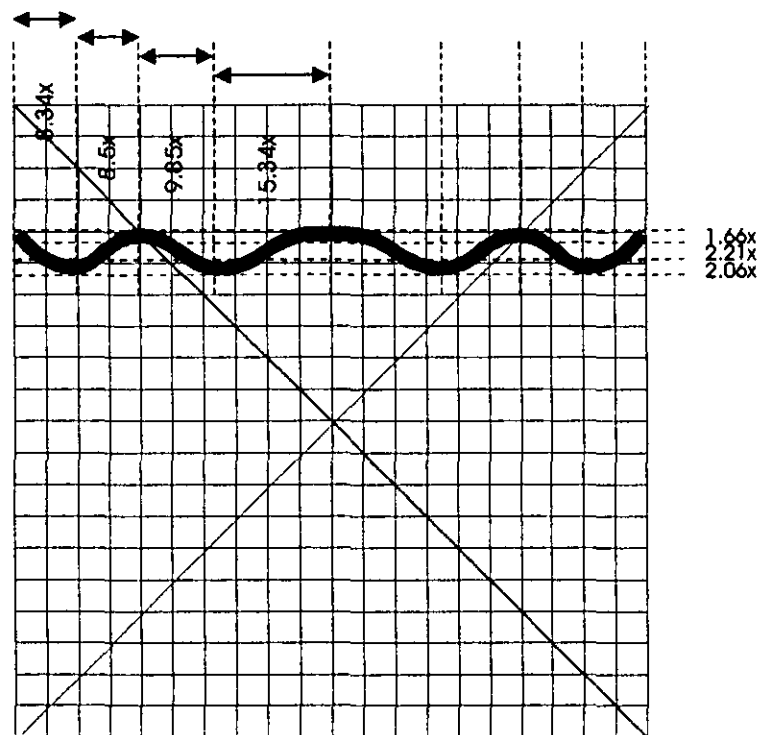
CAPITULO 8



8.2 TRAZO GENERAL DEL LOGOTIPO (RETICULA)

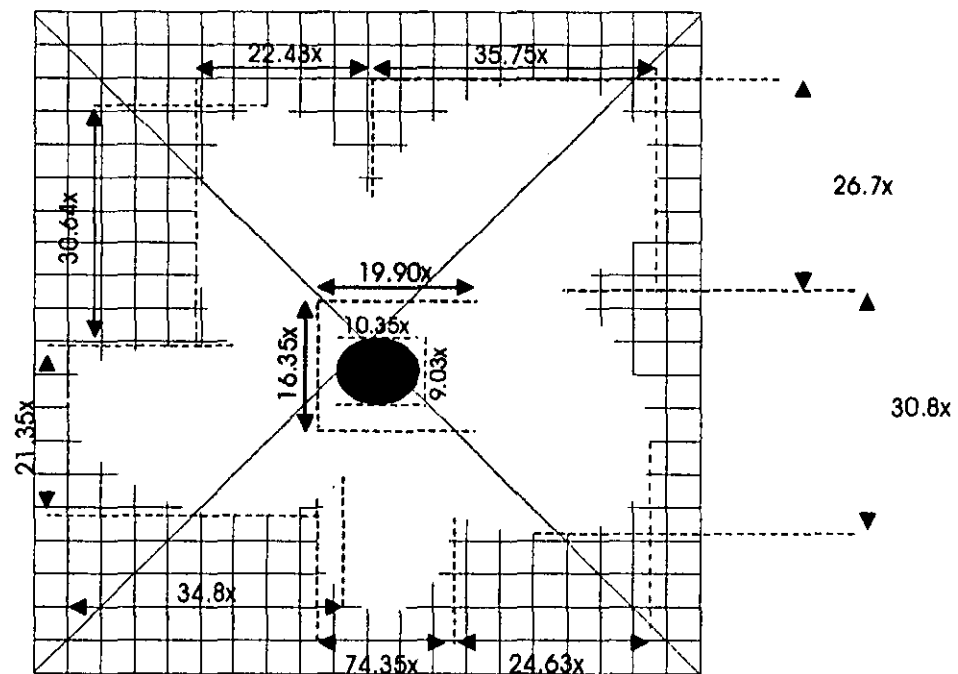
CAPITULO 8

M A N U A L C O R P O R A T I V O



8.2 TRAZO GENERAL DEL LOGOTIPO

CAPITULO 8



8.2 TRAZO GENERAL DEL LOGOTIPO (RETICULA)

CAPITULO 8



CAPITULO 8

Es importante respetar ciertos límites para el manejo del logotipo.

Estos se utilizan para evitar que sea haga mal uso de la imagen y que se distorcione. A continuación se mostrarán algunos ejemplos.

- No utilizar otros colores
- No deformar la línea
- No saturar la imagen



- No cambiar orden de los elementos que componen la imagen.
- No cambiar colores, ni la tipografía, elementos gráficos, ni líneas.



- No utilizar otros elementos en la imagen como grafismos



- No utilizar fondo de colores, respetar un espacio



- No cambiar la fuente tipográfica en ningún caso



8.4 COLOR Y ESPECIFICACIONES CORPORATIVAS

CAPITULO 8

Los colores que se aplicaron en el logotipo son rojo, azul y naranja.

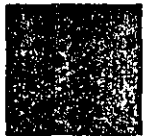
Cada uno de los colores se encuentran en el catálogo de pantone con su correspondiente denominación, para que el color sea aplicado correctamente sin que exista confusión.

El logotipo se puede imprimir sobre superficies claras, para que vayan de acuerdo con los productos que vende. Si se va utilizar una sola tinta para la impresión del logotipo se recomienda que se utilicen los colores pantone que se muestran a continuación. Se puede también grabar en seco.



PANTONE
213 CV

C: 2%
M: 97%
Y: 53%
K: 0%



PANTONE
2727 CV

C: 87%
M: 44%
Y: 0%
K: 0%



PANTONE
1495 CV

C: 0%
M: 30%
Y: 69%
K: 0%





POSITIVO

PARA IMPRIMIRSE EN UNA SOLA TINTA



NEGATIVO

CALADO SOBRE UNA SUPERFICIE DE COLOR



CAPITULO 8

Los alfabetos que se deben utilizar para realizar las aplicaciones como papelería, publicidad, etc.

ENVIRO D

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890.,!::¿?
 ()«»*%#&/_[]{}

SQUIRE D bld

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890.,!::¿?
 ()«»*%#&/_[]{}



SQUIRE D

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
1234567890,.!|:;{}
()«*%#&/_[]{}

SQUIRE D

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
1234567890,.!|:;{}
()«*%#&/_[]{}

SQUIRE D

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
1234567890,.!|:;{}
()«*%#&/_[]{}



CAPITULO 8

En continuación se presentan las aplicaciones del logotipo de la empresa en la papelería respetando que la imagen corporativa debe de ofrecer limpieza, unidad, equilibrio y dinamismo.

La papelería se divide en:

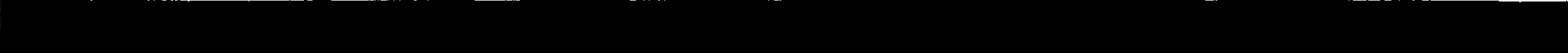
PAPELERIA BASICA

- Hoja membretada
- Tarjeta de presentación
- Sobre

PAPELERIA SECUNDARIA

- Etiquetas
- Gafetes
- Factura.





CAPITULO 8

M A N U A L C O R P O R A T I V O



CAPITULO 9

La imagen para exposiciones es muy importante y es de los aspectos que con más atención deben tratarse, debe de ser atractivo ya que el número de eventos al que se asistirá para difundir los productos de la empresa debe de llamar la atención y debe de ser novedoso. Y debe de apegarse a las reglas establecidas en el Manual de Imagen Corporativa.

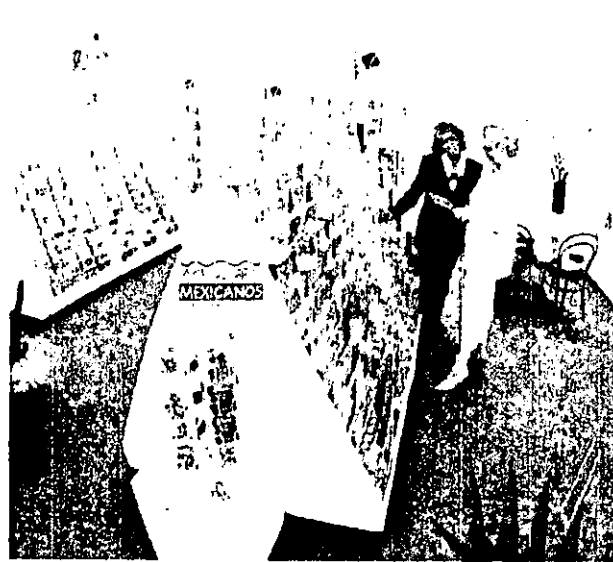


Se realizó una propuesta para la aplicación de el logotipo de la empresa «Aciertos Mexicanos» en un stand, ya que es una gran alternativa tanto por su calidad, como por su diseño que permite el fácil armado y transportación.

