



878531

2ej

12

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

"IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MYL,S.A."

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico
presentan

Paolo Harden-Cooper Escajadillo
y
Luis Molina Jayme

258365

Director de Tesis D.G. Bertha Elena Sotelo D.

Huixquilucan, Estado de México

1998



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

Introducción.
Hipótesis.
Justificación.
Alcances y Necesidades.

Capítulo I Acondicionamiento Físico

1.1. Acondicionamiento Físico en México.	2
1.1.1. Plan de Acondicionamiento Físico Popular en México.	2
1.1.2. Plan de Acondicionamiento Físico Estudiantil en México.	4
1.1.3. Plan de Acondicionamiento Físico Selectivo en México.	5
1.2. Tipos de Acondicionamiento Físico.	8
1.3. Importancia del Acondicionamiento Físico.	9
1.3.1. Aumento de la ventilación minuto con el ejercicio.	9
1.3.2. Mejoría en la eficacia ventilatoria con el ejercicio.	9
1.3.3. Adaptación hemodinámica de la circulación pulmonar al ejercicio.	10
1.3.4. Adaptación respiratoria al ejercicio.	12
1.3.5. Coordinación motora.	14
1.3.6. Regulación térmica.	14
1.4. Fisiología del ejercicio.	15
1.5. Cuidado de la figura.	17
1.5.1. Nutrición y necesidades nutricionales.	17
1.5.2. Tratamiento dietético.	19

Capítulo II MYL,S.A.

2.1. Historia de la empresa.	22
2.2. Funcionamiento y estructura.	22

INDICE

2.3. Historia de los productos de la empresa.	23
2.4. Sistema gráfico existente.	23
2.5. Necesidades de comunicación.	25
2.6. Levantamiento arquitectónico.	25
2.7. Finanzas.	26
2.8. Competencia.	26
2.9. Identidad.	27
2.10. Perceptor o consumidor final.	27
2.11. Tratado de Libre Comercio. (TLC).	28

Capítulo III Diseño Gráfico.

3.1. Definición de Diseño Gráfico.	32
3.2. Elementos del Diseño.	33
3.3. Historia del Diseño Gráfico.	40
3.4. Diseño Gráfico en México.	41
3.5. Método de Diseño Gráfico.	43
3.6. Ramas del Diseño Gráfico.	46
3.6.1. Imagen Corporativa.	46
3.6.2. Diseño Editorial.	47
3.6.3. Diseño de Envase y Embalaje.	53
3.6.4. Fotografía.	53
3.7. Labor del diseñador en la sociedad.	58
3.8. Color.	61
3.8.1. Colores Primarios.	65
3.8.2. Colores Complementarios.	67
3.8.3. Psicología del Color.	68
3.8.4. El Contraste.	72
3.8.5. Historia de la Ordenación y Designación de los colores.	72

INDICE

Capítulo IV Imagen Corporativa.

4.1. Imagen.	77
4.2. Antecedentes de la Imagen Corporativa.	79
4.3. Características de la Imagen Corporativa.	81
4.4. Finalidades de un programa de Imagen Corporativa.	82
4.5. Imagen Corporativa en México.	83
4.6. Elementos de una Imagen Corporativa.	84
4.6.1. El nombre de la empresa.	85
4.6.2. Símbolo.	86
4.6.3. Logotipo.	88
4.6.4. Tipografía.	90

Capítulo V Envase.

5. Envase.	94
5.1. Breve Historia.	95
5.2. Ventajas y Características específicas del empaque.	97
5.3. Tipos de empaques.	98
5.4. Tipos de materiales.	100
5.5. Legales requeridos para empaque.	101
5.6. Filosofías de diseño de empaque.	103
5.7. Determinaciones.	103
5.8. Diseño Estructural.	103
5.9. Forma.	104
5.10. Tamaño.	104
5.11. Tetra King.	105
5.12. Tetra Rex.	105
5.13. Tetra Brik.	106

INDICE

Capítulo VI Requerimientos.

6.1. Requerimientos.	108
6.1.1. Requerimientos Generales e Indispensables.	108
6.1.2. Requerimientos Ergonómicos y Antropométricos.	109
6.1.3. Requerimientos Legales.	109
6.1.4. Requerimientos Estructurales y de Materiales.	110
6.1.5. Requerimientos Estéticos y Formales.	110
6.1.6. Requerimientos Económicos.	111

Capítulo VII Desarrollo del Proyecto.

7.1. Hipótesis de Diseño.	114
7.2. Genaración de alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.	115
7.3. Selección y evaluación de alternativas.	144
7.4. Aplicaciones de color a la alternativa seleccionada.	148
7.5. Selección de alternativa de color.	149
7.6. Generación de alternativas de papelería primaria.	150
7.7. Selección de alternativas de papelería primaria.	157
7.8. Papelería secundaria.	159
7.9. Requerimientos gráficos de envase.	166
7.10. Generación de alternativas de envase.	167
7.11. Selección de alternativas de envase.	171

Capítulo VIII Métodos de Impresión.

8.1. Historia de la Impresión.	174
8.2. Métodos de Impresión.	176

INDICE

8.3. Impresión Monocroma y Policroma.	186
8.4. La Imprenta Tipográfica en México.	187
8.4.1. Periodo Histórico.	187
8.4.2. Periodo del México Independiente.	188
8.4.3. Revolución: Albores de Siglo XX.	189

Presupuesto.

Conclusiones.

Glosario.

Bibliografía.

INTRODUCCION

En este trabajo, se busca realizar el rediseño de la Imagen Corporativa y Envase para la empresa MYL, S.A. .

Para comenzar se presenta la justificación y los objetivos del proyecto, donde se explicarán las razones por las cuales se realizó este proyecto, además de los resultados a los que se espera llegar.

Ya que en esta tesis trata de dar solución a un problema relacionado con la Imagen Corporativa.

Mencionaremos aspectos relacionados con el Diseño Gráfico: definición, historia, ramas, método, con el fin de que el lector se empape con del tema relacionado con esta tesis.

Para ampliar los conocimientos del lector también mencionaremos en el primer capítulo los antecedentes del acondicionamiento físico, debido a que el proyecto está relacionado con productos que atudan al cuidado y mantenimiento de la figura; por lo que se tocará el tema de la nutrición como aspecto básico de la condición física.

Mencionaremos los antecedentes y la estructura de la empresa "MYL, S.A." para así poder comprender las necesidades de esta.

En el sexto capítulo se hará un análisis general sobre los requerimientos necesarios para poder llegar a un resultado óptimo en el desarrollo del proyecto de Imagen Corporativa de "MYL, S.A." .

Posteriormente en el capítulo siete veremos el desarrollo del proyecto dividido en puntos clara y específicamente de los pasos que se seguirán para el desarrollo adecuado y funcional del proyecto.

HIPOTESIS

HIPOTESIS Y JUSTIFICACION

Hipotesis:

En esta tesis se pretende el cambio o el rediseño de la imagen y envase de la empresa MYL, S.A..

Es una empresa dedicada a la comercialización de productos deportivos que ayudan a la pérdida de peso y conservación de la figura.

Esta compañía en un principio no se dedicaba a este tipo de comercio, su giro comercial en un principio era la fabricación e importación de lámparas y herrajes.

La imagen actual es una imagen que se ha mantenido vigente durante ocho o diez años por lo que se llegó a la conclusión de que no es la imagen apropiada para el giro comercial que tiene hoy en día.

Se pretende crear una nueva imagen donde se demuestre que la empresa está actualizada, y representar así lo que la compañía quiere ser, y así demostrar mediante una imagen adecuada a lo que se dedica la empresa.

Justificación:

El desarrollo de la presente tesis surgió de la necesidad que tiene el diseñador de aplicar sus conocimientos transformándolos en ayuda o apoyo a sectores resagados de la sociedad.

La aplicación del Diseño tendrá como propósito lograr establecer una mejor comunicación entre la empresa, el medio que lo rodea y sus consumidores. Una vez que se estableció el contacto con la empresa, se solicitó una entrevista

OBJETIVOS



OBJETIVOS

con el director general, para poder acudir a sus instalaciones y así tener una visión más amplia del problema con el que nos enfrentaríamos.

En la visita se planteó entre otras necesidades, el rediseño de la imagen del empresa así como el rediseño de la papelería personal y administrativa de la misma, donde prácticamente se usarían en su totalidad elementos de Diseño. A partir de entonces ya se contaba con objetivo específico, centro de interés de la presente tesis.

La imagen con la que se cuenta actualmente fué elaborado dentro de la misma empresa con escasos conocimientos y medios.

Es un proyecto costoso y laborioso, ya que se invierte mucho tiempo en su realización, ya que este debe funcionar lo mejor posible.

Objetivos:

Los objetivos principales de esta tesis son los siguientes:

Se creará una nueva imagen corporativa para la empresa MYL, S.A. , a la que también se le realizará nuevo diseño de envase para sus productos.

Se realizará un nuevo estilo tratando de que este se represente mediante una nueva Imagen Corporativa, ya que esta empresa anteriormente tenía otro giro empresarial.

Se diseñará el imago tipo y logotipo con un aire de libertad y movimiento, ya que el anterior diseño era muy rebuscado y complicado debido a su antigua

ALCANCES Y NECESIDADES

ALCANCES Y NECESIDADES

actividad comercial.

La imagen será creada con un toque de elegancia, ya que este punto no puede ser olvidado para darle un aspecto de seriedad hacia los clientes.

El problema que se nos presenta es el de mejorar la Imagen Corporativa de la empresa MYL, S.A. .

Alcances y Necesidades:

Los alcances que se pretenden en la elaboración de esta tesis es que la Imagen Corporativa de esta sea lo suficientemente competitiva con imágenes ya existentes en el mercado nacional para poder llegar a competir con marcas extranjeras.

CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO



CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO

1.1. Acondicionamiento Físico en México

(Programa Nacional para el Acondicionamiento Físico en México, 1990)

1.1.1. Plan de Acondicionamiento Físico Popular en México

Deporte Popular:

Se considera al deporte popular como un conjunto de actividades físicas, recreativas y deportivas que se practican sistemáticamente por la población en general, con la finalidad de elevar las capacidades físicas del individuo y, como consecuencia, es coadyubar al bienestar social de la comunidad.

-Objetivo: Promover y organizar la participación de una mayoría creciente de la población, de manera sistemática, en actividades físicas, recreativas y deportivas, ampliando los programas que normalmente se brindan a la comunidad. Para alcanzar este objetivo se normará la integración de programas deportivos municipales, delegacionales, estatales e institucionales en tres áreas esenciales: Desarrollo del deporte popular, recreación y fomento a la salud y deporte para los trabajadores.

Acciones Principales:

Como eje de operación para estos programas se contempla apoyar la creación de centros permanentes de iniciación, enseñanza y campamentos deportivos de verano. Para el área de recreación y fomento de la salud, apoyar la creación de módulos municipales de recreación y fomento a la salud que, más que centros de diversión serán verdaderas instancias de desarrollo comunitario, gracias a su característica autogestionaria, que permita la participación de la sociedad



CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO



promoviendo su propio desarrollo.

En el área del deporte para los trabajadores, se contempla apoyar la creación de módulos laborales de autogestión. La intención de esta área es la de subrayar el hecho de que es más importante proporcionar activación física que compense la rutina laboral y actividades de integración familiar de los trabajadores que el simple establecimiento de ligas dominicales, aunque sin olvidar, por supuesto, la estructuración de éstas para que cumplan con su función social.

En las tres áreas tienen cabida las personas con excepcionalidad física.

Este proyecto considera el apoyo a la organización deportiva municipal, mediante guías metodológicas que permitan la auto organización del comité deportivo municipal que, conjuntamente con el gobierno del estado, participará en la planificación del desarrollo del deporte local conforme a sus propias características y necesidades. Se materializa así la intención de descentralizar la planificación, desarrollo y difusión del deporte.

Se inicia este proyecto con el establecimiento de los Centros de Iniciación Deportiva según el INEGI," han superado los índices mínimos de bienestar social en nuestro país. Los módulos de recreación y fomento a la salud así como los módulos laborales de autogestión, por el contrario, se establecerán en los 300 municipios de mayor marginación social en el país durante el mismo periodo. " (1)

Para facilitar su manejo global, se definen con el nombre genérico de Centros de Enseñanza Deportiva.

Los apoyos que proporcione la Comisión Nacional del Deporte se concertarán en tal forma, que los gobiernos estatales y las instituciones de los sectores social y privado convengan en, por lo menos, duplicarlos en beneficio de su

3

CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO

estructura municipal.

Finalmente dentro del proyecto del deporte popular se pretende convenir la integración de los Juegos Nacionales Laborales que permitirán la participación selectiva, no eliminatoria, de los deportistas trabajadores de México, con la finalidad de hacer una fiesta deportiva única y el consecuente ahorro de recursos tanto en los niveles federal como estatal y municipal.

1.1.2. Plan de Acondicionamiento Físico Estudiantil en México **Deporte Estudiantil**

Se considera al deporte estudiantil como un conjunto de actividades físicas recreativas y deportivas que practican cotidianamente los estudiantes dentro del marco del Sistema Educativo Nacional con la finalidad de elevar sus capacidades físicas, y en consecuencia, coadyubar a su desarrollo integral.

- **Objetivo:** Ampliar sustantivamente la participación de estudiantes en los procesos deportivos competitivos extracurriculares. Coadyubar a la superación del deporte estudiantil, así como al de las selecciones representativas del país. Difundir entre los estudiantes una cultura del deporte y la actividad física que les permita identificar los valores que estas actividades tienen como medios promocionales de la salud individual y colectiva; y coordinar las acciones de las dependencias, instituciones y organismos del sector educativo en el marco del Sistema Nacional del Deporte.

Acciones Principales:

Se crearán ligas deportivas para los estudiantes de la educación secundaria, media superior y superior en todas las entidades del país.



CAPITULO

U

N

O



ACONDICIONAMIENTO FISICO

En la educación primaria, se definirán aquellas actividades deportivas que sean susceptibles de comenzar en sus dos últimos grados; inicialmente se promoverán los siguientes deportes: Basquetbol, Beisbol, Futbol Soccer, Softbol y Voleibol.

Se implantará el subsistema nacional de competencias del deporte estudiantil, método durante el cual se integrarán las diversas justas en las que participan estudiantes y que son convocados por dependencias del sector educativo y organizaciones privadas. Se creará un programa de cultura del deporte y la actividad física que se divulgue a través de los diversos medios, a efecto de inducir que la práctica de actividades físico deportivas se conviertan en un hábito del estudiante y éste se reproduzca en su entorno social.

1.1.3. Plan de Acondicionamiento Físico Selectivo en México. **Deporte de Alto Rendimiento**

Este proyecto es el conjunto de normas, recursos y servicios especializados que regulan y hacen posible que los deportistas seleccionados o preseleccionados nacionales, y los talentos deportivos en forma sistemática se integren a las representaciones de nuestro país, para mejorar su nivel competitivo.

- **Objetivo:** Apoyar los procesos de integración y preparación de los mejores deportistas para elevar los niveles de competencia de las representaciones estatales y nacionales. El proyecto establece las bases para el desarrollo de las mismas, mediante la detención, preparación y seguimiento de talentos deportivos con el fin de alcanzar la excelencia.

CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO

Acciones Principales:

Colaborar con las Federaciones Deportivas Nacionales en la promoción de su deporte, fortaleciendo su estructura con el apoyo para la organización e integración del mayor número de asociaciones a través de los Institutos Estatales del Deporte y la Juventud y a su vez la multiplicación de ligas, clubes y equipos a nivel municipal.

En coordinación con las federaciones deportivas, establecer y vigilar la aplicación de normas para los procesos de integración, preparación y participación de preselecciones y selecciones nacionales y estatales, así como para la designación de sus entrenadores, auxiliares y personal técnico de apoyo.

Apoyar, con recursos y servicios especializados, la preparación y participación de las selecciones y preselecciones nacionales, así como de los talentos deportivos detectados. Se cuenta entre los principales recursos el diseño de los programas de preparación, guías didácticas, apoyos metodológicos y en coordinación con las áreas correspondientes, el apoyo de la medicina y las ciencias aplicadas al deporte, becas y estímulos.

Proporcionar la instalación de los Centros Estatales para el Desarrollo de Talentos Deportivos, Centros Regionales de Alto Rendimiento, así como proponer y coordinar la instalación de Campamentos de Altura.

Establecer los mecanismos de control y seguimiento de la aplicación de los programas de preparación y participación, así como el desarrollo individual de los talentos, preseleccionados y seleccionados nacionales.

CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO

Promover la investigación en métodos, técnicas y recursos para la enseñanza y entrenamiento deportivo en las diferentes especialidades; así como la producción y difusión de materiales didácticos.

Fomentar la superación técnico-deportiva de entrenadores y metodólogos que participan en proyectos del deporte de alto rendimiento.



CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO

1.2. Tipos de Acondicionamiento Físico

Ejercicios Aeróbicos:

Correr
Ciclismo
Natación
Tenis
Box
Basquet Ball
Ballet
Foot Ball
Voley Ball
Foot Ball Americano
Rugby
Hokey
Fron Ton
Squash

Ejercicios Anaerobios:

Levantamiento de pesas
Esgrima
Pin Pong
Deporte Ecuestre
Lanzamiento de Bala
Clavados
Lanzamiento de Disco
Lanzamiento de Javalina

De estos ejercicios es importante la fuerza muscular o rigidez y los reflejos y no es tan importante la condición cardiovascular.

El objetivo de estos ejercicios es mantener una buena condición cardiovascular ya que de estos depende el rendimiento.

CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO

1.3. Importancia del Acondicionamiento Físico

1.3.1. Aumento de la Ventilación Minuto con el Ejercicio.

El aumento absoluto del número de litros ventilados por minuto, es una pieza fundamental en la respuesta del organismo al ejercicio. Cualquier persona que haya tenido que correr para alcanzar un autobús ha podido experimentarla perfectamente. Su objetivo fundamental es renovar el aire con más frecuencia y hacer frente así a la superior demanda de aporte de oxígeno y de eliminación de bióxido de carbono.

Aunque su propósito teleológico está perfectamente claro, el mecanismo básico por el cual la ventilación minuto aumenta en respuesta al ejercicio no es bien conocido. En general, se acepta que el incremento de ventilación minuto responde básicamente a la superior producción de dióxido de carbono que el ejercicio comporta. En este sentido, se observa una relación prácticamente lineal entre la producción de dióxido de carbono y ventilación minuto. Por contra, la relación entre ventilación minuto y consumo de oxígeno no es lineal en todo el rango fisiológico.

1.3.2. Mejoría de la Eficacia Ventilatoria con el Ejercicio.

Un parámetro que expresa la eficacia de la distribución de la ventilación minuto es el cociente espacio muerto- volumen corriente. Este refleja el porcentaje del volumen corriente que no participa del intercambio de gases. Por tanto, cualquier disminución del corriente conlleva una distribución más homogénea de la distribución alveolar y una mayor eficacia del intercambio de gases. Durante el ejercicio, un individuo sano no solo aumenta el número total de litros ventilados por unidad de tiempo, sino que, además, mejora la eficacia de la distribución



CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO



Fig. 1. - Tronco humano con los pulmones.

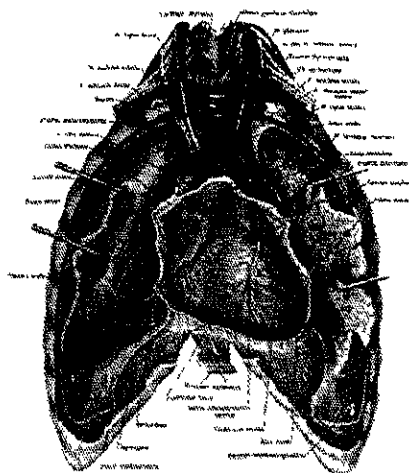


Fig. 2. - Posición del corazón en el tórax humano, aspecto anterior (Fig. 1).

de la ventilación alveolar. En efecto con el ejercicio el cociente disminuye de forma progresiva. Ello se produce a expensas fundamentalmente del incremento en el valor del volumen corriente porque, paradójicamente, el valor absoluto del espacio muerto aumenta ligeramente con el ejercicio. Lo que ocurre es que, durante el esfuerzo, el incremento en valor absoluto del espacio muerto es muy superior al incremento del cociente, por lo que el cociente espacio muerto disminuye. El incremento en el valor absoluto del espacio muerto se debe fundamentalmente al aumento del espacio muerto anatómico.

En resumen durante el ejercicio se produce:

- 1.- Ligero aumento al espacio muerto anatómico.
- 2.- Separación del espacio muerto fisiológico.
- 3.- Discreto aumento del valor absoluto del espacio muerto total, como resultado de los efectos 1 y 2.
- 4.- Aumento muy importante del volumen corriente.
- 5.- Disminución del cociente por la combinación de los efectos 3 y 4. Este último efecto tiene como consecuencia funcional una mejoría en la eficacia del intercambio pulmonar de gases con el ejercicio. Ello, junto al aumento absoluto del número de litros ventilados por minuto, constituye la base de la respuesta ventilatoria al ejercicio y el sistema mediante el cual el organismo hace frente a la superior demanda de oxígeno y a la necesidad de eliminar una cantidad superior de dióxido de carbono.

10

1.3.3. Adaptación Hemodinámica de la Circulación Pulmonar al Ejercicio.

La circulación pulmonar es un sistema de baja presión y baja resistencia. Estas particulares características hemodinámicas se deben a que la circulación pulmonar debe acomodar todo el gasto cardíaco y, al mismo tiempo,

CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO

evitar una sobre carga mecánica excesiva sobre el ventrículo derecho, estructuralmente mucho mas debil que el ventrículo izquierdo.

Durante el ejercicio se produce un marcado incremento del gasto cardiaco. A pesar de ello, el parénquima pulmonar debe seguir acomodando la totalidad de este gasto cardiaco superior y seguir evitando sobrecargar en exceso al ventrículo derecho. En otras palabras aunque el gasto cardíaco aumente marcadamente con el ejercicio, las características estructurales del ventriculo derecho hacen imperioso que la presión arterial pulmonar media no aumente escandalosamente. En un sistema tubular rígido un aumento de flujo cardiaco comporta necesariamente un aumento proporcional de presión. Por contra, la circulación pulmonar posee dos mecanismos que evitan que se dé este último fenómeno: por un lado los capilares pulmonares, que ya estaban perfundidos en reposo, se dilatan en respuesta al valor superior de gasto cardiaco. Ello supone aumentar el área de sección capilar, disminuir la resistencia al flujo y, por lo tanto, la presión arterial pulmonar para un mismo valor de gasto cardiaco. Dos el superior flujo sanguíneo de gasto cardiaco permite abrir y perfundir nuevos capilares, que no estaban siendo perfundidos en reposo. En este contexto son especialmente notorios los capilares situados en ambos vértices pulmonares. En efecto, en reposo, el valor de presión arterial pulmonar es insuficiente para vencer la oposición creada por la fuerza de la gravedad.

11

Durante el ejercicio, el aumento del gasto cardiaco supone una ligera elevación del valor de presión arterial pulmonar (en general, en un individuo sano durante esfuerzo máximo al nivel del mar, el valor de presión arterial pulmonar no suele sobrepasar los 3,3 kPa). Esta ligera elevación en la presión de perfusión

CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO

es suficiente para vencer el gradiente gravitacional y conseguir perfundir adecuadamente los alvéolos situados en ambos vértices pulmonares. Al perfundir nuevos capilares, el área de sección capilar pulmonar aumenta y el valor de la resistencia vascular disminuye, evitándose así de nuevo una cifra de presión arterial pulmonar intolerablemente alta para el ventrículo derecho.

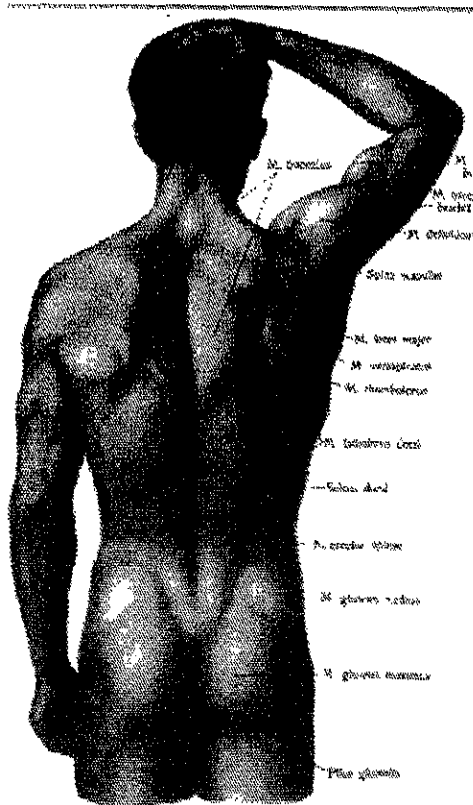
En resumen los mecanismos de dilatación y reclutamiento capilar son fundamentales en la adaptación hemodinámica de la circulación pulmonar al ejercicio. A través de ellos, el organismo consigue:

- 1.- Acomodar la totalidad del superior gasto cardíaco asociado al esfuerzo
- 2.- Mantener un valor de presión arterial pulmonar bajo, que no penalice el normal funcionamiento del ventrículo derecho.
- 3.- Distribuir de forma más homogénea este superior gasto cardíaco, como refleja la disminución del espacio muerto fisiológico con el ejercicio.

Esta distribución mas homogénea de la perfusión pulmonar contribuye a mejorar las relaciones ventilación-perfusión durante el esfuerzo y mejora por tanto la eficacia del intercambio pulmonar de gases.

1.3.4. Adaptación Respiratoria al Ejercicio.

La función principal del aparato respiratorio es proporcionar a la sangre arterial el oxígeno, necesario para satisfacer las necesidades energéticas celulares y eliminar de la sangre venosa mixta que recibe a través de la arteria pulmonar el dióxido de carbono, que el metabolismo celular produce. Durante el ejercicio, el aumento en la síntesis celular de ATP conlleva un mayor consumo de oxígeno y una superior producción de dióxido de carbono. El aumento de consumo de oxígeno supone la elevación del valor de presión venosa mixta de dióxido de carbono en sangre venosa mixta. Así pues, con objeto de mantener unas



251. Reverso de los músculos del tronco
(aspecto posterior)

CAPITULO

U

N

O



ACONDICIONAMIENTO FISICO

cifras de presión artereial de oxígeno y presión venosa mixta de dióxido de carbono en sangre arterial constantes dentro del intervalo de normalidad, durante el ejercicio el parénquima pulmonar tiene que proporcionar mas oxígeno a la sangre arterial tiene que eliminar mas dióxido de carbono de la sangre venosa mixta que en reposo. Si no lo consigue, la sangre arterial no estará bien oxigenada y contendrá una cantidad de dióxido de carbono superior a la normal. Esta combinación de factores no favorece en absoluto el mantenimiento de la homeostasis corporal interna, la génesis de energía celular y la realización de esfuerzo físico, alguno. Para que ello no se produzca, es imprescindible que los mecanismos que regulan la eficacia del intercambio pulmonar de gases responden a las nuevas condiciones metabólicas creadas por el ejercicio físico.

Mantener la eficacia de intercambio pulmonar de gases durante el ejercicio y, al mismo tiempo, aumentar la cantidad total de oxígeno y dióxido de carbono intercambiado a nivel de la interfase alvéolo-capilar, supone la actuación coordinada de tres variables diferentes:

- 1.- Adecuada respuesta ventilatoria.
- 2.- Correcta adaptación hemodinámica por parte de la circulación pulmonar.
- 3.- Adecuada proporcionalidad entre estos dos mecanismos (relación ventilación - perfusión).

CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO

14.04.14

1.3.5. Coordinación Motora.

Evidentemente, la correcta realización del ejercicio requiere la actuación coordinada de gran número de centros y vías nerviosas, cuyo único objetivo es coordinar la contracción alternativa y rítmica de diferentes grupos musculares.

1.3.6. Regulación Térmica.

Mantener una temperatura corporal constante es de gran importancia en la regulación metabólica del organismo. Durante el ejercicio se produce un exceso de calor que debe ser regulado, especialmente si las condiciones medioambientales son adversas. En este sentido, la adecuada respuesta neurológica es importante en cuanto favorece la redistribución de flujo sanguíneo hacia órganos vitales de la economía (Corazón, cerebro, músculos en ejercicio) y, al mismo tiempo, hacia la superficie cutánea, con objetivo de favorecer la eliminación de dicho calor extra.

CAPITULO

U N O

ACONDICIONAMIENTO FISICO

1.4. Fisiología del Ejercicio.

Cualquier tipo de ejercicio físico implica necesariamente contracción muscular. La contracción muscular es un proceso activo que consume energía. Esta energía se obtiene a partir de la Hidrólisis de la molécula de Adenosín- Trifosfato (ATP). Sin embargo, las reservas celulares de ATP son limitadas. Por tanto, el mantenimiento del acondicionamiento físico implica la síntesis de nuevas moléculas de ATP. La síntesis de ATP tiene lugar normalmente en la Cadena Mitocondrial de electrones. La Fosforilación Oxidativa requiere de la presencia obligada de oxígeno, como aceptor final de dichos electrones. El resultado final es la formación de ATP, Dióxido de Carbono y Agua. Sin oxígeno al final de la cadena, la síntesis mitocondrial de ATP se detiene. Cuando ello sucede (o incluso antes), la célula muscular en ejercicio intenta obtener el ATP que necesita a partir de la Glicólisis Anaerobia, lo que comporta liberación de ácido láctico. Sin embargo, en cuanto a número de moléculas de ATP producidas, esta vía metabólica es mucho menos eficaz que la fosforilación oxidativa intramitocondrial, por lo que en poco tiempo la producción de ATP es inferior a su demanda. El resultado final es la detención de la contracción muscular y del ejercicio físico. Por tanto, es evidente que en ausencia del oxígeno necesario, es imposible mantener ningún tipo de acondicionamiento físico.

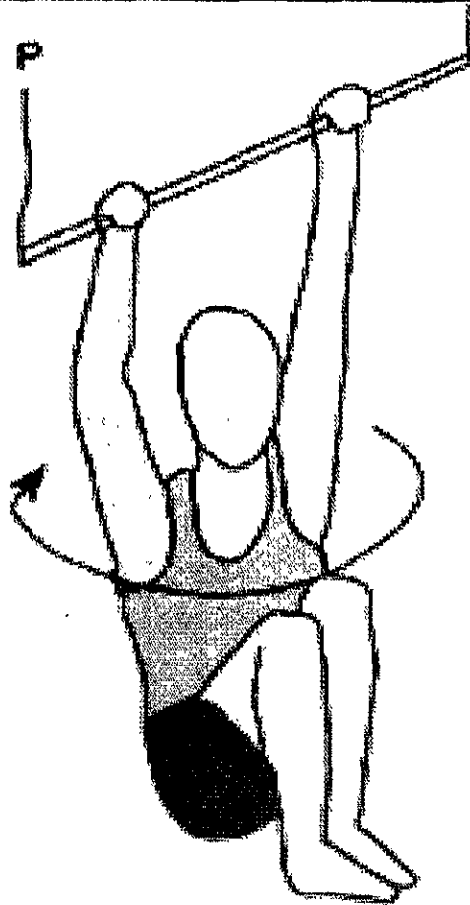
Normalmente, el organismo humano necesita tres sistemas de que dispone para hacer máxima la oferta de oxígeno al músculo en ejercicio. Sin embargo, la importancia relativa de cada una de ellos es diferente. Por ejemplo, las variaciones de la hemoglobina desempeñan un papel poco importante en la adaptación al ejercicio. Por contra, la adaptación hemodinámica es fundamental. En condiciones de ejercicio máximo, el valor de gasto cardíaco puede llegar a ser cinco veces superior a su valor basal en reposo.

CAPITULO

U

N

O



ACONDICIONAMIENTO FISICO

Mientras que el gasto cardíaco puede llegar a multiplicar por cinco su valor basal en respuesta al ejercicio, el valor de ventilación minuto puede llegar a multiplicarse por diez. De hecho, la respuesta respiratoria y la respuesta hemodinámica constituyen los dos sistemas básicos del organismo para hacer frente a las nuevas necesidades metabólicas creadas por el ejercicio físico. Junto a ellos existe otro tipo de respuesta (Endócrina y Nerviosa) que, aunque de menor importancia fisiológica, también tiene por objeto optimizar la repuesta del organismo frente al ejercicio.

CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO

1.5. Cuidado de la Figura

1.5.1. *Nutrición y Necesidades Nutricionales*

El mantenimiento de una buena nutrición es esencial tanto para desarrollar una actividad completa como para prevenir las enfermedades. Es posible evitar o modificar muchas complicaciones debilitantes prestando atención al estado y a las deficiencias nutricionales. Por tanto, el tratamiento adecuado de todo enfermo exige una elaboración detallada de su dieta y de su estado nutricional y una proyección de la interacción de ambos factores en la evolución clínica. Sólo así pueden elegirse los adecuados objetivos y técnicas del tratamiento nutricional y proporcionar directrices que permitan evitar la enfermedad y estimular la salud.

Desde una perspectiva nutricional, los mecanismos que controlan el apetito tienen como objeto mantener una ingesta energética adecuada a las necesidades de los adultos sanos, del crecimiento en el niño y a las necesidades de la gestación y la lactancia. En condiciones de enfermedad o traumatismos, el aumento de las necesidades debe ir unido a las modificaciones adecuadas en la conducta alimentaria o de los suplementos calóricos.

La notable estabilidad habitual del peso corporal y de la composición del organismo exige que el aporte y los gastos energéticos se hallen equilibrados en el tiempo. No se conoce la naturaleza precisa de las señales internas que proporcionan la información de que la ingesta calórica es adecuada a las necesidades, pero no ajustan la conducta alimentaria a una escala temporal de comida a comida. En el momento de una comida determinada, el volumen y los quimiorreceptores del estómago y del intestino delgado inician respuestas nerviosas y hormonales que contribuyen a la sensación de saciedad.

CAPITULO

U

N

O

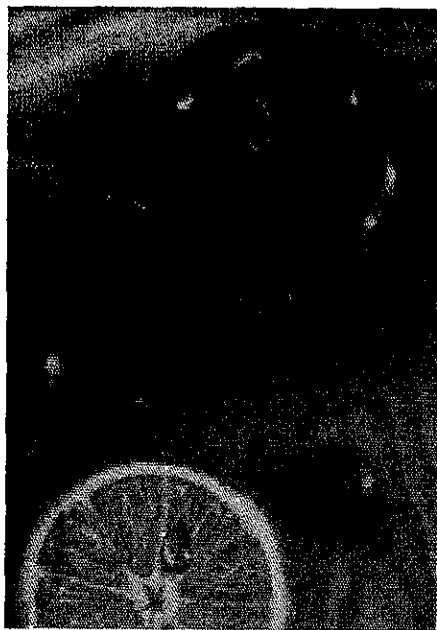
ACONDICIONAMIENTO FISICO

Durante la entrada de los elementos nutritivos en la sangre después de una comida u su absorción, es fácil que se suplan las necesidades de energía y aminoácidos a partir de las sustancias que provienen del tubo digestivo. Sin embargo, cuando este flujo de elementos nutritivos cesa, las necesidades orgánicas deben haber sido cubiertas por la energía liberada de los depósitos orgánicos de la misma. En el periodo inmediatamente posterior a la comida, estos depósitos son generados y mantenidos bajo control hormonal, sobre todo de la insulina. El exceso de aminoácidos, ácidos grasos y glucosa que no son necesarios para cubrir las necesidades inmediatas son almacenados en forma de proteínas, triglicéridos y glucógeno. Este proceso de almacenamiento sirve además para modular las grandes desviaciones osmóticas extracelulares que podrían ocurrir entre los estados de ayuno y alimentación, ya que el exceso de elementos nutricionales se deposita en el interior de las células.

Necesidades Nutricionales:

Para formular un plan global de tratamiento nutricional, hay que tener en cuenta las necesidades nutricionales de la persona y el impacto que la enfermedad tiene sobre dichas necesidades. En términos sencillos, el equilibrio energético significa que la ingesta energética mantiene un peso corporal estable. La insuficiencia de energía se manifiesta por una pérdida de peso y la sobreabundancia provoca un aumento de peso. Entre las situaciones que pueden modificar las necesidades nutricionales se encuentran las infecciones, los traumatismos, el consumo abusivo de alcohol y la malabsorción.

Aunque la malnutrición, literalmente Nutrición Anormal, podría deberse a un



CAPITULO

U

N

O

ACONDICIONAMIENTO FISICO

desequilibrio por exceso o por defecto, en general el término se aplica a la hipónutrición. Esta última puede deberse a una ingesta o absorción inadecuadas a un aumento de las necesidades metabólicas secundario a la enfermedad, incluida la pérdida excesiva de nutrientes y los antagonismos fármacos-nutrientes.

1.5.2. Tratamiento Dietético.

El papel fundamental del tratamiento dietético consiste en prevenir o tratar la desnutrición, controlar los signos y síntomas de enfermedad relacionados con la dieta, retrasar la progresión de la enfermedad crónica y proporcionar apoyo a otros tratamientos médicos o quirúrgicos. Un tratamiento dietético desempeña también el papel importante en el mantenimiento o mejora de la calidad de vida. El consejo dietético es útil para fomentar la salud, prevenir enfermedades, mantener la nutrición, y para la rehabilitación. El tratamiento nutricional, puede suponer ligeras modificaciones de la ingesta alimenticia habitual, el uso de suplementos orales con un fin especial o la alimentación por vía enteral o paraenteral.

Hay cuatro principios básicos que sirven de guía para una buena terapéutica dietética: en primer lugar debe haber un problema relacionado con la nutrición susceptible de recibir una terapéutica dietética aceptada. En segundo lugar, el tratamiento dietético debe basarse en sólidas razones científicas. Lo ideal es llevar un registro sobre la eficacia de la terapéutica dietética para mejorar los síntomas, retrasar el empeoramiento, disminuir los problemas secundarios y ofrecer otros efectos positivos de carácter funcional. Las pruebas anecdóticas aisladas son insuficientes para justificar un tratamiento dietético. En tercer lugar la persona ha de poder y estar dispuesto a comer y debe disponer de un aparato digestivo funcional.

CAPITULO

U

N

O



ACONDICIONAMIENTO FISICO

Por último ha de seguir la dieta; la motivación para que la persona consuma una dieta terapéutica puede ser escasa, ya que no existe otra posible elección de alimentos, pero es necesaria una gran motivación.



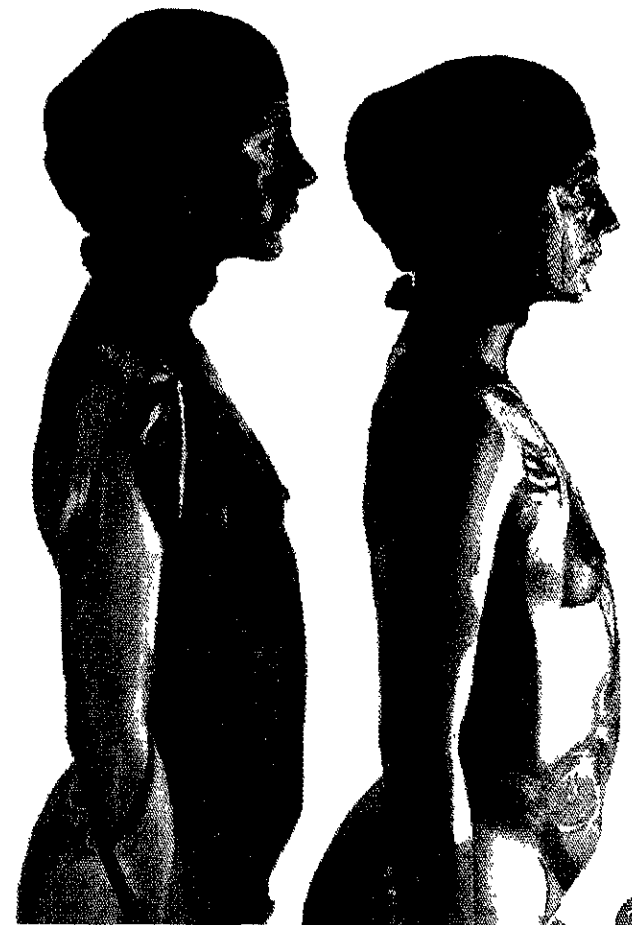
CAPITULO

D

O

S

MYL, S.A.