El tamaño de el stand por lo general te lo brindan en las exposiciones y es nuestro trabajo el que permite adornarlo de manera original con materiales que van de acuerdo con los productos que se venden y así la gente pueda identificarlo fácilmente. Se utilizan materiales rústicos, típicos mexicanos pero de forma moderna y diferente.



CAPITULO 9



P
R
O
D
U
C
C
I
O
N
Y
V
E
N
T
A



La imagen corporativa de la empresa «Aciertos Mexicanos» debe llevarse a cabo con sistemas de producción de calidad. A continuación se sugieren algunos proveedores que han demostrado una excelente capacidad y calidad de producción con precios competitivos.

IMPRENTAS

Cía. Impresora Profesional S.A.
Ventas: Salvador E. Pérez
Otavalo 7-D Col. Lindavista C.P. 07300
Tel: 5-754-2704

Origami Estudio
Ventas: Alberto Mendoza y Luis Mendoza
Amsterdam 91 Col. Hipodromo Condesa
Tel: 5-211-7181 y 5-211 0171

ROTULACION POR COMPUTADORA

Digital Comunicación Gráfica S.A.
Ventas: Miguel Angel Galgera
Av. 100 Metros
Tel: 5-368-2309



CAPITULO 9

		CIA. IMPRESORA PROFESIONAL	ORIGAMI ESTUDIO	DIGITAL COMUNICACION GRAFICA
HOJA MEMBRETADA		100 -\$360 SERIGRAFÍA	100 -\$220 SERIGRAFÍA	100 -\$130 SERIGRAFÍA
SOBRE		100 -\$600 SERIGRAFÍA	100 -\$340 SERIGRAFÍA	100 -\$230 SERIGRAFÍA
TARJETA PRESENTACION		100 -\$320 SERIGRAFÍA	100 -\$285.60 SERIGRAFÍA	100 -\$130 SERIGRAFÍA
FACTURA		100 -\$420 (2 COPIAS) OFFSET	100 -\$120 (2 COPIAS) OFFSET	100 -\$95 (2 COPIAS) OFFSET
ETIQUETAS		100 -\$115 SOBRE MAILAR TRANSPARENTE	100 -\$100 SOBRE MAILAR TRANSPARENTE	100 -\$30 SOBRE MAILAR TRANSPARENTE
GAFETES		100 -\$450 SOBRE OPALINA	100 -\$520 SOBRE OPALINA	100 -\$400 SOBRE OPALINA
PROMOCIONALES	TAZA	\$83.00 C/U	\$63.00 C/U	\$35.00 C/U
	PLAYERA	\$32.00 C/U	\$45.50 C/U	\$35.00 C/U
	BOLSA	\$28.00 C/U	\$25.00 C/U	\$70.00 C/U
NOTA: LOS PRECIOS INCLUYEN PROMOCIONALES				

VALIDO DICIEMBRE DEL 2000
HASTA DICIEMBRE DEL 2001



La elaboración del Manual de Imagen Corporativa para la empresa «Aciertos Mexicanos» requiere una producción de excelente calidad, se deben considerar materiales y proveedores. La producción de dicho manual debe seguir ciertos lineamientos en su realización sin sacrificar la calidad y considerar los recursos económicos.

Las características de este proyecto dirigen la impresión del manual de Imagen Corporativa hacia el offset, ó se utilizará la prensa digital logrando así excelente calidad porque utilizando la serigrafía pueden ocurrir errores ya que con este tipo de impresión se tiene que utilizar un registro manual y no siempre queda perfecto, además de que el costo es más elevado.

Con el offset ó la prensa digital no existe ningún problema técnico, y el costo dependerá de el volúmen de impresión. El costo debe de ser menor si se aumenta el número de manuales que se imprimirán.

Se imprimirán 20 manuales para que la gente que esté directamente involucrada y capacitada para tomar decisiones sobre la imagen de la empresa «Aciertos Mexicanos».

Toda la papelería y los promocionales se imprimirán en la empresa «Digital Comunicación Gráfica», ya que sus precios son accesibles y es una empresa confiable.



CONCLUSIONES

Después de la elaboración de bocetos, se logró una imagen llamativa, moderna y que cumpla con los requisitos de los productos que la empresa vende que son principalmente artículos rústicos-mexicanos.

Una de las ideas más importantes para la realización de ésta propuesta es que la imagen se reconozca y la gente se familiarice con la empresa y sepa que los productos que compra son de calidad, ya que la imagen que se ofrece es limpia y llamativa.

El proyecto de «Aciertos Mexicanos» es una realidad, funciona y cumple con las características del Diseño Gráfico, como son el equilibrio, el ritmo, el color, la tipografía, etc. El logotipo está presentado de manera armoniosa y su composición, además de ser atractiva gráficamente, comunica fácilmente el mensaje de artesanía que se buscaba. Además son productos que representan a México en el extranjero y que han causado buena impresión, por su diseño, los materiales que se utilizan y por su calidad.

En base al logotipo se realizó un Manual de Imagen Corporativa, cuya resolución se basó en los requerimientos del logotipo y bajo los principios del diseño editorial, y todos los elementos del contenido del manual interactúan entre sí de manera ordenada para su clara comprensión. Todas las aplicaciones tanto en papelería como en artículos promociones, stand de exposiciones, vehículos, etc. se desarrollaron bajo una retícula haciendo comprensibles todos los elementos y manteniendo orden.

Los colores que se aplicaron son alegres creando una especie de tonos rústicos y colocando una flor que los haga llamativo y que se relaciona mucho con los productos que se fabrican.



En el Manual se encuentran todas las instrucciones necesarias para que la imagen sea aplicada correctamente.

Los costos de producción favorecen al presupuesto de la empresa y no afecta la calidad en las aplicaciones y la entrega a tiempo, además de que las empresas que se mencionan para la realización en las diferentes aplicaciones, son serias y ofrecen excelente calidad tanto en impresión como en los materiales de los artículos promocionales, sus precios son justos y el trabajo es excelente.

El proyecto como se mencionó anteriormente es una realidad, la empresa actualmente exporta y el logotipo se aplica en etiquetas, en exposiciones y en la papelería, es de el gusto de la gente que lo conoce, para mí es un orgullo que las personas reconozcan mi empresa y los artículos que se fabrican y que en cada artículo que se vende vaya impreso mi sello personal y lo que aprendí en la carrera de Diseño Gráfico.



CITAS BIBLIOGRAFICAS

Capítulo 1

1. Conway, Hazel, Pág. 13
2. Crawford, William, Pág.13
3. Pelliot Belvin Manjoire, Pág. 3
4. Conway, Hazel; Op. Ci., Pág.5
5. Aynsley, Jeremy; Pág. 1351
6. Bangert, Albrecht; Pág. 10
7. Armer, Karl Micherl; Pág. 15
8. Bangert, Albrecht, Pág. 10
9. Elliot, Op. Cit. Pág.317
10. Ibid, Pág. 318
11. Potter, Louis; Pág.27
12. Reswich, William; Pág. 27
13. Ibid Pág.14
14. Ibid Pág. 17
- 15, 16. Sánchez Leticia, Periódico Reforma
17. Revista Micronotas
18. Dondis, D.A. Pág. 31
19. Goldman, Luciem, Pág. 93
20. Rafolds y Casamada, Pág. 5 y 6
21. Educar Cultura Recreativa, Pág. 82
22. Educar Cultura Recreativa, Pág. 85



CITAS BIBLIOGRAFICAS

**C
I
T
A
S

B
I
B
L
I
O
G
R
A
F
I
C
A
S**

Capítulo 4

1. Gillmn Scott, Robert Pág.72
2. Fabris/Germani Pág.55
3. Gillmn Scott, Robert. Pág.72
4. Fabris/Germani, Pág.56
5. Fabris/Germani, Pág. 82
6. Fabris/Germani Pág.76
7. Fabris/Germani Pág.82
8. Fabris/Germani Pág.85
9. Fabris/Germani Pág.100

Capítulo 5

1. Lewis, John, Pág.42
- 2, 3. Beaumont, Michele, Pág. 10 y 12
4. Diner, Lilian, Pág. 83

Capítulo 6

1. Curso de Titulación MDI. Jorge Cacho



BIBLIOGRAFIA

- Conway, Hazel: «Design. History», p.13
- Crawford, William: «The Keepers of Light», p.13
- Pelliot, Bevin Manjorie: «Design Thorough Discovery», p.3
- Ayhsley, Jeremy: «Graphic Design», p.1351
- Bangert, Albert: «El Diseño de los 80's», p.10
- Armer, Karl Michael: «El diseño de los 80's», p.15
- Potter, Louis «What is a Designer», p.27
- Ramón García Pelayo y Gross, «Dicc. Larousse Ilustrado»
Marcella 53-06600 México, D.F. (México)
- Dondis, D.A. «La Síntesis de la Imagen», Caracter y Contenido de la
Alfabetidad Visual.
Editorial Gustavo Gilli S.A. 1988. p.31
Barcelona, España
- Goldmann, Luciem: «El Concepto de la Estructura Significativa de la Historia
de la Cultura»,
Editorial Calden 1968. Buenos Aires, Argentina,
- Rafolds y Casamada Albert: «La Síntesis de la Imagen»
p.5-6 Prólogo (Citado a Leo Steinberg)



-Jairo Camacho: «Educar Cultura Recreativa»
Ediciones Orbis, S.A.
Impreso en Colombia 1991

-Fabris S. Germani R.: «Color-Proyecto de estética en las artes gráficas»
Ediciones Cono Bosco, Barcelona, 1979.

-Fabris S. Germani R.: «Fundamentos del proyecto gráfico»
Editorial Nuevas Fronteras Gráficas, México, 1973.
Impreso en Colombia 1991

-Gillamn Scott, Robert: «Fundamentos del Diseño»
Editorial Victor Lero S.R.L., Argentina, 1978.

-Lic. Sylvia Ruíz Zavala: «Manual de Identidad Corporativa para el 17th
International Diabetes Federation Congress, México 2000».
UNUM México 1997.

-Cook, Alton Fleury, Robert. «Type and Color»
Rockport Publishers, Rockport Massachussetts, 1990.

-Ruder, Emil: «Manual del Diseño Tipográfico»
Editorial Gustavo Gilli S.A. Barcelona, 1983.

-MDI Jorge Raúl Cacho Marín «Curso de Titulación»
Escuela de Diseño Gráfico- Industrial
Universidad Nuevo Mundo/Campus Herradura



GLOSARIO

- A**
- Acromática.- Sin color.
 - Adopción.- Acción de adoptar.
 - Adorno.- Lo que sirve para embellecer personas y cosas.
 - Ambiguo.- Incierto.
 - Análisis.- Método que va de lo compuesto a lo sencillo.
 - Antiquísimo.- Muy antiguo.
 - Arbitrariedad.- Acto contrario a la justicia o a las leyes.
 - Armonía.- Proporción y correspondencia de las partes de un todo.
 - Ascendentes.- Que asciende o sube.
 - Asociación.- Asociamiento.
 - Aspecto.- Apariencia.
 - Atavío.- Objetos que sirven para adorno.
 - Autónomo.- Libertad de gobernarse por sus propias leyes.
- B**
- Boceto.- Borrón ó apunte que hace el artista antes de empezar una obra.
- C**
- Cabecera.- Principio de algunas cosas.
 - Caligrafía.- Arte de descubrir con hermosa letra.
 - Coherente.- Que tiene relación de varias cosas entre sí.
 - Color.- Impresión que hace en la retina del ojo la luz reflejada de los cuerpos.
La luz color se descompone en el prisma en siete colores principales.
 - Comando.- Grupo armado especializado en el combate.
 - Comercialización.- Acción y efecto de comercializar.
 - Concesión.- Facultad que una empresa da a otra o a una persona determinada para vender ó distribuir productos en una zona determinada.
 - Configuración.- Forma exterior de un cuerpo.
 - Congénero.- Del mismo género, de la misma especie.



Congruente.- Que conviene
Constitutivos.- Que constituye, forma o compone.
Contemporáneo.- Sistema filosófico que defiende la realidad de las nociones abstractas en cuanto son conceptos de la mente.
Contorno.- Circuito, línea cuya forma determina la del relieve.
Contraste.- Que tiene constancia.
Contundente.- Que produce gran impresión.
Convergencia.- Acción de dirigirse a un mismo.
Correlacionar.- Relacionar varias cosas.
Cromático.- Relativo a los colores.
Cuantitativo.- De la misma cantidad.

D

Demanda.- Pedido de mercancías.
Descendientes.- Que desciende ó baja.
Desdeñar.- Despreciar y rechazar.
Dimensión.- Medida, extensión, volumen, proporción.
Disolución.- Descomposición de los cuerpos por la acción de un agente que los penetra.
Disposición.- Hallarse en disposición de hacer una cosa.
Distinción.- Acción de distinguir. División, separación.
Distintivo.- Que distingue. Insignia.
Distorsión.- Deformación de una onda luminosa o sonora. Deformación o alteración.
Distribución.- Acción de distribuir.
Diversificación.- Separación, variedad.

E

Electromagnético.- Relativo al electromagnetismo.
Elementos.- Sustancia constituida de átomos el mismo número atómico.
Embalaje.- Acción y efecto de exportar.



GLOSARIO

Enfasis.- Fuerza de expresión ó de entonación, hablar con énfasis.

Englobar.- Reunir, considerar juntas varias cosas.

Envase.- Acción de envasar, envoltorio, recipiente en que se envasan líquidos.

Ergonomía.- Ergos=acción, Nomía=Trabajo. Estado de las relaciones del trabajo con las personas.

Erosión.- Desgaste producido por algo que roza, deterioro lento y continuo.

Escala.- Línea recta dividida en cierto número de partes iguales en proporción con las medidas.

Espectro.- Conjunto de rayas procedentes de la descomposición de una luz compuesta.

Estrategia.- Habilidad para dirigir un asunto.

Evolución.- Acción y efecto de evolucionar, desarrollo de las ideas, transformación.

F Floritura.- Adorno, accesorio.

Formalistas.- Persona escrupulosamente cuidadosa de la forma o tradición.

Formato.- Tamaño de un impreso.

Fragmentación.- Trozo de un libro o escrito. Trazos pequeños de alguna cosa rota.

G Gama.- Escala musical, escala de colores, escala en serie continua.

Geometría.- Ciencia que tiene por objeto el estudio de la extensión considerada bajo sus tres dimensiones, línea, superficie y volumen.

Gestalt.- Desarrollarse, hacer, crecer.

Grafismos.- Manera de hacer un trazo considerado desde un punto de vista estético.



- I** Idiosincracia.- Temperamento propio por lo cual se distingue uno de los demás.
Ilusorio.- Que tiende a engañar. Que no se ha de realizar.
Ilustraciones.- Grabados, definiciones. Difusión del saber.
Imperante.- Que impera o rige.
Importación.- Introducción de géneros extranjeros.
Impregnar.- La acción de impregnar.
- O** Inconsciente.- Que no tiene conciencia de sus actos.
Inherentes.- Que por su naturaleza está unido inseparablemente con otra cosa.
Inmerso.- Sumergido, abismado.
Innovación.- Acción de innovar.
Institucionales.- Relativo a la institución. Lo que participa de su naturaleza.
Intemporalidad.- Introducir en una obra paisajes ó capítulos que no pertenecen a ella.
Intensidad.- Grado de actividad o potencia.
Interacción.- Influencia recíproca.
Interdependencia.- Mutua dependencia.
Interferencias.- Fenómeno físico que resulta de la sobreposición de dos ó más movimientos ondulatorios.
Interhumanas.- Se dice de las relaciones humanas de toda índole.
Intervalo.- Distancia entre dos puntos o dos momentos.
Invertirlo.- Cambiar simétricamente, cambiar de lugar los términos de cada proporción.
- L** Legible.- Que puede leerse.
Longitud.- Distancia entre dos puntos horizontales.
Luminosidad.- Calidad de luminosos, brillo.
- M** Manufacturar.- Fabricar.
Matiz.- Color proporcionalmente mezclado o combinando otras en una pintura.
Medievales.- Relativo a la Edad Media.



GLOSARIO

Meditativo.- Que medita (soñador).
 Membrete.- Inscripción que se pone en los sobres y papel de escribir indicando el nombre, señas y calidades de una persona ó cosa.
 Mercadotecnia.- Investigación de mercado.
 Metabólica.- Perteneciente o relativo al metabolismo.
 Metodología.- Ciencia que trata del método, enseñanza.
 Modernista.- Perteneciente al modernismo.
 Modulación.- Acción y efecto de modular.
 Monasterios.- Casa ó convento donde habitan religiosos.
 Monoespacio.- Un solo espacio.
 Monotonía.- Falta de variedad en una cosa.
 Motivación.- Acción y efecto de motivar. Lo que nos hace actuar.

N Negligencia.- Falta de cuidado, de aplicación ó de exactitud.

O Oferta.- Propuesta para contratar.
 Orden.- Disposición concentrada y armoniosa de las cosas.
 Ornamentación.- Acción y efecto de ornamentos.
 Osado.- Atrevido, audaz, acción osada.
 Ostenta.- Evidenciar una cosa.

P Pasividad.- Calidad de lo que pasivo.
 Peculiaridad.- Calidad de peculiar.
 Penitenciaría.- Cárcel, penal.
 Percepción.- Acción de percibir, acusación, sentimiento.
 Perspectiva.- Que representa un objeto en perspectiva.
 Pigmento.- Materia colorante que se encuentra en las células vegetales o animales.
 Plantilla.- Patrón que sirve para labrar ciertas piezas como una plantilla de dibujo.



Post-modernismo.- Después del modernismo.

Preponderante.- Que tiene preponderancia, autoridad preponderante.

Promocional.- Que favorece al incremento de las ventas.

Protagonismo.- Papel principal desempeñado en un asunto.