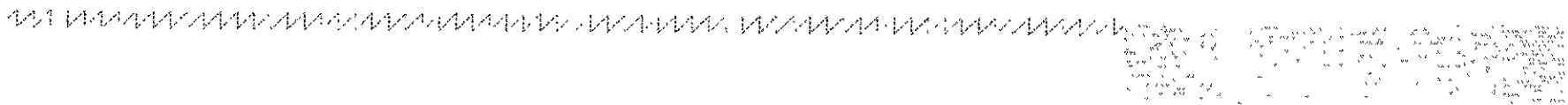


S

— 1 —

22

Control de Calidad: Sr. Francisco Vite



CAPITULO

D

O

S

MYL, S.A

Jefe de Adquisiciones: Sr. Filemón Pedraza

Jefe de Transportes: Sr. Alfonso Rafael

Contabilidad: Sr. Agustín Martínez

Secretaria: Srita. Rosa Ramos

Maquilas y Confecciones: Sr. Eduardo Lozano

2.3. Historia de los Productos de la Empresa.

El nacimiento de los productos actuales se deriva de una visita a la compañía AVON para venderles lámparas como incentivo para sus empleados y donde surge la posibilidad de parte de la compañía MYL, S.A. de fabricarles productos hechos en México que sustituyan a productos importados, como son:

Trajes Sauna

Fajas Reductivas

Polvo para Adelgazar

23

Ante la respuesta afirmativa por parte de MYL, S.A. se avocaron a hacer muestras y cotizaciones correspondientes, encontrando que el artículo se produjo más barato y de la misma calidad que el importado, lo que provocó los primeros pedidos de dicha compañía.

2.4. Sistema Gráfico Existente.

La imagen de la compañía actualmente es muy seria debido a que el giro comercial de la empresa anteriormente estaba enfocada a la importación y comercialización de lámparas y candiles.

El giro actual de esta empresa ha dado un cambio de productos, por lo cual la imagen requiere de un rediseño para optimizarla a su nuevo giro.

CAPITULO

D

O

S

MYL, S. A

El tipo de productos que ahora se manejan van dirigidos específicamente a quien gusta del deporte y se preocupa por su figura.

Es por esto que el rediseño de la imagen debe ser estilizada y elegante, debe comunicar dinamismo, ligereza, sencillez y solidez.

CAPITULO

D

O

S

MYL, S.A

2.5. Necesidades de Comunicación

La compañía MYL, S.A. nos propuso las siguientes necesidades de comunicación:

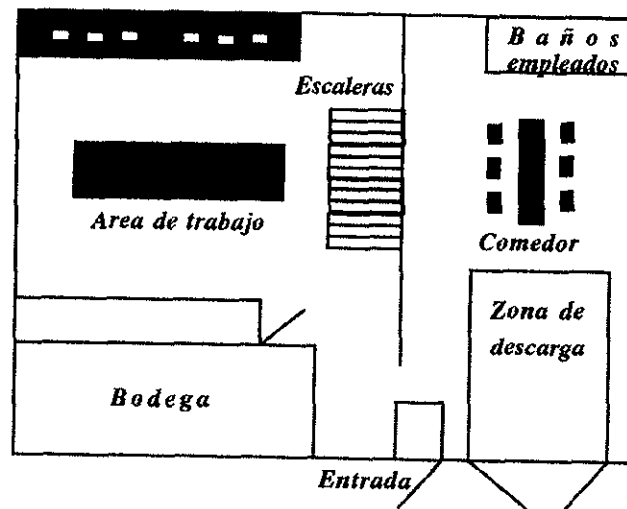
Solidéz.

Seriedad.

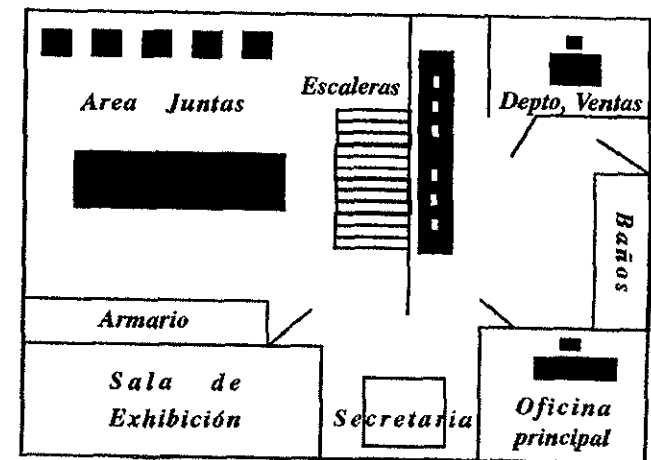
Agilidad en sus entregas.

Calidad.

2.6. Levantamiento Arquitectónico



Planta Baja



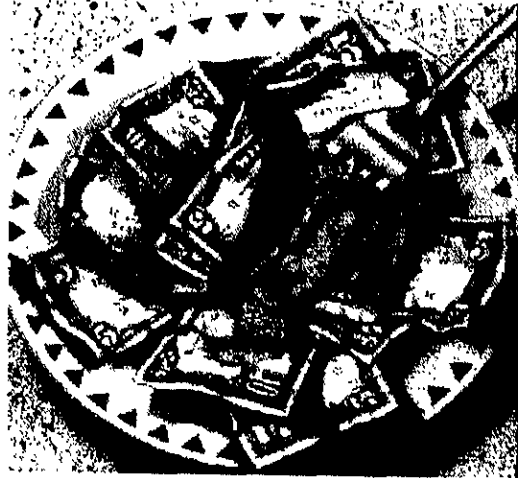
Planta Alta

CAPITULO

D

O

S



FINANZAS



MYL, S.A

2.7. Finanzas

La compañía MYL, S.A. financieramente en la actualidad se encuentra en crecimiento lo que provoca una falta de liquidez que se tiene que atacar con factorajes con algunas cuentas de los clientes, es decir, no obstante que la empresa tiene que recurrir a efectuar operaciones de factoraje su liquidez es buena porque este tipo de operaciones afecta a un 20% de la cartera de clientes y el 80% restante de cartera es para consolidar la solidez de la empresa.

2.8. Competencia.

En trajes sauna existe un competidor, Le Coque, el cual da precios muy económicos al público pero su calidad es baja a comparación de los productos fabricados por la empresa MYL, S.A..

Esta empresa no vende productos de manufactura nacional. Es por esta razón que la empresa Le Coque, no representa, a pesar de su alto porcentaje en ventas, una competencia real.

Fitness Line, producto extranjero, elaborado con alta calidad y vendidos a precios excesivamente elevados, si representa un competidor potencial a considerar a pesar de que nada más va dirigido a un nivel socioeconómico elevado.

Online, marca que cuenta también con productos de alta calidad y precios no tan altos representa en cierto sentido un competidor considerable. Es por esta razón que la empresa MYL, S.A. pretende lograr una mayor penetración en el mercado de la venta y fabricación de fajas y trajes sauna a base de un buen servicio al consumidor, precios bajos y ante todo una excelente calidad.

CAPITULO

D

O

S

MYL, S.A

2.9. Identidad

El Sr. Lorenzo Ruiz Morlote como Director General de la empresa MYL, S.A., quiere que sus clientes, distribuidores y público en general posicionen en la mente, que la empresa es 100% responsable, seria y puntual a la hora de sus entregas, así como sus productos estarán garantizados con una excelente calidad y óptimo funcionamiento.

En cuanto a las metas propuestas está, el ser líderes en el mercado nacional, para así poder exportar a Norte, Centro y Sudamérica

Para lograr lo anteriormente mencionado, es necesario una buena imagen que facilite la venta de los productos, tanto como su fácil identificación en el mercado.

El alcance actual de mercado de la compañía se limita al territorio nacional, pero con vistas al mercado internacional

27

2.10. Perceptor o Consumidor Final.

Estos productos van dirigidos a todos los sectores socioeconómicos, culturales y dirigido a ambos sexos a partir de los 14 años de edad debido a que son productos para la ayuda de reducción de peso.

2.11. Tratado de Libre Comercio (TLC)

El Tratado de Libre Comercio (TLC) es una etapa transitoria para una integración económica mayor entre los países que suscriben el esquema multilateral. Es un acuerdo entre México, Estados Unidos de Norteamérica y Canadá, que pretende la eliminación total de restricciones de comercio, impidiendo aranceles comunes a terceras naciones.

Con el TLC se trata de crear un espacio aduanero en que los productos circulen libremente de derechos y restricciones dentro del territorio de los tres países, manteniendo cada cual sus respectivas tarifas frente a terceros países. Implica, de esta manera el compromiso de suprimir o eliminar todos los permisos a la importación y exportación de productos; en este caso México, Canadá y Estados Unidos; así como reducir gradualmente el nivel de aranceles hasta llegar a cero. Los productos que entran a este tratado son los originarios de estos países, de aquí que debe quedar muy clara la nacionalidad del producto, ya que solo estos podrán gozar de los beneficios de este tratado.

28

Entre las reglas de origen está en buscar en que la firma beneficie básicamente a estas tres naciones, sin desconocer la necesidad de promover la competitividad y permitir cierto contenido extra regional en los procesos productivos.

Es a partir de este punto en el que se enfatiza la competitividad, donde los diseñadores entran en el trabajo de crear una imagen que sea 100% competitiva ante los productos, marcas e imágenes existentes en el mercado extranjero.

A través de las reglas de origen se determinarán los productos que gozarán de trato preferencial sobre los provenientes del extranjero.

CAPITULO

D

O

S

MYL, S.A

El objetivo de establecer las reglas de origen, es elaborar un conjunto de normas que determinen y definan los requisitos que deberán cumplir los productos para poder contar de un trato de exclusividad dentro del tratado.

En la práctica comercial existen cuatro criterios para determinar la procedencia de los productos:

- Porcentaje de contenido regional.
- Cambio de clasificación arancelaria.
- Transformación sustancial.
- Terminación de procesos productivos específicos.

Aranceles

Son los impuestos que se aplican a los bienes comerciados internacionalmente, y que constituyen, en la mayoría de los países el principal instrumento de política comercial.

Como en el caso de los aranceles a la importación el propósito principal que se persigue con ellos, es proteger a los productores nacionales y a la competencia externa.

Uno de los objetivos principales del TLC, entre México, Estados Unidos y Canadá es la eliminación total pero paulatina, de los aranceles para el comercio de las mercancías de la región que cumplan con las reglas de origen en el mismo. La liberación comercial tiene como fin promover la competitividad regional, al poner al alcance de los productos de América del norte insumos en condiciones competitivas y proporcionar a los consumidores una mayor variedad de bienes y servicios a precios y calidad internacionales.

CAPITULO

D

O

S

MYL, S. A

En el contexto del comercio internacional, el término *Salvaguardass* se refiere a las medidas de protección que utiliza un país para resguardar temporalmente a determinada industria nacional, que se encuentre seriamente dañada o que enfrente una amenaza grave debido a un incremento repentino de las importaciones que fluyen al mercado interno en condiciones de competencia leal, esto es, sin márgenes de *dumping* y sin recibir subsidio.

Como objetivo general de México quiere lograr un equilibrio entre un sistema trilateral de salvaguardas que no se convierta en una forma de neoproteccionismo que impida el acceso de productos mexicanos al mercado norteamericano.

México pretende lograr:

- Que las medidas de salvaguardas sean excepcionales y de carácter temporal, con el fin de evitar que algunas industrias estructuralmente ineficientes obtengan una protección ilimitada.
- Que las salvaguardas no sean selectivas.
- Que no se apliquen a México las salvaguardas cuando sea pequeña la participación de nuestro país en las importaciones de Canadá y Estados Unidos.

La empresa MYL, S.A. esta consciente de que se requiere una internacionalización de sus productos por lo cual requiere del rediseño de una nueva imagen que represente, competitividad, calidad, fortaleza, seriedad, para poder posicionar estos, en el mercado internacional.

CAPITULO

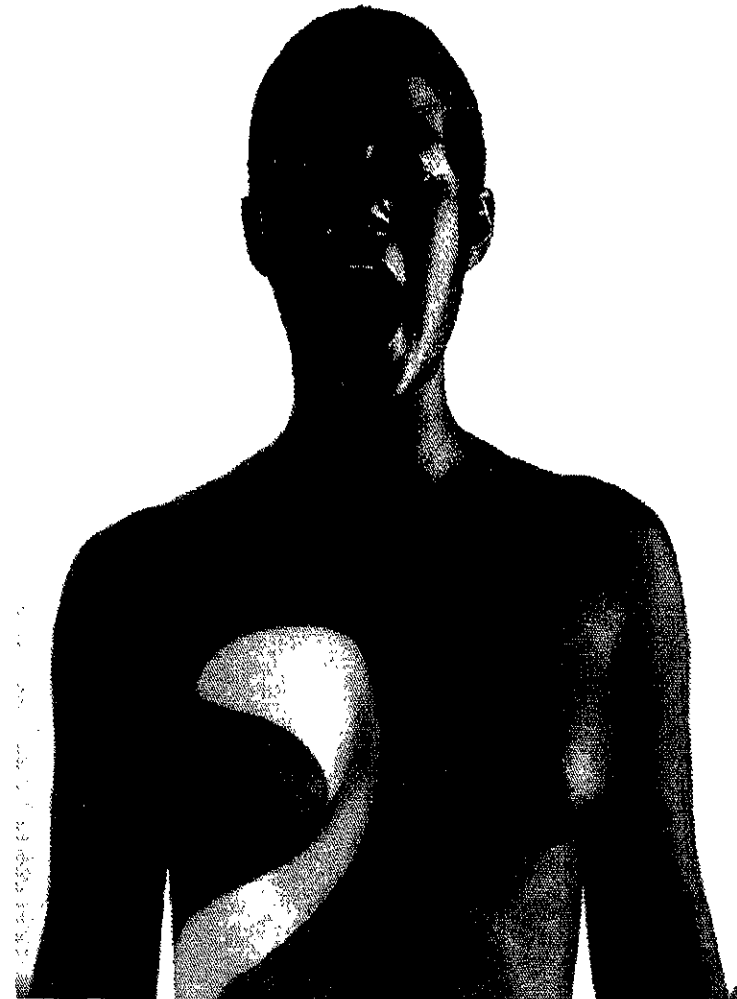
T

R

E

S

DISEÑO GRAFICO



CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

3.1. Definición de Diseño Gráfico

Di-Seño "Dis" (distinto, aparte, separado) "Signo" (representación, señal, trazo).
Realizar señales o trazos representativos de las cosas.

El diseño es lo opuesto al caos y comprende el manejo, acomodo y distribución de cada uno de los elementos para lograr un todo coherente, que exprese lo deseado.

" El Diseño Gráfico es toda acción creadora que cumple con su finalidad, es el empleo de toda nuestra imaginación, conocimientos y habilidad para producir algo nuevo, que corresponda a nuestras necesidades de orden espiritual, emocional y material".

(2)

"Se llama Diseño Gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual".

"Es una disciplina creativa que debe formar profesionales en un marco teórico-práctico capaces de instrumentar la comunicación visual planificada para satisfacer las demandas sociales mediante:

- La ubicación política y social en la realidad nacional.
- Utilizar adecuadamente las técnicas y los medios de comunicación.
- Conocer los medios de comunicación y la responsabilidad ética que esto supone.
- Fomentar una actitud crítica y autocrítica responsable y creativa para transformar su medio de trabajo.
- Actualizar la investigación teórico-práctica del arte y del Diseño Gráfico en particular".

(3)



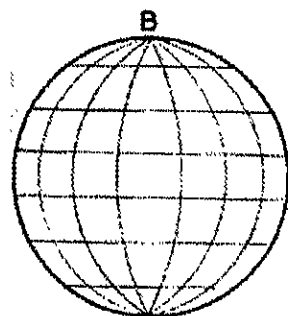
(2) Robert Scott, Fundamentos del Diseño, Ed. Victor Lervy,
Buenos Aires, Argentina, Pag 1.

(3) Sergio García, Apuntes.

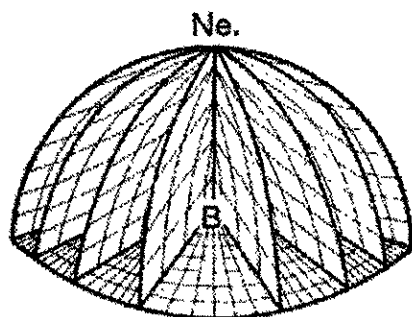
CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO



Ph. Otto Runge



Chevreul

Si entendemos la definición de Diseño Gráfico, "El inicio del cambio hecho por el hombre" (4) sabemos que "Diseñador Gráfico es la persona que sigue un método que le permite prever y desarrollar una solución visual útil y reproducible" a través de una variedad de elementos.

El Diseñador Gráfico es capaz de analizar todas las posibles opciones gráficas y deducir de acuerdo a las necesidades planteadas, la que cumpla con todos los requisitos para satisfacer la necesidad.

El Diseñador crea:

- Imágenes de diferentes productos;
 - Esos productos satisfacen ciertas necesidades;
 - Las necesidades son satisfechas por medio de una cierta función;
 - Y para configurar las formas que satisfacen, existen métodos que lo guían.
- El lenguaje que busca el diseñador siempre debe de ser entendido por todos los presentes, " es un error tratar de impresionar al público por medio de técnicas de difícil entendimiento o capacitación." (5)

Los elementos del Diseño se encuentran relacionados entre sí y difícilmente pueden separarse en nuestra experiencia visual general. Estos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

3.2. Elementos del Diseño.

Los elementos son la herramienta básica de todas las comunicaciones visuales. Se distinguen cuatro grupos de elementos de diseño:

Elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación, y elementos prácticos.

(4) Jones, Ch.

(5) Lilian Diner, Campaña de Información sobre Diabetes
Tecla, UNUM, México, 1993.

CAPITULO

T R E S



ELEMENTOS CONCEPTUALES



DISEÑO GRAFICO

Elementos Conceptuales: Son aquéllos que no son visibles. No existen sino parecen estar presentes. Son puntos planos y volúmenes que creemos que hay, pero no están realmente ahí; si lo están, ya no son conceptuales.

- Punto

Indica posición, no tiene largo ni ancho, no ocupa una zona en el espacio, es el principio y el fin de una línea o de donde dos líneas se cruzan.

- Línea

Tiene largo pero no ancho y es el recorrido de un punto al moverse, tiene dirección y posición, está limitada por puntos y forma los bordes de un plano.

- El Plano

Es el recorrido de una línea en movimiento, tiene largo y ancho pero no grosor, tiene posición y dirección, está limitado por líneas y define los límites extremos de un volumen.

- El Volumen

Este se da cuando un plano en movimiento, en dirección opuesta a la suya intrínseca hace un recorrido; está limitada por planos, tiene una posición en el espacio, es un diseño bidimensional y es ilusorio.

Elementos Visuales: Son aquellos elementos que se plasman en forma real a pesar de que representan una figura conceptual o dibujo.

" Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura, los cuales quedan determinados con los materiales que usamos

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

y por la forma en que los usamos.

Los elementos visuales forman la parte más prominente de un Diseño porque son los que realmente vemos". (6)

- La Forma

" Todo lo que puede ser visto posee una forma que aparta la identificación principal en nuestra percepción". (7)

Existen tres formas básicas:

Cuadrado, Círculo y Triángulo equilátero.

- El Color

" El color es la impresión que los rayos de luz reflejados por un cuerpo producen en el sensorio común por medio de la retina del ojo". (8)

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrante que todos tenemos en común.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse.

1) El Matiz

Es el color mismo o croma. Hay tres matices elementales o primarios que son: amarillo, rojo (magenta) y azul (cyan). Todos los demás colores son mezclas o combinaciones de estos tres colores básicos.

La mezcla de dos colores primarios nos da un secundario; hay tres secundarios: rojo y amarillo= naranja, azul y amarillo= verde y rojo y azul= violeta. Además los colores primarios y secundarios pueden dividirse en pares opuestos llamados complementarios, rojo y verde, azul y naranja, amarillo y violeta.

El color produce una sensación visual que involucra un objeto coloreado y el ojo observador y su cerebro, interactúa uno con otro para reproducir el color.



CAPITULO

T R E S



TEXTURA VISUAL



TEXTURA TACTIL

DISEÑO GRAFICO

2) Saturación

Se refiere a la pureza de un color respecto al gris.

3) Tono

Son las variaciones de la luz, ya sea la oscuridad o la claridad; es decir, nosotros vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz.

- La Medida

"Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño relativo si lo describimos en términos de la magnitud y de pequeñez, pero así mismo es físicamente medurable". (9)

- Textura

Se refiere a las cercanías en la superficie de una forma, puede ser plana o decorada, suave u rugosa y atarar tanto la vista como el tacto.

De esta manera la textura se clasifica en textura visual y textura táctil.

1) Textura Visual:

Es estrictamente bidimensional. Se distinguen tres tipos de textura visual: textura decorativa, textura espontánea y textura mecánica.

2) Textura Táctil:

Este tipo de textura, no solo es visible al ojo sino que se puede sentir con el tacto, existe en todo tipo de superficies.

Podemos mencionar diferentes tipos de textura táctiles: textura natural, textura esculpible, textura natural modificada y textura organizada.

CAPITULO

T

R

E

S

DISEÑO GRAFICO

Elementos de Relación

Es el grupo de elementos que determinan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, con el espacio y la gravedad.

- La Dirección

" La dirección de una forma depende de como está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con las otras formas cercanas". (10)

Según Dondis todas las formas básicas expresan tres direcciones básicas significativas:

el cuadrado- la horizontal y la vertical

el triángulo- la diagonal

el círculo- la curva

- Posición

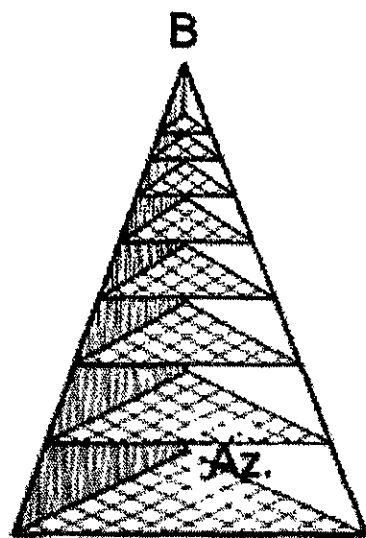
La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o a la estructura del Diseño.

- El Movimiento

Es una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana. El movimiento está presente en toda percepción, sea objetiva o subjetivamente en el proceso de la percepción.

- El Espacio

Puede estar vacío u ocupado, puede ser liso o ilusorio, para sugerir una profundidad. Todas las formas por pequeñas que sean ocupan un espacio.



Lambert

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

- La Gravedad

La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tenemos la tendencia a atribuir pesadez y livianidad, estabilidad o inestabilidad a las formas, debido a nuestra atracción por la gravedad de la tierra.

Elementos Prácticos

Estos elementos determinan el contenido y el alcance de un diseño y son: Representativos, Significado y Función.

- Representativos

Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza y del mundo hecho por el ser humano es representativa.

La representación puede ser realista, simbólica y abstracta.

1) Realista

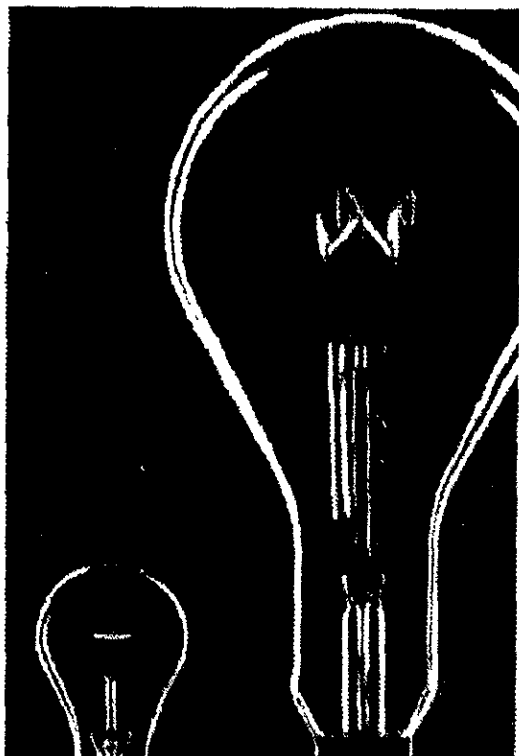
Es lo que más se aproxima a la realidad.

2) Simbólica

Es la reducción del detalle visual al mínimo. Un símbolo para ser efectivo debe reconocerse, recordarse y reproducirse. El símbolo como medio de comunicación visual debe ser universal.

3) Abstracta

La reducción de todo lo que vemos a elementos visuales básicos constituye también un proceso de abstracción, tiene mucho más importancia para la comprensión y estructuración de los mensajes visuales.



CAPITULO

T

R

E

S

DISEÑO GRAFICO

- Significado

El significado se hace presente cuando el Diseño transporta un mensaje.

- Función

La función se hace presente cuando un Diseño debe servir un determinado propósito.

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

3.3. Historia del Diseño Gráfico.

El término Diseñador Gráfico, acuñado por el norteamericano William Addison Dwiggins, no se utilizó sino hasta 1922. Conforme fué extendiéndose el uso de la palabra escrita aumentó la necesidad de organizar correctamente el material creado, lo que a su vez dio pie al surgimiento del Diseño.

La invención de la imprenta mecánica en el Siglo XV supuso un cambio radical, lo que hizo posible la disponibilidad de libros y folletos en grandes cantidades. La revolución industrial y la aparición de la litografía, hicieron del Siglo XIX el punto de partida del Diseño moderno.

" La mayor parte de los movimientos artísticos de principios del Siglo XX rechazaron la fluidez de las formas orgánicas y los motivos ondulantes del modernismo; influenciados por la violencia que asoló Europa durante las dos primeras décadas del siglo, el Cubismo, el Futurismo, Dadaísmo, Surrealismo y el Constructivismo ruso dejaron una huella profunda en el lenguaje del Diseño Gráfico.

Muy próxima a todos estos estilos de vanguardia, la Escuela del Bauhaus abrió sus puertas en Weimar, en el año de 1919, bajo la dirección del arquitecto Walter Gropius. La Bauhaus se esforzó por unir arte e industria, convencido de que la industrialización ofrecía excelentes oportunidades al artista. La Bauhaus introdujo muchas ideas innovadoras en el Diseño Gráfico y en otras áreas de su creatividad. Una importante figura de los años 30's fué el tipógrafo alemán Jan Tschichold, que adoptó la ideas del Bauhaus y creó a partir de ellas un estilo propio más refinado, con inclusión de fotografías en diseños, en los que hasta entonces sólo se habían utilizado ilustraciones. Se concentró en lo puramente funcional." (11)

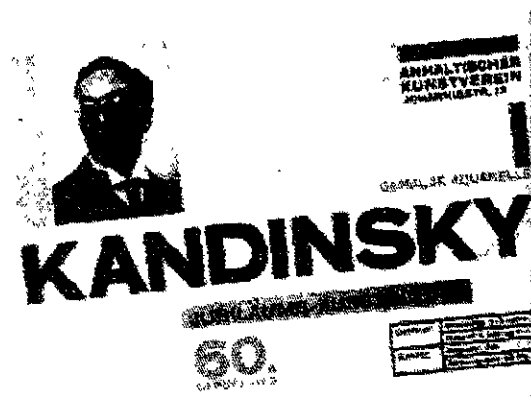


WALTER GROPIUS

(11) Santó Enrie, "Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días" Ed. Alianza Forma, Madrid 1990.

CAPITULO

T R E S



DISEÑO GRAFICO

Entre tanto la vanguardia de la creación artística se había desplazado de Europa a Nueva York donde empezaban a surgir otros estilos de diseños. En Estados Unidos lo que importaba era la originalidad; los diseñadores trataban de presentar la información de manera directa y abierta, se combinaba Collage, Fotomontaje, Caligrafía, Símbolos y otros elementos.

En la década de los 70's floreció en Suiza un movimiento Post-moderno que replanteó la clínica de estilo tipográfico internacional e incorporó parte de la espontaneidad y de los sugestivos efectos visuales del Diseño norteamericano.

Desde la Segunda Guerra Mundial, los límites del Diseño Gráfico se han ampliado para cubrir además de las necesidades tradicionales, las de las grandes compañías industriales y las agencias de publicidad.

La imágenes publicitarias y las firmas comerciales desempeñan una importante función en el Arte Gráfico y actualmente, en plena era electrónica, los sistemas de creación de gráficos por medio de computadoras y los nuevos medios visuales constituye un nuevo lenguaje muy sugestivo del que todavía está por explotar la mayor parte de sus posibilidades. El trabajo del Diseñador Gráfico será tan desafiante en el futuro como lo ha sido en el pasado.

3.4. Diseño Gráfico en México

El hecho de que se hayan encontrado y sigan encontrando sellos en enormes cantidades en todas las regiones y en las capas correspondientes a todas las épocas del hombre precortesiano, es prueba de que la práctica de estampar imágenes estaba ampliamente difundida en el México antiguo.

Los sellos de impresión se usaban en la cerámica, para la decoración de vasijas, para estampar tejidos y papel, sobre la piel, etc. hasta la llegada de

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

de los españoles.

" Nadie conoce con exactitud cuando los nativos empezaron a imprimir por sí mismos, aunque los últimos años del Siglo XVII los libros mexicanos empezaron a ilustrarse con unos grabados al cobre cuya tosquedad permite sospechar que fueron grabados por indígenas.

La caricatura halló un clima ideal en México, en donde palpitaba todavía el eco del choque entre aztecas y españoles.

Gerónimo Antonio Gil, quien fué uno de los protagonistas del esplendor internacional de la imprenta nacional española, fué enviado a México a fundar la Real Academia de San Carlos y reorganizar la Casa de Moneda y la Escuela de Grabadores. Al margen de su calidad artística, la obra de José Guadalupe Posada, hay que enmarcarla en la obra de Diseño Gráfico. Que más que un artista, un ilustrador y, todavía más que eso, un crónista gráfico de todo acontecimiento de la vida mexicana, sensible ante todo a los sentimientos populares.

De la Revolución mexicana surgió un nuevo tipo de artistas: Orozco, Rivera, Siqueiros y, como grabador, Leopoldo Mendez.

En el Siglo XIX la xilografía había logrado un efecto relativamente amplio ya sólo como ilustración de libros de gran divulgación y en cierto sentido los grabados de Posada fueron también ilustraciones de corridos impresos en hojas volantes.

El primer creador verdaderamente moderno dispuesto a poner su talento al servicio del Diseño Gráfico fué Gabriel Fernández Ledesma, quien fué director de una Galería de Arte, consagrándose a la creación de catálogos de Diseño de excepcional calidad, representando una tendencia artística contemporánea.

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

Después de la Guerra Civil Española son muchos los republicanos que se exilian en México; estos desarrollan una necesaria labor: la de abrir a los jóvenes estudiantes otras posibilidades de expresión que la inevitable xilografía popular. Entre ellos Miguel Prieto, que fué profesor de Diseño Tipográfico iba a revolucionar la producción de Diseños destinados a libros, revistas y periódicos.

Desde 1940 Prieto no deja de participar activamente en la creación del Diseño Gráfico moderno en México, en especial con el diseño de las ediciones del Nuevo Instituto Nacional de Bellas Artes y con el suplemento cultural del Diario Conservador Novedades. Por lo visto, no hay nada substancial que decir sobre el Cartel Comercial, el Diseño Tipográfico, el Diseño Publicitario e incluso el Diseño de Imagen de Identidad.

Los únicos ejemplos del alcance internacional de este campo son el sistema gráfico elaborado para los Juegos Olímpicos de México 68 y la señalización del Metro mexicano que llegó después de éste primer éxito, de resultados eclécticos y poco representativos, si tenemos en cuenta que fueron diseñados por un norteamericano (Lance Wyman) secundado por arquitectos mexicanos." (12)

3.5. Método de Diseño Gráfico

Hasta ahora, para hablar de cada tema, se ha empezado por definirlo. Así, al hablar de método se partirá de la definición del mismo.

" Método significa el modo consciente de proceder para obtener algún fin. Existen dos tipos de fines y, por tanto, de métodos: uno, que busca una verdad no conocida ya que se denomina análisis o método de resolución; y otro, que sirve para explicar a otras personas la verdad conocida, denominado síntesis o método de composición."

(13)



INSTRUMENTO DE AYUDA

43

(12) INEM 11

(13) Escudero Ma. Teresa, " La Comunicación en la enseñanza ",
Ed. Trillas, México, 1990

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

El propósito del análisis es lograr el conocimiento de algo ignorado, a partir del estudio de cada parte del fenómeno, específicamente.

Cuando se reúnen todos los datos posibles sobre cada parte, se obtiene una sola explicación, que sin todos los detalles resultantes del estudio de cada fragmento llega a una conclusión completa y clara acerca del fenómeno estudiado a la reunión del estudio de las partes del todo se llama síntesis.

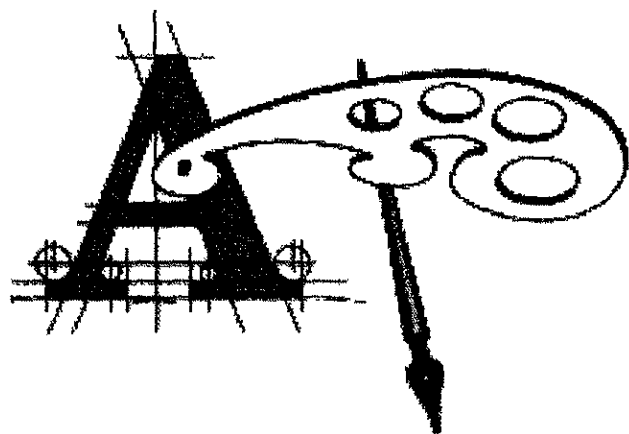
El método se refiere siempre al orden que se sigue en la investigación, sistematización y exposición de los conocimientos. A partir de estos principios se obtienen las funciones del método y a su vez diferentes tipos de metodologías de investigación.

El Método de Investigación, es en base a la realización de un trabajo científico reflexivo, ordenado y crítico, para obtener la información sobre algo que se ignora. Esto se realiza en base a ir obteniendo información que se relacione con el tema a tratar.

El Método Sistemático o de clasificación separa a los objetivos atendiendo a sus semejanzas o diferencias, género, especie, es decir, a alguna característica que sea específica, con el objeto de hacer más accesible la información hallada durante la investigación.

El Método Didáctico es lo que llamamos dirección de aprendizaje, este se basa en las características esenciales de los individuos.

Una investigación basada en un método tendrá un resultado óptimo. El método se basa en una serie de pasos que establecen un proceso a seguir. Al realizar el proyecto se obtienen resultados, en cada uno de los pasos del método



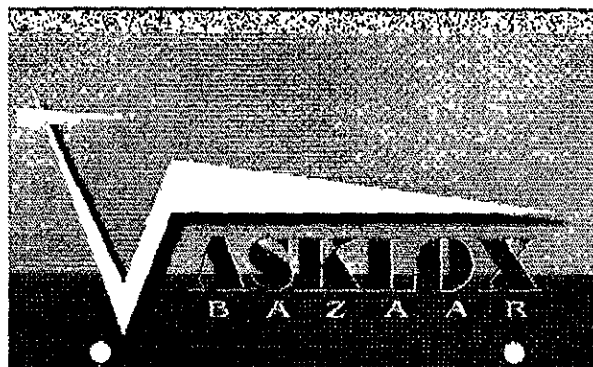
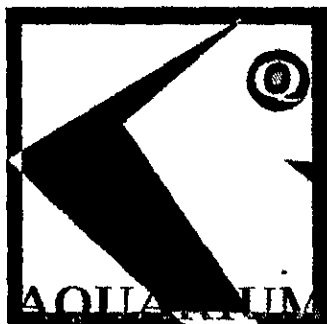
§



5) Se realiza el proceso de bocetaje. El boceto debe incluir la rotulación y la composición de los elementos gráficos. El diseñador trabaja con un lenguaje de imágenes y en este caso trata de comunicar información de una forma interesante y atractiva para el público al cual va dirigido su trabajo. Es factible que se tenga que realizar un presupuesto sobre el costo de la reproducción e impresión del Diseño, por lo tanto se tiene que estar familiarizado con estos procesos " (14)

CAPITULO

T R E S



DISEÑO GRAFICO

Es importante que el diseñador establezca una relación de armonía entre todos los elementos que componen su Diseño, de esa forma, logrará obtener un Diseño ideal. La alternativa final se califica y a su vez se justifica, empleando el proceso de investigación. Se ve si se alcanzaron los objetivos propuestos.

Al seguir estos pasos en el Método de Diseño, se revisa y se evalúa al realizar una conclusión, en la que destacan los resultados obtenidos en el proceso.

3.6. Ramas del Diseño Gráfico

3.6.1. Imagen Corporativa:

Cuando se realiza la Imagen Corporativa de una empresa o servicio, pretende crear un conocimiento del público en general hacia el servicio y las cualidades que caracterizan a esa empresa. La representación de la empresa se realiza por medio de un logotipo, en él se proyecta el estilo gráfico que la empresa desea dar a conocer.

" Es muy importante que la imagen diseñada, tenga una fuerza deliberada que ponga de manifiesto la intención del proyecto y forme un sello personal característico".

" La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos tiene sobre la empresa".

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

3.6.2. Diseño Editorial.

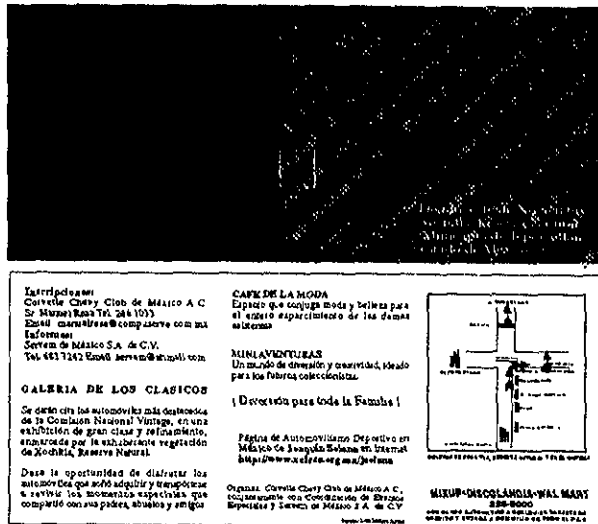
Una parte extensa del Diseño Gráfico, es el Diseño Editorial. Su misión es la de tomar en consideración y poner en práctica todos los factores necesarios para que un grupo humano asimile de una manera más fácil y efectiva, una idea presentada en formas de palabra e imágenes.

El diseñador editorial debe conocer perfectamente el perfil del público al que se dirige para corresponder a sus necesidades y lograr la satisfacción de las mismas. Palabra e imágenes deben de interrelacionarse estrechamente de tal manera que no se contrapongan, ni sean apreciadas como partes independientes, sino como elementos que dan sentido a la unidad total, cumpliendo un objetivo común, que es el de hacer más accesible un mensaje.

Las tendencias modernas del arte han tenido gran influencia en el Diseño Editorial. Antes, tal vez por los pocos recursos técnicos disponibles, o por la mínima importancia que se le daba a la comunicación visual, los elementos eran colocados sin la menor intención de que desempeñaran por sí mismos una misión.

En general los resultados eran poco creativos y las composiciones eran totalmente simétricas. Aparecen estilos como el Art Nouveau, el trabajo y los conceptos de la Bauhaus, y el Diseño Tipográfico, significa la liberación de la simetría, y la introducción del espacio blanco como elemento de Diseño.

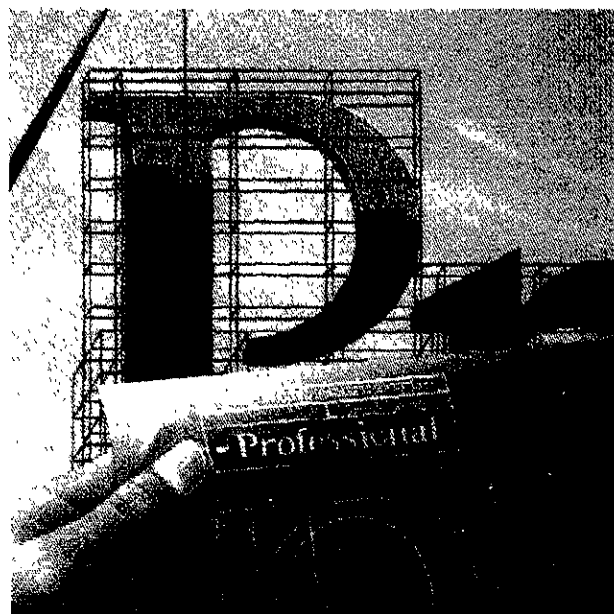
Por otra parte el Constructivismo, derivado de la interpretación analítica Cubista de las formas, elimina lo decorativo y se basa principalmente en patrones geométricos. Su entrada en el escenario significa un equilibrio a la liberalidad



FOLLETO

CAPITULO

T R E S



DISEÑO GRAFICO

del Art Nouveau.

Piet Mondrian, tiene una influencia definitiva en el Diseño Editorial. Se acentúa el uso de la simetría basándose en medidas áureas. Se elimina el concepto de la red tipográfica como un instrumento rígido, sin embargo no se pierde el balance estricto de elementos rectangulares a través de pesos tonales variables y diversas situaciones dentro de la composición.