Proveedores.- Persona encargada de abastecer lo necesario a una comunidad, al ejército, etc.

Proyección.- Acción de lanzar un objeto, fotográfica. Representación hecha con ciertas reglas geométricas.

R Raciocinio.- La facultad de razonar, razonamiento, discurso.

Radiaciones.- Elemento de una onda luminosa o electromagnética.

Reciclaje.- Operación consistente en someter de nuevo una materia a un ciclo de tratamiento total o parcial resulte completa.

Referencia.- Narración de una cosa. Informe sobre una persona.

Reflexión.- Acción de reflejar un rayo luminoso calorífico.

Refracción.- Cambio de dirección que experimenta la luz al pasar de un medio a otro.

Relativo.- Que queda relación con otra cosa. Se refiere a lo que ya se hizo mención anteriormente.

Relevancia.- Sobresaliente, notable.

Requerimientos.- Acción de requerir.

Requerir.- Reclamar, reconocer ó examinar una cosa.

Resonancia.- Prolongación de un sonido que se va apagando por grados.

Retícula.- Hilos cruzados que se ponen al foco de algunos elementos, ópticos y sirven para precisar lo visual.

Ritmo.- Disposición periódica y armoniosa de voces y cláusulas en el lenguaje, cadencia, compás.

Rótulos.- Cartel, letrero, anuncio público. El título que se pone a una cosa, indicando lo que es.



GLOSARIO

Rubro.- Título, epígrafe.

Rústicos.- Relativo al campo, encuadernado con cubierta de papel.

- S** Saturación.- Acción y efecto de saturar ó saturarse.
 Sección áurea.- La línea curva que produce la sección de un cono por un plano.
 Secreción.- Función por la cual una célula o un tejido emite una sustancia que interviene posteriormente en la fisiología del organismo.
 Semántica.- Ciencia que trata de los cambios de significación de las palabras.
 Semiótica.- Teoría, ciencia general de los signos en lingüística.
 Señalización.- Conjunto o sistema de señales.
 Serigrafía.- Procedimiento de impresión mediante una pantalla de seda.
 Significados.- Sentido, significado de una palabra.
 Símbolo.- Figura, objeto que tiene significación convencional.
 Simultáneo.- Que sucede o se hace al mismo tiempo.
 Sistema.- Conjunto de principios verdaderos o falsos reunidos entre sí.
 Status-quo.- Estado actual de las cosas.
 Sucesión.- Acción y efecto a suceder.
 Sugestión.- Acción de sugerir (sugestionar).
 Sumario.- Compendio breve.
 Sustento.- Lo que sirve para sustentar.
 Sustractiva.- Lo que sirve de base o fundamento a algo.
- T** Técnica.- Que pertenece a una ciencia o arte especialista.
 Teoría.- Conjunto de conocimientos que dan la explicación completa de un cierto orden de hechos.
 Textura.- Disposición de los hilos de una tela, la textura de un cuerpo.
 Tipografía.- Composición de un texto destinado a la impresión valiéndose de elementos en relieve que tienen la misma altura.



Tipógrafo.- Oficial de imprenta que, juntando y ordenando las letras, compone lo que se ha de imprimir.
Título.- Inscripción que se pone al frente de un libro de un capítulo para dar a conocer el asunto que trata.
Tono.- Color, degradado elevación de la voz.
Transición.- Paso de un estado a otro, pasar de un razonamiento a otro.
Transnacionales.- Multinacional, empresa transnacional.

G
L
O
S
A
R
I
O

V
Valor.- Lo que vale una persona ó cosa, estimación aproximada.
Vanguardista.- Relativo al vanguardismo o partidario de el.
Versátil.- Que se vuelve fácilmente.
Vertiente.- Que vierte
Visión.- Percepción por medio del órgano de la vista.

Y
Yuxtaponer.- Poner una cosa junto a otra.
Yuxtaposición.- Acción y efecto de yuxtaponer.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



INDICE

	Página
Identidad Corporativa	1
Objetivos	3
Identificación Institucional	4
Nombre	5
Logotipo	7
Imagotipo	8
Logosímbolo	10
Retícula	11
Red de Trazo	12
Color Corporativo	16
Positivo y Negativo	17
Tipografía Corporativa	18
Identidad Corporativa	19
Restricciones del logosímbolo	20
Usos Incorrectos	21
Control de Producción	23
Papelería	24
-Papelería básica	25
-Papelería secundaria	28
Artículos Promocionales	31
Aplicación a vehículos	32
Muestras de Pantone	33



IDENTIDAD CORPORATIVA

Identidad Corporativa es la rectora de todas las manifestaciones con las que se desarrolla una organización. Es el conjunto de atributos asumidos como propios de la empresa, tales como: el modo de hablar, el protocolo de un escrito, el contenido del mismo, etc. Características que deberán prevalecer siempre en una empresa.

Identidad es el conjunto de atributos asumidos como propios para la institución y desarrollados en su seno (son análogos a la identidad personal del individuo).

- a) Idea de lo que eres.
- b) ¿Que quieren que creas que eres?
- c) ¿Que debes ser?
- d) ¿Que quieren que creas que debes ser?



La *identidad* representa un fenómeno exterior perceptible, un registro, un hecho subjetivo o una representación por lo que se llega a definir como *imagen institucional*.

La *identidad* (lo interno) y la *imagen* (lo externo) son construcciones ideales, imaginarias, son representaciones ideológicas no verbales.

La *imagen* asocia criterios de comunicación integral siendo: visuales, materiales, gráficos, psíquicos y sensibles. La *imagen* posee un conjunto de significados que suscitan en su audiencia cierta lectura y opinión (reconocimientos, diferenciación, valoración, proximidad afectiva)

La *imagen corporativa* es un aspecto gráfico utilizado como medio de transmisión y de unificación de todas las actividades de una empresa.



OBJETIVOS

El objetivo principal del Manual de Identidad Gráfica, es el de explicar de una manera clara y sencilla el uso de la Imagen para la empresa «Aciertos Mexicanos» así como las posibles aplicaciones y restricciones de la misma.

Este manual se ha diseñado con el propósito de:

-Establecer lineamientos para aplicar y cuidar la Imagen como marca y como empresa.

-Lograr visualizar la imagen de manera clara hacia el público en general.

-Respetar todas las reglas y usos establecidos en este manual.

-Asegurar que su reproducción sea correcta, uniforme y no presente deformaciones, en sus aplicaciones.

-Lograr identificar, a la empresa con una imagen de calidad y solidez.



La Identidad Institucional hace alusión a una serie de atributos de la Institución o Empresa y al conjunto de signos identificadores presentando de manera ordenada todos sus contenidos.

La Identidad representa un fenómeno exterior perceptible, un registro, un hecho subjetivo o una representación por lo que se llega a definir como Imagen Institucional.

La Imagen asocia criterios de comunicación integral siendo: visuales, materiales, gráficos, psíquicos y sensibles.

Los criterios de comunicación integral determinan tres partes importantes de la Imagen:

- 1.- Nombre
- 2.- Logotipo
- 3.- Imagotio



NOMBRE

La función del nombre, será dar una expresión denominativa a la imagen, primero como identificación al asumir una serie de atributos que definen ¿Qué es? y ¿Cómo es?, y segundo como denominación al codificar la identidad anterior mediante una asociación de nombres que permitan decir ¿Quién es? esta institución.

Los nombres se clasifican en:

-Descriptivos.- Enuncian de forma sintética los atributos de la Institución.

-Simbólicos.- Hacen alusión a la Institución mediante una imagen literaria.

Cotton

- Patronímicos.- Nombran a la Institución mediante el nombre propio de la personalidad clave de la misma, pudiendo ser: dueño, fundador, etc.

CUSHMAN & WAKEFIELD



NOMBRE

Topónimicos.- Se refiere al lugar de origen o región donde es creada la institución.

Aeroméxico

Contracciones.- Es la construcción artificial mediante iniciales y fragmentados de palabra.

El nombre «Aciertos Mexicanos» es un nombre descriptivo y toponímico.



LOGOTIPO

ACIERTOS ————— Enviro D

MEXICANOS ————— Squire D

El logotipo es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, es su versión visual y gráfica. Se define como la versión gráfica estable del nombre de la imagen, es la versión visual que dá atributos al nombre. Es aquí donde comienza la identificación del perceptor a nuestra imagen. La tipografía es el logotipo.

Los alfabetos tipográficos pueden ser de tipo: normal, serif (con patín), san serif (sin patín), itálicos (inclinados) y bold (negrillas).

En la palabra Aciertos se utilizó la tipografía Enviro D de tipo normal. Y en la palabra Mexicanos se utilizó la tipografía Squire D de tipo bold.

Nota: Familia Tipográfica pág. 178

El imagotipo tiene la calidad de mejorar las funciones de identificación porque amplía los medios utilizados para comunicar y pueden ser imágenes estables o muy pregnantes (que se deforme para lograr algo o modificarlo, pero justificándolo) o abstraídas (geometrizar) que no requieren lectura en el sentido verbal. Los requisitos más importantes de un imagotipo son: memorabilidad y capacidad de diferenciación con respecto a la competencia.

Estas imágenes se denominan Imagotipos o símbolos y pueden adoptar distintas características pudiendo ser:

1.- Anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo.

Letras con diseño.

IBM, HONDA, YAMAHA

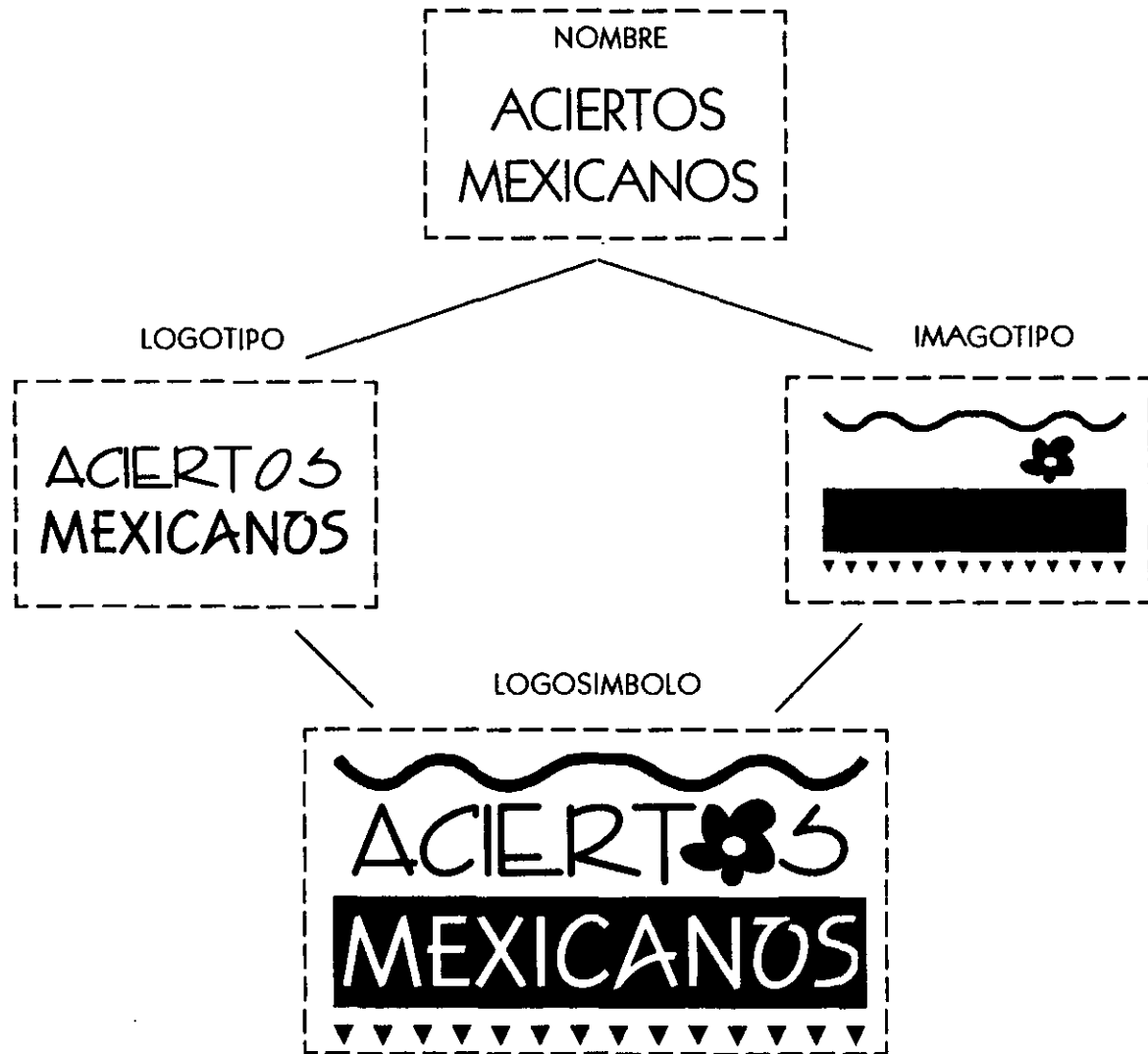
2.- Iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles. Con un dibujo, asemejado a la realidad.

JAGUAR



El Logosímbolo Institucional se forma a partir de reunir los elementos que integran la imagen: logotipo e imagotipo.

Así reunidos constituyen la idea global de la unión, dando como resultado la imagen sólida, tradicional, seria, estable, de servicio, y excelencia.



RETICULA



«X» = .5mm

Para las aplicaciones del Logosímbolo Institucional se deberá utilizar una guía o red de trazo, dando una exacta localización total de los elementos.

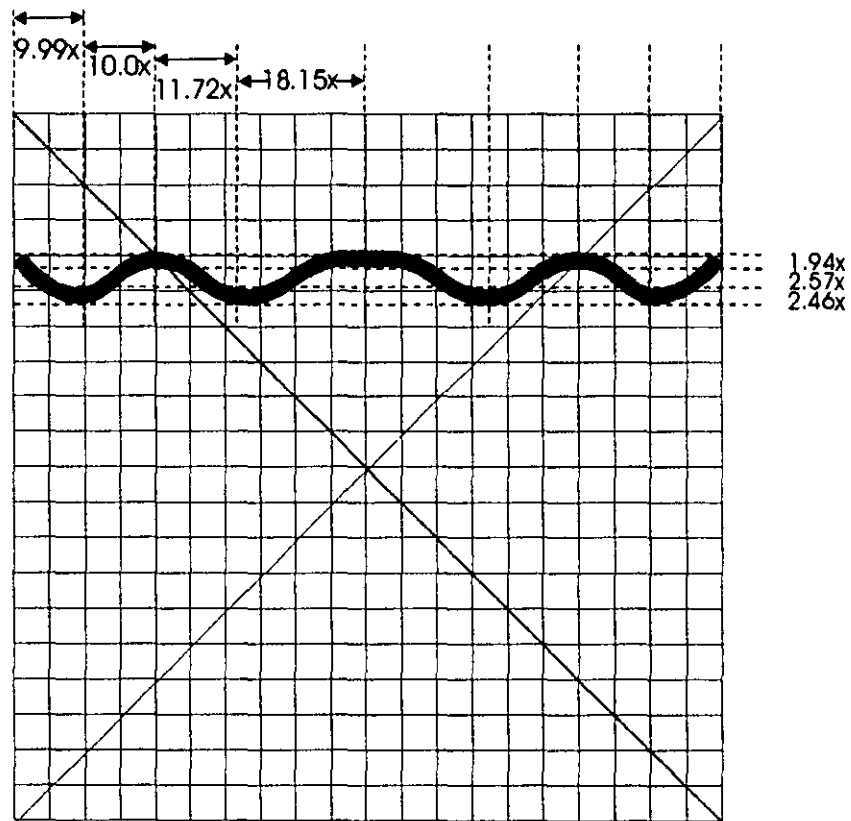
Esta retícula se utilizará para las aplicaciones que se necesiten aumentar o disminuir el tamaño de la imagen, como por ejemplo: bardas, anuncios espectaculares, mantas, etc. La retícula de trazo se utiliza para facilitar la reproducción de la imagen cuando no se cuenta con medios fotográficos (copia, scanner, transparencia).

Esta constituida por una retícula formada por cuadros de 1x1X de ancho y largo, donde se marcan sus centros y sistemas de trazo.

El trazo de «ACIERTOS MEXICANOS», se proporciona para que cuando se reproduzca en gran escala, no se distorciona el logosímbolo y se asegure la reproducción.