La Bauhaus inaugura el concepto del arte aplicado. En años anteriores el Diseño Gráfico era considerado como un subsistema de la pintura o como arte comercial o arte aplicado. La contribución más importante de los artistas de la Bauhaus, es la gran atención que otorgan al Diseño Tipográfico, éstas son las aportaciones de este movimiento artístico:

- Diseño asimétrico.
- Amplio uso de la tipografía Sans Serif.
- Relajación de los márgenes tradicionales.
- Ilustraciones grandes.
- Yuxtaposición de elementos.
- Eliminación de ornamentación exagerada.
- Uso utilitario de elementos tipográficos.

Elementos Editoriales que Componen una Página: "El Diseño Editorial es una especie de arte aplicado pero sería absurdo anteponer la emocionalidad del diseñador a la funcionalidad del trabajo ". (16)

Pero eso es importante conocer e identificar cuáles son los elementos de

CAPITULO

T R E S

Diseño

capitular

Diseño

pleca

49

— folio

DISEÑO GRAFICO

diseño que componen una página para adecuada disposición de los estos.

- Cabeza o Título

Nombre de la publicación que generalmente aparece con un tamaño de tipografía más grande que el resto del texto,

- Segunda

Texto que sintetiza el contenido de un artículo de no mas de cinco líneas.

- Capitular

La primera letra que se pone en la primera línea, cuando comienza el texto.

- Medianil

Espacio vertical que queda entre las columnas, que varía según el tamaño de la tipografía y el ancho de las columnas.

- Viuda

Fracción de una línea que se encuentra al final de un párrafo que permite interrupción y aire.

- Pleca

Línea de apoyo a la diagramación.

- Folio

Numeración de las páginas que proporciona funcionalidad y estética.

CAPITULO

T

R

E

S

DISEÑO GRAFICO

- Patrón

Su repetición rítmica marca el espacio editorial.

- Contraste de Elementos

- Elementos Decorativos

- Márgenes

- Retículas

Retícula

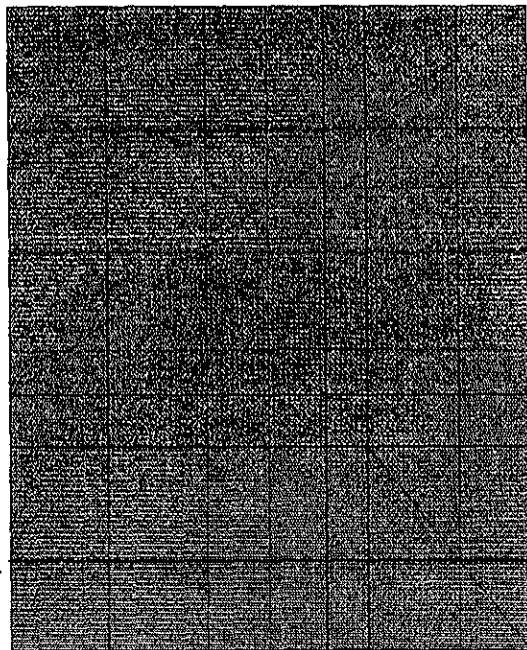
" Retícula es la red formada por líneas verticales, horizontales y diagonales que se combinan para producir los cuadrados, rectángulos y triángulos que forman el original para una página impresa, y estos cuadrados, rectángulos y triángulos de la retícula, se conocen como campos reticulares, los cuales pueden tener o no las mismas dimensiones ". (17)

Las dimensiones de la altura y la anchura se indican con medidas tipográficas, con el punto y el cicero.

Los campos reticulares se separan uno de otro por un espacio intermedio con objeto de:

- Que las imágenes no se toquen y se conserve la legibilidad.
- Que puedan colocarse leyendas bajo las ilustraciones.

Con esta subdivisión en los campos reticulares, se ordenan mejor los elementos de la configuración: tipografía, ilustraciones, fotografías, dibujos y colores. Estos elementos se reducen a la dimensión de los campos reticulares, adaptándose a su magnitud.



RETICULA

T R E S

[illegible]

La anchura de la columna es importante para el problema de la legibilidad. Un texto debe leerse con facilidad y agrado y esto depende del tamaño, del tipo

CAPITULO

T

R

E

S

DISEÑO GRAFICO

de letra, de la longitud de las líneas y del interlineado entre éstas.

"Según una norma empírica, para un texto de alguna longitud debe haber, por término medio, siete palabras por línea o de siete a diez palabras por línea". (20)

Las líneas demasiado largas cansan al ojo porque hay que emplear demasiada energía en mantener la línea horizontal a gran distancia del ojo, resulta psicológicamente negativo.

De la misma manera resulta con una línea demasiado corta, porque el ojo es obligado con demasiado rapidéz a cambiar de línea e interrumpe el flujo de la lectura.

Tanto las líneas demasiado largas como las demasiado cortas, disminuyen la capacidad de retener lo leído al exigir que se gaste una energía excesiva. Lo mismo sucede cuando las columnas están muy próximas entre sí; ésto obliga al ojo a la lectura simultánea de los párrafos vecinos.

Una anchura de columna adecuada es indispensable para crear un ritmo regular y agradable para una lectura, y que ésta sea comprendida con mayor intensidad en su significado.

52

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

3.6.3. Diseño de Envase y Embalaje. El término empaque es empleado para designar las actividades de empacar, envolver, proteger, resguardar, etc...

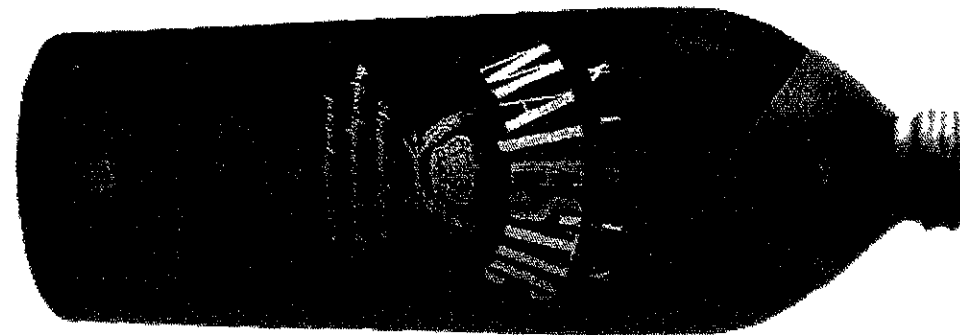
Su proposito es facilitar la movilización de productos o mercancías, de manera eficiente.

Este tema se ampliará en un capítulo posterior, para su mejor comprensión.

3.6.4. Fotografía. Para poder entender el proceso fotográfico actual en toda su valia es necesario remontarse a sus principios ópticos; puesto que lo que sucede dentro de nuestra cámara fotografica al momento de enfocarla a un punto determinado, es eso definitivamente: un efecto óptico.

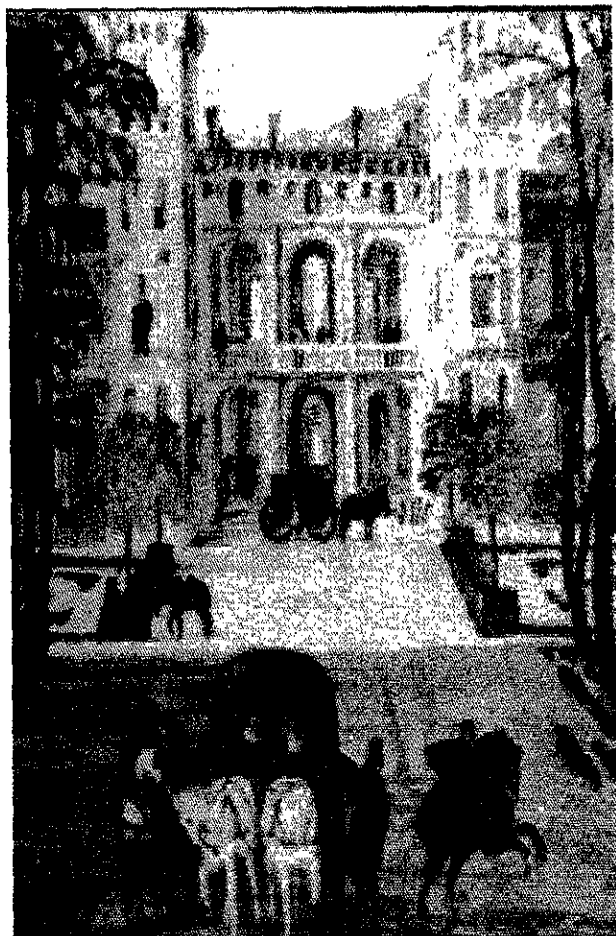
-CAMARA OSCURA Este fenómeno es llamado "cámara oscura", que es un método para reproducción dentro de este espacio cerrado una imagen del exterior.

53



CAPITULO

T R E S



FOTOGRAFIA EN BLANCO Y NEGRO

DISEÑO GRAFICO

Esto fue descubierto desde el siglo XI por los arabes, que experimentaban abriendo un agujero en un lado de sus tiendas y mirando una imagen reflejada del lado opuesto.

Este descubrimiento no llegó a Europa sino hasta el siglo XV, sirviendo de gran utilidad a pintores de la época; en el siglo XVII tomo la forma de un cuadro movable, donde los artistas ponían papel translucido en el vidrio donde se reflejaba lo que deseaban plasmar y trazaban la imagen, dándole fácilmente la perspectiva.

-Naturaleza del Color. La luz puede representarse como un infinito número de rayos que emanan o son reflejados desde todos los puntos de un objeto y que viajan desde el en línea recta.

Como viajan en diferentes direcciones, los rayos no forman ninguna imagen en una pantalla a menos que se utilice un dispositivo para controlarlos o concentrarlos.

Entonces es aquí donde el hoyo en la tienda árabe le da sentido al juego. El hoyo es tan pequeño que solo algunos de los rayos de cada punto del objeto pueden entrar. Los lugares donde caen están tan juntos que se forma la imagen. Este agujero debe ser muy pequeño porque mientras más grande, más difusa es la imagen.

La razón para que la imagen quede de cabeza es precisamente en la naturaleza de los rayos mismos.

CAPITULO

T

R

E

S

DISEÑO GRAFICO

DE DISEÑO

La luz viaja en linea recta, luego es reflejada por un objeto y viaja a través del orificio derecho se vuelve izquierdo, arriba-abajo y así es.

Los Lentes Básicamente hay dos tipos de lentes, usados en las cámaras que ahora conocemos, uno es el **convexo** que también es llamado positivo, y los **concavos** o negativos.

Convexo: Este tipo de lente es el único que puede reflejar una imagen real porque conduce todos los rayos que le llegan desde un punto del objeto a otro punto por detras del lente u "objetivo". Este otro punto se llama **punto focal**. Y la superficie vertical donde caen estos puntos para crear la imagen es el **plano focal**.

Concavos: tienen efectos contrarios difundiendo la luz, ayudando a compensar la aberración cromatica obtenida con un solo lente convexo.

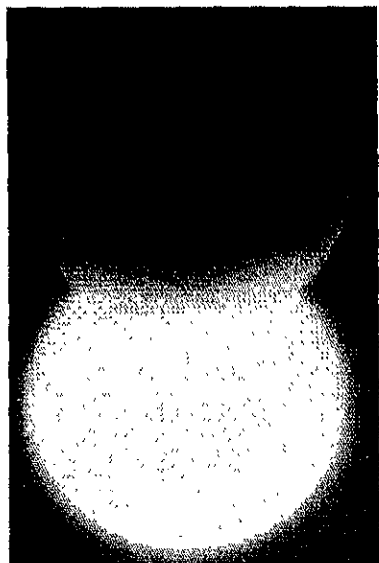
Para tener imagenes clarisimas, las cámaras actuales tienen en sus objetivos una combinación de 4 a 15 elementos de lentes convexos y concavos.

El cristalino del ojo aún siendo un sólo "lente", aparentemente convexo nos proporciona imagenes fieles, porque esta formado por músculos que engordan o adelgazan, dicho lente corrigiendo instantaneamente las imagenes que percibimos.

-Las Primeras Fotografías: Del primer modelo de cámara oscura reflex a las primeras fotografías propiamente dichas tuvieron que pasar más de 100 años, pues dicha cámara podía transportar la imagen a una pantalla, pero era necesario un artista para plasmarla definitivamente.

CAPITULO

T R E S



DISEÑO GRAFICO

La Cámara : El cuerpo de la cámara es una caja donde se aloja la película y que contiene además un soporte para el **objetivo** , el cual reproduce, sobre la película, el motivo. También debe de tener un **visor**, para poder dirigirla hacia el motivo, y un **obturador** para regular el tiempo de exposición (tiempo en que se dejan pasar los rayos luminosos hacia la película). El **diafragma** del objetivo sirve para regular la intensidad de los rayos de luz que inciden sobre el plano de la película.

Para obtener la máxima nitidez a diferentes distancias entre el motivo y el plano de la película, es necesario desplazar el objetivo mediante un regulador de distancia. En las cámaras provistas de objetivo fijo, éste se halla situado de tal forma que puede obtenerse una imagen nitida entre infinito y 3m, aproximadamente.

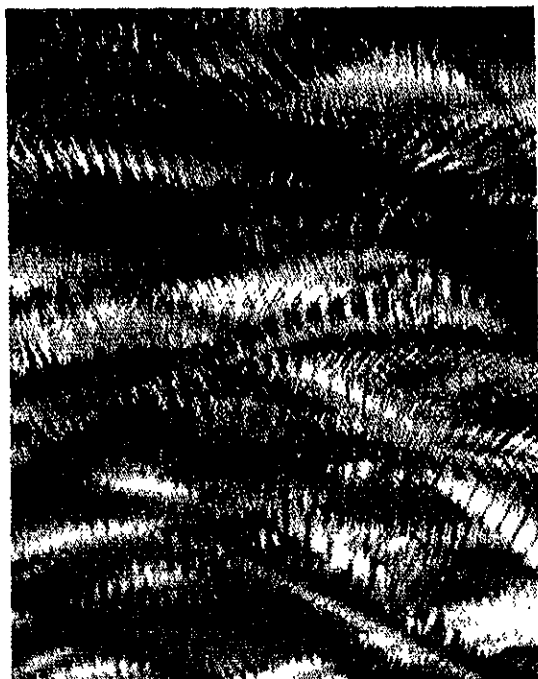
El **visor** era, en un principio, un cristal esmerilado que se colocaba en el lugar de la cámara que más tarde sería ocupado por el negativo. Este visor sólo podía emplearse para motivos inmóviles. Luego se utilizó un visor que constaba de dos marcos y que permitía seguir al motivo. El avance posterior consistió en la colocación del visor dentro de la propia cámara.

Exposición: En la emulsión se encuentran en forma de cristales, sales de plata. Al efectuarse la exposición se precipitan cantidades muy pequeñas de plata, las cuales constituyen la imagen latente que aparece visible después del revelado.

Revelado: Durante el revelado se reduce a plata cada cristal afectado por la luz. La mayor o menor intensidad del negro es consecuencia de la

CAPITULO

T R E S



FOTOGRAFIA ARTISTICA

DISEÑO GRAFICO

cantidad de cristales afectados por la luz. Las sales de plata que no han sido expuestas son eliminadas en las operaciones de fijado y enjuague.

Accesorios Fotográficos: Con el exposímetro se determina la densidad de la luz que entra en la cámara, con objeto de elegir la adecuada abertura del diafragma. Si la luz es muy débil pueden emplearse lámparas o flash electrónico. Los filtros absorben las radiaciones de cierta longitud de onda. El filtro ultravioleta se emplea para obtener un contraste más vivo en la fotografía a colores. En la fotografía en blanco y negro, el filtro amarillo incrementa el contraste entre un cielo azul y las nubes blancas.

Fotografía Artística: la fotografía artística ha seguido, a partir de 1940, las transformaciones del arte pictórico que van desde el realismo al surrealismo.

Fotografía Comercial: el rápido desarrollo de la técnica fotográfica y un empleo cada vez más comercializado del arte fotográfico han contribuido a la creación de nuestra cultura de masas.

Fotografía Documental: la fotografía documental nos permite ver con nuestros propios ojos, y conservar las imágenes de los acontecimientos de actualidad.

CAPITULO

T

R

E

S

DISEÑO GRAFICO

3.7. Labor del Diseñador en la Sociedad.

Gracias al hecho de la "relativa novedad" del Diseño Gráfico como carrera universitaria, existen múltiples interpretaciones, por demás confusas y fuera de toda realidad, de la importancia que encierra el quehacer de un diseñador gráfico en la sociedad. No hay más que preguntar a personas comunes que nada tengan que ver con el diseño (de manera profesional) para darse cuenta del poco conocimiento que la gente tiene de la labor fundamental de un diseñador gráfico en cualquiera de las ramas del aparato económico de un país.

¿ Porqué se hace hincapié en la relación no profesional de las personas con el diseño gráfico ?.

La respuesta es tan sencilla como observar a un chofer de autobús comprar un chicle, una ama de casa " atorada " en el tráfico ó un anciano leyendo una revista; por ejemplo. Todo individuo envuelto por una sociedad de consumo tiene relación con el diseño, sea éste bueno o malo. Si se adquiere un mueble, un teléfono, una camisa, una casa, una medicina, se selecciona una escuela, se viaja en automóvil, incluso el soñar; se tiene relación directa con el diseño.

El pensar es crear ideas con diseño de imágenes mentales; como es el caso del sueño. Viajar en automóvil es consecuencia de ver anuncios con gráficos, otros automóviles (diseñados por alguien), postes de luz, edificios, etc; todos ellos también diseñados. Incluso los árboles, las flores y demás tienen el diseño otorgado a cada uno por la naturaleza.

Al seleccionar una escuela se está en contacto con una imagen gráfica, que distingue a dicha institución de otras similares; las formas de admisión, recibos de pago, boletas

CAPITULO

T

R

E

S

DISEÑO GRAFICO

de calificaciones (todo con un cierto diseño).

Las medicinas vienen envasadas, esto conlleva a un diseño de contenedor (gráfico e industrial), el diseño de la imagen de la farmacia donde se adquiere, el diseño del billete con el que se compra, en fin.

Los anteriores ejemplos demuestran (por si aún vale la mención) que todo absolutamente tiene que ver con el diseño en general.

El Diseño Gráfico es una de las ramas de esta disciplina, y en consecuencia envuelve la cotidianidad de las personas, convirtiéndose en fundamental para cualquiera.

Anteriormente se menciona que el diseñador gráfico tiene relevancia en el aparato económico de un país. ¿ Cual es pues, dicha relevancia ?.

Todo lo que se produce se planea, se envasa, se transporta, se distribuye al intermediario, se dá a conocer al consumidor por varios medios publicitarios, se diferencia de otros productos de la misma línea, se compra y se utiliza.

Esta es la vida de cualquier producto, y en todas las etapas de la misma el diseñador gráfico está involucrado, ya sea directa o indirectamente.

Por medio de preguntas secundarias reponderemos nuestra pregunta principal.

¿ Quien planea, produce y envasa?.

Las empresas planean productos para satisfacer necesidades reales o creadas de una sociedad específica, con fines lucrativos, contribuyendo a la riqueza de un país y ésta a su vez definiendo un estilo de vida para su población.

Mientras es más rico como país, mejor se vivirá como población. Estas empresas necesitan darse a conocer y diferenciarse de sus competidores por medio de imágenes

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

que **comuniquen** la realidad de una empresa, al crear esas imágenes es labor del diseñador gráfico; así, indirectamente el diseñador contribuye a que las empresas vendan por medio de la comunicación entre empresa, intermediario y consumidor.

¿ Quién transporta, distribuye y vende ?.

Las mismas empresas que fabrican u otras dedicadas a la transportación, distribución y venta, quienes necesitan de imágenes gráficas para vender sus servicios y /o productos, contribuyendo así al crecimiento de economías individuales, empresariales y nacionales. El diseñador gráfico se encarga de crear dichas imágenes gráficas, contribuyendo así a la transportación, distribución y venta del producto.

La venta de bienes es manejada en la sociedad actual por medio del diseño de envase (un buen diseño de envase será aquel que corresponda a la calidad y precio del producto que envasa, en otras palabras que **comunique**), lo cual es fundamental para que las empresas coloquen sus productos en la mente de sus consumidores y repitan la compra al leer, diferenciar, registrar y codificar cierta información gráfica en el cerebro.

Sin un buen envase, un buen producto puede no venderse.

El diseñador gráfico aporta a la sociedad el posible éxito de venta de un bien o servicio con el cual las empresas que lo producen u ofrecen mantienen una economía sana, reflejándose en la salud económica de un país, y en consecuencia brindando una vida mejor para su población.

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

3.8. Color

¿ QUE ES EL COLOR ?

El color es el elemento sugestivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre y de la imagen completa de la realidad.

Cualquier persona siente despertar su fantasía al oír o leer la palabra color. El color produce gran placer al espíritu y a los ojos, que para ver necesitan tanto el color como la luz.

Cada uno explica este complejo fenómeno con palabras adaptadas a sus conocimientos, a las exigencias de su trabajo, de su vida...

Pero apenas se adentra en el fascinante estudio del color y se busca su significado con fines científicos, se descubre el doble aspecto de la palabra, uno intimamente ligado al otro porque ambos son, respectivamente, causa y efecto del mismo fenómeno.

-Causa del color es el mismo color en el aspecto de substancia colorante con poder cubriente...

-Efecto del color es también el color, pero en el aspecto de sensación que el ojo recibe de los cuerpos coloreados.

-La causa y el efecto se unen intimamente en el fenómeno de las radiaciones electromagnéticas, comprendidas en una cierta gama de longitudes de onda, emitidas por los cuerpos y recibidas por el ojo.



CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

La investigación científica obliga actualmente a una colaboración internacional en este campo, la cual ha dado gran impulso al problema y a sus diversas aplicaciones, ha creado nuevas palabras, no siempre claras para quien se contenta con estar a la escucha, y hasta rechazadas por algunos. Pero esta situación es meramente transitoria en el estudio sistemático del color.

" El color afecta emocionalmente haciendo ver las cosas cálidas o frías, provocativas o deprimentes, excitantes o pasivas." (21)

La visión es la percepción de las vibraciones electromagnéticas del espacio comprendidas entre ciertas longitudes de onda y que se denomina luz.

El color es la parte visible del espectro electromagnético de la energía radiante: un espectro, que a mayor o menor longitud de onda, abarca desde la onda de radio corta hasta los rayos X. Nuestros ojos pueden recibir solo una parte ínfima del espectro solar. Newton demostró que los colores están contenidos dentro de la misma luz solar, proyectando la luz a través de un prisma, para que la luz refractada diera el espectro solar visible. Este consta de seis colores: púrpura, rojo, amarillo, verde, azul cian y azul oscuro.

El mundo que nos rodea lo percibimos a color; en sí las cosas que vemos no se diferencian solamente por su forma o tamaño sino mayormente por su colorido. La mayoría de las veces el color nos atrae más que la figura o sensación de visión.

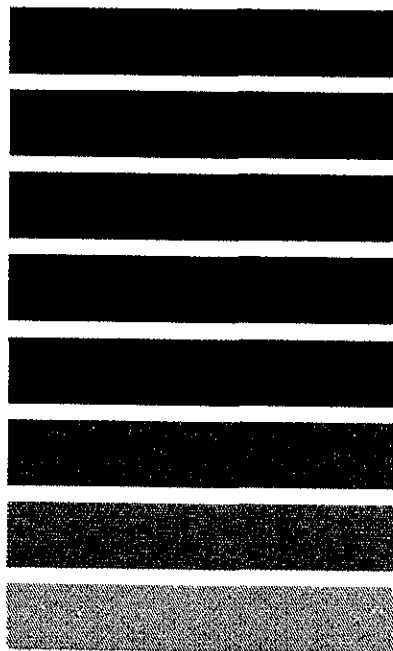
62

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

GAMA DE GRISES



Existen 2 tipos de luz : la luz directa que se refiere a la que capta el ojo sin necesidad de otros elementos. Y la luz indirecta es la que se percibe mediante el reflejo de la superficie de los cuerpos. Los colores que apreciamos en los objetos es la luz reflejada por sí mismo que es captada por el ojo.

Básicamente los colores se pueden dividir en dos grupos: los colores neutros que su gama va del blanco al negro y los colores propiamente dichos.

El blanco es la percepción simultánea y equilibrada de todas las radiaciones visibles; cuando no se alcanza a percibir ninguna sensación de luz se produce la sensación de oscuridad, que se identifica como el negro. Todas las sensaciones visuales intermedias entre los dos extremos citados equivalen a la percepción de los diferentes colores, que son sensaciones producidas por las múltiples combinaciones que puede haber entre las ondas del espectro visible; lo que se percibe como distintas recibiendo el nombre de conos. Ellos captan y reúnen la luz.

" La teoría de los colores, es parecida a la de las matemáticas, es cíclica. No se puede llegar a un alto nivel sin un conocimiento perfecto de los fundamentos. La comprensión básica está representada por un cubo en el que 64 colores diferentes ocupan un lugar preciso y perfectamente delimitado. Estructurando por un armazón de puntos cardinales equidistantes, este cubo proporciona un conocimiento elemental de los colores. Cuando, por necesidades profesionales, sea preciso aumentar el número de colores, esa base fundamental seguirá conservando todo su valor y cada uno de los 64 colores mantendrá el número que le es propio; naturalmente, bastará intercalar los nuevos matices." (22)

63

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

La "luz" y el "color" existen en la realidad como componentes de un mundo de sensaciones de los seres animados. La persona que padece de acromatopsia no ve ningún color y el ciego no distingue entre la luz y la oscuridad, a pesar de que sus ojos reciben las mismas radiaciones que las demás personas, perciben como sensaciones de luz y de color.

" La apreciación de los colores se basa en una coordinación complicada de procesos físicos, fisiológicos y psicológicos.

La física analiza la composición espectral de la radiación del estímulo que llega al ojo. El fisiológico estudia la constitución del ojo y la influencia que ejercen sobre la vista las radiaciones de diferentes longitudes de onda e intensidad, para ser convertidas en impulsos nerviosos. Finalmente, el psicológico se dedica a estudiar las percepciones que experimentamos a consecuencia de los procesos físicos y fisiológicos." (23)

Las radiaciones luminosas producen la sensación de la luz y color; la parte del espectro que les corresponde se denomina *espectro luminoso*.

Todavía se desconoce en gran parte la fase fisiológica de la percepción de los colores. En cambio, se han obtenido resultados satisfactorios de los experimentos realizados para determinar la complicada relación entre la radiación y la percepción de colores. Cada radiación puede constituir un estímulo de la percepción del color, ya por separado, ya combinada con otras; muchas de estas combinaciones producen idénticas sensaciones cromáticas. También se ha descubierto que el órgano visual humano posee una gran capacidad de "corrección" de las impresiones cromáticas, aprovechando sus experiencias anteriores en este campo. Por ello, el color que a veces atribuimos a los objetos de nuestro alrededor no coincide con el real.

P CAPITULO

T R E S

PRIMARIOS



COLORES PIGMENTO

DISEÑO GRAFICO

" **Luminosidad:** cada color tiene una luminosidad referida a la escala de grises.

Tono: todos los colores a excepción de la escala de grises neutrales poseen un tono determinado. Los colores de un mismo tono llegan hasta la escala de grises.

Intensidad: el color aumenta en intensidad a medida que se acerca desde la escala de grises hacia la periferia.

Claridad y saturación: la claridad representa la cantidad de color blanco que existe en un punto determinado. La saturación es la magnitud contraria, más negro." (24)

3.8.1. Colores Primarios.

El ojo tiene tres tipos de células visuales que rigen en tres tipos diferentes de sensaciones correspondientes a los colores primarios según investigaciones de Young: rojo, verde y azul. Estos tipos de células visuales sensibles a las radiaciones de tres longitudes de onda distintas reciben el nombre de conos como lo mencionamos anteriormente. Junto a ellos están también los bastones que solo pueden percibir diferencias de luminosidad. Los conos captan y reúnen cuantas emisiones de luz llegan como impulsos eléctricos que se transmiten al cerebro por las vías nerviosas, dando lugar a las impresiones de los sentidos.

De la combinación de éstos colores resultaran los colores pigmento, los cuales son:

ROJO + VERDE= AMARILLO

AZUL + ROJO= MAGENTA

VERDE + AZUL= CYAN

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO



COLORES COMPLEMENTARIOS

De acuerdo con las exigencias de cada momento, se emplea el mero cálculo a ojo, la regla, la balanza para cartas, el calibre micrométrico o la balanza de precisión, u otros instrumentos aún más precisos. Al tratar con los colores hay que tener más exigencia que con las medidas. Es importante conocer la teoría y la práctica y poder dar en cierta medida unas determinaciones exactas, lo mismo que en otras materias, con esta base de conocimientos elementales se pueden satisfacer las exigencias que se presenten.

3.8.2. Colores Complementarios.

Los colores pigmento son tres: el amarillo, el magenta y el cian que se obtienen aditivamente de la luz blanca y a la mezcla de éstos formarán los colores complementarios que se da mediante la mezcla de dos luces en una cierta proporción igualando la luz blanca, es decir dan una luz, la cual no tiene ninguna longitud de onda predominante.

AMARILLO + MAGENTA = NARANJA

AMARILLO + CYAN = VERDE

CYAN + MAGENTA = MORADO

Cualquier color puede ser reducido en intensidad al mezclarse con otro que sea su oponente directo en el círculo cromático y que por ello se distingue como *complementario*. El principio de los colores complementarios es la mezcla sustractiva que es igual a la de la síntesis o teoría aditiva, la diferencia es el resultado final; los colores complementarios son muy empleados para sombrear objetos con mayor naturalidad.

CAPITULO

T

R

E

S

DISEÑO GRAFICO

Estos se encuentran en una posición recíproca opuesta; por lo tanto el amarillo es complementario del violeta, y viceversa; el cyan es complementario del naranja y viceversa y el magenta es complementario del verde y viceversa.

3.8.3. Psicología del Color.

Se relaciona con la sensación del color percibida e interpretada por la mente. El color produce efectos psicológicos y fisiológicos en las personas.

La psicología estudia los numerosos y variados fenómenos y aspectos del color, tales como sus asociaciones, simbolismos así como la forma en que el color influencia sobre los sentimientos, actitudes y las vidas de la personas.

68

Los colores se encuentran fijos en el subconsciente con diferentes sensaciones, sean de alegría, tristeza, entusiasmo, repudio, rechazo, miedo, enojo... " Göethe estaba particularmente interesado en lo que llamaba los "efectos morales" del color, o a lo que se llama efectos sensoriales, psicológicos y emotivos. Göethe creía que cuando una persona percibe los colores no asimila solamente datos sensoriales sin más, sino que elabora todo un complejo de experiencias psicológicas. Por esta razón, la ciencia óptica ha descartado siempre las ideas de Göethe, aunque al haberse comprendido recientemente que el color es una construcción mental, no es un hecho objetivo en sí, se ve que tiene mucho en común con las emociones, exactamente como creía Göethe. Se sabe ahora que la percepción de cualquier fenómeno por un ser humano estimula una gama entera de recuerdos y expectativas relacionadas

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

entre sí. El color es precisamente un fenómeno de este tipo. El diseñador puede, por ello, combinar colores que simbolizan útiles sentimientos." (25)

Al combinarse los colores se logran efectos diferentes; pudiendo transmitir al espectador la sensación de tensión o provocarle una falta de estimulación.

El poder de atracción de un color no radica solamente en su brillantez, luminosidad, sino en el efecto psicológico con que lo asocia automáticamente el receptor. Se ha confirmado que el hombre tiende a notar las cosas agradables y a ignorar las que no le gustan; las combinaciones agradables de color y el uso de los colores predilectos tienen el poder de atraer la atención y de interesar a la persona obligándola a fijarse en ella.

El impacto visual representa el contacto con el cliente, pero no es suficiente que los colores sean visibles, sino que el receptor los acepte.

69

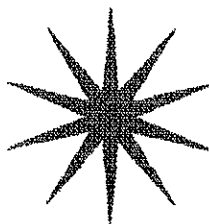
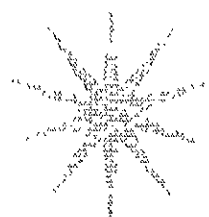
" Psicología de los colores según BOEHM

-AMARILLO

Es el color más luminoso; el que simboliza la brillantez, alegría, siendo radiante cuando se combina con colores oscuros; su asociación positiva es: luz, sol, iluminación, intelecto, intuición, juicio supremo, altos valores, divinidad y madurez; en cuanto a los aspectos negativos: traición, cobardía, malevolencia, "amor puro".

-NARANJA

Se encuentra dentro de los colores cálidos, siendo un color que simboliza luminosidad solar, calor y energía activa; su asociación positiva es:



CAPITULO

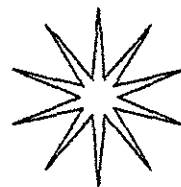
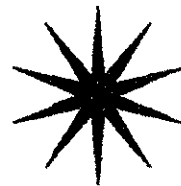
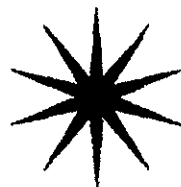
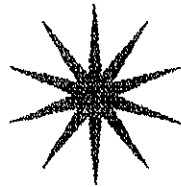
T

R

E

S

DISEÑO GRAFICO



fuego, hospitalidad, matrimonio, orgullo y ambición; asociación negativa: satánico, rencor...

-ROJO

Es el color más fuerte y atractivo, el más popular, agresivo y excitante, simboliza emociones, pasiones, peligro y valor; entre sus asociaciones positivas podemos mencionar: sangre, fuego, pasión, sentimiento, valor, revolución, patriotismo y libertad; las negativas pueden ser: fuego (incendio), sangre (hemorragia), agonía, sublimación, guerra, peligro, cólera e ira.

-VERDE

Es un color que tiene características de actividad razonada, pensada, no cansa ni aburre. Es un color que invita a la armonía y al trabajo. Así mismo expresa frescura, tranquilidad y juventud; positivamente esta relacionado con: vegetación, vida, naturaleza, fertilidad, compasión, esperanza y juventud; y negativamente se relaciona: con la muerte, la envidia, celos, desgracia moral y enojo.

-AZUL

Es un color limpio y fresco, tranquilo y pasivo. Simboliza la fe, espiritualidad, sinceridad y esperanza; positivamente representa: cielo, mar, calma, pensamiento, inocencia, verdad, justicia, frío, serenidad, pasividad; negativamente refleja: mar en tempestad, duda y decepción.

-VIOLETA

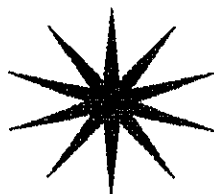
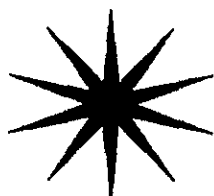
Es un color fresco, negativo y descansado. Similar al azul pero más solemne. Tiene un carácter melancólico y en general se relaciona como símbolo religioso, sugiriendo aflicción y resignación; asociación positiva: espiritualidad, sabiduría, misterio y meditación; negativamente se asocia: dolor, tristeza, luto, humildad y penitencia.

-BLANCO

Es un color luminoso, delicado, positivo, y estimulante. Se relaciona con la pureza, inocencia y verdad; positivamente representa: perfección, pureza, rectitud, buen juicio, paz y verdad; negativamente esta relacionado: fantasmal, frío, hueco y vacío.

CAPITULO

T R E S



DISEÑO GRAFICO

-NEGRO

Es ausencia de color. Un cuerpo negro no refleja color y por eso lo percibimos así como es. Simboliza la noche, el misterio, en la civilización de occidente es símbolo de luto y tristeza; su asociación positiva se representa: por el poder, la dignidad, lo rígido, elegante, sofisticado, sereno, distinguido; negativamente: con el fracaso, desesperación, muerte, noche, negación.

-GRIS

Demuestra resignación y neutralidad ya que mezclado con otros colores se neutraliza. El color no debe considerarse como única opción de distinción o atracción dentro del diseño, puesto que su acción comienza en el mismo producto y en las cualidades de presentación y aspecto de éste.

La función de la publicidad y el diseño esta orientada objetivamente para estimular las ventajas, y el color es el promotor más importante de las relaciones emotivas, de la atención, el interés y el incentivo más valioso para su difusión." (26)

Gracias a este capítulo podemos decir que a nuestra empresa mediante el uso del color se le ha dado un caracter de limpieza y frescura: la limpieza da seriedad y sobriedad a la imagen de la empresa y la frescura consecuencia de que es un diseño nuevo de la imagen corporativa; y a su vez representa verdad y justicia que esto va de la mano con la honestidad de MYL S.A.

71

CAPITULO

T

R

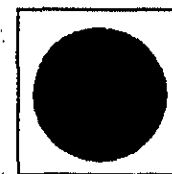
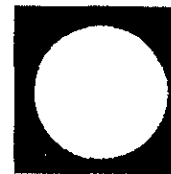
E

S

DISEÑO GRAFICO

3.8.4. *El Contraste.*

La impresión que produce el tono de un color está condicionada por los colores que lo rodean. Una mancha de color naranja aparecerá más encendida sobre un fondo negro que sobre un fondo blanco. Otras composiciones, que ocasionan desplazamientos del tono de un color, aparecen en estos ejemplos que podrían multiplicarse.



Muchas veces este efecto es el que da lugar a equivocaciones. En el arte se utiliza el contraste simultáneo de modo muy consciente, cuando la impresión que produce un color haya de ser aumentada o disminuida.

3.8.5. *Historia de la Ordenación y Designación de los Colores.*

Desde hace siglos, investigadores, científicos y artistas se han esforzado una y otra vez por relacionar y ordenar los colores de manera sistemática en forma de cuerpos geométricos. La esfera de los colores, tal como la formó y publicó el pintor Philipp Otto Runge el año 1810, y tal como la utiliza recientemente "Johannes Itten en su teoría de los colores titulada "Arte de los Colores", es un cuerpo bien conocido para representaciones teóricas y gráficas de los colores. Como modelo instructivo para la demostración práctica y plástica y para la neta caracterización de los colores, ha resultado más idóneo el cubo de los colores, apoyado sobre un vértice." (27) A continuación señalaremos los pasos principales que a lo largo del tiempo presenta la historia de los diferentes intentos de lograr una ordenación de los colores.

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO

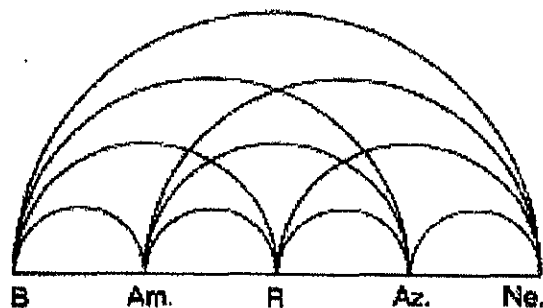
" 1671 Tabla de los colores confeccionada por Athanasius Kircher, con dos dimensiones. Los puntos de la linea inferior (blanco, amarillo, rojo, azul y negro) se unen entre sí por medio de una semicircunferencia y dan así por resultado los correspondientes colores combinados y subordinados a ellos." (28)

" 1745 Triángulo de Tobías Mayer, de dos dimensiones. En los tres vértices, los tres colores fundamentales: amarillo, rojo y azul. En cada uno de los lados se combinan dos colores fundamentales o primarios ; en la zona interior, se mezclan los tres ; y al confluir en el punto central, se anulan." (29)

" 1772 La pirámide de los colores de Lambert. En los vértices de la base están el amarillo, el rojo y el azul ; en el centro de la base, el negro. Las superficies superpuestas muestran una ordenación análoga, pero cada vez más clara. En el vértice de la pirámide, el blanco." (30)

" 1810 Esfera de colores de Phillipp Otto Runge. En el polo superior, el blanco; en el inferior, el negro. En la capa externa del hemisferio superior, están los colores claros ; en la del hemisferio inferior, los oscuros. En el ecuador se encuentran los colores puros. En el interior de la esfera están colocados los colores oscuros en igual orden." (31)

" 1861 El cuerpo de los colores de Chevreul. En una media esfera con forma de abanico se encuentran en la base, a medio radio, los colores puros, que en dirección al centro van acercándose al blanco. hacia el polo superior, todos los colores se dirigen al negro ; en la zona interior del hemisferio, aparte de los colores puros, están los oscuros." (32)



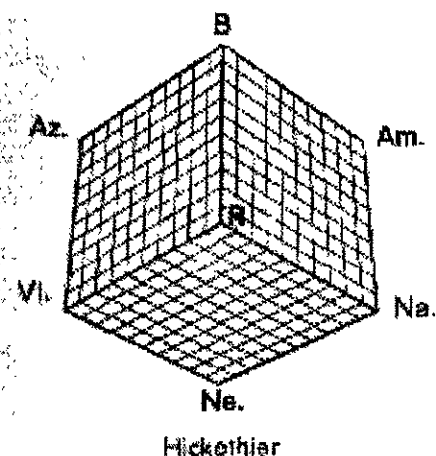
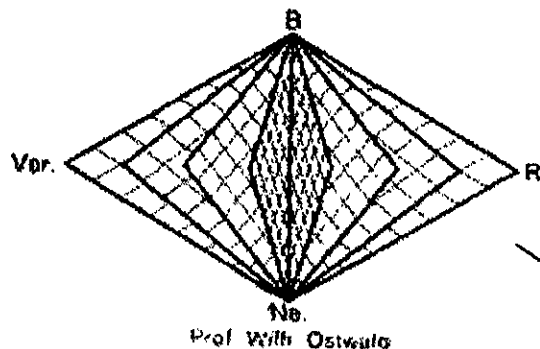
Athanasius Kirchner

(28) Kircher Athanasius, " El cubo de los colores ", Ed. Noriega Limusa, México 1991.
(29) Mayer Tobías, " El cubo de los colores ", Ed. Noriega Limusa, México 1991.
(30) Lambert, " El cubo de los colores ", Ed. Noriega Limusa, México 1991.
(31) Runge, Phillipp Otto, " El cubo de los colores ", Ed. Noriega Limusa, México 1991.
(32) Chevreul, " El cubo de los colores ", Ed. Noriega Limusa, México 1991.