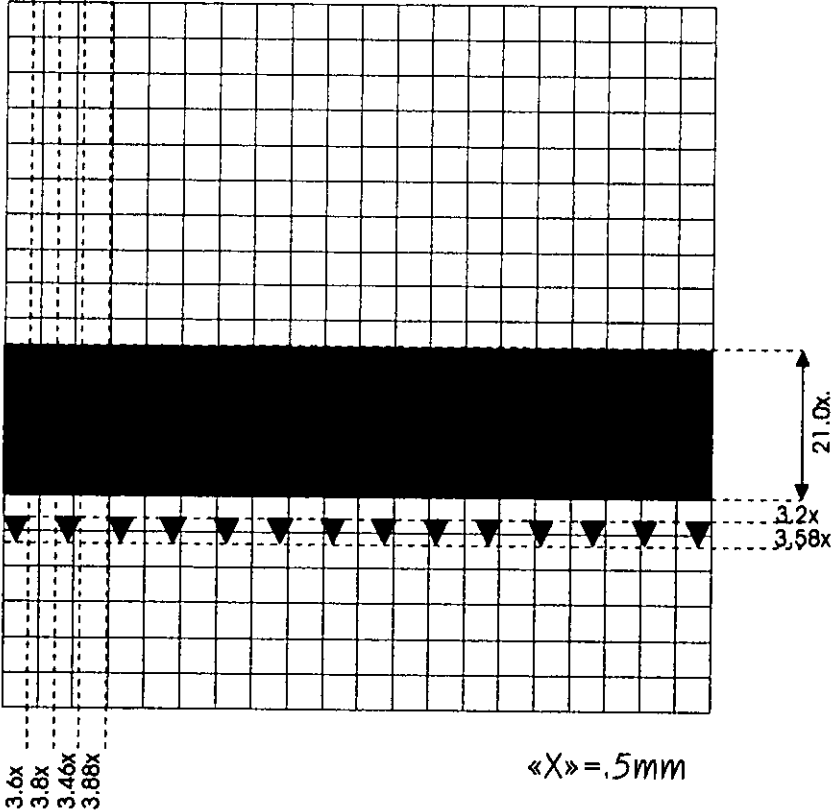
RED DE TRAZO



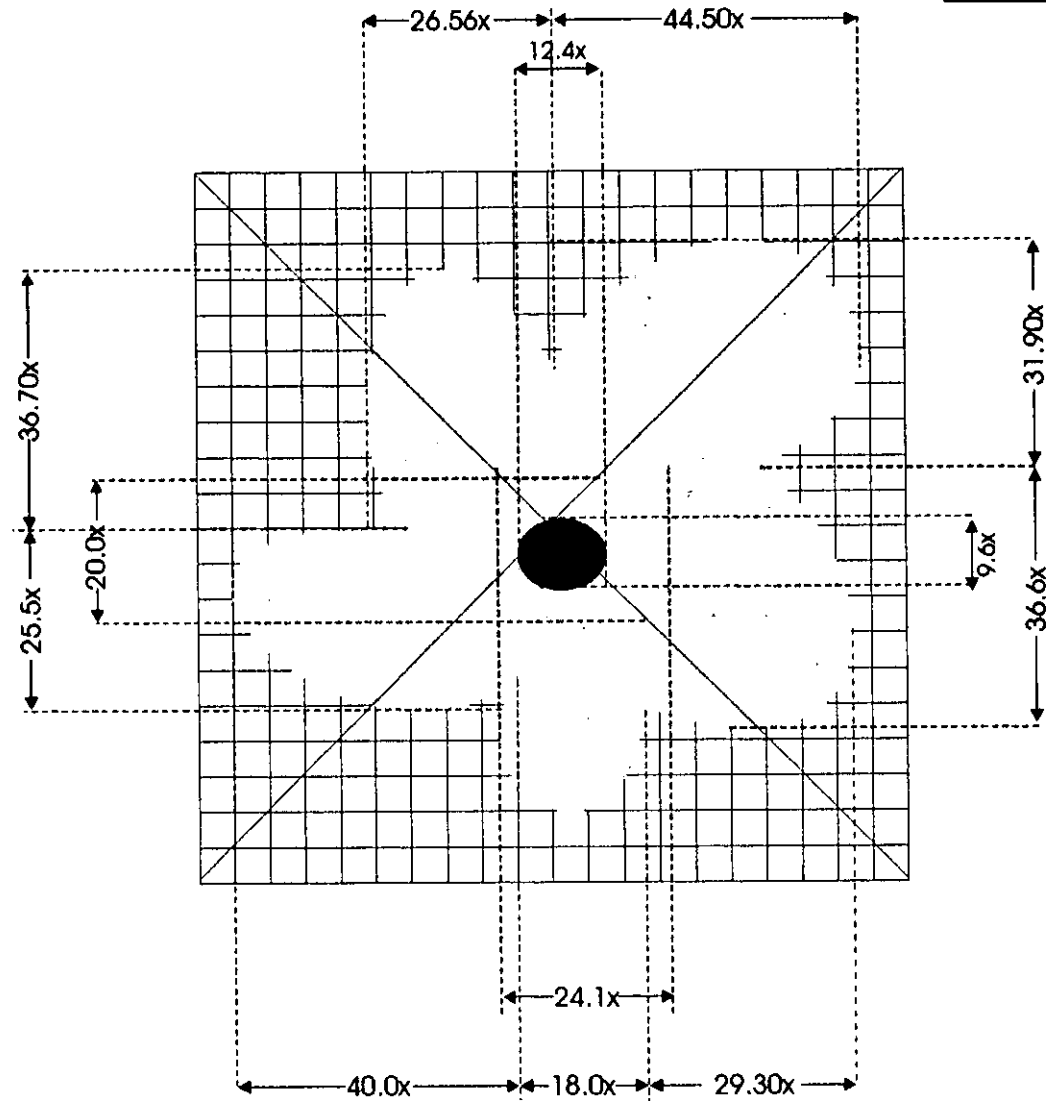
«X» = .5mm



RED DE TRAZO



RED DE TRAZO



«X» = .5mm



RED DE TRAZO



«X» = .5mm

COLOR CORPORATIVO

Los colores que se aplicaron en el logotipo son rojo, azul y naranja.

Cada uno de los colores se encuentran en el catálogo de pantone con su correspondiente denominación.

El color deberá ser aplicado correctamente sin que se modifique.

El logotipo se puede imprimir sobre superficies blancas, colores claros para que vayan de acuerdo con los productos que vende. Si se va utilizar una sola tinta para la impresión del logotipo se recomienda que sea en negro, para grabarlo en positivo o negativo según sea el caso.



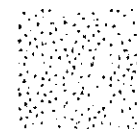
PANTONE
213 CV

C: 2%
M: 97%
Y: 53%
K: 0%



PANTONE
2727 CV

C: 87%
M: 44%
Y: 0%
K: 0%



PANTONE
1495 CV

C: 0%
M: 30%
Y: 69%
K: 0%



POSITIVO Y NEGATIVO

POSITIVO



NEGATIVO



La tipografía corporativa se divide en tipografía básica y tipografía auxiliar.

1.- Tipografía básica.

Representa el nombre de la imagen. Se utiliza la familia Enviro D, normal y Squire D bold, las dos familias en mayúsculas, por considerarse con un rango de legibilidad muy alto, es ideal debido a la simpleza de sus formas. Así mismo, es fácil de reproducir y de recortar por su continuidad.

2.- Tipografía auxiliar

Se utiliza en texto que acompañe a la imagen o la complemente. La tipografía que se ha seleccionado es Enviro D y Squire D, normal y bold, en mayúsculas y minúsculas.

Se utilizará en documentos para texto como: direcciones, teléfonos, nombres, etc. Su uso será determinado de acuerdo a las necesidades requeridas en los diferentes medios impresos.

FAMILIA ENVIRO D NORMAL

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890...: ' ! # \$ % & * ()

FAMILIA SQUIRE D BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890...: ' ! # \$ % & * ()

FAMILIA SQUIRE D CURSIVA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890...: ' ! # \$ % & * ()

FAMILIA SQUIRE D CURSIVA NEGRITA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890...: ' ! # \$ % & * ()





La unión de las figuras básicas y la tipografía da la idea de una empresa dedicada al diseño artesanal, en donde combina lo tradicional, con estabilidad y atractiva.



RESTRICCIONES DEL LOGOSÍMBOLO

Se tendrá que mantener un espacio como margen alrededor del logotipo, siendo la medida mínima la mitad de la anchura del rectángulo inferior.

Esta medida sirve para que otros elementos gráficos no interfieran con el logotipo de Aciertos Mexicanos.



USOS INCORRECTOS



1.
 - No utilizar otros colores
 - No deformar la línea, ni el peso de la misma.
 - No saturar la imagen con otros elementos.



2.
 - No cambiar el orden de los elementos que componen la imagen.
 - No cambiar colores, ni tipografía, ni elementos gráficos, ni líneas.



3.
 - No utilizar otros elementos en la imagen como grafismos.
 - Que se utilicen otros elementos que no sean los utilizados en la imagen ya diseñada y que se combinen los colores de manera diferente.



USOS INCORRECTOS

4.
-No utilizar fondo de colores y se debe respetar el espacio.



5.
-No cambiar la fuente tipográfica en ningún caso.



CONTROL DE REPRODUCCION



En el control de reproducción se presentan otros tamaños a la aplicación de la imagen, si se requiere a mayor tamaño se amplía a la proporción deseada.

El tamaño mínimo de aplicación será de 2.5 cm.



A continuación se presentan las aplicaciones del logotipo de la empresa en la papelería respetando que la imagen corporativa debe de respetar limpieza, unidad, equilibrio, y dinamismo.