CAPITULO

T R E S

DISEÑO GRAFICO



" 1885 Cubo de los colores de Charpentier. Los colores están colocados en un cubo en el que cada uno de los colores fundamentales va subiendo en tres respectivas dimensiones. Los ocho vértices del cubo tienen, aparte del blanco y del negro, los tres colores fundamentales y sus tres primeras combinaciones." (33)

También aquí los colores puros, los claros y los menos claros aparecen en la capa exterior ; todos los colores oscuros, por el contrario, están colocados en el interior del cubo.

" 1905 El octaedro y el doble tetraedro de los colores de Höfler. En los dos cuerpos se encuentra el blanco en el vértice superior, el negro al pie. En la base intermedia triangular, el doble tetraedro presenta los colores amarillo, rojo y azul ; en la superficie de las caras las combinaciones dobles y triples de los colores fundamentales. En el octaedro la base intermedia es un cuadrado, cuyos cuatro ángulos presentan los colores amarillo, rojo, azul y verde, quedando enfrentados el rojo y el verde, así como el amarillo y el azul." (34)

" 1915 El cuerpo de los colores de Wilhelm Ostwald. Aquí los colores están encerrados en un doble cono. Todos los colores se diferencian según el tono, el contenido de blanco y negro. Según estas tres cualidades, cada color se señala con cifras y letras. La ordenación de los colores está hecha otra vez de modo que en el vértice superior está el blanco y en el inferior, el negro. En el ecuador aparecen los colores puros." (35)

CAPITULO

T R E S

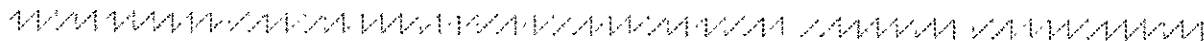
DISEÑO GRAFICO

" 1940 El cubo de los mil colores de Hichethier. En un cubo están colocados tres colores fundamentales, amarillo, rojo azul, de tal modo que cada uno de estos tres, con diez grados de intensidad, toma una dimensión, comenzando con el grado cero (incoloro) y terminando con el grado nueve (color pleno).

De las mutuas relaciones resultan mil colores diferentes que se numeran del 000 en el vértice del cubo, hasta 999 en el pie." (36)



75



(36) Hichethier, " El cubo de los colores "
Ed. Noriega Limusa, México 1991.

CAPITULO

C U A T R O

IMAGEN CORPORATIVA



CAPITULO

C U A T R O

IMAGEN CORPORATIVA

4. Imagen Corporativa

4.1 Imagen La Imagen Corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la marca y en mayor detalle, de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial que a su vez eran originarias de las marcas de los antiguos alfareros cuya etapa más significativa fué el Corporativismo Medieval.

La disciplina de la Identidad Corporativa toma como núcleo de comunicación la marca. La crea cuando no existe, la modifica cuando es preciso. Pero en todos estos casos la desarrolla exhaustivamente y normaliza después de sus usos según el espíritu racionalista de la Bauhaus, y que hoy consideramos desde la perspectiva semiótica. Por consiguiente, y sobre todo por ser un producto de la Segunda Revolución Industrial, la Identidad Corporativa es una disciplina mucho más joven que el Diseño de "Marcas".

Es por ésta preexistencia histórica de la marca y por su condición de signo visual duradero y también porque ella enlaza con la Identidad Corporativa de la que sigue siendo su núcleo y su centro, que todavía existen las confusiones entre la marca (objeto de marca físico), el logotipo (variante de marca) y la identidad corporativa.



LOS ANGELES INTERNATIONAL GOLF CLUB



LOS ANGELES INTERNATIONAL GOLF CLUB



LOS ANGELES INTERNATIONAL GOLF CLUB



LOS ANGELES INTERNATIONAL GOLF CLUB

CAPITULO

C U A T R O

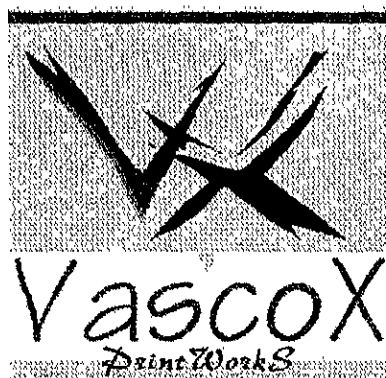


IMAGEN CORPORATIVA

Existen dos objetivos en un programa de identidad:

" 1) Internamente conduce al personal a un mejor conocimiento de la empresa y de sus metas, creándose así un ámbito de confluencia y entusiasmo, pues se asimila la convicción particular de la efectividad de la empresa, y se les hace sentir parte integral de la misma." (37)

2) Hace externamente identificable a la empresa enfatizando su carácter a través de todos los elementos materiales y personales que la integran .

" La Identidad Corporativa es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo." (38)

Lo que es, lo que se quiere que crean que es, lo que debe ser y lo que quieren que crean que debe ser.

" Al crear una Imagen Corporativa es pues una propuesta deliberada o intencional de la empresa. Sirve como rasgo distintivo, como fortalecimiento económico de la empresa y éste exige de la empresa un manejo ético de primer orden, una actuación muy alta y un respeto a los derechos del consumidor y del público." (39)

(37) Chavez Norberto, " Imagen Corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional ", Ed. G. Gili, Barcelona 1988

(38) Piza, Sandra, " Identidad Corporativa de Semillas Golden de México, S.A. de C.V. ", tesis, UNAM, 1993

(39) García Segio, Apuntes VII semestre 1995

CAPITULO

C U A T R O

IMAGEN CORPORATIVA

La comunicación ocupa un papel muy importante en ésta época ya que la empresa recibe información en la cual basa sus desiciones para su imagen gráfica y transmite esa información al consumidor para que éste pueda a su vez asumir sobre lo que más le convenga a sus intereses.

Todo hecho manifiesto ante la experiencia posee inevitablemente una dimensión significativa, o sea, motiva un discurso. Del discurso complejo del hecho una de sus dimensiones es la que lo constituye precisamente como experiencia real, la que acusa sus atributos distintivos inmediatos, la que transforma una serie de señales en evidencia.

Por la expresión **Diseño de Imagen**, debe entenderse en nuestros términos como el Diseño de los recursos de comunicación de la identidad de una institución orientado a inducir una determinada imagen pública de la misma.

4.2." Antecedentes de la Imagen Corporativa

Desde hace mucho tiempo es una necesidad del hombre en todo el mundo, agruparse bajo un mismo ideal u objetivo para alcanzar un fin común.

En la prehistoria el hombre sentía la necesidad de asociarse con sus semejantes para conseguir elementos de vital importancia para su supervivencia: vivienda, alimentos, vestido, seguridad y protección entre otras cosas.

A causa de la necesidad, a lo largo de los siglos se han venido formando asociaciones, agrupaciones, partidos, empresas, todas y cada una de ellas con fines establecidos. De todas estas asociaciones surge a la vez grupos con los mismos objetivos a los cuales hay necesidad de diferenciar, de ahí que desde siempre cada



CAPITULO

C U A T R O

IMAGEN CORPORATIVA

grupo, asociación o empresa tuviera un distintivo, que en un principio fueron los escudos reales o familiares, posteriormente iniciales nominales y su evolución fué provocando el perfeccionamiento de éstos, buscando en ellos cada día más atributos o características de la empresa que representaban; en gran parte la Revolución Industrial, provocó el auge de gran cantidad de empresas, las cuales tenían una necesidad apremiante de diferencias.

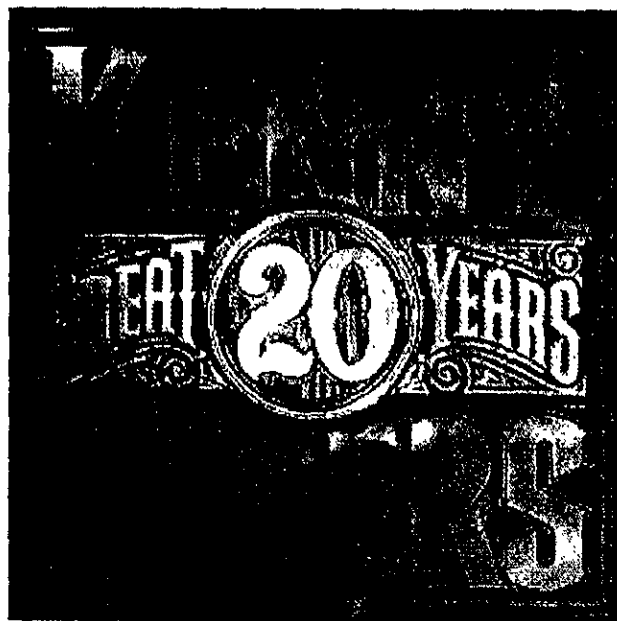
En los años 50's y 60's se presentaron diversos factores, como la proliferación de las corporaciones multinacionales. Así los escudos o emblemas fueron perfeccionándose y actualmente los conocemos con el nombre de Símbolo y Logotipo; juntos los dos y empleados en todas las aplicaciones administrativas, comerciales, sociales y publicitarias de la empresa se les denomina:

Imagen Corporativa.

Hoy en día todas las empresas requieren de ella, puesto que es la forma de darse a conocer ante el público, de distinguirse de la competencia, de ser recordado, en fin, es la cara de la empresa ante el público.

Con el impulso de la imprenta que inauguró la difusión de mensajes, primero prácticamente textuales, y después ilustrados. El entorno gráfico del producto se amplifica y en la medida que la tecnología de la comunicación se desarrolla con la televisión, el radio, el cine y la informática, se transforma la civilización de la imagen y la era de la telecomunicación. Los productos pasan a ser satisfactorios mientras que su universo promocional adquiere una importancia de primera en los medios de comunicación.

Por lo tanto, se vió la necesidad de modernizar las antiguas marcas que identificaban a las corporaciones, para así lograr un mejor posicionamiento dentro de su área de



CAPITULO

C U A T R O

IMAGEN CORPORATIVA

competencia.

También surgieron compañías que se dedicaban a diseñar imágenes corporativas, dando paso a que el Diseño Gráfico se convirtiera en una especialidad independiente con bases y fundamentos como cualquier otra carrera de licenciatura." (40)

4.3. Características de la Imagen Corporativa

"La Imagen Corporativa debe tener la siguientes características para tener un resultado optimo:

- 1) Debe ser original, pues lo novedoso de la forma y concepto es lo que impacta a la gente.
- 2) El diseñador tendrá que reflexionar sobre las necesidades específicas de la empresa, mismas que están condicionadas por el tamaño de la empresa, la dimensión de su mercado, su carácter, nivel socioeconómico del público consumidor, para así poder establecer la comunicación gráfica visual lo más adecuada posible.
- 3) El diseñador deberá tener en cuenta todas las premisas y circunstancias que puedan contribuir a definir sus respuestas estratégicas para crear la imagen.
- 4) Que el concepto que se use vaya de acuerdo al producto que se ofrece, ya que su función es comunicar quién es la compañía, mostrando sus propósitos y actitudes, que puedan ser vistos y comprendidos rápidamente y que posteriormente serán recordados con facilidad.



CAPITULO

C U A T R O

IMAGEN CORPORATIVA

- 5) Debe imperar la organización y sencillez al plantear y realizar todo el elemento de Diseño Gráfico en la empresa.
- 6) El empleo equilibrado del color debe lograr mayor identificación de la imagen con el producto y a la vez mayor aceptación de éste en el público.
- 7) Debe de reflejar calidad, fuerza, limpieza y formalidad, con referencia a esta empresa.
- 8) Como parte complementaria al diseñar la imagen debe elaborarse un manual, el cual explica como ser utilizado el Imagotipo en cada uno de todos los elementos y productos que maneja la empresa y evitar así posibles errores en los que se pueda incurrir al darle un tratamiento basado en apreciaciones personales." (41)

82

4.4. Finalidades de un Programa de Imagen Corporativa

- "1) Facilitar la identificación de la empresa en forma positiva.
- 2) Establecer una comunicación entre la empresa y el público.
- 3) Unificación y permanencia en aplicaciones.
- 4) Motivación de compra.
- 5) Identificación más clara y directa con el público perceptor.



CAPITULO

C U A T R O



IMAGEN CORPORATIVA

- 6) Crear para la empresa una imagen propia.
- 7) Lograr una congruencia entre la imagen y el producto o servicio ofrecido.
- 8) Reportar beneficios de los objetivos de la empresa.
- 9) Mejorar el desempeño de las actividades internas de la corporación.

Se recomienda la revisión y evaluación periódica del proyecto de identidad corporativa, pues la dinámica de toda empresa implica desarrollo y cambios que afectan profundamente sus necesidades de diseño." (42)

4.5. Imagen Corporativa en México

" En México existen empresas que restan importancia a la Imagen Corporativa, lo que representa un descuido que, generalmente parte de la idea de que la política, los servicios y la mercadotecnia complementados con la empresa en ese momento son satisfactorios.

Las empresas no deben pasar por alto el hecho de que una buena Imagen Corporativa, atrae clientes y que no son suficientes la calidad de sus productos, sus relaciones públicas o cualquier otro aspecto de los que aseguran las ventas de la empresa." (43)

La imagen de la empresa se enfoca a reflejar su identidad de manera visual. Debe mostrar sus servicios, productos y propósitos generales de tal manera que sean comprendidos por los clientes y demás empresas que están dentro de su competencia. Lográndolo con la circulación de su publicidad, papelería promocionales, etc.,

(42) IDEM 37

(43) Ind. Nicolás, " La Imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. ", Ed. D. de Santos, Madrid, 1992.

CAPITULO

C U A T R O

IMAGEN CORPORATIVA

Una Imagen Corporativa adecuada le proporciona a la empresa personalidad, carácter y fuerza. Los elementos gráficos transmiten la imagen de la empresa al ser expuesta al público, estableciendo una comunicación visual.

Cualquier empresa por pequeña que sea debe coordinar todos sus aspectos gráficos de una manera ordenada y uniforme. Esto debe ser diseñado por profesionistas que sepan trabajar de acuerdo a los objetivos de la empresa y al mercado al que vayan dirigidos sus servicios.

4.6. Elementos de una Imagen Corporativa

1) El nombre de la empresa: Es la palabra o conjunto de palabras que distingue a una empresa u organización de las demás, no importa si es la razón social o si son las primeras letras o sílabas de la misma o si denota la clase de corporación a la que representa. El nombre tiene dos funciones: identificación y denominación.

- Identificación:

Es asumir por medio de un nombre atributos que definan que es y como es.

- Denominación:

Es la codificación de la identidad anterior, mediante nombres que digan quien es.

El nombre de la empresa debe tener las siguientes características:

- Debe ser fácil de recordar.

CAPITULO

C U A T R O

IMAGEN CORPORATIVA

4.6.1 El nombre de la empresa:

Es la palabra o conjunto de palabras que distingue a una empresa u organización de las demás, no importa si es la razón social o si son las primeras letras o sílabas de la misma o si denota la clase de corporación a la que representa. El nombre tiene dos funciones: identificación y denominación.

- Identificación:

Es asumir por medio de un nombre atributos que definan que es y como es.

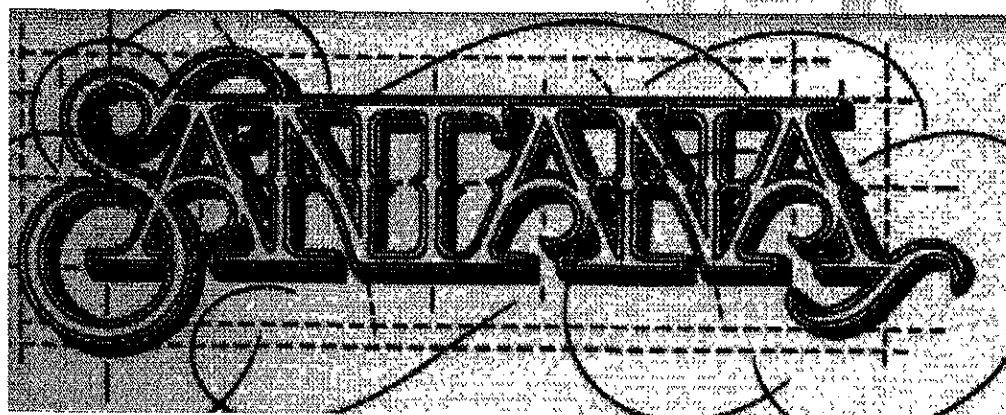
- Denominación:

Es la codificación de la identidad anterior, mediante nombres que digan quien es.

El nombre de la empresa debe tener las siguientes características:

- Debe ser fácil de recordar.

85



CAPITULO

C U A T R O

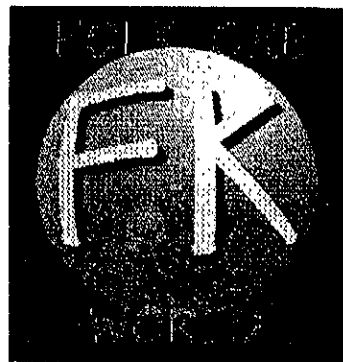


IMAGEN CORPORATIVA

- Legible.

- Fácil de pronunciar.

La función comunicativa del nombre es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia. Y es probable que el nombre comunicativo no tenga nada que ver con el nombre jurídico o razón social de la compañía. El nombre debe ser único y puede ser en cualquier lengua. así podrá ser adaptado a un medio visual y tener una connotación correcta y cuanto más sugiera mejor.

4.6.2. Símbolo:

En el elemento gráfico principal de una Imagen Corporativa, que expresa por sí mismo lo que es la corporación. Su función es captar y mantener la atención del público y posibles clientes hacia el nombre de la empresa, teniendo que ser fuerte, fácil de recordar, funcional y sencillo. Debe tener un significado y poseer un carácter estético, esto hará a la Imagen Corporativa hablar por sí misma. Si el símbolo de la compañía no cumple con las cualidades antes mencionadas, puede tener efectos negativos en el público.

El símbolo tiene la gran ventaja de ser un elemento comunicativo que supera las limitaciones del lenguaje, pudiendo así lograra una identificación intencional de la corporación, sin importar idiomas o nacionalidades, y siendo también un medio de comunicación rápido captado al mismo tiempo por cualquier persona.

Por lo tanto un símbolo, debe ser:

- Fácil de recordar.

CAPITULO

C U A T R O



IMAGEN CORPORATIVA

- Funcional.
- Distintivo.
- Característico.

El diseñador puede crear símbolos que no tengan ninguna relación con la empresa; también se pueden crear símbolos que tengan en cuenta el perfil de la empresa, o las actividades a las que se dedica. El diseñador deberá decidir, basándose en la política y actividad de la empresa si el símbolo ha de ser abstracto, sugestivo o descriptivo.

En el diseño del símbolo se debe tener en cuenta la proporción, el estilo, la fuerza y el impacto, debe ser distinto pero también económico para su reproducción, debe ser fácil de reproducir a cualquier escala y en cualquier superficie. Y al ser un buen diseño cumplirá con el objetivo de comunicación por llevarlo al público.

El símbolo o imago tipo pueden adoptar diversas características, pues su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación con respecto al resto.

El universo de imago tipos es muy grande y puede ser clasificado en:

- Motivación- Arbitrariedad

Porcentaje de relaciones con nociones o hechos asociados con la institución que identifica. Puede tener plena, cierta o nula relación.

CAPITULO

C U A T R O

IMAGEN CORPORATIVA

- Ocurrencia- Recurrencia

Porcentaje de tipicidad máxima u originalidad nula, hasta la máxima originalidad. Grado de innovación respecto a los códigos convencionales vigentes en el mundo de la imagen.

- Abstracción- Figuración

Es el grado al que nosotros llegaremos basados en una escala de porcentajes que indicará que tan icónico o que tan abstracto es el imagotipo.

4.6.3. Logotipo:

Se le llama logotipo a la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual, agrega nuevas capas de significación. Estas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.

El logotipo aparece como un segundo plano de la individualización institucional, que puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre y de la marca. Logotipo significa imagen de la palabra, y es la forma standard y característica para escribir el nombre de la empresa, diseñado especialmente para identificarla y para que comunique el mensaje exacto y deseado.

El concepto creado para el logotipo de una empresa es perseguido rigurosamente por el diseñador, que tiene que explotar cada faceta de las operaciones de la empresa para crear un todo, que sea un sencillo medio de comunicación. Este trabajo es muy importante para las empresas, para que la imagen creada esté en la vanguardia de su campo de actividad, y el logotipo se va a aplicar a cada elemento informativo de la empresa, desde los encabezamientos de cualquier documento hasta la publicidad, tomando en cuenta promocionales, uniformes y elementos de señalización entre otros



CAPITULO

C U A T R O



LOGOTIPO

IMAGOTIPO

IMAGEN CORPORATIVA

El logotipo es un discurso estampado impreso, una totalidad completa en sí misma inscrita sobre un soporte. Una palabra diseñada, logotipada es la que está formada por letras unidas entre sí, entrelazadas, formando una unidad, que se diferencia de los tipos simples, móviles, porque constituye en sí mismo un todo y no una sucesión de letras corrientes.

La Identidad Corporativa establece y realiza la imagen pública de una empresa o institución.

Cada empresa necesita diferenciarse de las demás y destacar al momento de visualizarse su imagen. El logotipo es por lo tanto, un magnífico elemento de intercomunicación entre la empresa y el público. Este, por consiguiente posee un significado esencial a parte de representar a la empresa.

El Símbolo y el Logotipo constituyen el identificador de la empresa como elementos de la personalidad corporativa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y tipografía. Todos los símbolos tienen color y los logotipos están diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letra en especial.

Para que el logotipo sea eficiente necesita:

- Ser reconocido por el receptor a primera vista.
- Que destaque de los demás.

CAPITULO

C U A T R O

R M

Y B

TIPOGRAFIA

IMAGEN CORPORATIVA

- Que sea recordado facilmente.

En éste nivel es donde comienza la identificación por parte del perceptor. El nombre oral, el logotipo y el imagotipo, constituyen un sistema en que los significados parciales de cada uno se entrelazan para aludir sistemáticamente a la identidad de la institución.

4.6.4. Tipografía

La tipografía es un término amplio que puede significar cosas diferentes para personas diferentes.

Todos los diseñadores gráficos tienen sus propias ideas acerca de lo que denominan los usos creativos de la tipografía. Unos hacen emotivas interpretaciones poéticas en formas extravagantes, otros señalan una información compleja manipulada de modo elegante y clásico, todo tienen razón.

La tipografía es en sí, la utilización de tipos o inscripciones, ya por sí solos, ya en conjunción con otros elementos gráficos, para transmitir información o una idea del modo más eficaz que nos es posible, dadas las limitaciones que nos imponen el tiempo, el dinero o las consideraciones técnicas.

La tipografía será concebida como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. El sistema tipográfico deberá poseer la variedad que caso requiere dada la personalidad de la empresa, pero aún así seguirá ciertas normas, una serie de criterios definidos para la composición de toda clase de mensajes.

CAPITULO

C U A T R O



CARACTER O
TIPO

IMAGEN CORPORATIVA

La tipografía es la manera en que una empresa escribe su propio nombre en el logotipo o símbolo, los nombres de sus directivos, o las especificaciones en la papelería y constituye otra marca de identidad, otra aplicación del estilo propio de la empresa.

Las compañías podrían diseñar su alfabeto propio, pero esto no es indispensable ya que existen familias tipográficas ya codificadas, listas para su uso, la creatividad puede ayudar en la adaptación de las necesidades de la empresa.

La primera tarea del diseñador es transmitir o canalizar un mensaje, y hacerlo con claridad y precisión, el punto personal acerca de la forma y el contenido es igualmente importante.

Se examinarán, más de cerca las características que diferencian los tipos. A fin de cuentas todos ellos son obras de diseñadores que les han infundido personalidad para transmitir mensajes en tonos determinados. Los tipos **perfilados** son totalmente diferentes de los tipos de **palo seco**; las letras muy hornamentadas cumplen funciones diferentes de los caracteres delicadamente oblicuos.

Aunque se supone que los tipos de **palo seco** (Eras, Folio, Futura, Helvética) son especialmente adecuados para cosas tales como informes anuales, porque les dan un aire de eficiencia técnica que refleja la actuación y los éxitos de la empresa.

Además es posible mediante el tratamiento gráfico personal de un tipo determinado, modificar su carácter.

CAPITULO

C U A T R O

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

MAYUSCULAS

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

MINUSCULAS

1234567890

IMAGEN CORPORATIVA

Nuestro alfabeto cuenta con 28 letras mayúsculas y minúsculas, todas ellas han sido y serán rediseñadas de muy distintas formas, creando varios estilos y expresando con ellas: Unidad, Utilidad, Elegancia, Sencillez, Tristeza, Movimiento, Ligereza, Alegría, Masculinidad y Femeneidad, entre otras características.

El diseño de una tipografía no es únicamente un problema de estética, sino en gran parte del entendimiento de las condiciones técnicas en que las letras serán reproducidas.

CAPITULO

C I N C O

ENVASE



C I N C O

ENVASE



ENVASE DE CRISTAL

5. Envase .

Cuestión Terminológica: El término empaque es empleado para designar las actividades de empackar, envolver, proteger, resguardar, etc...

Su proposito es facilitar la movilización de productos o mercancías, de manera eficiente.

Funciones Principales

1. Contiene el productos para su manipulación y conservación.
2. Proteger su contenido.
3. Identificación del mismo producto con mayor facilidad.

Diferencias entre Empaque, Envase y Embalaje.

Definitivamente estos tres conceptos no son sinónimos; pero si cosas parecidas, porque reúnen las características antes mencionados.

Sin embargo en un sistema industrial, todos ellos tienen una función específica.

Envase: contiene y protege; pero el producto esta en contacto directo con el contenedor.

Empaque: contiene y protege; pero su función es crear unidad en un grupo de objetos para facilitar su manejo.

Embalaje: unir y proteger objetos que se transportaran a largas distancias.

CAPITULO

C I N C O



REVOLUCION INDUSTRIAL

ENVASE

5.1. Breve Historia.

Desde la prehistoria el hombre utilizó contenedores para acarrear agua, desde conchas, hasta barro, bronce y oro.

El envase de metal también fue utilizado como ornamento, pues el hombre no se conformó con el simple valor de uso que el contenedor tenía.

Los envases de vidrio se remontan desde los egipcios, después pasaron a Siria, Roma; hasta extenderse al mundo occidental. Fueron utilizados para contener cosméticos, perfumes y comida principalmente.

En oriente, Japón por ejemplo: el contener comida para largas jornadas, también los japoneses superaron su valor de uso pasando a valor de sociedad o familiar. Se valieron de hojas de bambú, lazos de fibras naturales, como el bejuco, papel de arroz para crear verdaderas obras de artesanía.

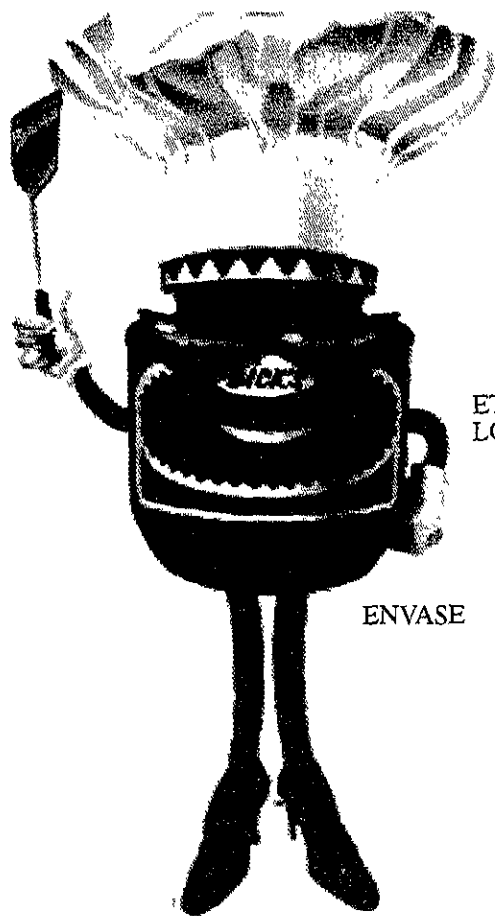
El desarrollo de la bolsa de algodón trajo como consecuencia el desarrollo de técnicas para hacer los empaques resistentes al agua.

A partir de la Revolución Industrial, los cambios de hábitos de vida, compra y distribución de mercancía, la concentración de población en ciudades industriales, mujeres trabajando, etc... son factores que condujeron al contenedor hacia el desarrollo estético y de venta, llegando a límites de considerarsele actualmente " el vendedor silencioso".

Hasta 1890 el empaque por unidad no existía, pues sólo se cumplía la función de llevar los productos a las tiendas, y sin embargo ya era importante poner el nombre del producto y productor en la bolsa o barril correspondiente.

CAPITULO

C I N C O



ETIQUETA CON
LOGOTIPO

ENVASE

ENVASE

Gracias a la producción mecanizada de envases comunes y al instuirse la distribución masiva más barata y eficiente se crea el empaque individual.

Después se descubre que la fidelidad a un cierto productor crea una demanda constante hacia un producto.

Hacia 1920 se le considera al empaque como parte de la mercadotecnia, pues se puede establecer comunicación entre empaque, cliente o consumidor.

Al aparecer el autoservicio el empaque asume la función del vendedor que seria:

- distinguir
- informar

Entre las funciones principales de un envase estan:

1. Proteger al producto físico contra el deterioro.
2. Almacenamiento.
3. Embarcado o transportación terrestre o aerea.
4. Uso del consumidor.
5. Agrupación de varios productos para su movilización.
 - Para incrementar ventas.
 - Reducir costos de transportación.
 - Facilitar el manejo.
 - Optimizar espacios en bodegas, contenedores y plantas.
6. Contribuye a la oferta total del mercado.
 - Compitiendo con éxito con marcas establecidas.
 - Comprar el más "bonito" o el más atractivo; pues no podemos como consumidores, que tal producto sea mejor que sus similares.

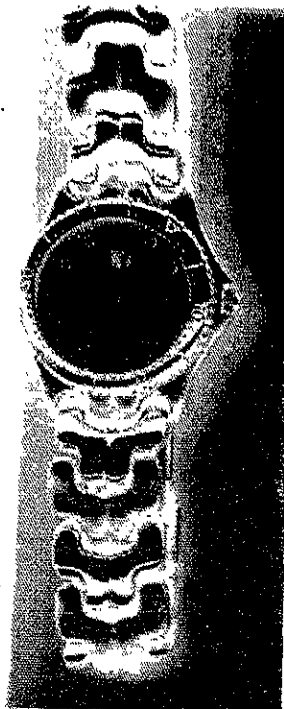
CAPITULO

C I N C O

ENVASE



ENVASE DE HOJALATA



MAS TIEMPO DE
VIDA EN ANAQUEL

7. Como medio de comunicación.

-identificación con el cliente dado.

-confiabilidad, simpatía.

-prestigio.

-brindar la satisfacción que quiera obtenerse.

-dar personalidad al producto.

-informar sobre el mismo.

-que sea reconocido (leer, entender, registrar, diferenciar)

5.2. Ventajas y características específicas del empaque

1. Permite el transporte de productos especiales como:

-medicinas.

-liquidos corrosivos.

-productos gaseosos.

-bebidas carbonatadas.

-productos esterilizados sanitarios.

-energéticos.

-material venenoso o radioactivo.

2. Los productos alimenticios pueden ser:

-enlatados

-congelados.

-deshidratados.

Y permanecer en perfectas condiciones por periodos largos de tiempo. Gracias a esto pueden ofrecerse productos fuera de temporada o ajenos al país consumidor.

3. proporciona un mayor conocimiento entre los pueblos a través de sus

CAPITULO

C I N C O

ENVASE

1111111111



PRODUCTO RESICLABLE

productos.

4. Pueden cumplir una función de "re-uso" cumpliendo fines diferentes al que se le dió en primera instancia.

5. Reduce el costo del producto y su desperdicio evitando el deterioro.

6. Significa el control de inventarios.

7. Reduce el número de trabajadores de carga y de vendedores en tienda.

5.3. Tipos de empaques

1. Por su cantidad.

-porción individual: cubren la necesidad de consumo momentaneo.
(jeringas, papas, dulces...)

-por unidad: cubren la necesidad de consumo varias veces.

(latas, botellas de vidrio, garrafones de plástico, bolsas de papel..)

-colectivos: los que contienen varios empaques por unidad y forman grupos de empaques (cajas de vinos, embalajes en general...)

2. Por su finalidad.

-industrial: para proteger la mercancía de manera económica en su transportación (cajas y rollos de cartón corrugado, sacos de varias capas, cajas de madera, tambores o recubiertos de materiales acojinados)

-consumo: para influir directamente en las ventas. Se dividen en:

A) Artículos al menudeo, que son los de apariencia visual

B) Artículos constitucionales, que son artículos médicos
químicos y mecánicos.

CAPITULO

C I N C O

MATERIAL



ENVASE

3. Por su uso.

- alimenticios.
- farmacéuticos o medicinales.
- cosméticos.
- implementos del hogar.
- bebidas.
- deportivos.
- promocionales.
- industriales.
- experimentales.
- electrónicos.
- ropa.
- químicos
- naturales
- peligrosos
- etc...

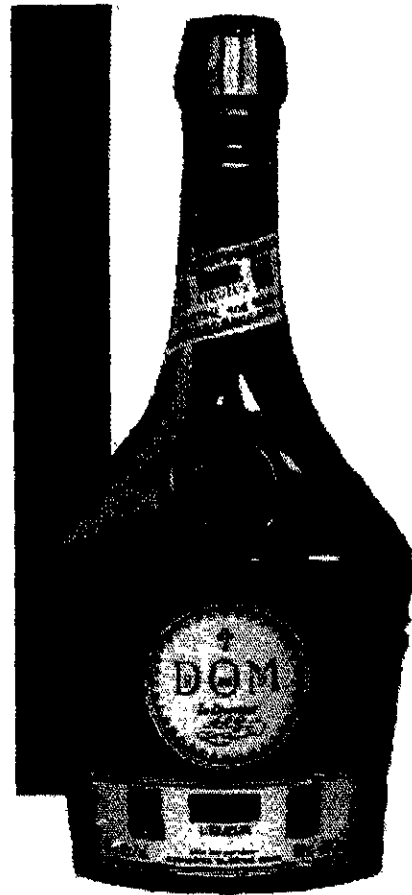
4. por su material de fabricación.

- madera.
- papel y cartón.
- vidrio.
- metal.
- plástico.
- mixtos
- etc...

CAPITULO

C I N C O

ENVASE



5.4. Tipos de Materiales

1. Vidrio: resultan de un costo muy bajo por su rápida producción y pequeña tolerancia a las dimensiones.

2. Metal:

- acero, tiene varios usos y puede recubrirse de estaño, plomo u óxido de hierro. hay varios tratamientos en este material para resistir corrosión o presión submarina.
- aluminio, es el más utilizado de los metales para la industria del empaque.

3. Plástico: a partir de la segunda guerra mundial su desarrollo se aceleró. El polietileno y los polyesteres fueron introducidos en 1942; luego vinieron los acrílicos y uretanos.

Sus constituyentes esenciales son las resinas aglutinantes, y estas determinan las características de cada uno.

El plástico solamente cuenta con dos desventajas, fragilidad y pesadez.

4. Papel y cartón: el 50% del papel y cartón producidos mundialmente es utilizado para la fabricación de empaques.

El proceso de fabricación de papel incluye;

- Desmenuzar las fibras de la madera.
- Separar tamaños.
- Agruparlas con otros elementos(caolín, trapo, pigmentos, etc...)
- Hidratarlas.
- Prensar

CAPITULO

C I N C O



LEGALES

ENVASE

-Secar las hojas.

Cualquier hoja más delgada a los 0.012 es papel.

Son materiales que se adaptan a grandes necesidades de empaque, existen diferentes grosores muy versátiles, pues podemos empaquetar todo tipo de productos, son ligeros, económicos, aceptan una calidad de impresión muy buena, también cabe la posibilidad de poner ventanas que dan visibilidad al producto, sin dejar de protegerlo.

5.5. Legales Requeridos para Empaque

1. Nombre del producto o marca registrada.
2. Descripción o identificación del producto.
3. Contenido neto.
4. Ingredientes.
5. Nombre del fabricante o distribuidor.

a) "Hecho en México" por: (logo con marca registrada).

-Nombre de la empresa.

-Dirección.

-Planta.

-Derechos reservados (año en el que se lanza el empaque o se modifique)

-Patente o patentes, números: X y/o solicitud de patentes.

b) En caso que la empresa no lo fabrique y sólo lo distribuya:

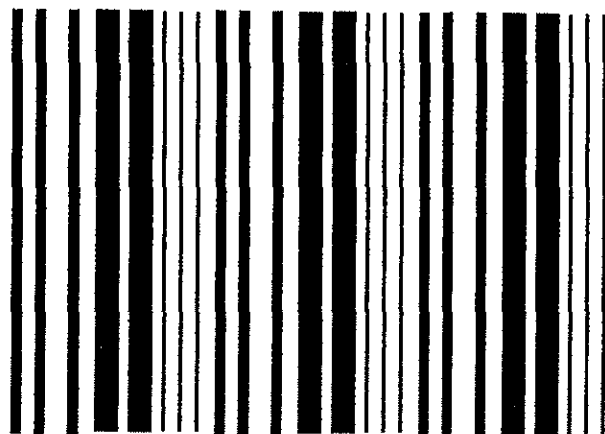
-"Hecho en México por:

Nombre de la empresa.

Dirección de la empresa.

CAPITULO

C I N C O



34 678 877 10067 45631

CODIGO DE BARRAS

ENVASE

c) Cuando el producto es importado:

1. Fabricado y exportado por... nombre y dirección de la empresa.
2. Para ser importado y distribuido por...
3. Mencionar pedimentos aduanales y frontera de ingreso, dejando el espacio correspondiente.

El símbolo de marca registrada es ahora el más utilizado, dejando "M.R." fuera, sin embargo, debe mencionarse que es marca registrada.

No es por ley lo del número de patente; pero esto permite reclamar daños y perjuicios. Las leyendas jurídicas que aparecieran en los empaques deberán ser aprobadas por el departamento de asuntos jurídicos de cada empresa.

4. Precio.
5. Fecha de caducidad.
6. Código de barras.

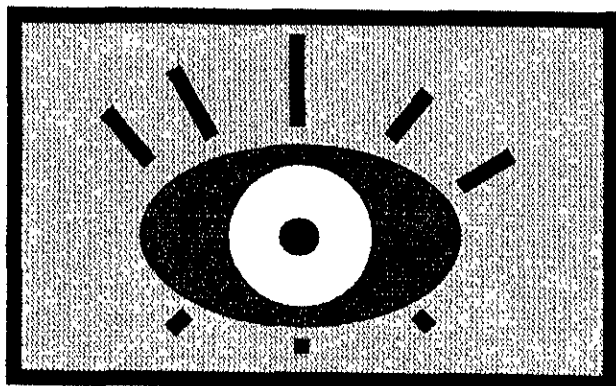
El texto variara según el caracter del producto, su canal de distribución, el tipo de consumidor, pues todo esto influye tanto en el estilo de redacción como en lo largo del texto mismo.

El texto en el empaque debe jerarquizarse, dando importancia a ciertas palabras o frases por medio de tratamientos gráficos. (color, grosor, tamaño etc...) Además de la marca y legales existen otros textos:

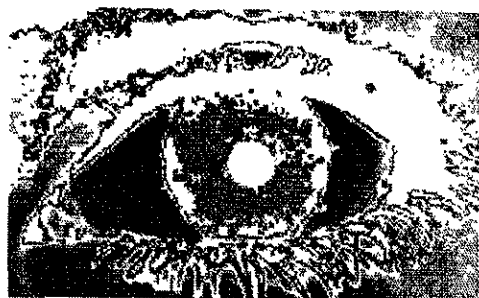
- Slogan: frase concisa, muy significativa y alusiva al producto. Pueden figurar en el panel frontal del empaque.
- Flash: se utiliza cuando hay algo nuevo que ofrecer, cuando es mejorado...

CAPITULO

C I N C O



OJO INTERPRETE
DE LOS SENTIDOS



ENVASE

5.6. Filosofías de Diseño de Empaque

El diseño gráfico generalmente es el que establece una comunicación con el consumidor, y asegura en mayor grado la venta de cualquier producto.

El ojo viene siendo un intérprete de todos los sentidos, puesto que el buen diseño gráfico llama la atención de todos ellos, evocando el gusto, olfato, oído, tacto por medio de tratamientos de tipografía, color, colocación, etc...

la transmisión de ideas, mensajes e intenciones a través del diseño gráfico del empaque trasciende las barreras del lenguaje. este diseño debe ir hasta el corazón del producto, debe transmitir su razón de ser de manera honesta y clara, presentando las cualidades y ventajas de la mercancía sin falsedad o exageraciones.

5.7. Determinaciones

El diseño que se ejecuta debe ir de acuerdo y reforzar los objetivos planteados por el cliente. Dichos objetivos, como ya se mencionó, deben ser conocidos por el diseñador antes de que comience a trabajar.

La información proporcionada por los conocimientos de mercadotecnia e ingeniería de empaque para cierta mercancía, determinan en gran parte el diseño de su empaque. Puede ser posible que un razonamiento de diseño tome prioridad ante los otros anteriores.

5.8. Diseño Estructural

El diseño estructural es aquel en que se diseña con materiales a usar y formas tridimensionales, tomando en cuenta el tamaño. Esto se relaciona con el aspecto funcional del empaque.

CAPITULO

C I N C O

ENVASE

5.9. Forma

La forma que se le da al empaque es muy importante, no solo por razones económicas y funcionales, sino que una forma diferente o poco usual contribuye a despertar mayor interés en el perceptor.

Las principales formas parten del cuadrado, triángulo y círculo. cada una está caracterizada por una diferente dirección especial. Estas formas, obviamente, serán representadas tridimensionalmente en un empaque.

Las formas pueden crear en la mente del comprador varias impresiones: Pesadez, ligereza, femeneidad, resistencia, fortaleza, etc...

Así la forma del empaque reforzará también el aspecto gráfico y las cualidades del producto que empaacan.

Existen filosofías de diseño que piensan en formas distintivas, que identifican y dan personalidad a un producto. Estas formas ayudan al inmediato reconocimiento de ciertas marcas o productos.

Esta forma de empaque no solo debe ser distintiva, sino atractiva, funcional y económica. Debe facilitar en todo tiempo el transporte y uso del producto.

5.10. Tamaño

El tamaño del empaque debe ir en relación con la frecuencia de uso y la frecuencia de compra de un producto. Debe convenir al consumidor y evitar desperdicios.

El espacio disponible durante etapas de producción, traslado, bodega

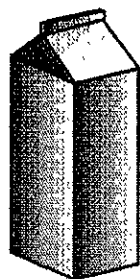
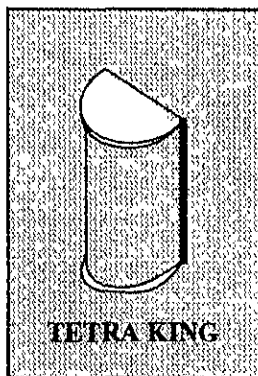


11/24/12/14/16/18/20/22/24/26/28/30/32/34/36/38/40/42/44/46/48/50/52/54/56/58/60/62/64/66/68/70/72/74/76/78/80/82/84/86/88/90/92/94/96/98/100

CAPITULO

C I N C O

ENVASE



TETRA REX

y consumo de productos también determinan el tamaño de un empaque.

Existe la tendencia a hacer o hacer parecer los empaques más grandes, haciendo de un consumidor una "víctima", pues piensa que compra más producto por el mismo precio. Esta práctica es poco ética y poco eficaz, pues solo logramos engañar al consumidor en primera compra, no en las sucesivas.

5.11. Tetra King

El Tetra king es uno de los envases más recientes desarrollado por Tetra pak. Está elaborado a partir de un material completamente nuevo y posee un diseño particular.

El material es plástico con un centro que aísla el calor, cosa que abre un nuevo panorama en la distribución y exhibición. Su diseño no solo es diferente sino que además imparte una imagen bastante especial a los productos envasados en Tetra King.

Este envase se utiliza para leche, vino yoghurt, etc... y se presenta en envases individuales que van de los 150ml. a los 250 ml.

5.12. Tetra Rex

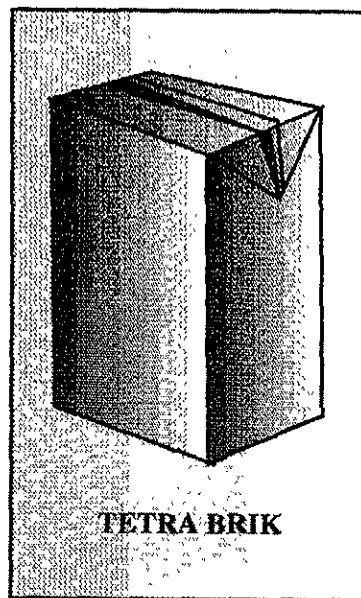
El envase Tetra Rex es en realidad un tipo de envase antiguo, que existía en los Estados Unidos en la década de los 40's. Tetra Pak incluyó este tipo de envase en su línea, desarrollando la técnica de envasado para satisfacer las nuevas demandas de automatización y distribución eficaz. El envase Tetra Rex se utiliza principalmente para productos lácteos, jugos, sopas, etc...

5.13. Tetra Brik

El envase Tetra Brik ha sido desarrollado a partir del Tetra Standard. La diferencia básica es que el Tetra Brik, al tener forma de paralelepípedo contribuye a una manipulación y almacenaje más eficaces.

El mayor campo de aplicación del Tetra Brik es para leche y zumos si bien en los últimos años el envase ha comenzado a aplicarse para productos tales como salsas, leche de soya, vino y aceite.

La máquina envasadora para el sistema Tetra Brik es más avanzada que la utilizada para el Tetra Standard. Por ejemplo, permite la utilización de diseños no continuos, dando así un mayor número de posibilidades.



CAPITULO

S E I S

REQUERIMIENTOS



CAPITULO

S E I S



REQUERIMIENTOS
"PUNTO MAS IMPORTANTE
PARA EL DESARROLLO DE
UN PROYECTO COMO ESTE

REQUERIMIENTOS

6.1.Requerimientos

Los requerimientos son uno de los puntos más importantes para el desarrollo del proyecto que incluye esta tesis.

Debe realizarse una lista de requerimientos de diseño para determinar con mayor exactitud los lineamientos de diseño para analizar cualquier aspecto gráfico que esté inmiscuido directa o indirectamente en el desarrollo formal y de discurso del proyecto a realizar.

Para desglosar los requerimientos tiene que realizarse un análisis de capítulos anteriores para, así, poder obtener un resultado que funcione para darle el caracter exacto al proyecto.

6.1.1. *Requerimientos Generales e Indispensables*

- El desarrollo del rediseño de una imagen como apoyo para un mejor posicionamiento de la empresa.
- Proveer a la empresa de una imagen contemporánea.
- Proporcionar una imagen que represente profesionalismo y calidad, para así, incrementar las ventas de la empresa.
- El diseño de un logotipo de fácil reconocimiento.
- El rediseño del envase deberá lograr su propósito primordial, que es, la protección del producto.
- El envase deberá de ser de un material económico pero resistente.

CAPITULO

S E I S



REQUERIMIENTOS LEGALES

REQUERIMIENTOS

- Que el envase logre un impacto visual, para así lograr, la atención del consumidor.

6.1.2. Requerimientos Ergonómicos y Antropométricos.

- El diseño del envase deberá contemplar un tamaño adecuado con medidas específicas, para facilitar la manipulación y almacenamiento del producto una vez que sea distribuido o vendido.

- Para una fácil legibilidad deberá tener una tipografía o logotipo claro y sencillo. Teniendo en cuenta de que el tamaño de la letra tendrá que ser lo suficientemente grande para su fácil legibilidad.

- El envase deberá constar de pocos elementos, para así evitar la saturación de información.

- Emplear fotografías y elementos gráficos entendibles, para lograr una fácil o mejor atención del consumidor.

- Deberá tener todos los legales correspondientes al tipo de envase y producto como los son: la nacionalidad del producto, fabricante, empresa exportadora o importadora, número de productos por envase, material, etc..

6.1.3. Requerimientos Legales.

Deberá incluir:

- Nombre del fabricante.
- Dirección, teléfono y fax.
- Código de barras.

CAPITULO

S E I S



REQUERIMIENTOS ESTRUCTURALES

REQUERIMIENTOS

- Nacionalidad del producto.
- Nombre del producto.
- Número de piezas por envase.
- Materiales.
- Distribuidor (es).
- Instrucciones de uso.
- Logotipo e Imagotipo de la empresa y del producto.
- Restricciones.

6.1.4. Requerimientos Estructurales y de Materiales..

- Diseñar un envase que cuente con una estructura adecuada y funcional para la facilitación de su manejo.
- Utilizar un material indeformable y resistente para lograr una vida mas larga en anaqueles o almacenes, así como su transportación.
- Usar medidas y tamaños estándares, para evitar el desperdicio de espacio en anaquel o embalaje.
- Seleccionar el material menos pesado para facilitar su transportación y así aminorar los costos de transporte.

6.1.5. Requerimientos Estéticos y Formales.

- Apoyar el desarrollo de la empresa por medio de una imagen unificada y de un gran impacto visual.

La empresa deberá transmitir al cosumidor y a la competencia los siguientes mensajes:.

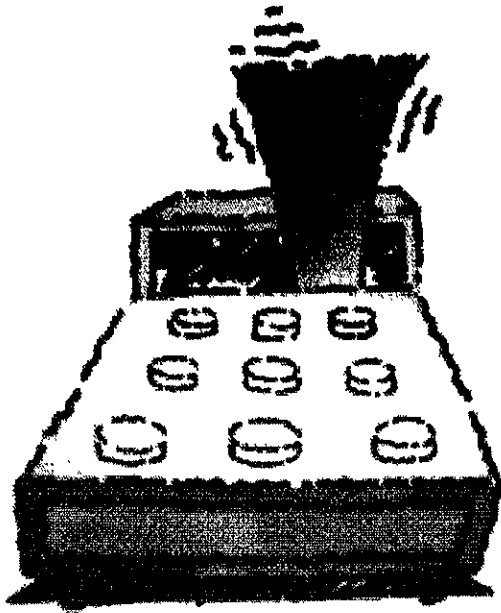
CAPITULO

S

E

I

S



REQUERIMIENTOS ECONOMICOS

REQUERIMIENTOS

- 1) Que represente calidad.
- 2) Limpieza.
- 3) Fortaleza de la empresa.
- 4) Liderazgo.
- 5) Profesionalismo.
- 6) Seriedad.

- Crear una unidad entre los elementos gráficos de la imagen, a través de una tipografía y un imago tipo que facilite el interés del consumidor.

- Cumplir con un impacto visual estético para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

- Utilizar colores y elementos gráficos que logren una imagen visual agradable.

6.1.6. Requerimientos Económicos.

- Utilizar un material que vaya acorde con la capacidad económica del productor.

- Elegir el método de impresión de mayor calidad por el costo más bajo.

- El diseño se deberá realizar bajo las condiciones establecidas por el cliente, para así, evitar gastos innecesarios.

CAPITULO

S E I S

REQUERIMIENTOS

- También se deberá tomar en cuenta el tamaño de los envases para reducir los costos de material y transportación.
- Usar el número de tintas o colores que se consideren necesarios para el buen entendimiento del tipo de producto e imagen, sin causar detremento en la economía de la empresa.

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO



CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.1. Hipótesis de Diseño

Después de haber terminado la etapa de investigación se procederá a la realización de la etapa de diseño para poder así, finalizar objetivamente la imagen corporativa y un sistema de envase y embalaje para la empresa MYL, S.A.

El proceso de bocetaje se dividirá en dos etapas:

- Bocetaje abstracto.
- Bocetaje figurativo.

Este proceso deberá cumplir con las expectativas de una fácil identificación y de un alto porcentaje de posicionamiento en la mente del consumidor, así como, un gran impacto visual que represente la calidad del producto y la seriedad de la empresa; así como la representación de la salud y el deporte en la misma.

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



La imagen tiene que representar fuerza y dinamismo.



La idea es en este boceto unificar las siglas de la empresa.

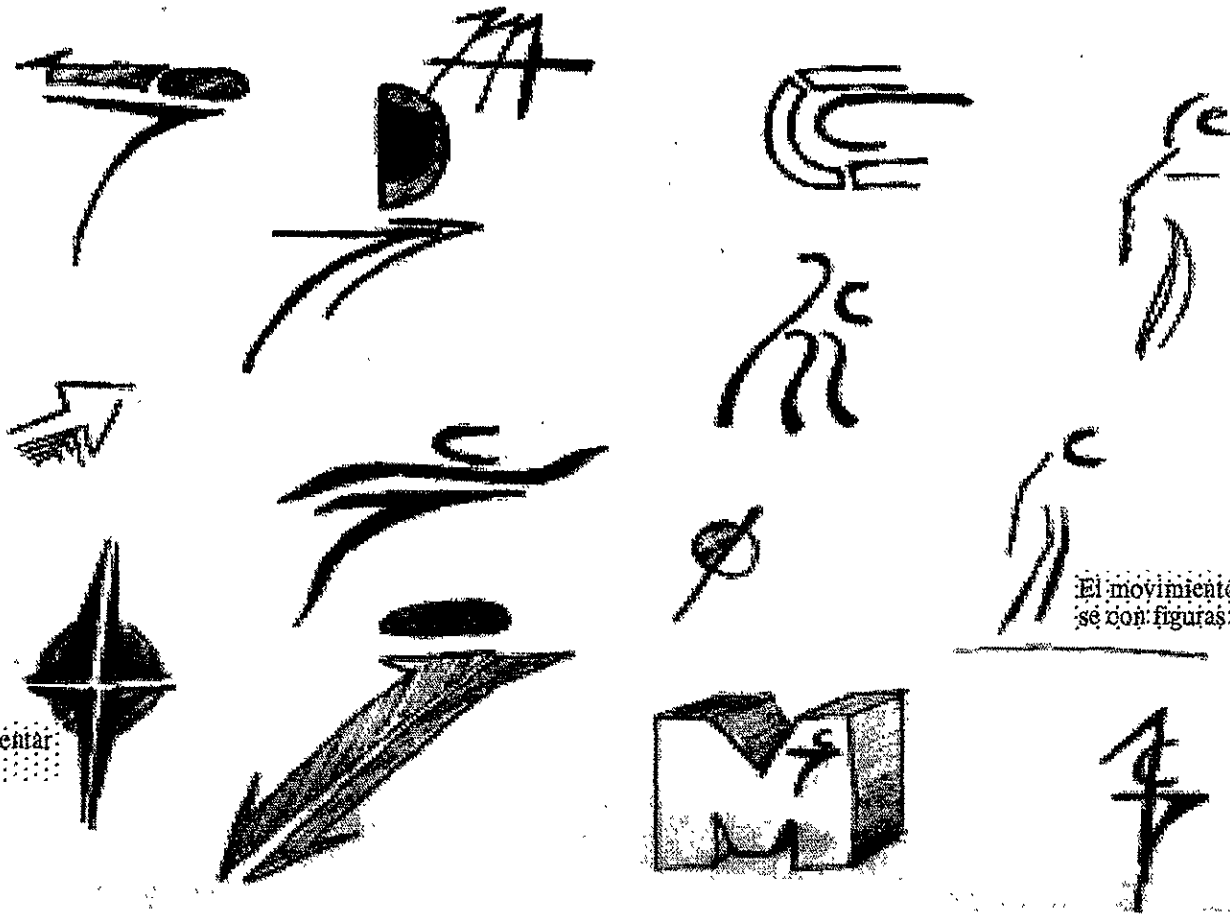


CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



La imagen tiene que representar fuerza y dinamismo.

El movimiento debe representarse con figuras estilizadas.

CAPITULO

S I E T E

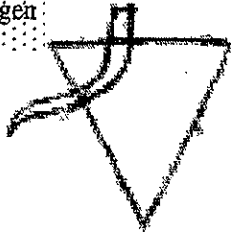
DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



Se logró el movimiento pero
faltó unidad y fuerza.

Se intentó representar la imagen
con positivo y negativo:



CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



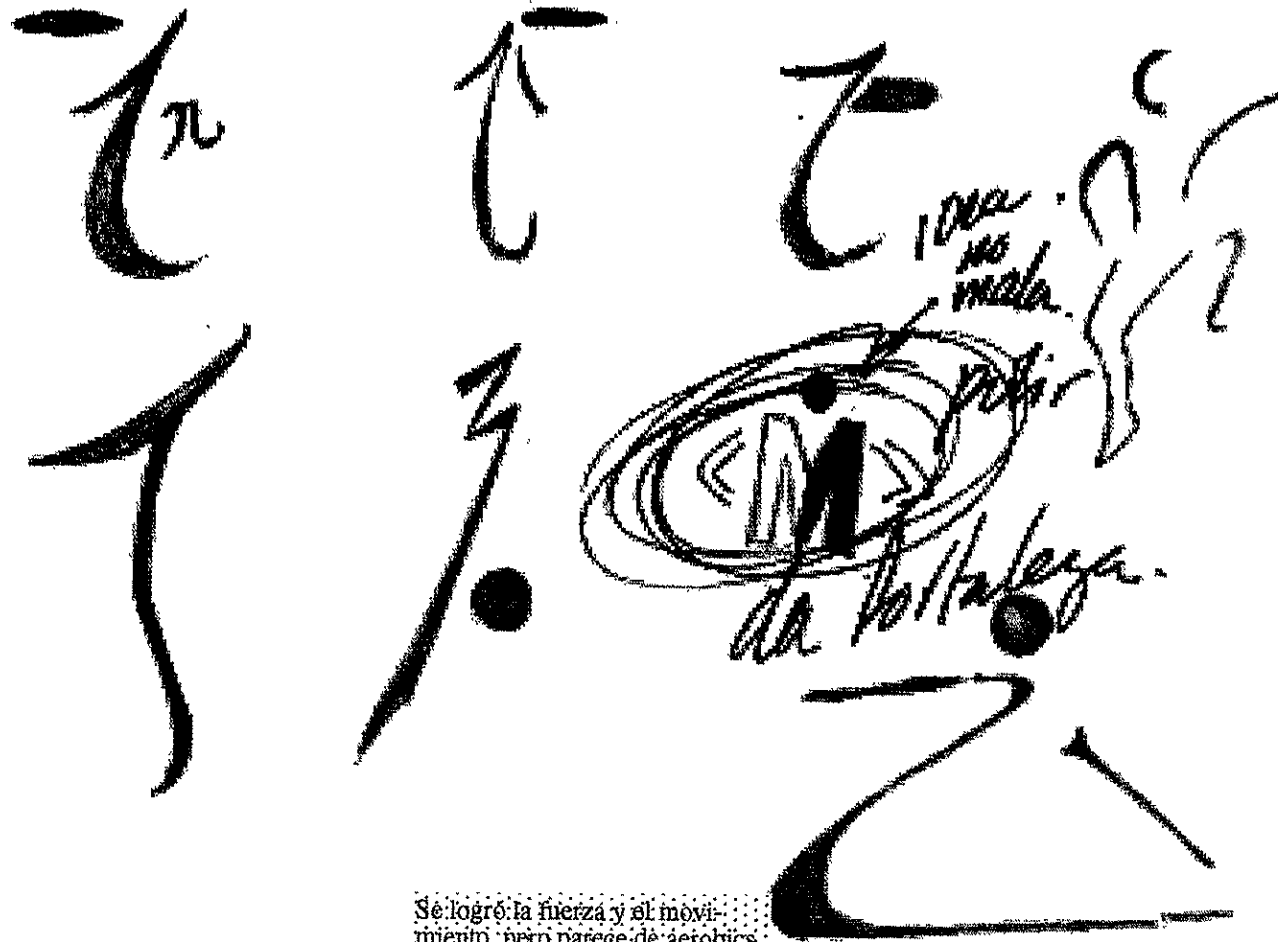
Aquí se logró la fuerza pero
el dinamismo no se ve claro

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



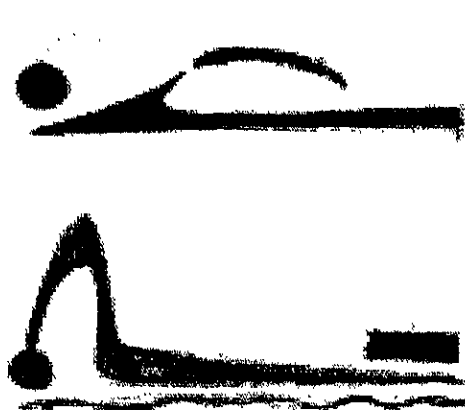
Se logró la fuerza y el movimiento, pero parece de aerobics.

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



Alegría y movimiento, pero aún falta la elegancia y unidad

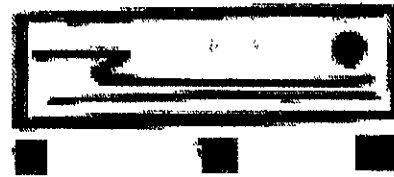


CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



No está claro el mensaje que se tiene que representar.

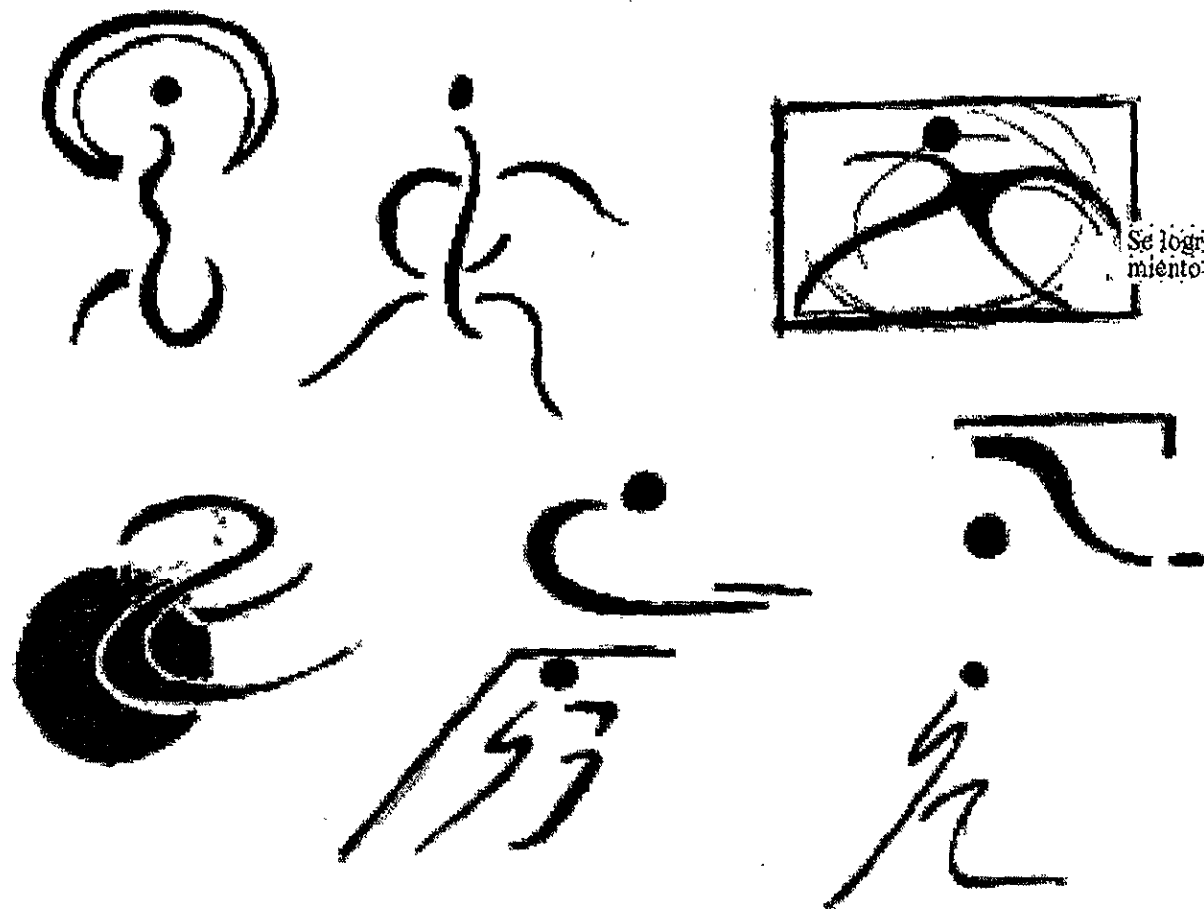


CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



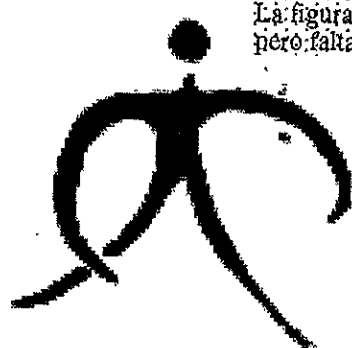
Se logró muy bien el movimiento pero falta fortaleza.

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



La figura es atractiva y juvenil
pero falta seriedad



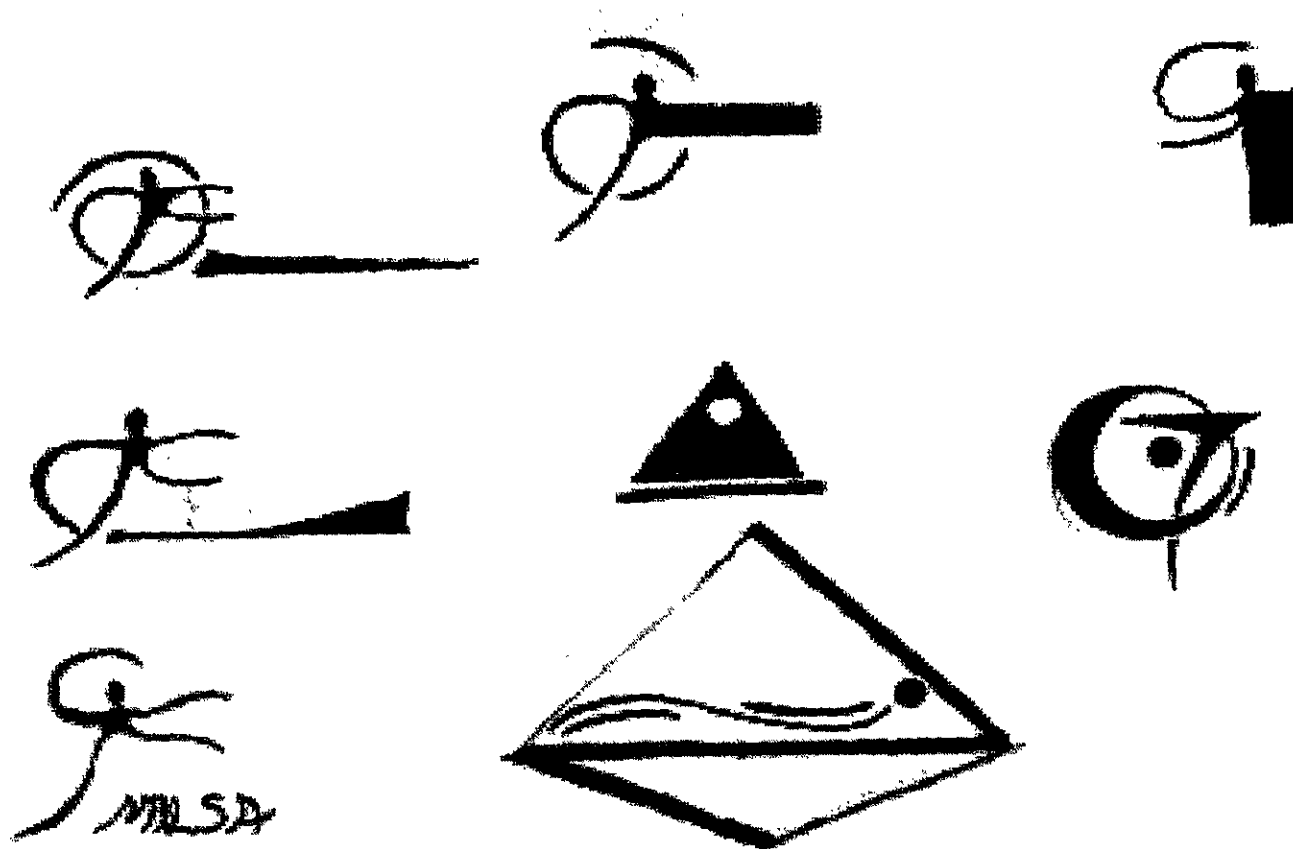
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

011 244 44 44

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.

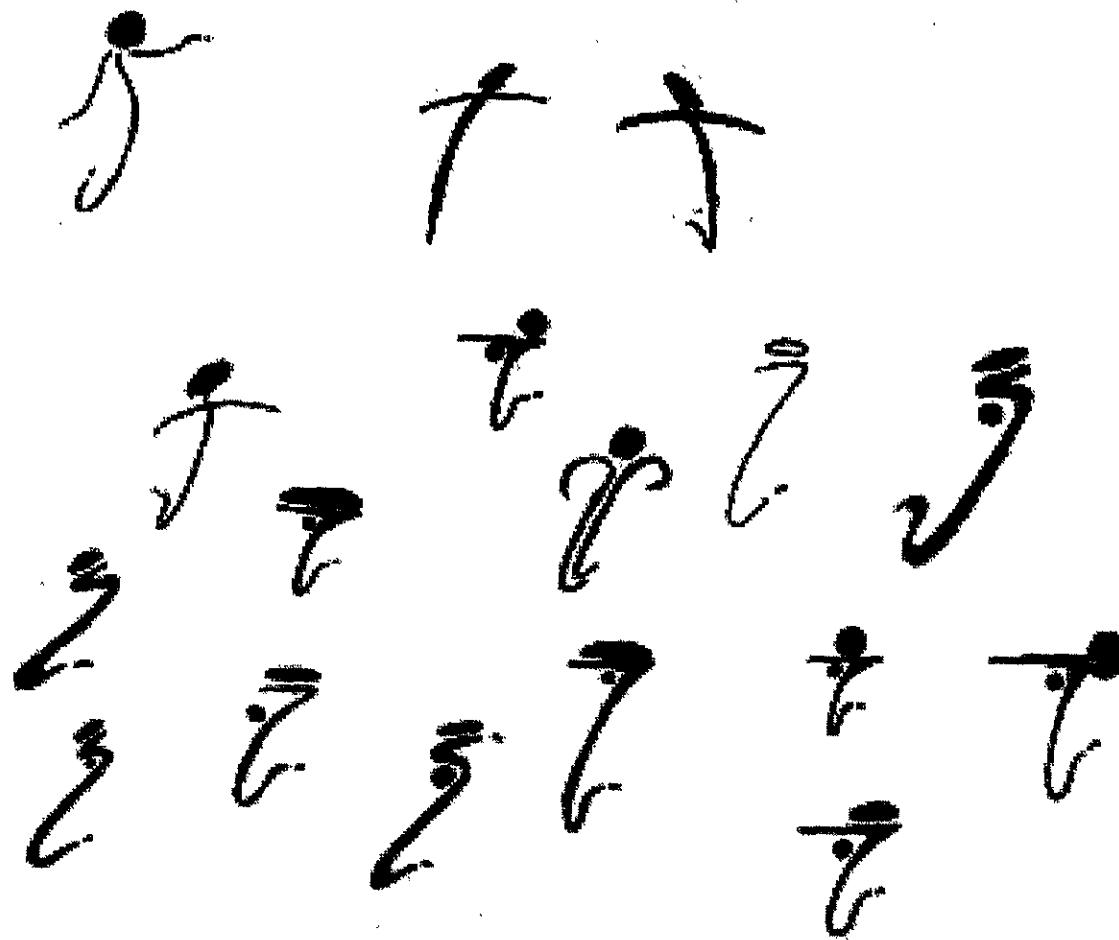


CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



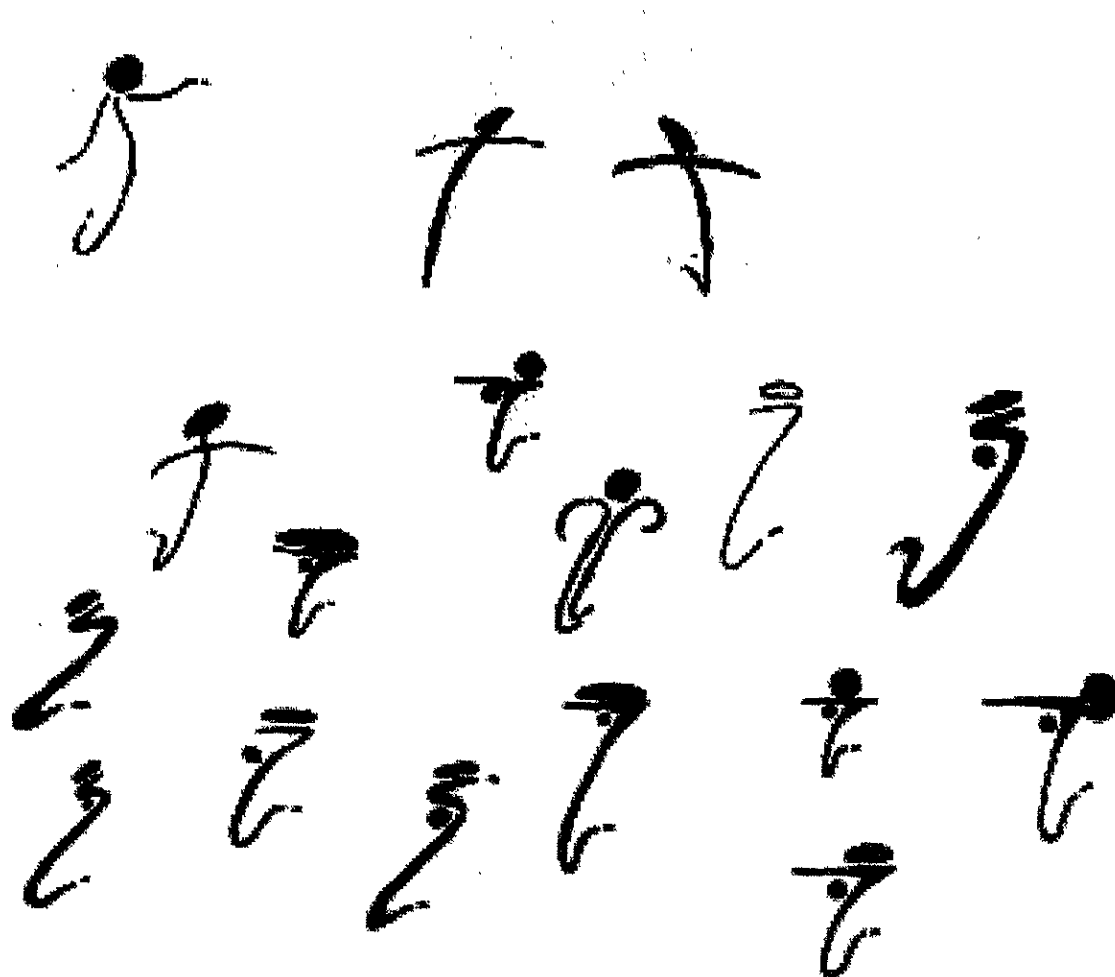
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

2014/04/14 A.M.

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.

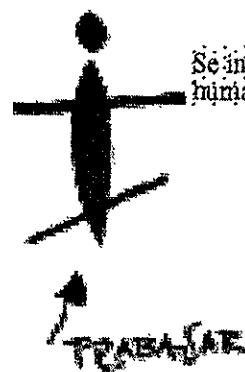
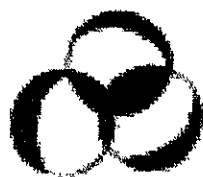
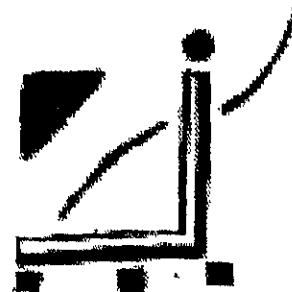
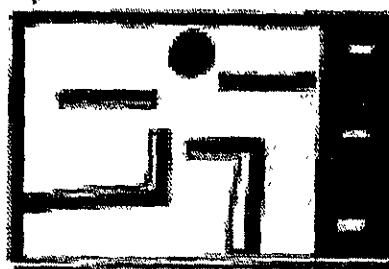
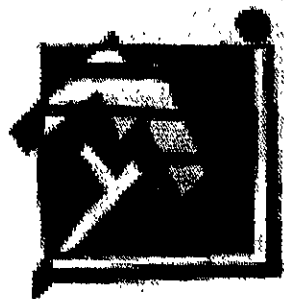


CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



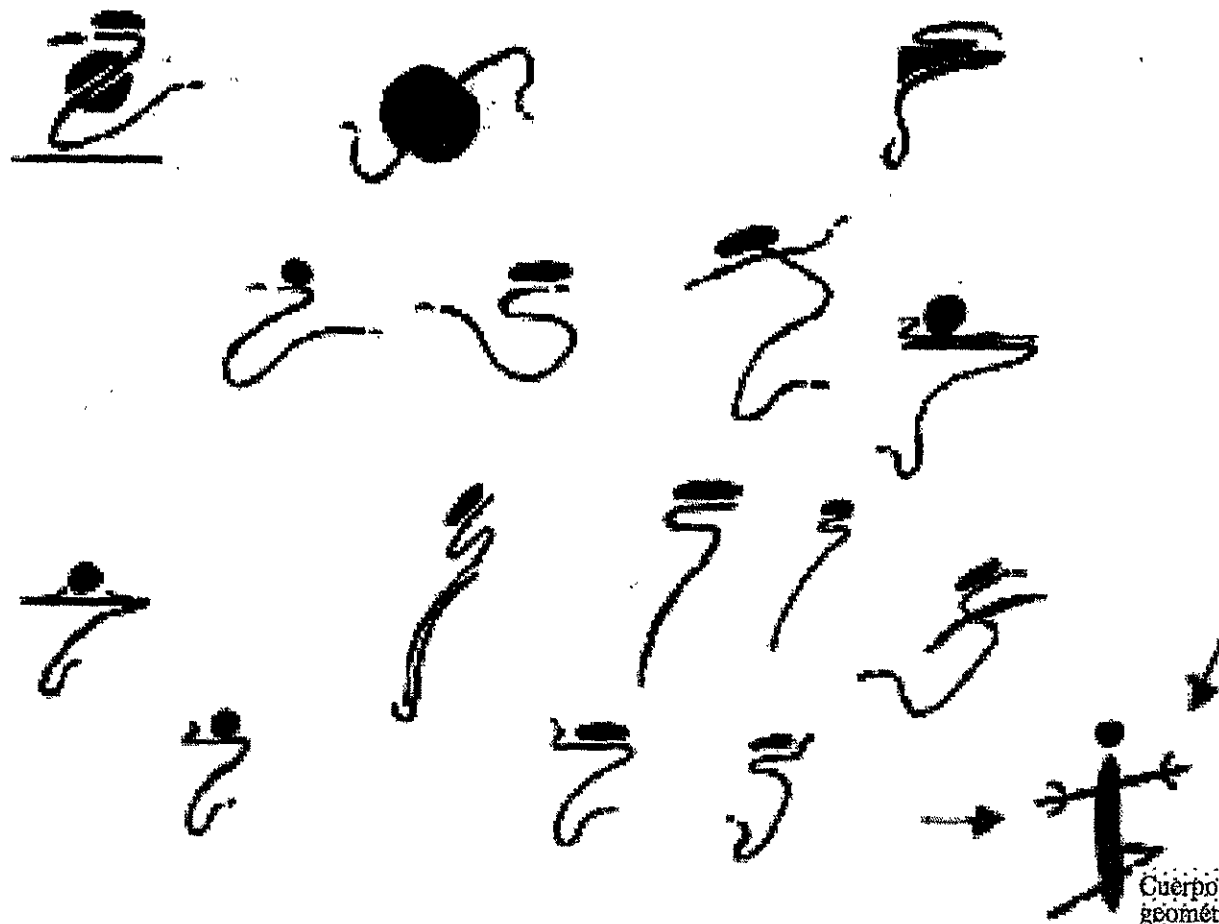
Se intentó representar el cuerpo humano mediante figs. geométricas

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



Cuerpo humano mediante fig.
geométricas, falta fuerza en el trazado

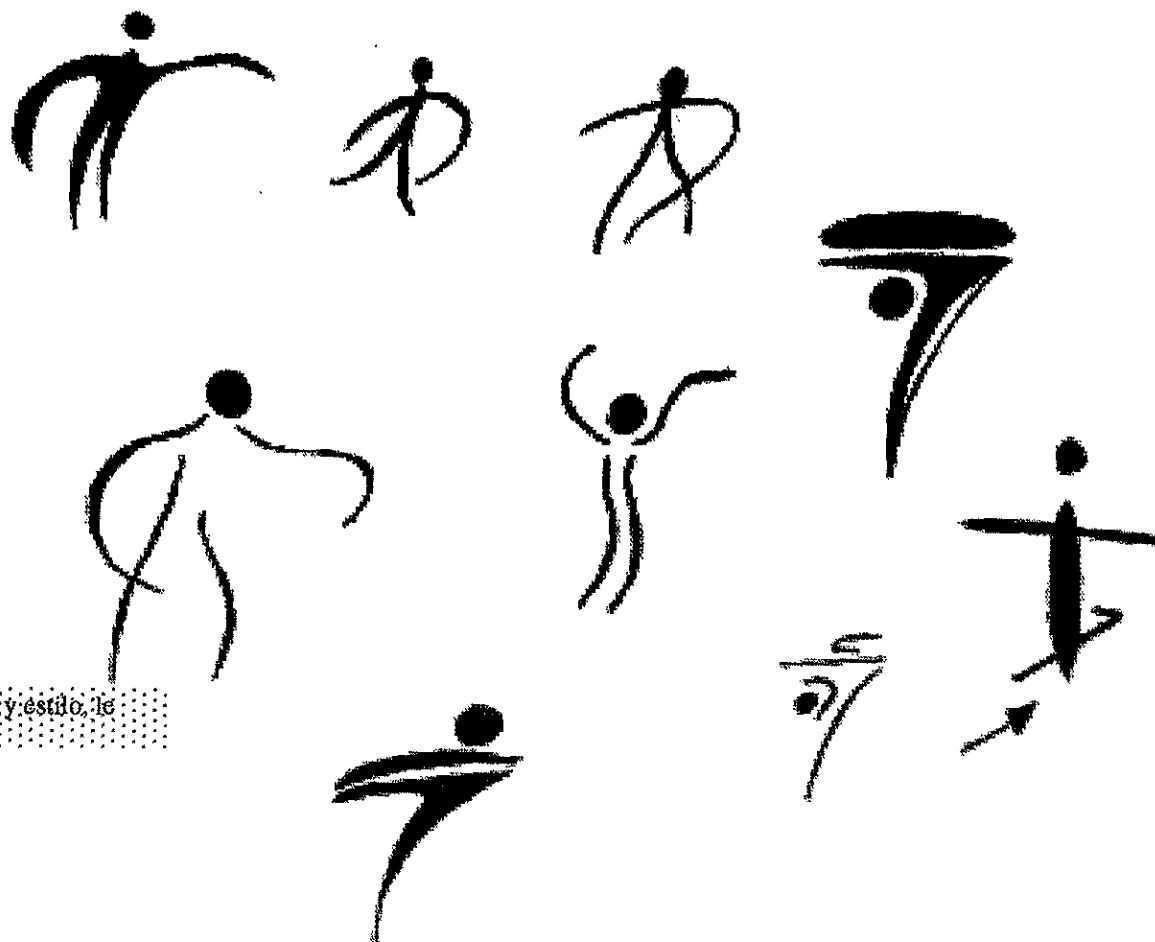
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

ANEXOS

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



Carece de fuerza y estilo, le
falta elegancia

S I E T E

333

MYLSA

131

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



Tiene fuerza y movimiento y demuestra liderazgo, pero es muy moderna.