La papelería se divide en:

Papelería Básica

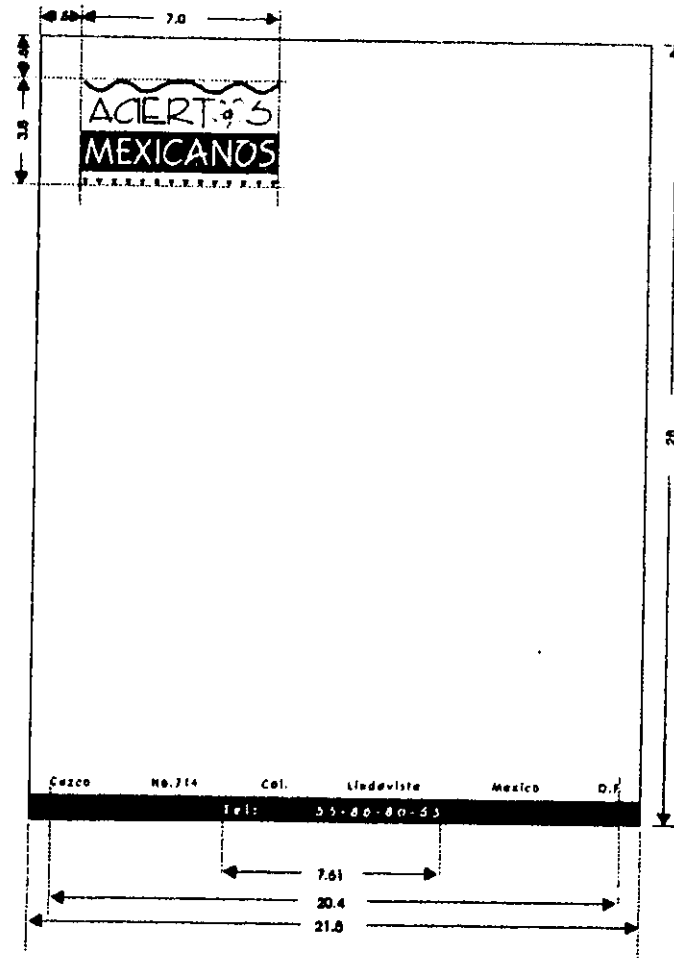
- Hoja membretada
- Sobre
- Tarjetas de presentación

Papelería Secundaria

- Factura
- Etiquetas
- Gafetes



PAPELERIA BASICA

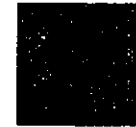


HOJA MEMBRETADA

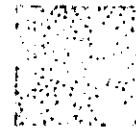
Tamaño: 21.5 x 28 cm.
Papel: Graphika
Acabado: 100
Color: Frost
Gramaje: 104 g
Marca de agua: 10% negro
Impresión: Serigrafía



PANTONE
213 CV



PANTONE
2727 CV



PANTONE
1495 CV

Acot: cm
Esc: 1/25



PAPELERIA BASICA

SOBRE

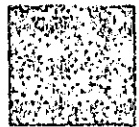
Tamaño: 22.6 x 10.3 cms.
Papel: Graphika
Acabado: 100
Color: Frost
Gramaje: 104 g
Marca de agua: 10% negro
Impresión: Serigrafía



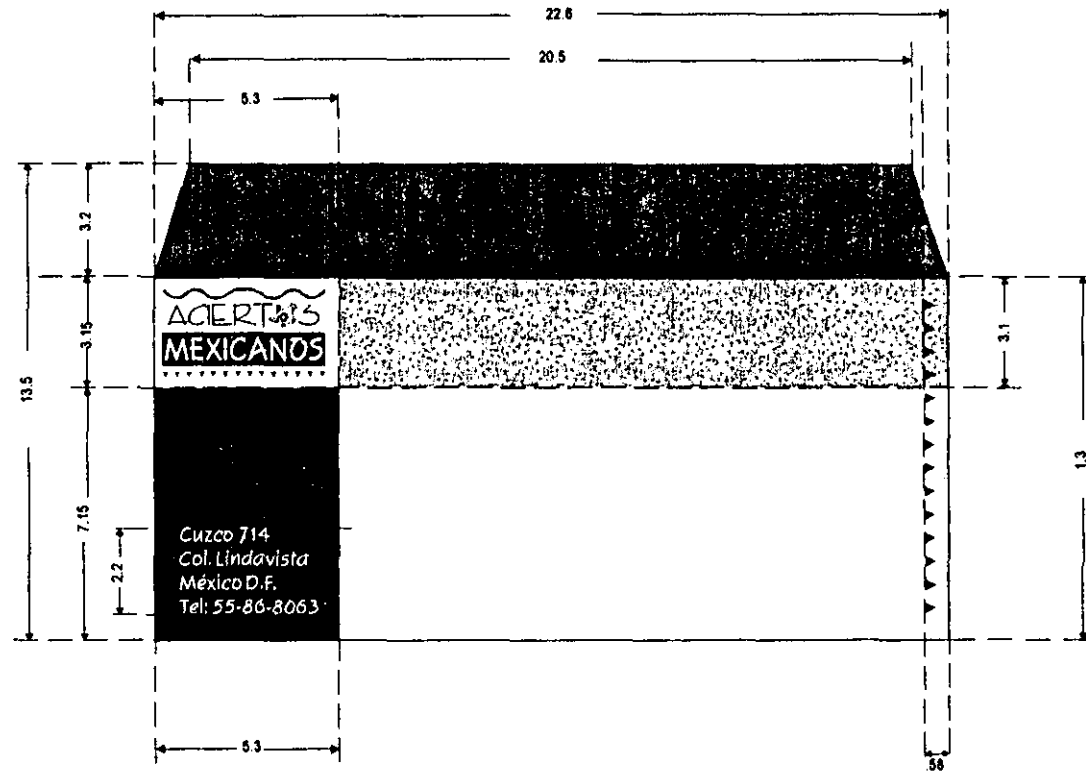
PANTONE
213 CV



PANTONE
2727 CV



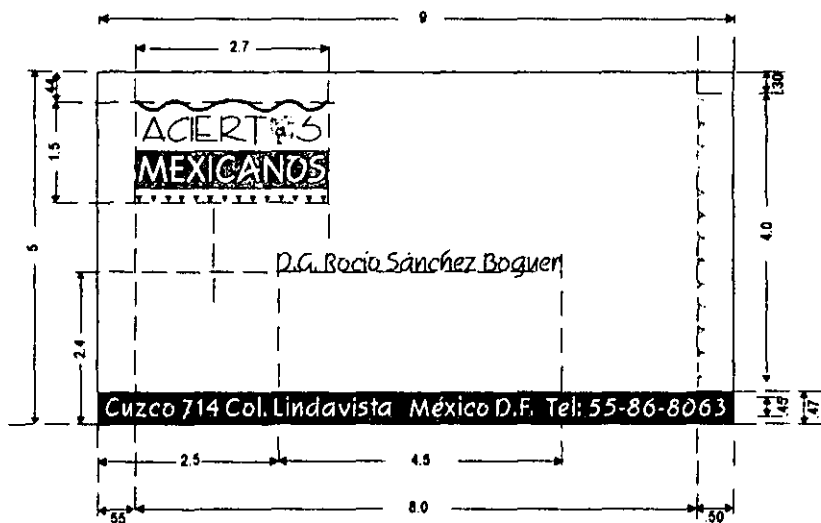
PANTONE
1495 CV



Acot: cm
Esc: 1/100



PAPELERIA BASICA



TARJETA DE PRESENTACION

Tamaño: Comercial 9 x 5 cms.

Cartulina: Graphika

Acabado: 100

Color: Frost

Impresión: Serigrafía



PANTONE
213 CV



PANTONE
2727 CV



PANTONE
1495 CV

Acot: cm
Esc: 1/100

PAPELERIA SECUNDARIA

FACTURA

Tamaño: 21.5 x 28 cm.
 Papel: Bond blanco
 Gramaje: 90 g
 Impresión: Offset en una tinta y se pueden escoger cualquiera de las siguientes tres opciones.