La idea es buena pero la conjunción carece de armonía.

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

4551 A55A 2

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

ALBERTO ALVAREZ

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



Las dos imágenes tienen gran
impacto pero no cumplen del todo
con los requisitos

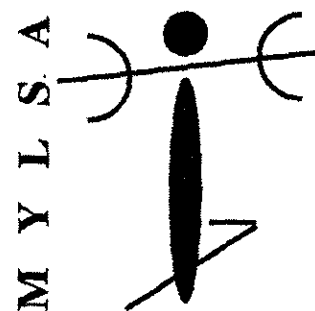
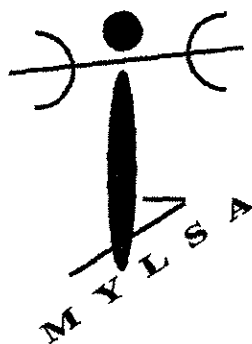
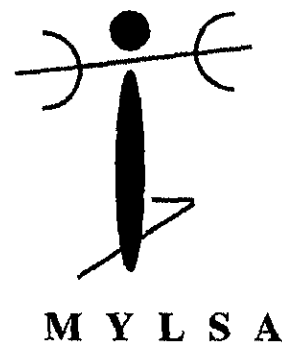
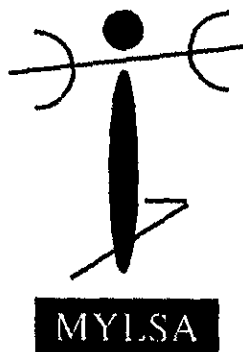
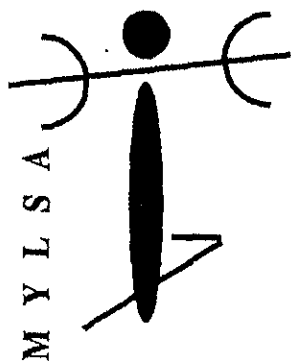
CAPITULO

S I E T E

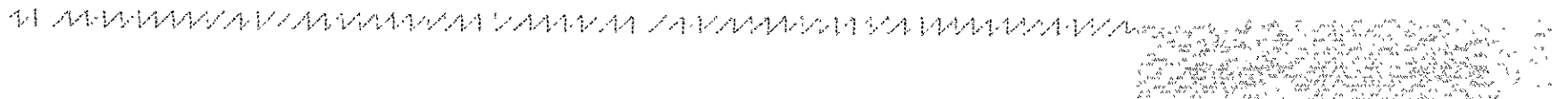
DESARROLLO DEL PROYECTO

134

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



Finalmente se optó por la figura con figuras geométricas; se tratara de optimizarla.



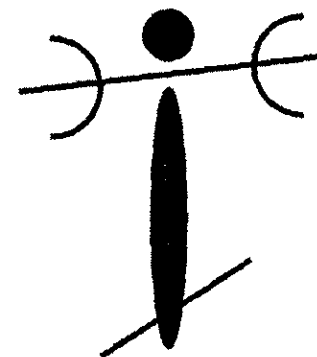
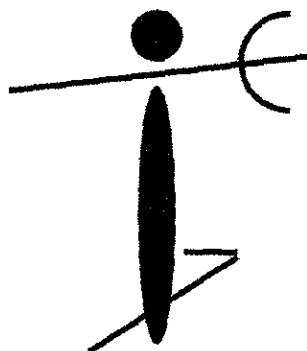
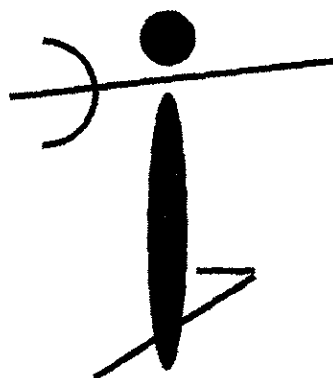
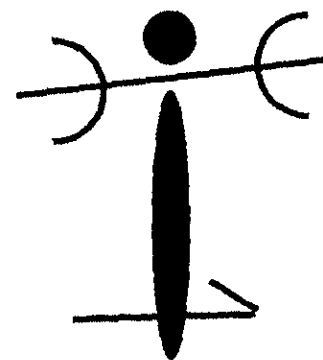
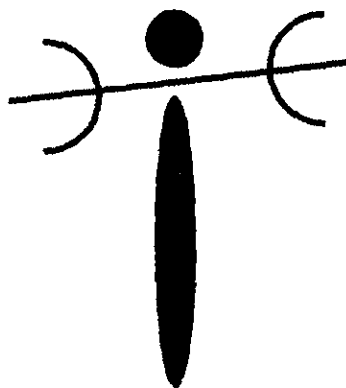
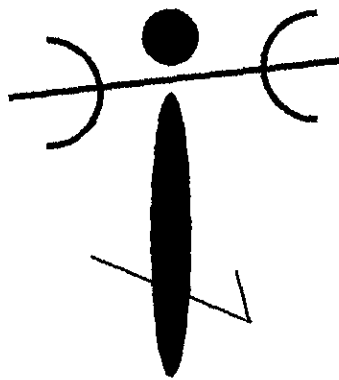
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.1. Definición del Proyecto

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.

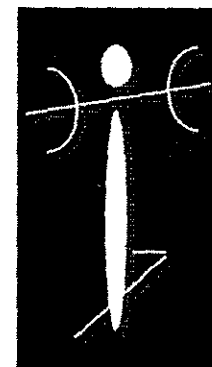
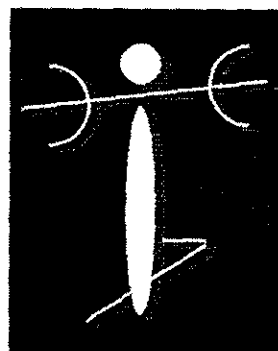
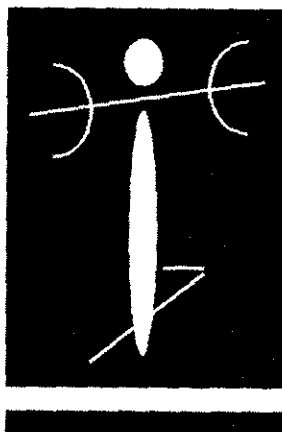
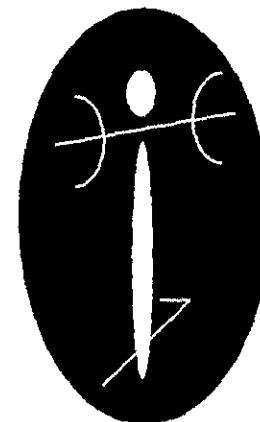
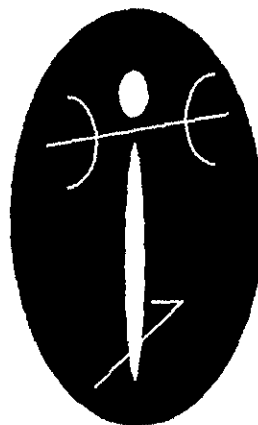
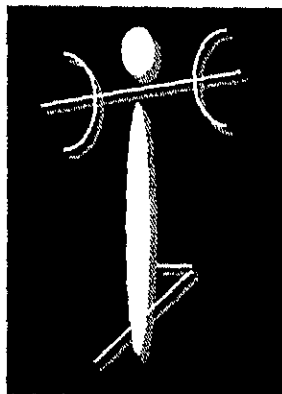


CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.

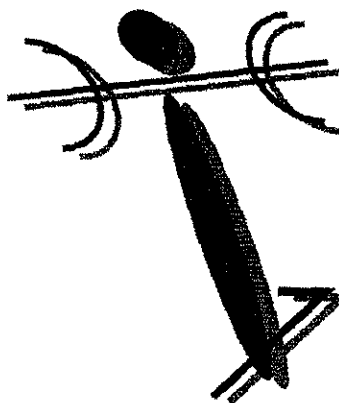
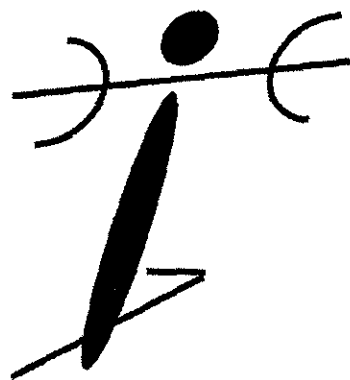
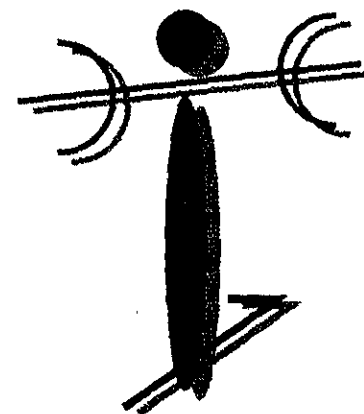
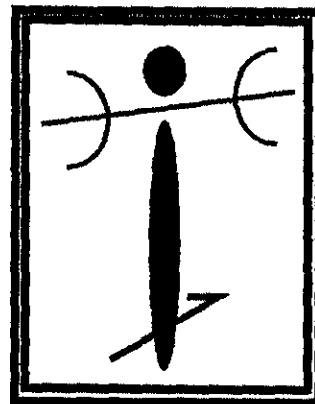
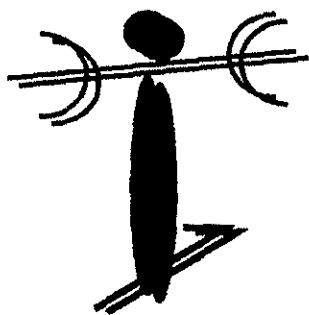


CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



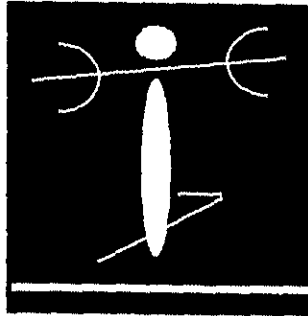
CAPITULO

S I E T E

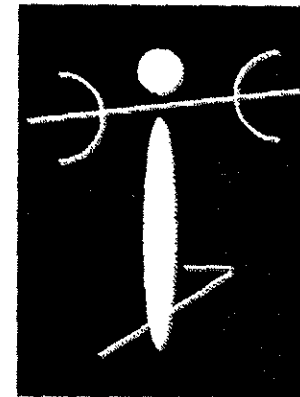
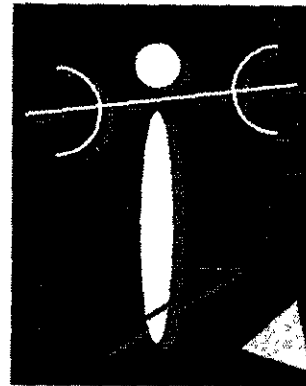
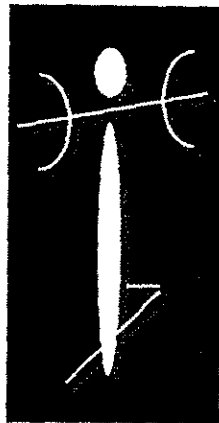
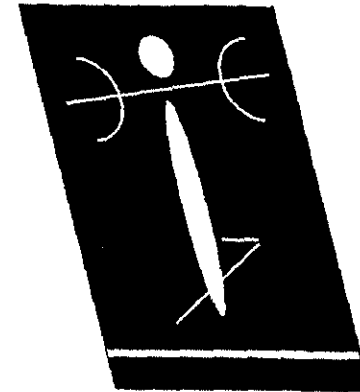
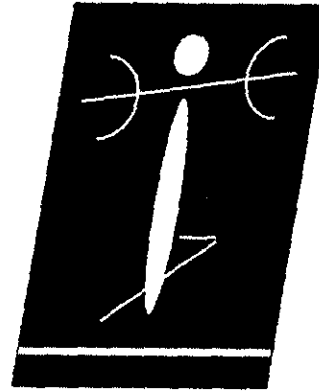
DESARROLLO DEL PROYECTO

OLIVIA MORALES

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



La figura tiene que ser estilizada ya que como vemos se pierde el toque de ligereza y movimiento



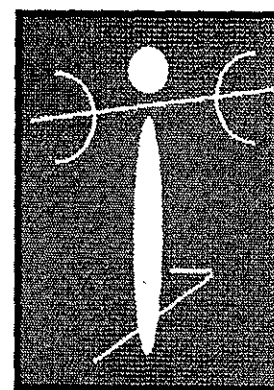
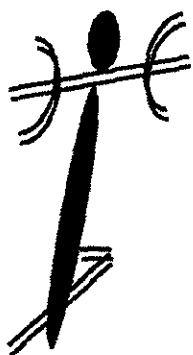
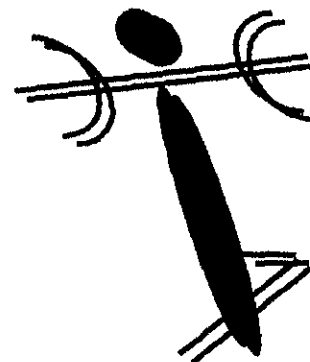
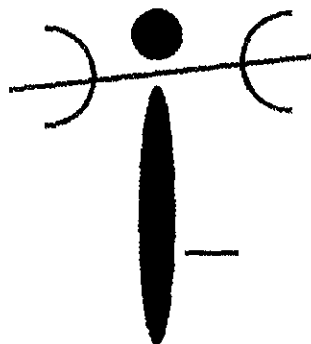
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

ALFONSO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.

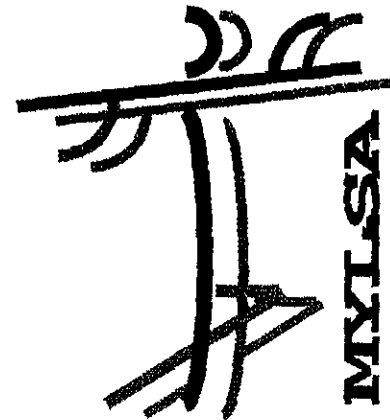
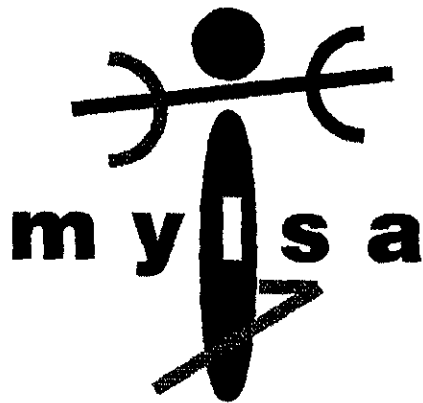


CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.

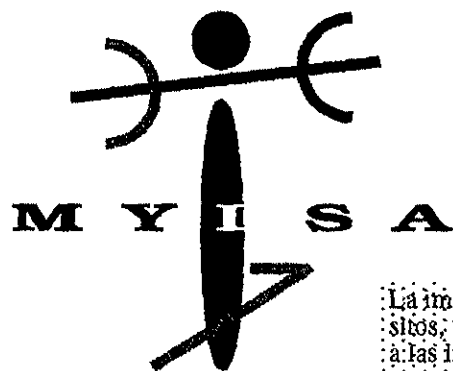


CAPITULO

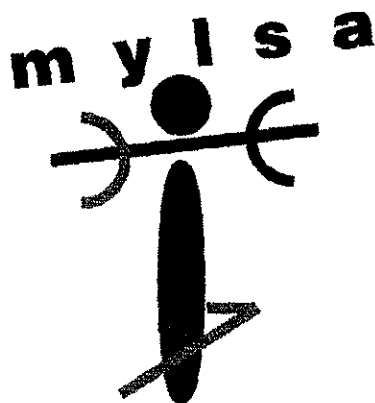
S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



La imagen cumple con los requisitos; tendrá que darsele fuerza a las líneas



CAPITULO

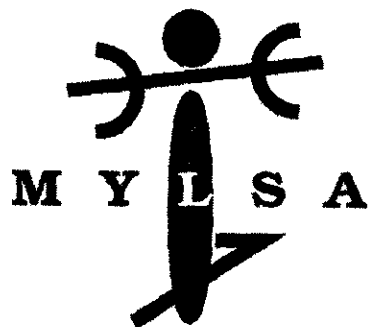
S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.2. Generación de Alternativas de Imagen y Logotipo para la empresa y sus productos.



por fin se logró lo requerido, dándole más fuerza a las líneas y estilizando la tipografía



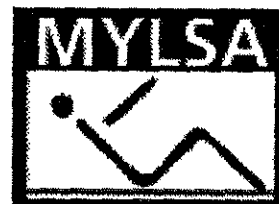
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

2004/04/14

7.3. Selección y evaluación de alternativas.



CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

Se realizó una encuesta sobre las cinco imágenes previamente seleccionadas a 100 personas de diferentes edades.

A continuación se muestra la encuesta.

					
Concepto de solidéz					
Eficiencia, calidad y servicio.					
Fuerza					
Impacto visual					
Originalidad					

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

Se realizó una encuesta sobre las cinco imágenes previamente seleccionadas a 100 personas de diferentes edades.

A continuación se muestra la encuesta.

					
Reconocimiento de cada uno de los elementos					
Abstracción de Imagen					
Relativo al ejercicio					
Tipografía de acuerdo con la Imagen					
Imagen fácil de reproducir					

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

Al finalizar las encuestas se hizo una evaluación en porcentaje de los resultados de cada persona y son los siguientes:

Propuesta 1: 10 %

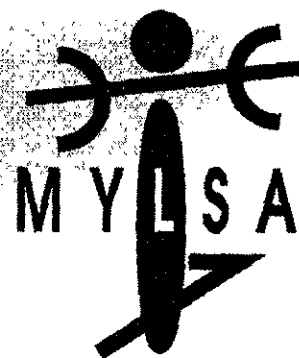
Propuesta 2: 15 %

Propuesta 3: 42 %

Propuesta 4: 16 %

Propuesta 5: 17 %

Con éstos resultados, podemos observar que la propuesta número 3 fué la que tuvo mayor impacto.



CAPITULO

S I E T E

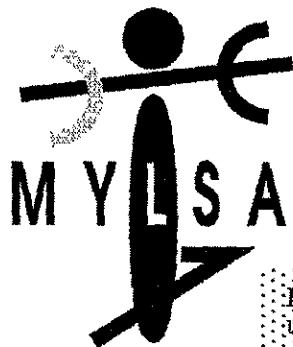
DESARROLLO DEL PROYECTO

ALAN M.

7.4. Aplicaciones de color a la alternativa seleccionada



Con el negro y el naranja
intentamos dar un toque de
elegancia y distinción



El color rojo tornó la imagen
un tanto agresiva



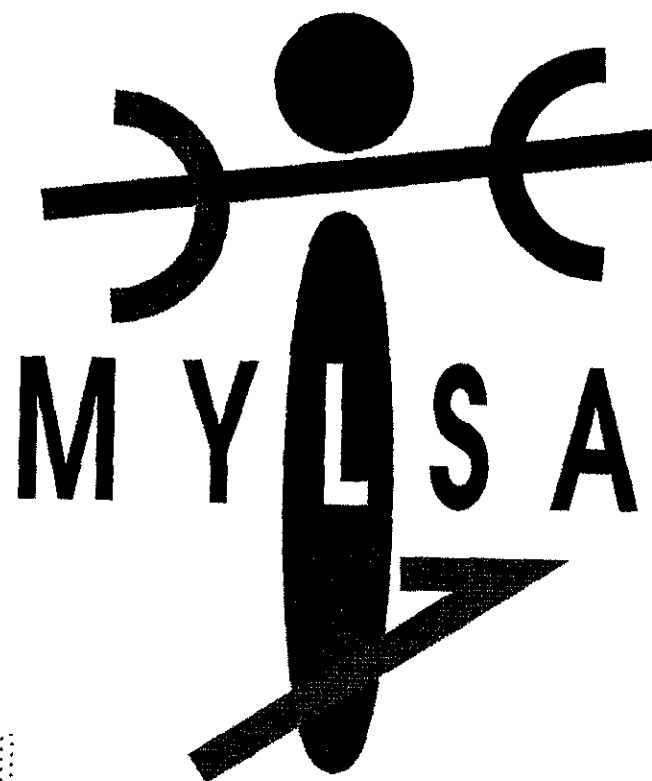
El amarillo pretende ser o dar
juventud, pero pierde seriedad

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.5. Selección de alternativa de color



Se logró la armonía perfecta con el naranja y un azul oscuro, se logró fuerza, elegancia, dinamismo y juventud

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.6. Generación de alternativas de papelería primaria. (Tarjeta)



Lorenzo Ruiz Morlote
director general

MYL, S.A. de C.V.
F.R.C.C. de Cuernavaca #127
Col. Ampliación Granada C.P. 11520 México, D.F.
tels. 203 6679 545 4924 Fax. 545 5275



Lorenzo Ruiz Morlote
director general

MYL, S.A. de C.V.
F.R.C.C. de Cuernavaca #127
Col. Ampliación Granada C.P. 11520
México, D.F.
tels. 203•66•79 545•49•24
Fax. 545•52•75



Lorenzo Ruiz Morlote
director general

MYL, S.A. de C.V.
F.R.C.C. de Cuernavaca #127
Col. Ampliación Granada C.P. 11520 México, D.F.
tels. 203 6679 545 4924 Fax. 545 5275

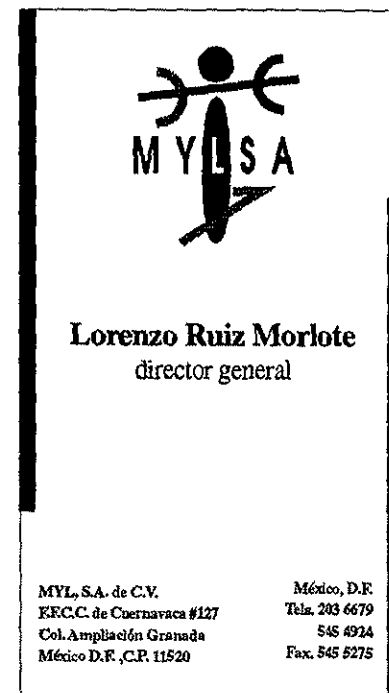
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.6. Generación de alternativas de papelería primaria. (Tarjeta)

Escala Real



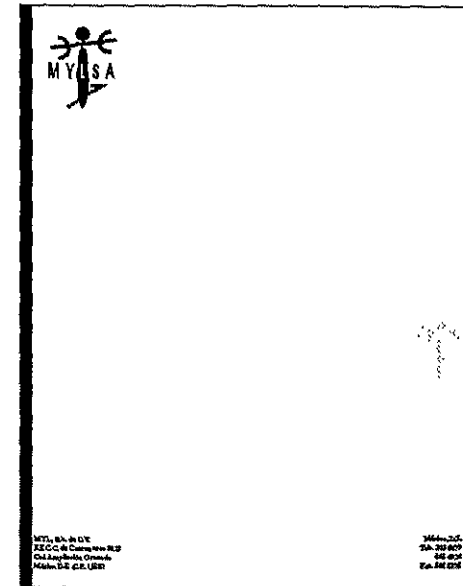
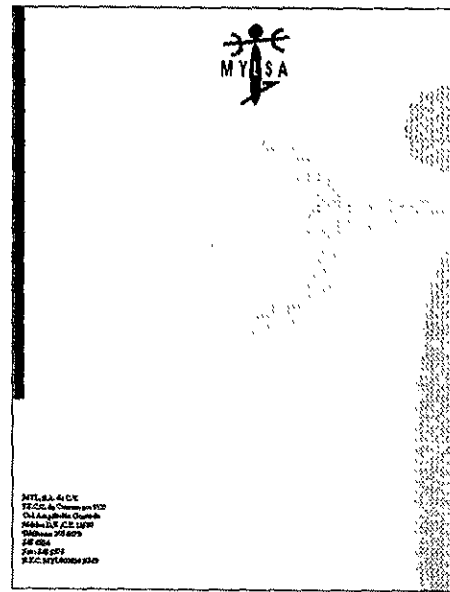
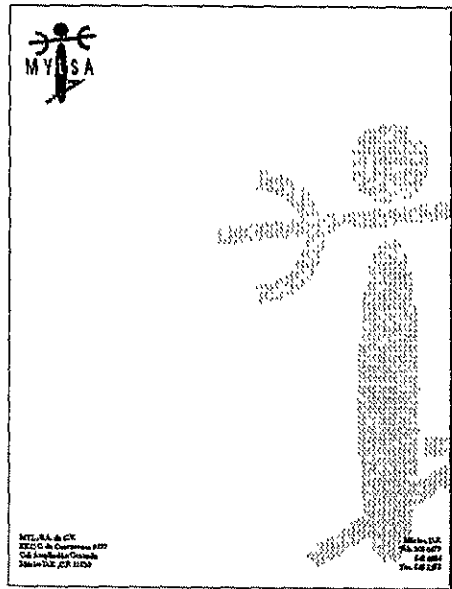
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.6. Generación de alternativas de papelería primaria. (Hoja)

Escala 1:5



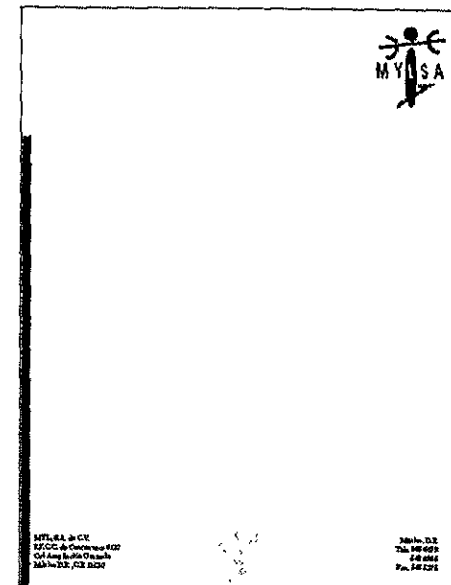
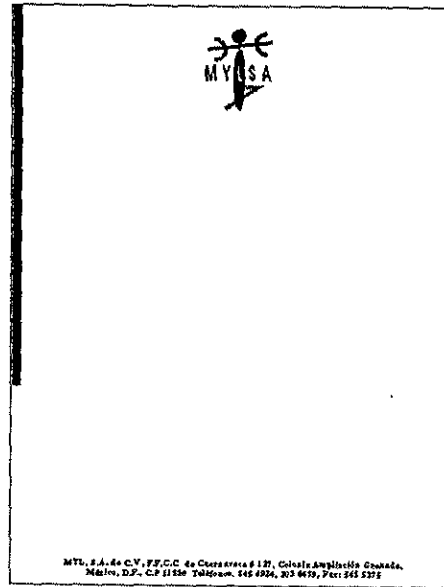
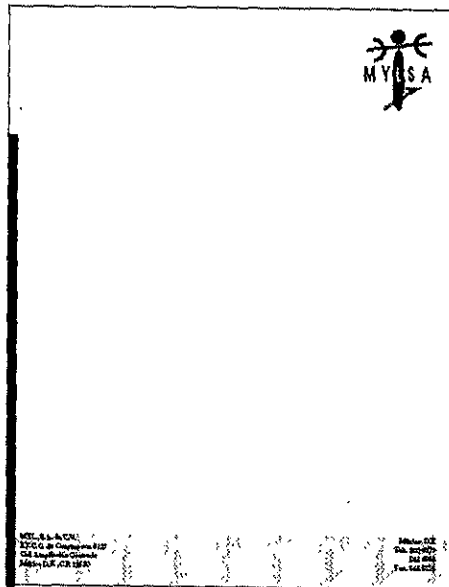
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.6. Generación de alternativas de papelería primaria. (Hoja)

Escala 1:5



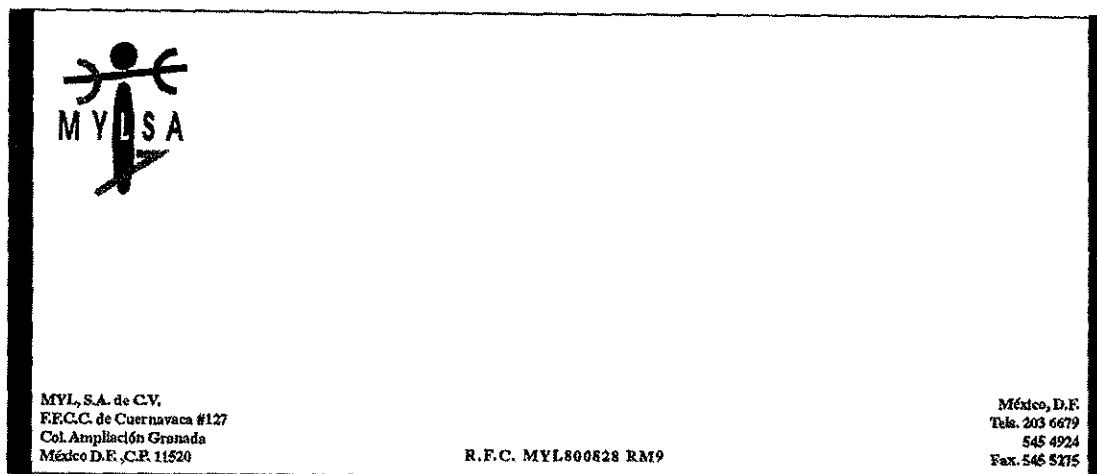
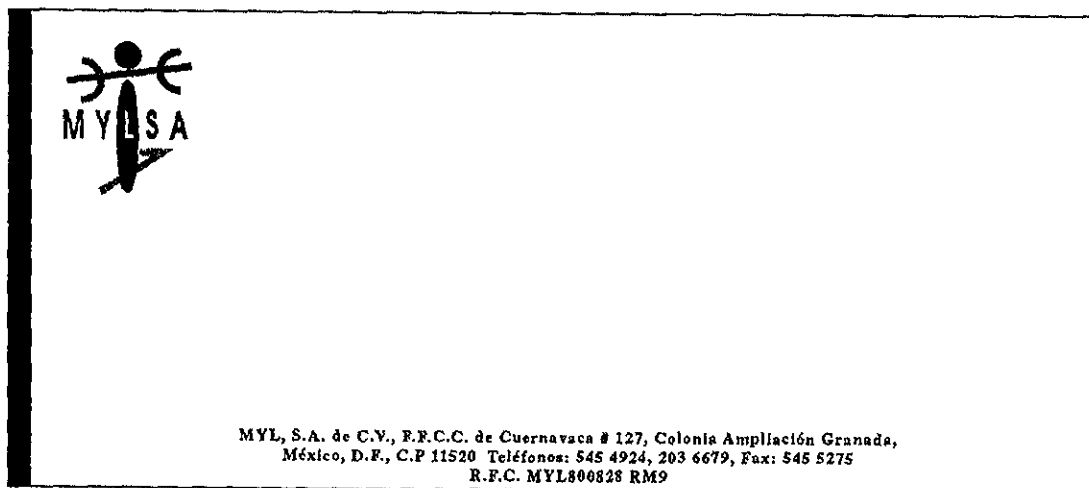
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.6. Generación de alternativas de papelería primaria. (sobre)

Escala 1:50



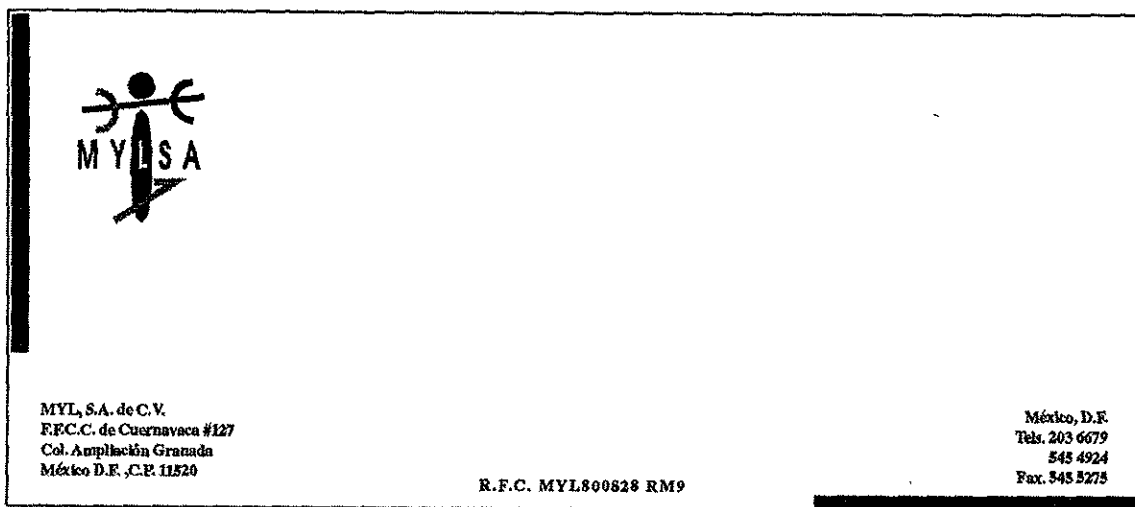
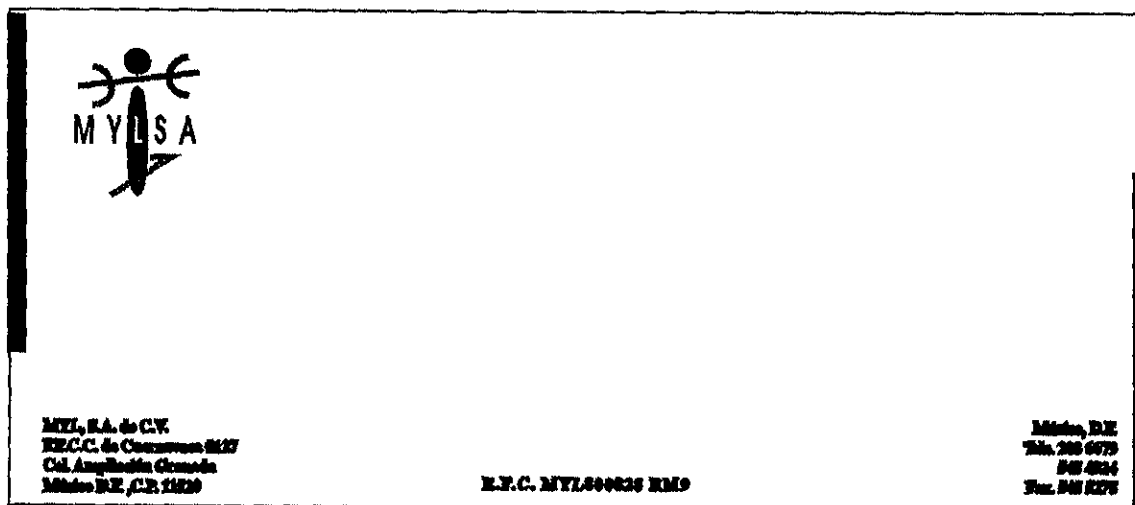
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.6. Generación de alternativas de papelería primaria. (sobre)

Escala 1:50



CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

214 214 214 214 214

7.6. Generación de alternativas de papelería primaria. (sobre)

Escala 1:50



MYL, S.A. de C.V., F.E.C.C. de Cuernavaca # 127, Colonia Ampliación Granada,
México, D.F., C.P 11520 Teléfonos: 545 4924, 203 6679, Fax: 545 5275

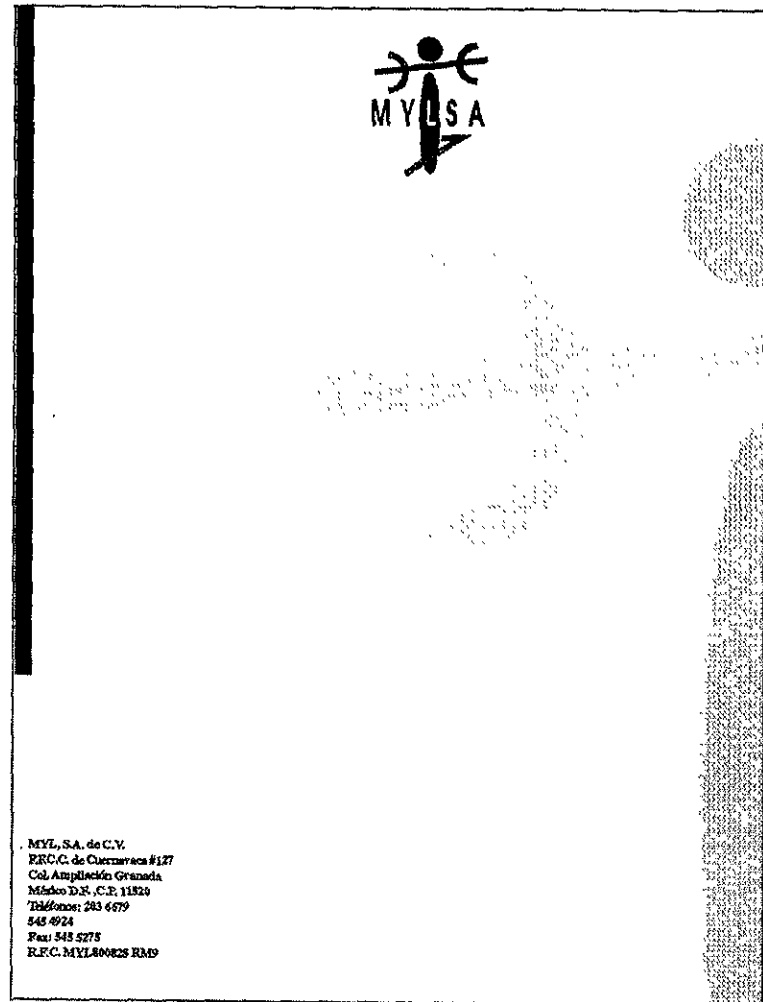
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.7. Selección de alternativas de papelería primaria. (hoja)

Escala 1:5



MYL, S.A. de C.V.
R.C.C. de Cuernavaca #127
Col. Ampliación Granada
México D.F., C.P. 11520
Teléfonos: 243 6679
545 4924
Fax: 545 5275
R.F.C. MYL800828 RM9

CAPITULO

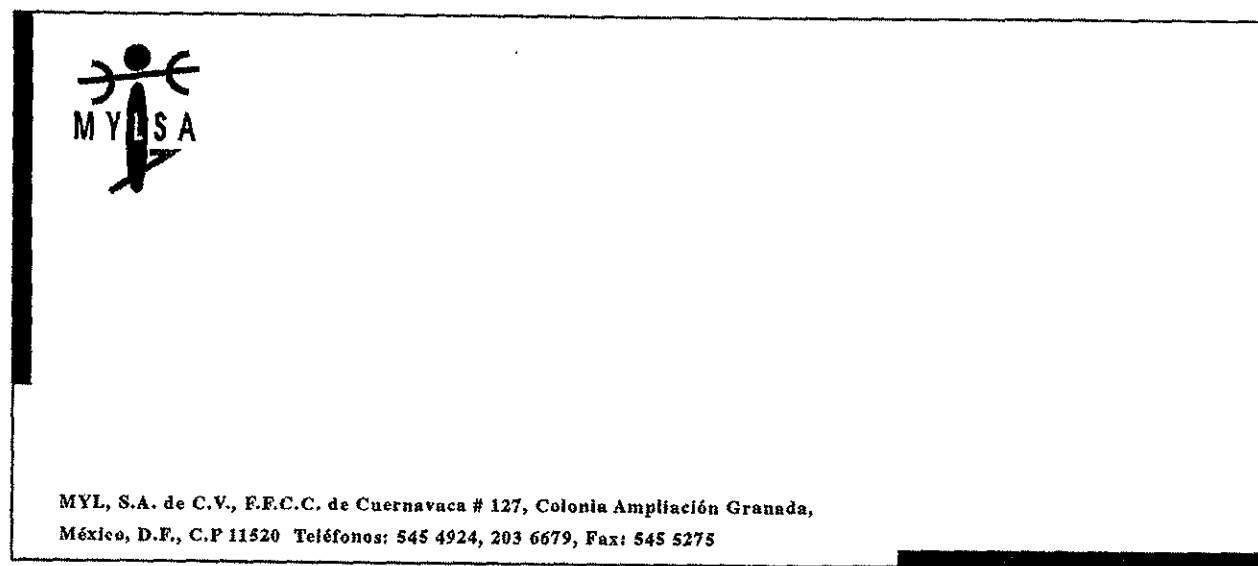
S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.7. Selección de alternativas de papelería primaria. (sobre y tarjeta)



Escala real



Escala 1:50

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.8. Papelería secundaria. (nota de remisión)

Escala 1:50



MYL,S.A de C.V.
FFCC de Cuernavaca 127
 Ampliación Granada 11520
 México D.F. tel: 545 4924
 203 6679 Fax 545 5273
 RFC 800529-RM9
 REG.CAM.COM.119243

REMISION

CLIENTE

REMITIR A:

POR:

FECHA

PEDIDO

COND. PAGO

AGENTE

CANTIDAD	N. CATEGOR.	DESCRIPCION	PRECIO	CANTIDAD
TOTAL				

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.8. Papelería secundaria. (factura)

Escala 1:50



MYLSA

MYL,S.A de C.V.