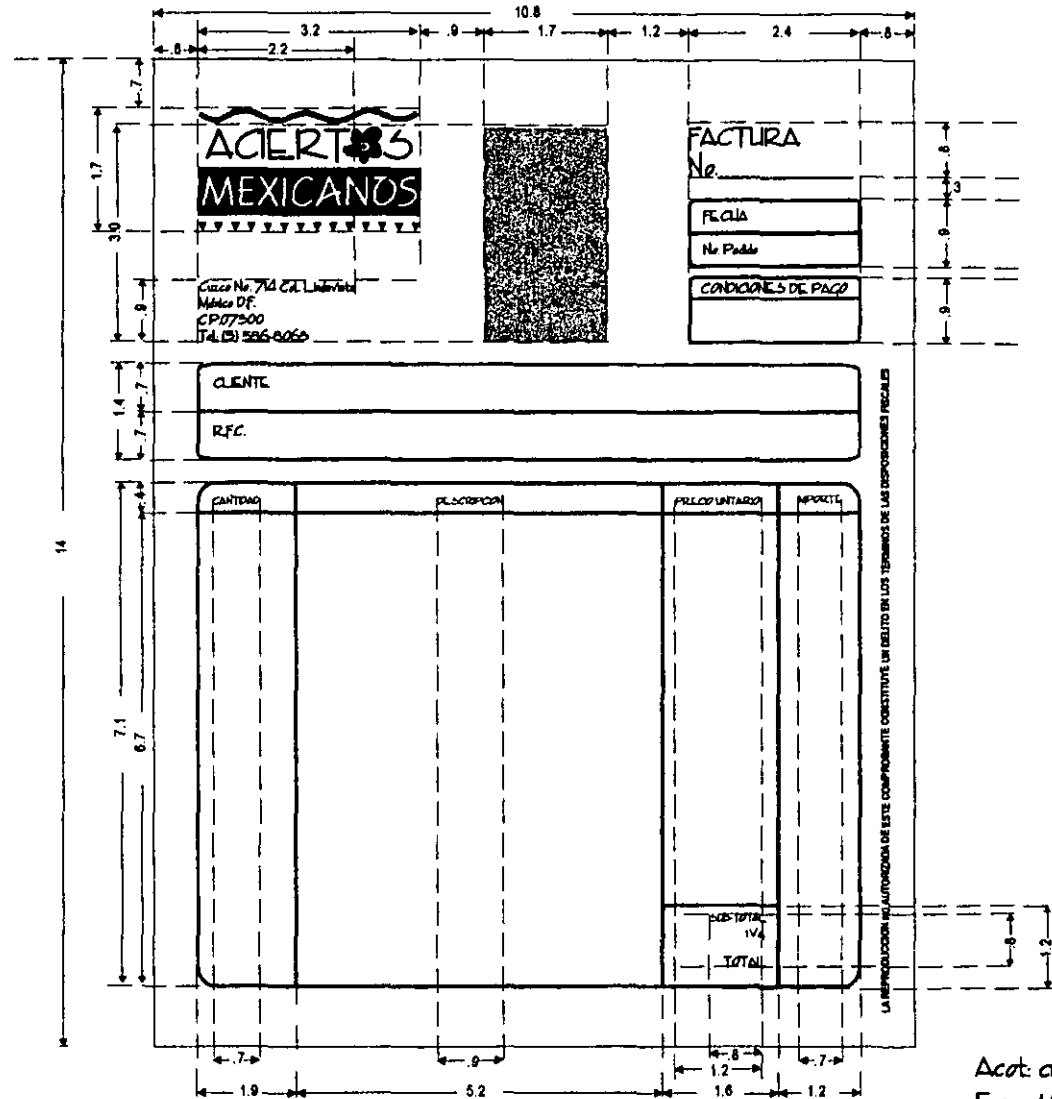
PANTONE
213 CV



PANTONE
2727 CV



PANTONE
NEGRO



Acot: cm
 Esc: 1/20



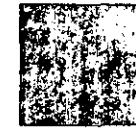
PAPELERIA
SECUNDARIA



ETIQUETA

Tamaño: 4.8 x 4.2 cm.
 Papel: couche blanco adherible
 ó mica transparente adherible
 Gramaje: 75 grs.
 Impresión: Serigrafía

Acot: cm
 Esc: 1/100



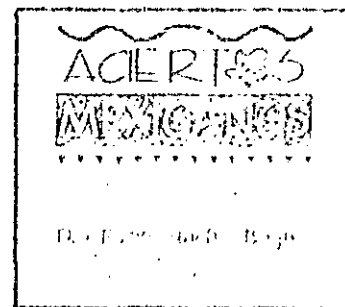
PANTONE
213 CV



PANTONE
2727 CV



PANTONE
1495 CV



GAFETE

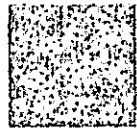
Tamaño: 9.1 x 5.6 cm.
Cartulina: Opalina blanco
Impresión: Serigrafía



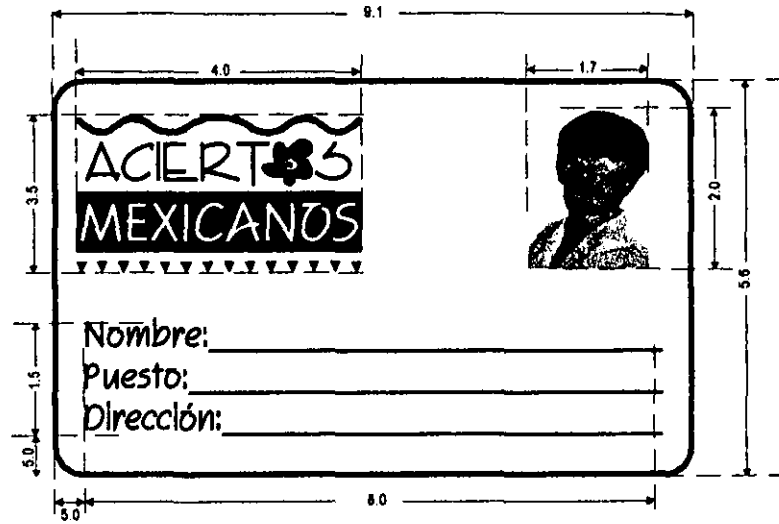
PANTONE
213 CV



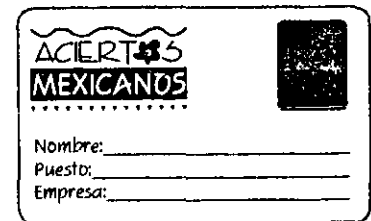
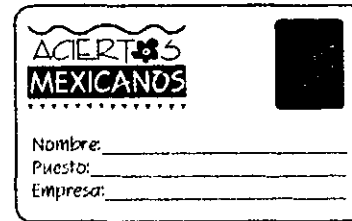
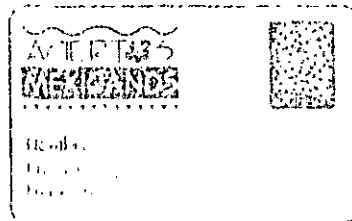
PANTONE
2727 CV



PANTONE
1495 CV



Acot: cm
Esc: 1/100



ARTICULOS PROMOCIONALES



Los artículos promocionales básicos se utilizan para la difusión de la empresa. Los artículos deben mantener siempre la misma calidad de producción y deben ser adecuados al material y forma de la pieza.

En todos los casos se deberán usar los colores corporativos, manejando el logotipo a color o una sola tinta.

Se aplicará la imagen a: tarros, gorras, bolsas, lápices, portarretratos, playeras, etc.



PANTONE
213 CV



PANTONE
2727 CV



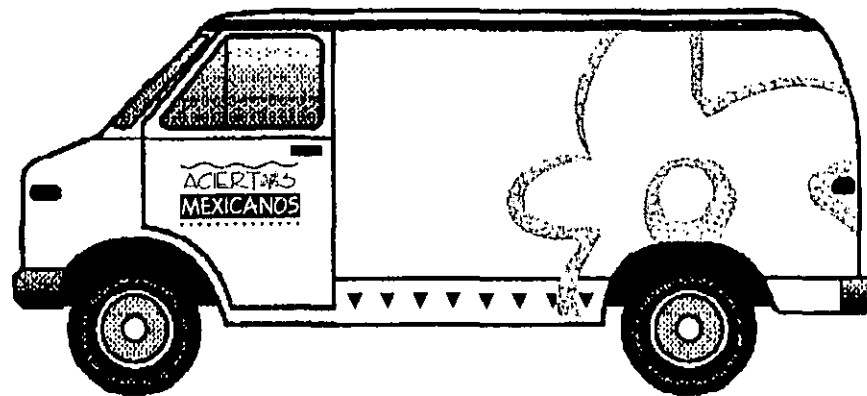
PANTONE
1495 CV



APLICACION A VEHICULOS

Se aplicará la imagen al medio de transporte terrestre ya sea auto-móvil, camioneta, camión, etc.

Tamaño: 9.0 x 5.5 cm.
Papel: Opalina blanco
Gramaje: 110 grs.
Impresión: Serigrafía



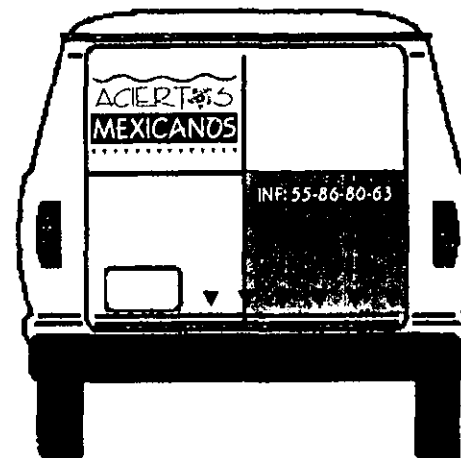
PANTONE
213 CV



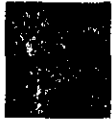



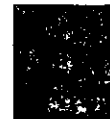














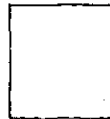





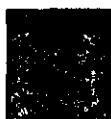














PANTONE
2727 CV



PANTONE
1495 CV



MUESTRAS DE PANTONE

Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 
Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 
Pantone 1495 cvc 	Pantone 1495 cvc 	Pantone 1495 cvc 	Pantone 1495 cvc 	Pantone 1495 cvc 	Pantone 1495 cvc 	Pantone 1495 cvc 	Pantone 1495 cvc 
Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 	Pantone 213 cvc 
Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 	Pantone 2727 cvc 

Los colores que se utilizaron en el logotipo, son el rosa, azul y amarillo, pero cada uno de los colores tiene una denominación en el catálogo de pantone y para que sean igualados en las impresiones que se realicen, se agregan unas muestras recortables, asegurando que el color sea aplicado correctamente.