FFCC de Cuernavaca 127
Ampliación Granada 11520
México D.F. telfs 548 4924
263 6679 Fax 548 5275
RFC 800828-RM9
REG.CAM.COM.119243

FACTURA

FECHA		PEDIDO	
CLIENTE		COND. DE PAGO	
DIRECCION		AGENTE	
R.F.C.			
REMITIR			
POR.			

CANTIDAD	N. DE CAT.	DESCRIPCION	P. UNIDAD	IMPORTE

NETOTAL

IVA

TOTAL

S I E T E

Escala 1:50

	MYL,S.A de C.V. EFCC de Cuernavaca 127 Ampliación Granada 11820 México D.F. tels 545 4924 293 679 Fax 545 5275 RFC 800828-RM9 REG.CAM.COM.119243		COTIZACIÓN 	
	FECHA 		COMPRADOR 	
CLIENTE 		ENTREGAR 		
DIRECCIÓN 				
R.C. 				
TEL. 				
RESUMIR POR 		COMPRAR EN 		CONDICIONES
				DESCUENTO
				FACTOS
CANTIDAD	UNIDADES	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
AGENTE 			CAMPANA 	
			TOTAL 	
			ANTICIPO 	
			SALDO 	
Firma de conformidad _____				
LA MERCANCIA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR				

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.8. Papelería secundaria. (etiqueta remitente)

Escala Real

REMITENTE		MYL,S.A de C.V. FFCC de Cuernavaca 127 Ampliación Granada 11520 México D.F. tels 545 4924 203 6679 Fax 545 5275 RFC 800828-RM9 REG.CAM.COM.119243
CONSIGNATARIO		
NOMBRE		
DIRECCION		
POBLACION		
ESTADO		
TRANSPORTES		
No. DE BULTOS		

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.8. Papelería secundaria. (etiqueta embalaje)

Escala Real

	MYL,S.A de C.V. FFCC de Cuernavaca 127 Ampliación Granada 11520 México D.F. tel: 545 4924 203 6679 Fax 545 5275 RFC 800828-RM9 REG.CAM.COM.119243
ORDEN DE COMPRA	
ORDEN DE SUMINISTRO	
DESCRIPCIÓN	
CLAVE DEL ARTÍCULO	
CARGOS DEL PROVEEDOR	
CANTIDAD DE UNIDADES	

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.8. Papelería secundaria. (hoja de pedido)

Escala 1:50

 MYL,S.A de C.V. FFCC de Cuernavaca 127 Ampliación Granada 11520 México D.F. tel: 545 4924 203 6679 Fax 545 5275 RFC 600828-RM9 REG.CAM.COM.119243		PEDIDO 	
FECHA:		FACTURAR A:	
CLIENTE: DIRECCION: REC.: TEL.:		ENTREGAR EN:	
REMITE POR:	CORRER EN:	CONDIRIGIR A:	LOCALIDAD:
		PAGAR A:	
CANTIDAD:	ASPECTO:	DESCRIPCION:	VALOR UNITARIO:
		TOTAL:	
AGENTE:		TOTAL:	
Acepto (nos) que las mercancías detalladas en este pedido serán liquidadas de acuerdo con las condiciones expresadas en el mismo		ANHECHO:	
Firma de conformidad:		SALDO:	

LA MERCANCIA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.8. Papelería secundaria. (nota de crédito)

Escala 1:50



MYL,S.A de C.V.
FFCC de Cuernavaca 127
 Ampliación Granada 11520
 México D.F. tel: 545 4924
 203 6679 Fax 545 5275
 RFC 800828-RM9
 REG.CAM.COM.119243

MUNICIPIO, D.F. AS

CLIENTE

DIRECCION

R.F.C

NOTA DE CREDITO

Si vas en tomar nota de las siguientes operaciones que hemos acreditado en su estimable cuenta.
 Please be advised that we have credited the following entries in your account.

CANTIDAD	No. DE CYL	ARTICULO	PRECIO	IMPORTE
			SUBTOTAL	
			I.V.A.	
			TOTAL	

CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.9. Requerimientos gráficos de envase.

De acuerdo a la entrevista sostenida con el cliente, el juego de envases debe cumplir con los siguientes requisitos:

TRAJE SAUNA Y FAJA REDUCTORA:

- 1- La descripción del producto deberá ser tratada como marca y comunicará calidad, dinamismo, fuerza y una tipografía delgada para representar la funcionalidad del producto.
- 2- La marca "Leonard's" reducirá su tamaño pasando a ser un apoyo y recuerdo del envase anterior.
- 3- La fotografía deberá representar calidad y funcionalidad del producto, será a color y el fondo manejado para la misma puede ser de alguno de los colores corporativos, dando un apoyo extra a la nueva imagen corporativa.
- 4- En cuanto a los legales debe incluir la forma de uso, nombre del fabricante, dirección del mismo, hecho en México, la talla, sexo y una reiteración de para que sirve dicho producto.

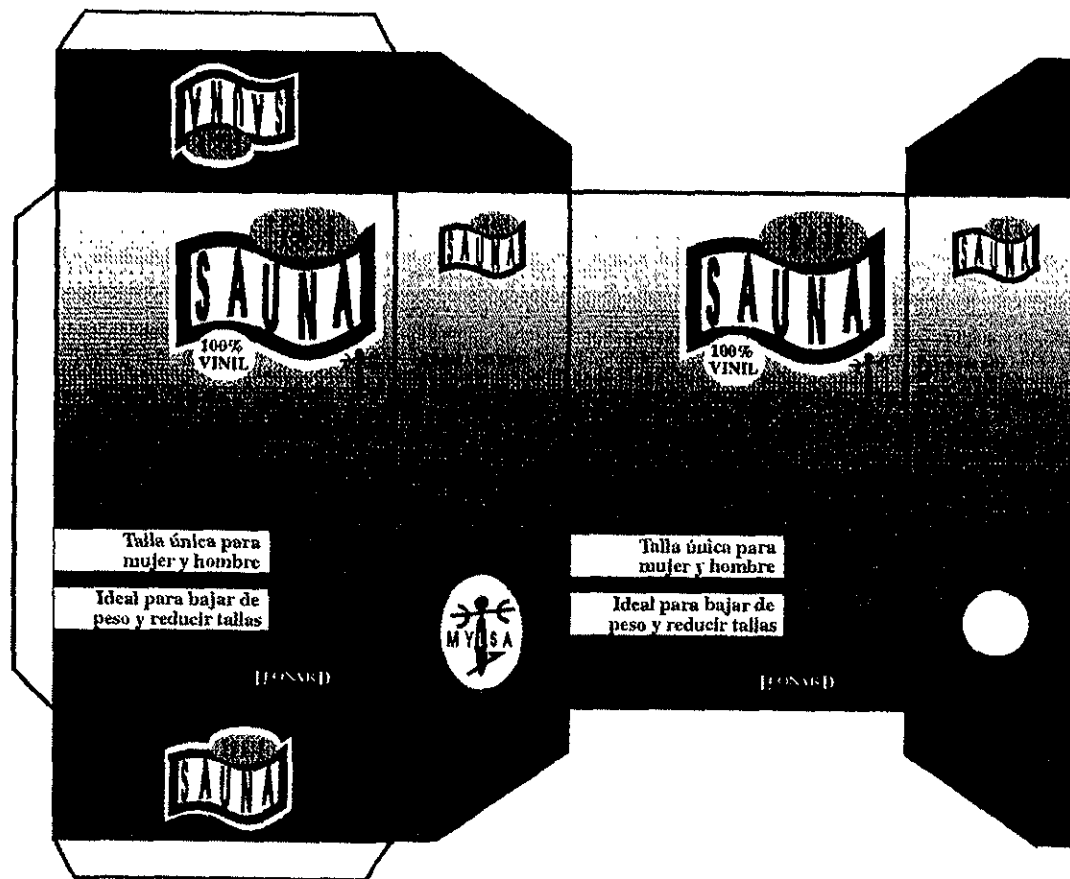
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7. 10. Generación de alternativas de envase. (traje sauna)

Escala 1 : 5



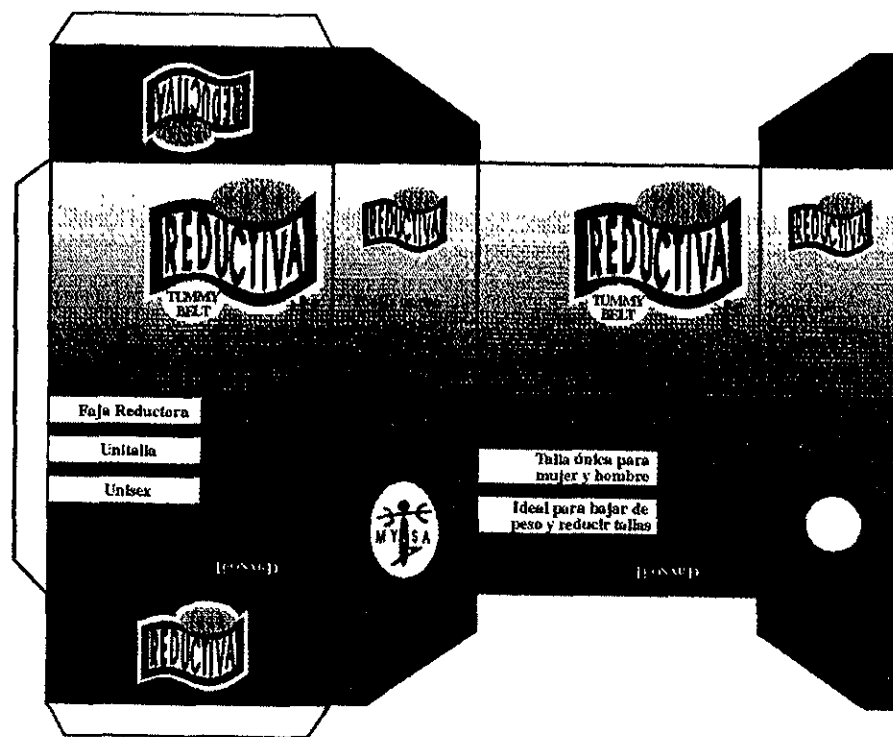
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7. 10. Generación de alternativas de envase. (faja reductiva)

Escala 1 : 5



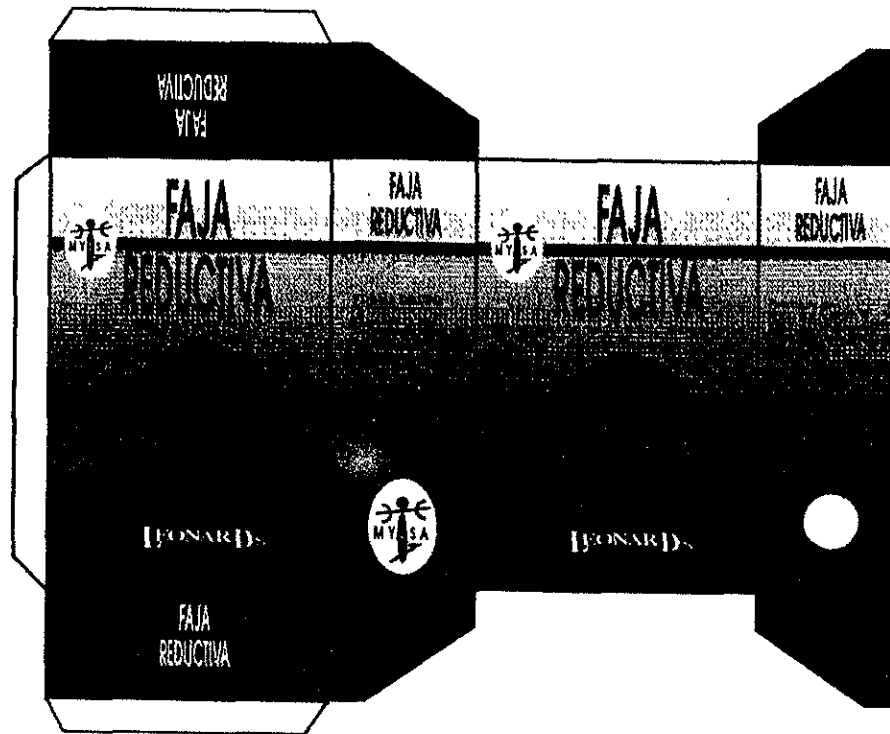
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7. 10. Generación de alternativas de envase. (faja reductiva)

Escala 1 : 5



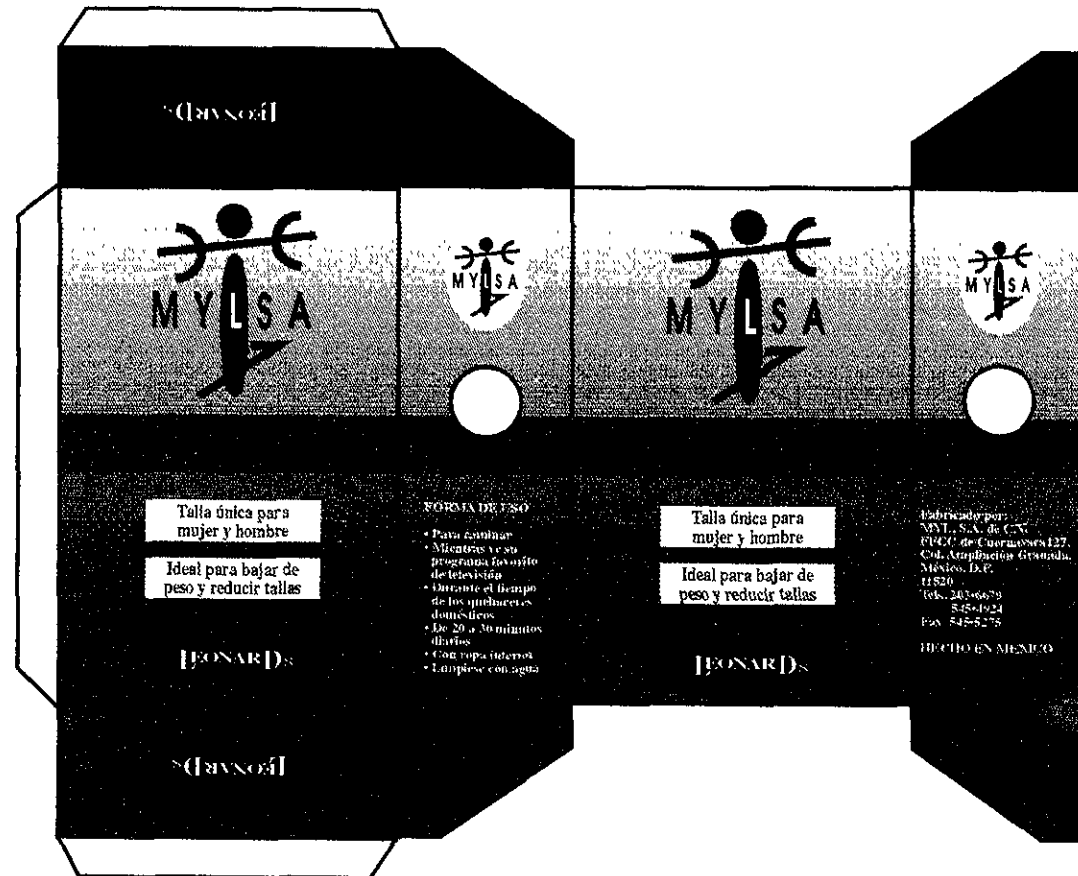
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7. 10. Generación de alternativas de envase. (traje sauna)

Escala 1 : 5



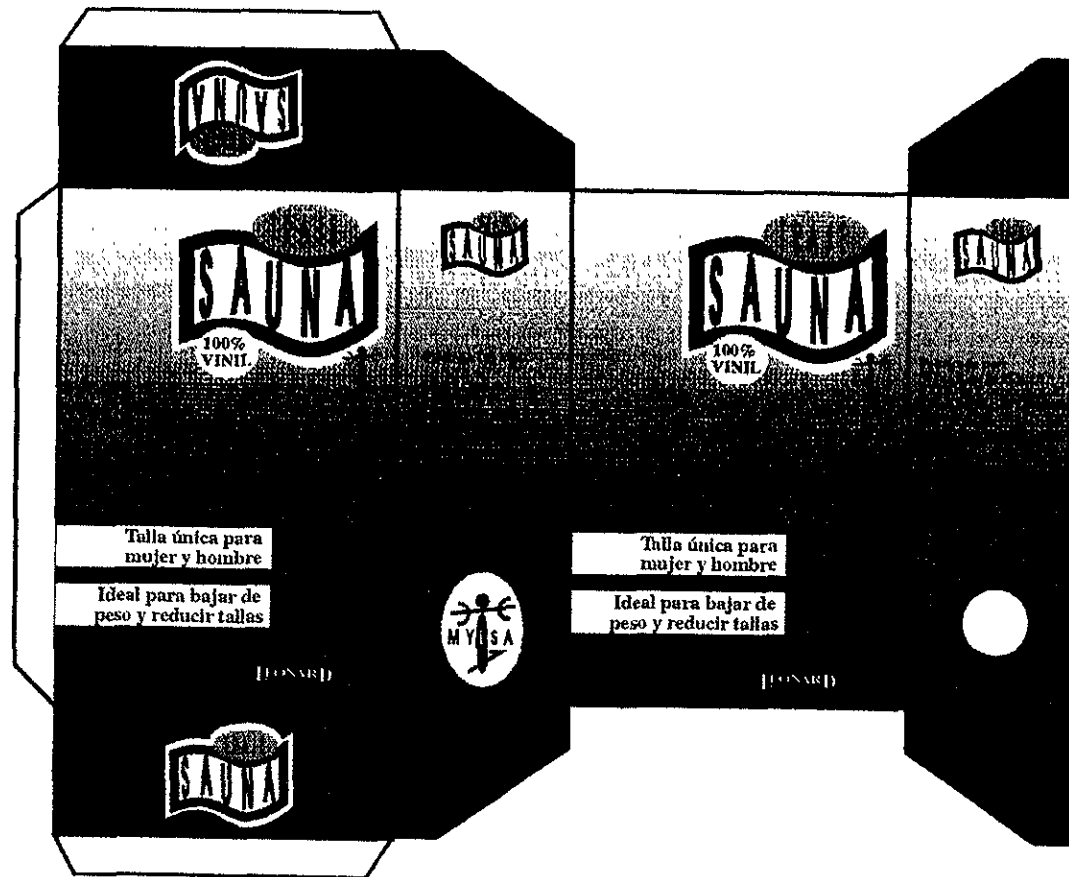
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.11. Selección de alternativa de envase. (traje sauna)

Escala 1 : 5



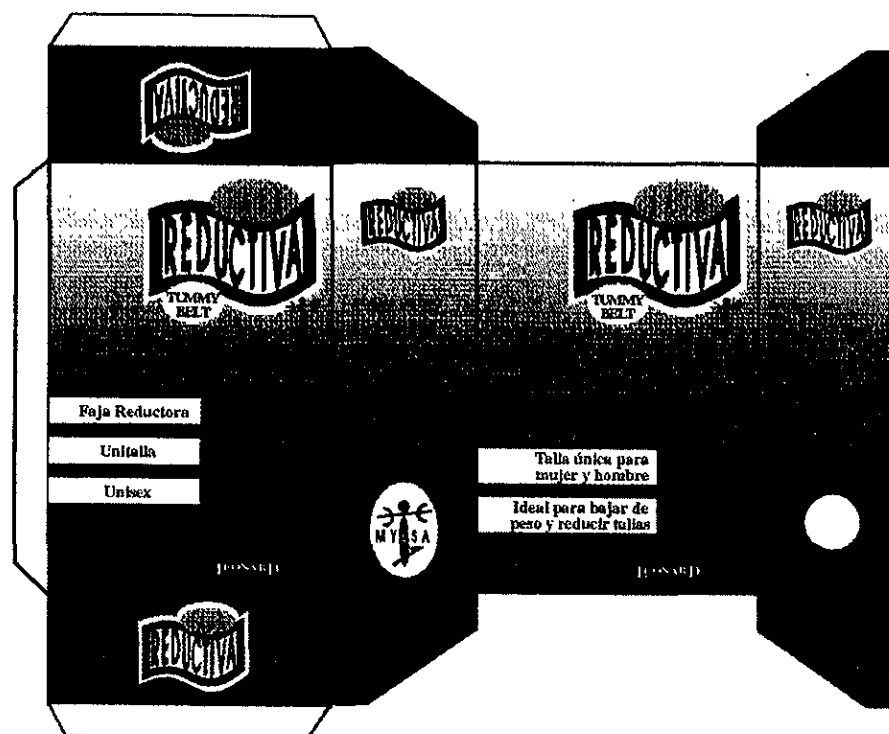
CAPITULO

S I E T E

DESARROLLO DEL PROYECTO

7. 11. Selección de alternativa de envase. (faja reductiva)

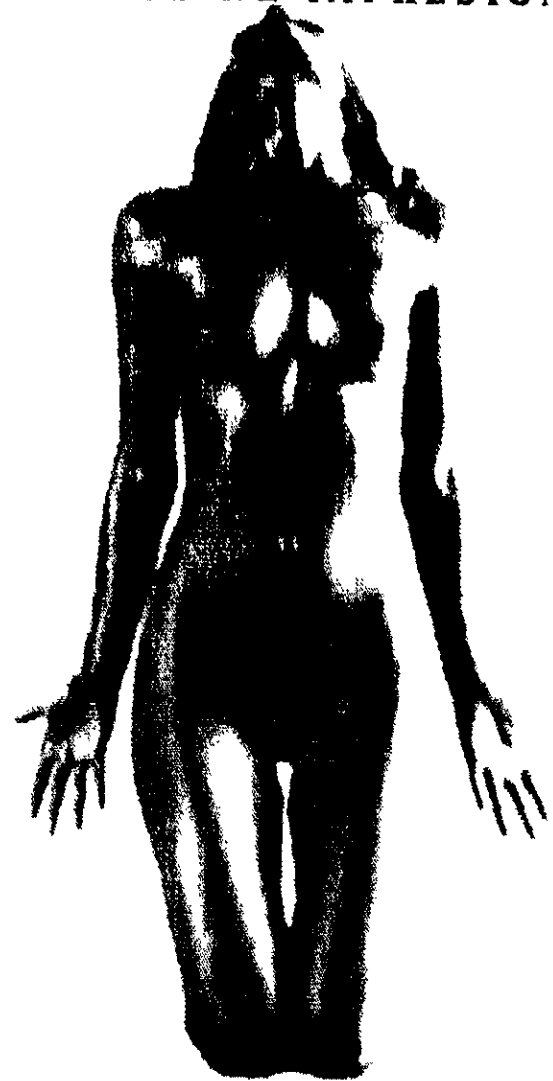
Escala 1 : 5



CAPITULO



METODOS DE IMPRESION



CAPITULO



METODOS DE IMPRESION

8.1. Historia de la Impresión.

Es necesario conocer las técnicas de las artes gráficas para poder ajustar el trabajo a la cualidad del método de impresión.

Todo diseño debe de ser creado pensando en las limitaciones o posibilidades del método que hace servir para reproducirlo.

La aparición del arte de imprimir exigió desde el punto de vista técnico, tres supuestos básicos. Para poder imprimir un texto o una imagen era necesario disponer, ante todo, de papel o un elemento que, por su bajo costo y su lisura, se presentaría mejor a esos fines. El segundo supuesto era la existencia de tintas y colorantes apropiados, y el tercero sería algún tipo de superficie que contubiera la imagen que se deseaba imprimir; tallada en piedra o madera, fundida en un metal o relizada siguiendo otros procedimientos.

Dos mil años antes de cristo, China estaba en posesión de todos esos elementos. En aquel entonces se utilizaron pilares de marmol sobre los que habían esculpido textos budístas en relieve. Después de entintados, los peregrinos aplicaban sobre de ellos hojas de papel en las que se reproducían así como en aquellos textos. En el siglo XI de la era cristiana el alquimista chino Bi Sheng usó por primera vez tipos móviles. cubos de madera en cuyos extremos habían sido tallados los caracteres. Bi Sheng los pegaba sobre una plancha de hierro, los entintaba y procedía a la impresión. El gran número de ideogramas del alfabeto chino impidió, sin embargo, la divulgación y desarrollo de aquel invento fundamental y de suma utilidad. El papel llegó a Europa en el siglo XII a través del mundo árabe, y como artículo de importación. Solo en el siglo XVIII los italianos y los franceses estuvieron en condiciones de fabricarlos por sí mismos. Es probable que el acceso al papel permitiera el renacimiento occidental de la Xilografía, que ya se había empleado en China, y que consiste en imprimir sobre papel los relieves de una plancha de madera.



MATERIAL INDISPENSABLE

CAPITULO



METODOS DE IMPRESION

Los primeros libros impresos por Xilografía aparecieron en el siglo XV. Una versión en metal de la placa Xilográfica, que conformó la técnica llamada metalografía se desarrolló poco después.

Correspondió, al alemán Johannes Gutenberg, a mediados del siglo XV el honor de ser el iniciador de los modernos procedimientos de las artes gráficas; la prensa de Gutenberg utilizaba tipos móviles metálicos que llevaba grabadas las letras, los signos de puntuación y los números en una de sus caras y que a diferencia de los tallados en madera podían ser empleados muchas veces. Los tipos se colocaban uno tras otro, a mano en una vara de madera que los sujetaba, quedando las palabras separadas por un tipo sin relieve alguno y que no imprimía nada; las líneas así obtenidas se ordenaban en una caja y, después se remojaban con tinta, aplicándose sobre ellas una hoja de papel para obtener así la impresión. Una plancha, llamada platina descendía sobre la caja por obra de un tornillo y los caracteres eran grabados por presión. El método de Gutenberg era mucho más flexible que la Xilografía, produciendo impresos de más calidad y permitía imprimir en ambos lados de la hoja. En la misma época aparecieron en Francia dos nuevos métodos de impresión: la esterotipia y la esterografía que por distintas vías permitían tener una plancha de plomo con el texto en relieve.

La aparición de la linotipia, inventada en 1880 en los Estados Unidos por el alemán ottmar Mergenthaler, significó un nuevo y fundamental avance en la historia de las artes gráficas. La linotipia constituyó el principal medio de composición tipográfico a mediados del siglo XX. Otra invención de gran importancia fue la monotipia creada por Tolbert Lanston en los Estados Unidos en 1885 en que la fundición de los tipos se realizaba en forma individual.

CAPITULO



METODOS DE IMPRESION

La celeridad de la impresión aumentó también mediante la fabricación de máquinas rotativas y el desarrollo de sistemas automáticos de alimentación del papel. En las rotativas, el papel se encuentra generalmente enrollado en una bobina que alimenta a su vez a la máquina de forma continua.

Las artes gráficas comprenden en la actualidad dos grandes procesos: la composición de textos, que se realiza de modo generalizado mediante el recurso a medios fotográficos e informáticos y se conoce con el nombre de fotocomposición; la fotomecánica proceso en los que se elaboran películas de impresión para textos e ilustraciones, y la impresión propiamente dicha.

8.2. Métodos de Impresión

A continuación mencionaremos los principales procedimientos de impresión en relación con la forma, con las características de la tinta y con las modalidades de su transferencia al soporte, clase de contacto entre forma y soporte.

CAPITULO



METODOS DE IMPRESION

130 Preparación de formas y procedimientos de impresión

Procedimiento de impresión	Forma	Tinta	Clase de contacto entre forma y soporte
Tipografía	En relieve	Consistente: vehículo a base de sustancias grasas	Impresión directa
Letterset; tipografía indirecta	En relieve	Consistente: vehículo a base de sustancias grasas	Impresión indirecta
Heliografía	En relieve	Líquida: vehículo a base de disolventes volátiles	Impresión directa
Litografía	Planográfica	Consistente: vehículo a base de sustancias grasas	Impresión directa
Offset	Planográfica	Consistente: vehículo a base de sustancias grasas	Impresión indirecta
Huecograbado	En hueco	Líquida: vehículo a base de disolventes volátiles	Impresión directa
Caligrafía	En hueco	Consistente: vehículo a base de sustancias grasas	Impresión directa
Permeografía; Serigrafía	Permeográfica	Consistente: vehículo a base de sustancias grasas. Pero también tintas sólidas en polvo o en gránulos y tintas para usos especiales	Impresión directa. Contacto entre forma y soporte con mínima presión
Electrografía	Planográfica con propiedades fotoeléctricas especiales	Sólida en polvo o líquida, con componentes electro-sensibles especiales	Impresión directa. Contacto entre forma y soporte con presión mínima
Fototipia	Planográfica (con granulosisidad especial y particulares modalidades de preparación)	Consistente: vehículo a base de sustancias grasas	Impresión directa
Multicopiado al alcohol	Planográfica con reporte de tinta sólida cerosa	Sólida cerosa (heliográfica) trasladada de la forma y cedida poco a poco a los impresos, convenientemente humectados con alcohol.	Impresión directa
Multicopiado con tinta	Permeográfica con características especiales	Fluida pastosa a base de sustancias grasas no secantes, a menudo en forma de emulsión acuosa	Impresión directa
Permeoelectrográfica	Permeográfica, pero con características especiales para permitir el paso de los gránulos de polvo	Sólida en polvo	Sin contacto entre forma y soporte. Posibilidad de imprimir objetos de formas especiales

CAPITULO



METODOS DE IMPRESION

TIPOGRAFIA Se emplean formas en relieve y tintas consistentes. Ocupa una posición preeminente entre las técnicas de impresión: puede afirmarse que ha marcado el progreso y el desarrollo del arte de imprimir desde sus albores hasta nuestros días. Pero la forma tipográfica tradicional, integrada por diferentes elementos separados colocados uno junto al otro y sujetos sobre la rama, requiere el empleo de portaformas planos a partir de los cuales se ha originado el gran desarrollo de máquinas tipográficas de portaforma plano, que siguen usándose ampliamente, aunque la estructura del portaforma limite senciblemente las máximas velocidades que pueden alcanzar si se comparan, por ejemplo, con las máquinas rotativas.

Poco a poco a sido necesario hecer modificaciones substanciales en la técnica de realización de las formas tipográficas para poderlas aplicar a cilindros y, por tanto, adaptadas a las máquinas rotativas.

Desde un principio esta evolución a interesado a sectores en que las exigencias de producción elevada eran preeminentes, aún con menoscabo de la calidad de la impresión, periódicos, libros e impresos de amplia difusión; pero después el perfeccionamiento de las técnicas tradicionales y el descubrimiento de nuevas técnicas han proporcionado a la impresión tipográfica formas aplicables a cilindros y capaces de ofrecer una óptima calidad de impresión.

La impresión tipográfica es un procedimiento directo y que, por tanto, presupone el contacto directo entre forma y soporte.

La tinta, bastante consistente, requiere un complejo dispositivo de distribución para que llegue en capa fina a los elementos impresores de la forma en relieve. La película de tinta que se transfiere de la forma al soporte tiene un espesor del orden de una a cuatro micras. El secado se efectúa a través de complejos fenómenos físico- químicos

CAPITULO



METODOS DE IMPRESION

entre los que destacan la absorción por parte del soporte y la oxidación en contacto con el oxígeno del aire.

LETTERSET Es la denominación moderna de la impresión tipográfica indirecta: la forma en relieve imprime en primer lugar sobre una mantilla de caucho, de la que el soporte toma después la imprenta.

El afianzamiento de las formas en relieve constituidas por delgadas planchas flexibles y, por tanto, fácilmente enrollables a un cilindro, ha dado impulso a la impresión *Letterset*, conocida en un principio sólo como impresión tipográfica indirecta y limitada a usos especiales, como el de la impresión de papeles de valor.

El procedimiento *letterset* surgió y se desarrolló espontáneamente cuando se comprobó que las delgadas planchas en relieve podían imprimirse indirectamente y que, además, podían ser empleadas, con pequeñas variantes, en máquinas ya afianzadas y difundidas, como las rotativas Offset.

FLEXOGRAFIA Es un procedimiento directo, como el tipográfico y en él se emplean formas en relieve pero, a diferencia de aquél, requiere tintas muy fluidas, que sequen por evaporación y en las que la función de colorear se lleva a cabo mediante colorantes solubles en lugar de pigmentos insolubles.

La facilidad con que estas tintas se extienden uniformemente sobre la forma y su transferencia de la forma al soporte con poca presión a dado impulso a la difusión de las máquinas flexográficas rotativas de bobina aptas para grandes velocidades de producción. El campo de aplicación se halla todavía limitado a trabajos de calidad media, a causa de la tendencia que tiene la tinta fluida

CAPITULO

©

©

H

©

METODOS DE IMPRESION

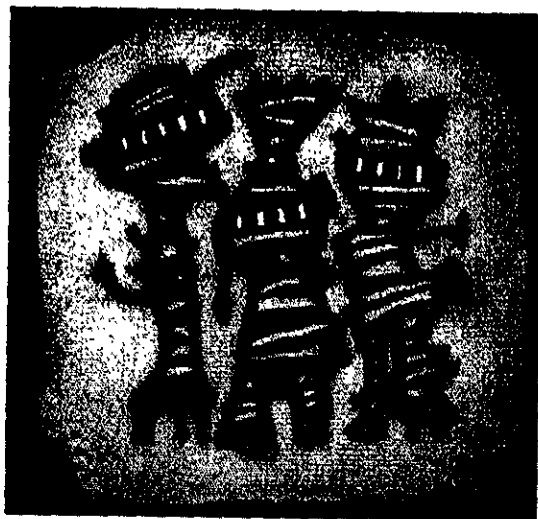
a extenderse sobre el soporte y debido también a las formas empleadas, que no permiten la reproducción de detalles muy finos.

Por el contrario, el procedimiento flexográfico se adapta a papeles de superficie áspera y a clases especiales como soportes de plástico, celofán, etc., lo que explica el uso creciente de las máquinas flexográficas en la impresión de papeles de envolver de diferentes clases para productos alimenticios y usos industriales.

LITOGRAFIA Es un procedimiento que emplea formas planográficas que tienen las zonas impresoras y las no impresoras en un mismo plano y que mediante tratamientos especiales, las primeras se hacen receptoras de tinta y las segundas no receptoras.

Generalmente, las zonas de las formas destinadas a recibir la tinta se preparan con una sustancia grasa que retiene la tinta, mientras que las zonas destinadas a permanecer blancas, o sea, carentes de tinta, se tratan de modo que retienen el agua en forma de diminutas gotas, para que la humedad de estas zonas rechace la tinta. Las tintas empleadas son de tipo graso y consistente, y secan en el soporte por absorción y por oxidación.

Entre los procedimientos que emplean formas planográficas, el litográfico fue el primero en difundirse. La forma, generalmente constituida por una piedra llamada precisamente litográfica, se prepara por ejecución directa sobre la piedra de un dibujo hecho con lápiz o tinta grasa o también reportando a la piedra mediante presión el dibujo de una hoja de papel previamente realizado con tinta grasa.



CAPITULO

O

C

H

O



METODOS DE IMPRESION

Al igual que en las otras formas planográficas enrollables sobre un cilindro, ampliamente difundidas en la actualidad, también sobre la piedra litográfica así preparada actúan en primer lugar los rodillos mojadores, que depositan una capa fina de agua en las zonas no impresoras y, sucesivamente, los rodillos entintadores; la tinta, retenida únicamente por las zonas preparadas con sustancias grasas y rechazada por las zonas humectadas por el agua, realiza el entintado de la forma que, después de esta fase, queda pronta para la impresión; ésta se efectúa por presión directa contra el soporte. Una vez realizada la impresión, el ciclo continúa con sucesivos mojadors y entintados de la forma.

Dada la estructura de la piedra litográfica, este procedimiento se utiliza con máquinas planas y planocilíndricas, que durante un determinado período permanecieron como tales, aún cuando empezaron a difundirse las primeras formas plano-gráficas enrollables constituidas por planchas metálicas.

181

Las Máquinas litográficas prácticamente han desaparecido de los talleres; sin embargo, tienen una gran importancia histórica porque marcan el primer ciclo del desarrollo de los procedimientos de impresión con formas planográficas, entre los que el procedimiento offset a alcanzado gran importancia en la actualidad.

OFFSET Se diferencia del procedimiento litográfico en los siguientes aspectos:

1º La forma puede aplicarse a un portaforma cilíndrica. En efecto, emplea una plancha generalmente metálica, enrollada en un cilindro denominado portaplancha.

CAPITULO

© C H ©

METODOS DE IMPRESION

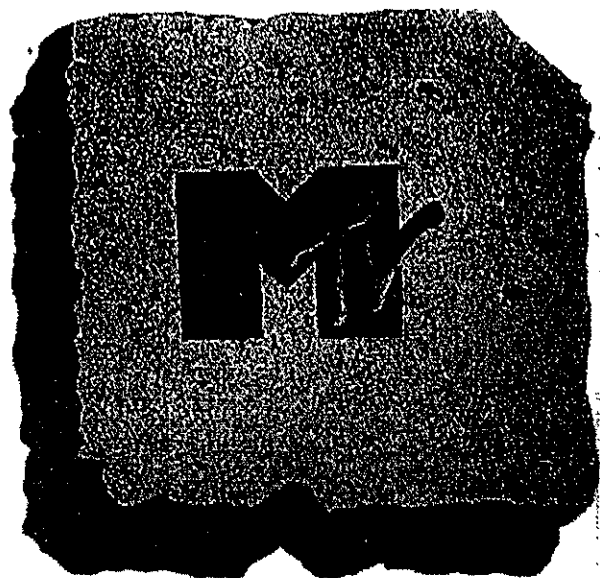
2.º La impresión se efectúa indirectamente, o sea, la tinta es cedida por la forma a un soporte intermedio de caucho, también cilíndrico, que a su vez la transfiere a un tercer cilindro que lleva el soporte definitivo -papel, cartón...

La denominación *Offset* atribuida a este procedimiento proviene del inglés OFF SET, que significa repintado, para indicar que la forma hace llegar su impronta al soporte indirectamente repintándose en primer lugar en un soporte intermedio -la mantilla de caucho.

Los elementos portaforma y portasoporte, ambos cilíndricos, y la consiguiente posibilidad de emplear máquinas rotativas explican la rápida difusión de la impresión offset. En un principio se limitó a trabajos en los que las exigencias económicas eran más importantes que la calidad de la impresión, pero después, debido a los grandes perfeccionamientos de las formas, de las tintas, de las máquinas y de las técnicas de impresión, todos los trabajos, aún los más delicados pudieron imprimirse en máquinas de offset.

La posibilidad de imprimir uno tras otro, en rápida sucesión, los diferentes colores, con el fin de obtener el impreso acabado mediante una sola pasada por la máquina, sin necesidad de esperar el secado completo de los colores impresos anteriormente, ha permitido a la impresión offset ganar terreno, contribuyendo a la amplia difusión de la impresión multicolor de calidad.

HUECOGRABADO En este procedimiento se emplean formas en hueco que, como ya hemos dicho anteriormente, están constituidas por planchas o cilindros metálicos que tienen la superficie exterior destinada a no imprimir, es decir, a no retener la tinta formada por un plano pulimentado si es una plancha



HUECOGRABADO

CAPITULO



METODOS DE IMPRESION

o por una superficie cilíndrica pulimentada si es un cilindro metálico. Por el contrario, las partes que deben imprimir están constituidas por un grabado más o menos profundo, en estas superficies planas o cilíndricas.

El nombre de *huecograbado* que se ha difundido en español no es el más adecuado; debería llamarse *rotocalcografía*, puesto que la impresión se realiza en máquinas rotativas mediante los cilindros portaforma y portasoporte; el portaforma revestido de la lámina de cobre *chalcós*, en griego con la imagen.

Las tintas que se emplean son líquidas, que secan principalmente por evaporación. La tinta que queda en la superficie exterior de la forma después del entintado se elimina, antes de que se efectúe la impresión, mediante acción mecánica de raspado.

La impresión en hueco puede reconocerse fácilmente no sólo por la viveza de los colores y la intensidad de los negros, sino también por la ausencia de partes al trazo: en efecto, también los tipos del texto están tramados, y esto constituye indudablemente el punto débil del huecograbado respecto a los otros procedimientos de impresión del texto con trazos seguidos.

CALCOGRAFIA Cronológicamente este procedimiento apareció antes que el huecograbado, es decir, que en él se utilizaron antes las formas en hueco. Sin embargo, su empleo se ve hoy limitado a casos particulares; impresión de papel moneda e impresiones de artesanía de gran calidad.

La palabra calcografía, denominación que proviene del griego *chalcós*, que significa cobre, sirvió ya para indicar las primeras formas en hueco constituidas

ELECTROGRAFIA



por planchas de cobre empleadas en el procedimiento de grabado al *aguafuerte* primer ejemplo de impresión con formas en hueco. Según la técnica de este procedimiento, una plancha de cobre pulimentada se cubría con una capa delgada de cera, que el artista iba eliminando con el buril siguiendo los trazos del dibujo. Sucesivamente, las partes de cobre descubiertas de la capa protectora de cera se atacaban con *aguafuerte* mezcla de ácido nítrico y clorídrico.

El procedimiento calcográfico primitivo o manual tiende actualmente a desaparecer: su supervivencia en la impresión de papel moneda en algunos lugares, se explica por la intensidad de dificultad las falsificaciones.

ELECTROGRAFIA La forma de impresión es una plancha metálica de composición especial que en la obscuridad presenta toda su superficie recubierta de cargas positivas.

Expuesta a los rayos de luz a través de una imagen positiva, las partes afectadas por la luz no impresoras aparecen neutras, mientras que las partes en que la luz no toca permanecen cargadas positivamente. La tinta en un polvillo cuyos gránulos son neutros o cargados negativamente; al entrar en contacto con la plancha, sólo se adherirán a las zonas de la imagen.

La tinta en polvo que se adhiere al soporte se funde después mediante calor, o bien, se disuelve parcialmente en un ambiente saturado de vapores de disolventes adecuados.

Este procedimiento se emplea para la impresión de texto y dibujos al trazo, mientras que en las imágenes tramadas el resultado es todavía mediocre.

CAPITULO

©

©

H

©

METODOS DE IMPRESION

MANUAL



PLACA
TERMOGRAFIA

La impresión electrográfica ha encontrado una gran difusión en la reproducción rápida de documentos, escritos y módulos a un costo inferior al de los procedimientos fotográficos normales.

TERMOGRAFIA Termografía o falso relieve, es un procedimiento mediante el cual se consiguen impresiones en relieve, precindiendo de las costosas planchas de acero grabadas que se utilizan para la autentica impresión en relieve.

Claro está que la calidad de la impresión en relieve varía mucho, pero la presentación y acabado son similares, consiguiéndose una buena hechura si se emplea bien el procedimiento.

La impresión se lleva a cabo mediante tipografía hecha en una imprenta, a la cual se le esparcira un polvo realzante que está compuesto de resinas; este polvo se aplica con un algodón o mediante una máquina y al ser pasado por una máquina de calor ésta realzará. Es un sistema de impresión que se completará mediante la acción del calor. Ya una vez conseguido el relieve, no puede pasarse nuevamente el impreso por el fuego, por lo que si se trata de un trabajo a más de una tinta, se imprimirán todas las tintas, para después esparcir el polvo e introducirlo a la máquina de calor.

La finura del grano del polvo será determinante para la calidad de finura y realce en la superficie a aplicarse. Este método ha quedado casi resagado, hoy en día, mediante la impresión de serigrafía debido a que ésta presenta una mejor calidad y rapidéz.

CAPITULO



METODOS DE IMPRESION

8.3. Impresión Monocroma y Policroma

Según el modo de trabajar de una máquina de imprimir, la forma puede transmitir al soporte tinta de un determinado color y de una determinada tonalidad o tono.

Si el original es monocromo, o sea, todo del mismo color del griego *monos* = uno solo; *chroma* = color, de una sola forma y en una sola pasada por la máquina puede obtenerse el soporte (papel) un impreso que reproduce el original.

Si el original es policromo, es decir, compuesto por diversos colores del griego *polys* = mucho, se necesitan más formas y más pasadas del soporte por la máquina para obtener el impreso.

Un mismo color puede tener en el original tonos siempre iguales o también tonos diferentes con modulaciones graduales y continuas.

8.4. La Imprenta Tipográfica en México.

En el principio era el verbo, más el verbo sólo quedaba en el relato, en la tradición, en la memoria retentiva; después, en la voz de los juglares, de los relatores, quienes transmitían a las generaciones que les sucedían el motivo de su relato; en la antigüedad remota, el verbo era representado en símbolo rupestre, en glifo esculpido; más tarde en el papiro, en el papel de maguey, sobre piel de animal, sobre lienzo; así llegaron los antiguos pobladores mesoamericanos a la pictografía y al códice.

Se dice que los chinos tuvieron imprenta, utilizando piezas móviles de arcilla, más sea de ello lo que hubiese sido, y que el hombre hubiese hecho imprimir de varias maneras, con sellos de cerámica, con xilografías u otros procedimientos, la imprenta con tipos movibles que parte de Juan Guttemberg es la imprenta tipográfica que se transforma en el vehículo más idóneo que ha tenido la humanidad para la difusión de la cultura.

8.4.1. Periodo Histórico. El período propiamente histórico y definitivo da principio el día 12 de junio de 1539, fecha en que fue firmado en el protocolo del escribano don Alonso de la Barrera, en Sevilla, el contrato entre Juan Cronberger y Juan Pablos, alemán el primero e italiano el segundo, ambos avecinados en Sevilla, para el traslado e instalación de la primera imprenta formal con tipos movibles en la ciudad de México.

Los antecedentes del traslado e instalación de los enseres de la imprenta hallanse en las gestiones que don Fray Juan de Zumárraga, primer obispo de México, y Don Antonio de Mendoza, primer virrey de la Nueva España, hicieron ante la colonia

CAPITULO



METODOS DE IMPRESION

documentos notariales de que dió fe don Alonso de Barrera. El contrato entre el impresor Cronberger y el cajista Pablos, la entrega de ciento veinte mil maravedíes, cien mil destinados al costo de la prensa, tinta, papel y otros aparejos, y el resto a sufragar el flete y los pasajes de la esposa de Pablos, Gerónima Gutiérrez, de un oficial, Gil Barbero por servicios como prensista, este último, por tres años, también están bajo la fe del mismo notario, quien el día 4 de julio de 1540 autorizó el poder general que Cronberger dio a Pablos para que lo representara en México.

Las circunstancias que rodeaban los primeros años del Estado español en México hacían necesario el establecimiento formal de la imprenta, lo que se logró en junio de 1539 al enviar de Sevilla el famoso impresor Juan Cronberger al lombardo Juan Pablos, quien seguramente llegó a la ciudad de México por septiembre del mismo año, instalado en el primer taller en la denominada Casa de las Campanas, ahora sugierése por las calles de la Moneda, Licenciado Verdad y República de Guatemala. Así terminó esa crisis que tanto afectó seguramente a los evangelizadores; ello explica que Don Vasco de Quiroga enviara a Sevilla en 1538 su Doctrina en lengua de indios de Michoacán para su impresión y la bilingüe en castellano y náhuatl atribuida a Fray Juan Ramírez, que corrió misma suerte. Más tiempo es ya de penetrar en fuentes documentales que nos permitan un claro deslinde entre lo hipotético y lo rigurosamente histórico.

188

8.4.2. Periodo del México Independiente. La letra impresa influye en las ideas de un pueblo ansioso de libertad. En esta época los héroes que no se batieron cuerpo a cuerpo con el enemigo, los que en lugar de la espada y el fusil acompañaron la gesta empuñando una manera propia de expresar sus ideas y difundirlas

CAPITULO



METODOS DE IMPRESION

eran impresores y editores, aquellos que también querían libertad que lucharon por el cambio desde sus talleres y finalmente conquistaron la libertad de expresión.

Los impresos de esta época hacen gala del dominio de sus técnicas. El profesionalismo de su oficio aunado a una pujante sociedad que exigía expresar sus múltiples inquietudes, impedía al artista gráfico menospreciar cualquier medio donde pudiera ejercitar sus habilidades y despertar la admiración de generaciones futuras, es entonces cuando la letra impresa adquiere su fuerza en la búsqueda de la libertad.

Es durante el siglo XIX, que las Artes Gráficas acompañan en su desarrollo independiente y maduro el pensamiento y la acción. Son sus herramientas de trabajo y sus impresos los ejemplos de una sociedad en franco crecimiento.

8.4.3. Revolución: Albores del Siglo XX De frente a una sociedad de modales afectados y un supuesto refinamiento francés, el Arte Gráfico se encarga de reflejar la realidad del pueblo, ese pueblo hambriento y explotado por la paz porfiriana, Grabadores y editores logran reflejar la cultura de quienes desafiaban a una aristocracia asombrada por el boato extranjero, hasta que el pueblo toma las armas y una de ellas la imprenta, instrumento de lucha tan indispensable como los cañones que llevaban a cuesta los revolucionarios.

Y a través de su trabajo, periodistas e impresores formaron una fuerza común que en el proceso revolucionario plasman el papel protagónico que las Artes Gráficas juegan en los momentos de crisis y cambio de una sociedad. Ni la persecución o la cárcel lograron acallar sus pensamientos hechos libros, hojas volantes o periódicos, participando con toda la sociedad en una lucha común.

CAPITULO

© © H ©

METODOS DE IMPRESION

Actualmente gran parte de los objetos utilizados cotidianamente en nuestro hogar o trabajo han pasado por los talleres de las Artes Gráficas, basta una rápida mirada alrededor para descubrir un libro, una envoltura, un folleto producido por esta industria.

Sí en nuestro presente es indispensable, la historia esta configurada por la presencia de hombres y mujeres entregados al arte de la impresión.

PRESUPUESTO

Papelería Institucional:

Papel: Frannel 120g.

Hoja Carta: \$ 940.00

Sobres: \$ 300.00

Tarjetas: \$ 100.00

Subtotal: \$ 1340.00

Positivos:

Hoja Carta: \$ 255.00

Tarjeta y Sobre: \$ 255.00

Subtotal: \$ 510.00

Impresión en serigrafía a tres tintas:

Hoja Carta: \$ 150.00 (el ciento).

Millar: \$ 1500.00

Sobres: \$ 125.00 (el ciento).

Quinientos: \$ 625.00

Tarjeta: \$ 110.00 (el ciento)

Quinientas: \$ 550.00

Subtotal: \$ 2675.00

TOTAL DE PAPELERIA INSTITUCIONAL: \$ 4525

PRESUPUESTO

Papelería Administrativa:

Facturas tamaño carta. original y dos copias (block millar): \$ 940.00 una tinta

Tinta extra: \$ 200.00 (dos) incluyendo negativos para Offset.

Subtotal: \$ 1340.00

Totalidad de Blocks 5 (incluyendo toda la papelería administrativa):

Total incluyendo negativos: \$ 6700.00

Envases: (MIL ENVASES DE CADA UNO)

Papel: Carton Caple grueso \$ 5.00 por pliego.

Envase Faja: 4 envases por pliego, 250 pliegos x \$ 5.00

Subtotal: \$ 1250.00

Envase Traje: 3 envases por pliego, 334 pliegos x \$ 5.00

Subtotal: \$ 1670.00

TOTAL PAPEL: \$ 2920.00

Negativos de selección a color (juego de cuatro): \$ 1900.00

Subtotal dos juegos: \$ 3800.00

Impresión cuatro tintas: \$ 500.00 millar por color

Subtotal cuatro colores: \$ 2000.00 tipo de envase

Subtotal dos envases: \$ 4000.00

TOTAL DEL PROYECTO: \$ 21945.00

CONCLUSIONES



El hecho con trabajar un proyecto real es definitivamente una experiencia diferente a la vivida en otros tantos proyectos en un salón de clases.

A pesar de haber existido una serie de proyectos escolares basándose en empresas y clientes verdaderos, un proyecto de tesis es un caso de diseño muy especial: pues debe cumplir con una serie de requisitos extra, como una investigación a fondo y detallada de una empresa o institución. Un orden absoluto en dicha investigación y la unión de ambos reditua en el acomodo básico y lógico de investigación para no extraviarse en el proceso.

La aplicación de lo anterior, sumado a un trabajo en equipo hace esta labor más difícil; pero igual de satisfactoria. No solo se aplican los conocimientos aprendidos a lo largo de cuatro años de carrera a nivel personal, sino enriqueciéndolos con la percepción de otro individuo, retroalimentándose en cada fase del proyecto. En consecuencia, comprobando el dicho: "Dos cabezas piensan mejor que una".

A diferencia del tiempo pasado en la universidad, donde los maestros aclaran las dudas; en un proyecto de tesis (a pesar de contar con las correcciones por parte de los sinodales) deben tomarse decisiones por uno mismo, de forma rápida para avanzar y solucionar problemas ya pequeños, ya grandes; tomando siempre en cuenta el apoyo de un marco teórico.

Es básico el análisis tipológico de la competencia, pues si no se toma en cuenta, es imposible lograr diseños competitivos en el mercado.

Por último, puede decirse que cuando el cliente queda satisfecho con un trabajo, este sentimiento es mayor en el diseñador; porque se concluye la realización de un trabajo bien hecho.

GLOSARIO

- **AIRE:** Espacio en blanco.
- **ALINEADO:** Se dice que un texto está alineado cuando está compuesto de forma que queden en una misma vertical los principios de la líneas o los finales de las mismas.
- **ALTAS:** Letras mayúsculas.
- **ANÁLISIS:** Método que se encarga desde lo complejo hasta lo sencillo.
- **ATROPOMETRÍA:** Tratado de las proporciones y medidas del cuerpo humano.
- **ASPECTO ERGONÓMICO:** Es el que se refiere a la relación óptima y armónica entre una máquina y su operario.
- **BAJAS:** Letras minúsculas.
- **BOCETO:** Ensayo que hace un artista antes de comenzar una obra.
- **CÁLCULO TIPOGRÁFICO:** Estimulación del espacio que ocupará un texto al imprimirse en un tipo determinado.
- **CARACTER:** Cualquier signo tipográfico que puede ser una puntuación, una letra, una marca o un espacio.
- **CARTEL:** Anuncio a aviso que se fija en sitio público y tiene la finalidad de informar.

GLOSARIO

- **COLOR:** Impresión producida en los ojos por la luz difundida por los cuerpos.
- **COLUMNA:** Acomodo vertical de las líneas horizontales de un texto, a un ancho determinado.
- **COMUNICACIÓN:** Correspondencia entre dos o más personas.
- **CORPORATIVA:**
- **CONSTRUCTIVISMO:** Movimiento artístico del siglo XX que defendía la construcción geométrica de las formas.
- **DISEÑO:** Actividad creativa que consiste en determinar las propiedades formales o las características exteriores de los objetos que se van a producir artística o industrialmente.
- **DISEÑO GRÁFICO:** Creación de formas bidimensionales o la conformación de mensajes gráficos para la comunicación visual, que busca contribuir a la satisfacción de necesidades que la sociedad plantea como demanda.
- **GRAFISMO:** Elemento decorativo.
- **IMAGEN:** Cualquier representación con caracteres o ilustraciones.
- **IMPACTO VISUAL:** Efecto que produce al espectador la exposición de un símbolo.

GLOSARIO

- **IMAGOTIPO:** Es la conjunción de la imagen con el logotipo logrando crear una identidad visual; compuesta por una imagen y tipografía.
- **IMPRESIÓN:** Proceso de plasmar en un papel o en algún otro material imágenes por medio de presión.
- **LOGOTIPO:** Iniciales o palabras ordenadas según una sola unidad compositiva que sirven , generalmente, como firma o sello de una empresa.
- **LUZ:** Lo que ilumina los objetos y los hace visibles.
- **MALEABLE:** Que puede forjarse o aplastarse con láminas.
- **MARGEN:** Espacio blanco que se deja al rededor de un texto.
- **MATE:** Que no tiene brillo.
- **MATIZ:** Color proporcionalmente mezclado con otros en la pintura.
- **NEGATIVO:** Término utilizado para describir el proceso por el que en una imagen aparece el blanco sobre un fondo liso u obscuro. Que se realiza normalmente por medio de técnicas de transferencia fotomecánica.
- **PANTONE:** Pantone Matching Sistem (PMS) , sistema internacional de clasificación de colores para la obtención de tintas a partir de la combinación de los colores de tinta básicos.

GLOSARIO

- **PERCEPCIÓN:** Impresión material realizada en nuestros sentidos para alguna cosa exterior.
- **PLECA:** Línea de un determinado color.
- **PUBLICIDAD:** Conjunto de mensajes y acciones de promoción difundidos a través de medios de comunicación para atraer la atención.
- **PUNTO:** Unidad de medida utilizada para describir tamaños de tipos y espaciados. Un punto " PICA " equivale a 0.352 mm. Este sistema se utiliza principalmente en los países anglosajones.
- **SATINADO:** Sedoso, ilustrado, brillante.
- **SATURACIÓN:** Impregnación de un fluido a un cuerpo hasta el mayor punto de concentración.
- **SÍMBOLO:** Figura u objeto que tiene significación convencional.
- **TIPO:** Término usado para describir una gama completa de letras dispuestas en una composición.
- **TIPOGRAFÍA:** Llámese al conjunto de letras que forman un texto.
- **TONO:** Son los grados variables de un mismo color.

BIBLIOGRAFIA

Alazraky Porteny, Lorena

Medrano Haro, Ma. Cristina

" El Diseño Gráfico como Apoyo al Débil Visual " Tesis, UNUM, 1995

Almagro del Valle, Magdalena

Castro Reynoso, Ma. de las Nieves

" Proyecto de Señalización para la Basílica de Guadalupe" Tesis, UNUM, 1995

Aranguren, José Luis

" La Comunicación Humana " Ediciones Guadarrama, Madrid.

Bohem

" Diseño de la Imagen Corporativa " Báscula, Branker, 1984

Chávez, Norberto

" Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional ".

Gustavo Gili, Barcelona, 1988

Costa, Joan

" Identidad e Imagen Corporativa en la Europa Actual"

Revista Visual, Barcelona, 1991

Daley, T.

" Guía Completa de Ilustración y Diseño " Editorial Hermann Bluma, Barcelona, 1985

Enciclopedia Combi Visual, Editorial Exito, S.A., Barcelona, 1971

BIBLIOGRAFIA

Escudero, M. Teresa.

" La Comunicación en la Enseñanza ", Editorial Trillas, México, 1990

Fleming, William

" Arte, Música e Ideas ", Editorial Mc. Graw Hill, México, 1991

García, Sergio, apuntes.

Guyton

" Fisiología Humana ", Editorial Interamericana Mc. Graw Hill, México, 1987

Hickethier, Alfred

" El Cubo de los Colores ", Editorial Noriega Limusa, México 1991

Ind, Nicolas

" La Imagen Corporativa, Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad Eficaces"
Editorial D. De Santos, Madrid, 1992

Karch, Randolph

" Introducción a la Práctica de las Artes Gráficas" Editorial Trillas, México, 1981

Lehninger.

" Bioquímica " Editorial Omega, Segunda Edición, España, 1994

Llovet, Jordi

" Ideología y Metodología del Diseño ", Editorial Gustavo Gili, México, 1979

BIBLIOGRAFIA

López López, Zulema

" Envase y embalaje para Exportación de Joyería en Plata ", Tesis UNUM, 1993

Mercado, Fernando

" Conceptos Básicos para la Realización de Manuales de Identidades Corporativas " Tesis UIA, 1975

Müller Brockmann, Josef

" Sistema de Retículas ", Editorial Gustavo Gili, México, 1992

Ortega Vidales, Alelia

Suárez Casals, Mèrtzell

" Imagen Corporativa y Sistema de Señalización para la Clínica de Medicina Física y Rehabilitación " Tesis UNUM, 1995

Piza, Sandra

" Identidad Corporativa de Semillas Golden de México, S.A. de C.V. " Tesis UNUM, 1993

Pompa y Pompa, Antonio

" Cuatrocientos Cincuenta Años de la Imprenta Tipográfica en México " Asociación Nacional de Libreros A.C., México 1988

Ponce Bedolla, Jo Ana

" Identidad Corporativa de la Unidad de Cuidados Intensivos " Tesis UNUM, 1995

Rawson, Philip

" Diseño " Englewood Cliffs, E.U.A., 1988

Sauté, Enric

" Diseño Gráfico Desde lo Orígenes Hasta Nuestros Días " Editorial Alinza Forma, Madrid, 1990

MANUAL

INDICE

1.INTRODUCCION	3
1.1 ANTECEDENTES	4
1.2 PRESENTACION	5
1.3 USO DEL MANUAL	7
1.4 VOCABULARIO	8
1.5 IMAGEN CORPORATIVA	10
2. REGLAS DE APLICACION	
2.1 JUSTIFICACION DE TRAZO	11
2.2 RETICULA CONSTRUCTIVA	12
2.3 RETICULA DE REPRODUCCION	13
2.4 TIPOGRAFIA	14
2.5 COLOR	16
2.6 USOS PERMITIDOS	17
2.7 USOS INADECUADOS	18
2.8 MUESTRA DE TAMAÑO	20
2.9 MARCAS DE AGUA	21
3. APLICACIONES	
3.1 PAPELERIA PERSONAL	
3.1.1 HOJA MEMBRETADA	22
3.1.2 TARJETA	23
3.1.3 SOBRE	24
3.2 PAPELERIA CORPORATIVA	
3.2.1 FACTURA	25
3.2.2 COTIZACION	26
3.2.3 REMISION	27
3.2.4 PEDIDO	28
3.2.5 NOTA DE CREDITO	29
3.2.6 ETIQUETA REMITENTE	30
3.2.7 ETIQUETA DE EMBALAJE	31
3.3 APLICACIONES ADICIONALES	
3.3.1 ENVASE	32
3.3.2 PARQUE MOVIL	34
3.3.3 FACHADA	35
3.3.4 PROMOCIONALES	36

MANUAL

U

N

O

INTRODUCCION

La creación de una imagen corporativa, debe realizarse o crearse en base a elementos correctos, reales y coherentes, además de que éstos deben ser constantes para que haya una uniformidad en las diferentes aplicaciones que se den al imagotipo y al logotipo.

El diseño de imagotipo y de logotipo debe reflejar las características de la empresa, así como también su personalidad y giro comercial.

Esto es con la finalidad de que el usuario la identifique con facilidad y que no exista una confusión de conceptos.

Para lograr una uniformidad se debe determinar desde un principio el marco en el cual pueda existir una referencia que proporcione libertad en las aplicaciones manteniendo un orden establecido.

MANUAL

INTRODUCCION

1.1. Antecedentes.

El 28 de agosto de 1980 fué fundada la empresa mexicana MYL, S.A. Creada con el giro comercial de compra, venta y fabricación de lámparas, candiles.

La empresa MYL, S.A. estaba en sociedad con una empresa, en Valencia, España, dedicada a la fabricación de candiles y lámparas, por lo cual la empresa MYL, S.A. se dedicaba también a la importación de estos productos.

El 28 de marzo de 1990, la empresa MYL, S.A. vió la necesidad de dar un giro a su negocio.

A partir de esta fecha la empresa se dedica , a la fabricación, compra y venta de artículos que ayudan a la pérdida de peso y a la conservación de la figura.

Al dar un giro comercial la empresa MYL, S.A. se vió en la necesidad de dar un cambio a la imagen de la compañía, para incluir una imagen más moderna y que representara de alguna forma la calidad, solidez y seriedad de la empresa.

Las restricciones para la modificación de la imagen exigieron que en la imagen estuviera conformada imagotipo y logotipo. No hubo una restricción en cuanto al acomodo del imagotipo y del logotipo al igual que los colores.

M A N U A L

U

N

O

INTRODUCCION

1.2. Presentación.

MYL, S.A. está organizada en un sistema de departamentos o de etapas de proceso en la fabricación de sus productos, es una organización dinámica que permite el libre movimiento de los empleados dentro de la compañía.

Es una empresa pequeña donde existe un ambiente de compañerismo y de unidad entre sus trabajadores al igual que con el patrón.

La empresa cuenta con cinco secciones de trabajo:

- a) Control de calidad de la materia prima.
- b) Sección de corte de la materia prima.
- c) Sección de cosido de las prendas.
- d) Sección de control de calidad de las prendas terminadas.
- e) Sección de envase y embalaje de los productos.
- f) Bodega.

Estos departamentos o secciones son complementarios entre sí y se busca a mediano plazo la exportación de sus productos a Centro y Sud América, y a un plazo un poco mayor se busca la supremacía del mercado para una exportación a Estados Unidos y Canadá.

Los productos que maneja la empresa son los siguientes: Traje sauna, Faja reductiva y Polvo para adelgazar.

MANUAL

U

N

O

INTRODUCCION

La estructura básica u organigrama de la compañía se establece o se conforma de la siguiente manera:

DIRECTOR GENERAL: Sr. Lorenzo Ruiz Morlote

GERENTE ADMINISTRATIVO: Sr. Helios Fernandez

DIRECCION DE VENTAS: Sr. Alfonso Rafael S.

SECRETARIA: Valentina Ramos Ayala

PRODUCCION: Sr. Francisco Vite P.

CONTROL DE CALIDAD: Sr. Filemón Vite P.

MANUAL

U

N

O

INTRODUCCION

1.3. *Uso del Manual.*

Este manual se ha creado con la finalidad de establecer los conceptos del sistema de imagen corporativa de la empresa MYL,S.A., estableciendo los procesos o procedimientos para su correcta aplicación.

El manual será como una guía para todos aquellos que estén o entren en contacto con el manejo y aplicaciones de la imagen corporativa de MYL,S.A. Acoplándose o respetando los conceptos aquí establecidos, se tendrá como resultado los aspectos deseados de coherencia y uniformidad de la imágenes representativas de la compañía.

En determinado caso de que se realicen alteraciones o modificaciones futuras a este manual, se reemplazarán las páginas que han sido cambiadas y se sustituirán o se incluirán las nuevas páginas que amplíen la información manteniéndolo de esta manera actualizado.

7

MANUAL

U

N

O

INTRODUCCION

1.4. Vocabulario.

Con la finalidad de que exista una buena comprensión en la aplicación de las normas establecidas en este manual se enlistan a continuación los términos relacionados con su elaboración:

IDENTIDAD: Las normas y valores que definen la naturaleza de la compañía.

IMAGEN: Aspectos externos y materiales reflejados por la empresa.

IMAGEN CORPORATIVA: Es la unión o fusión del imagotipo y del logotipo que dan como resultado una imagen.

LOGOTIPO: Estilo o familia de letra seleccionado para dar el nombre e identificar a la empresa.

SIMBOLO: Elemento gráfico que comunica la compañía.

MANUAL DE IDENTIDAD: Guía de lineamientos que describen la acertada reproducción y aplicación de la imagen.

TIPOGRAFIA PRIMARIA: Es la familia tipográfica usada en el logotipo.

TIPOGRAFIA SECUNDARIA: Grupo de familias tipográficas que se utilizan como complemento de textos que acompañan a la imagen corporativa.

MANUAL



INTRODUCCION

COLORES CORPORATIVOS: Son los colores establecidos utilizados en los elementos gráficos de la empresa, que funcionan como elemento de reconocimiento.

RETICULA: Cuadrícula que se utiliza como base de medición de trazo de la imagen.

SELECCION DE COLOR: Método de separación de color por medio de los cuatro colores básicos de impresión.

PANTONE MATCHING SYSTEM (PMS): Sistema universal utilizado como guía de reproducción de tono específicos.

POSITIVO: representación de figura en plasta negra sobre fondo blanco.

NEGATIVO: Representación de la figura calada en blanco sobre fondo negro.

PUNTOS: Unidad de medición usada para establecer el tamaño de la letra (tipografía).

INTERLINEA: Espacio entre renglones de tipografía.

OFFSET: Sistema de impresión litográfica indirecta por medio de rodillos utilizando negativos en selección de color.

SERIGRAFIA: Método de impresión por transminación de tinta a través de mallas utilizando positivos en separación de tintas.

MANUAL

U

N

O

INTRODUCCION

1.5. Imagen Corporativa.

La imagen corporativa de MYL, S.A. está representada por un símbolo o imagen constituida por la abstracción de una persona levantando pesas en base a líneas y figuras geométricas. En la imagen se maneja al mismo tiempo el logotipo que está de manera centrada para representar una cierta estabilidad y solidez de la compañía ya que el logotipo está en una tipografía sin patines light pero a su vez un poco pesadas, son de la familia Avant Garde bold ya que es un tipo de letra pesada, que da solidez.

La imagen refleja estabilidad debido a que por medio de la tipografía y la conjunción de sus elementos dan una sensación de seguridad y fortaleza.

La imagen se representa en forma vertical para reflejar el crecimiento de la empresa.

Los colores utilizados son el azul marino y el naranja dando así una imagen seria pero a la vez dinámica, alegre y elegante.

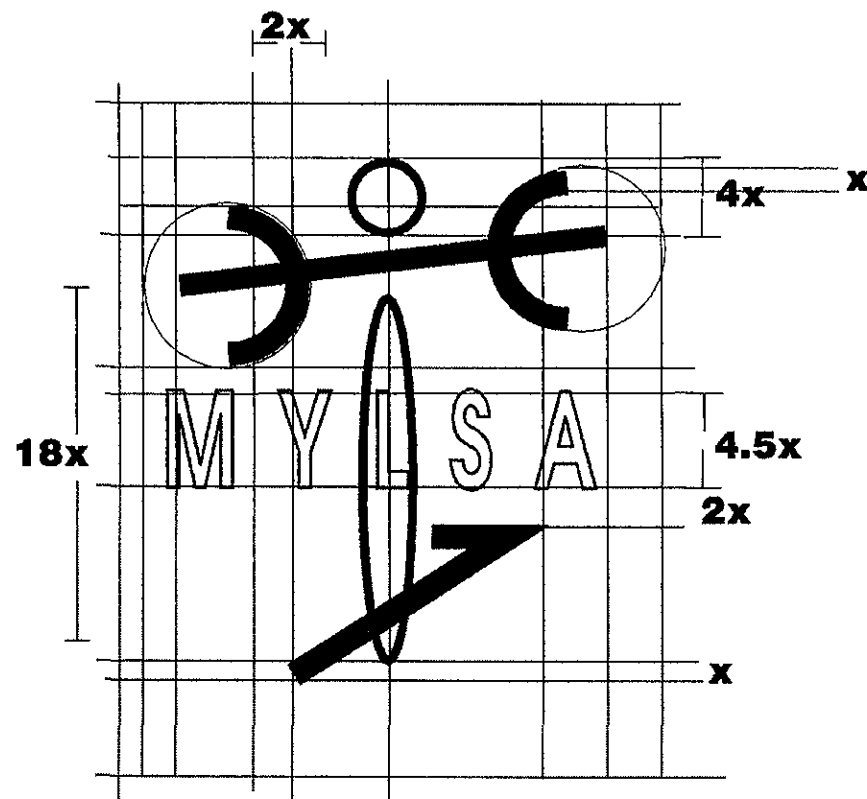


MANUAL



REGLAS DE APLICACION

2.1. Justificación de trazo.



MANUAL

D

O

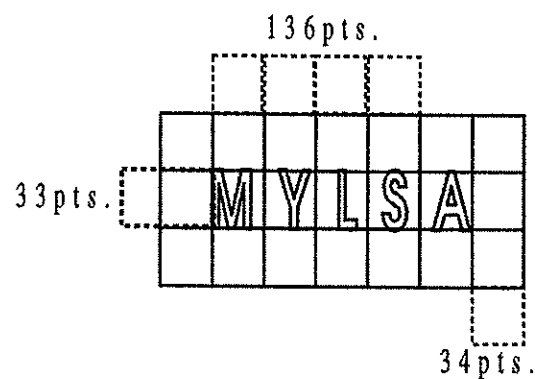
S

REGLAS DE APLICACION

2. 2. *Retícula de constructiva.*

La retícula es un trazo cuadrículado diseñado para indicar márgenes y áreas de texto y que servirá en este manual como base de estandarización de las diferentes aplicaciones.

Para MYL,S.A. se utiliza una retícula formada por cuadros de 34 x 34 pts., medida tomada a partir de altura "x" del tipo seleccionado para el logotipo. Partiendo de esa base se establecen las medidas, áreas y proporciones de la imagen.



MANUAL

D O S

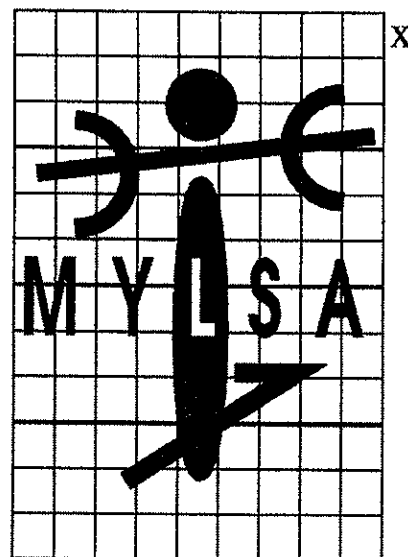
REGLAS DE APLICACION

2. 3. *Retícula de reproducción.*

El criterio de diseño utilizado en la creación de la imagen corporativa de la empresa MYL, S.A. no se permite ningún tipo de cambio en relación al logotipo y al imagotipo.

La imagen siempre deberá de estar de la misma manera y distribución de como fué diseñada, por lo tanto a continuación se muestra la retícula de trazo en la cual se debe de basar para la reproducción de la imagen.

La reticula de cuadros es con la finalidad de poder reproducir la imagen por métodos no fotográficos.



MANUAL

D

O

S

REGLAS DE APLICACION

2. 4. Tipografía.

TIPOGRAFIA CORPORATIVA:

En la tipografía corporativa, que es la utilizada en la imagen, se maneja en familia **Avant Garde Bold** un poco comprimida y alargada. Este tipo de aplicación o de familia es una letra pesada, que refleja solidez y seguridad, además de supremacía, característica que la empresa desea reflejar.

A continuación se muestra el alfabeto de la familia **Avant Garde Bold**:

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

M A N U A L

D

O

S

REGLAS DE APLICACION

TIPOGRAFIA SECUNDARIA:

Además de la tipografía corporativa o primaria, se seleccionó la tipografía secundaria que serán para las aplicaciones en los textos complementarios dentro de las aplicaciones.

En el diseño de la papelería y demás aplicaciones se manejaron la tipografía de la familia **Times**, esta solo es utilizada en los datos de la Hoja membretada, se seleccionó esta tipografía para dar un toque de elegancia y seriedad .

En las demás aplicaciones se maneja la familia **Times Bold**, debido a que es una tipografía un poca más gruesa, y esto se tomó en cuenta debido a que todas las demás aplicaciones la tipografía va calada sobre color azul marino.

Times:

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Times Bold

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

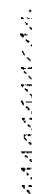
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

MANUAL



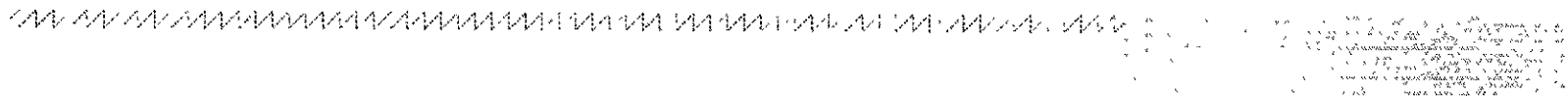
REGLAS DE APLICACION



2. 5. Color.

En la imagen como en la papelería se utilizó el color Azul Marino, que su número de pantone es PMS 2965 CVC, y también se utiliza en la imagen el color Naranja cuyo pantone es PMS 159 CVC.

Se utilizaron estos colores ya que reflejan seriedad y elegancia, además de que son colores que son muy limpios y hacen que la imagen al igual que la papelería se vean muy limpios, elegantes y serios.



MANUAL

D

O

S

REGLAS DE APLICACION

2. 6. Usos Permitidos.

1. Se permite el uso de la imagen en negro y grises al 33% cuando así se requiera.



2. En caso de que se requiera la publicación o la impresión de la imagen en alguna revista, periódico, folletos, envases y embalajes, y que se realice en otra tinta que no sea el de color azul PMS 2962 CVC y naranja 159 CVC se podrá realizar en positivo o en negativo.



17

3. El color institucional permitido es el azul PMS 2962 CVC y el naranja PMS 159 CVC.

MANUAL

REGLAS DE APLICACION

MANUAL

2. 7. Usos inadecuados.

Para evitar errores en las aplicación de la imagen a continuación se desglosa una serie de restricciones para el uso de la imagen:

1. No se podrá cambiar el acomodo de la imagen.

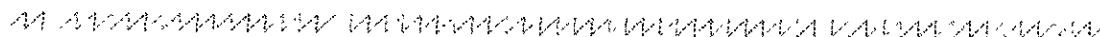


2. No deberán cambiarse las proporciones ni los espacios establecidos en este manual.

18



3. No se podrán hacer cambios de tamaño, reducciones, a la imagen en las que se pierda la visibilidad y no se entienda el logotipo o el imagotipo.



MANUAL

MANUAL

MANUAL

D O S

REGLAS DE APLICACION

4. No se deberá usar el logotipo en bajas.

mylsa

5. No se podrá cambiar la tipografía al logotipo.

MYLSA

6. La imagen no podrá ser deformada en ninguno de sus aspectos, ya sea en el logotipo o en el imagotipo o ambos.



19

MANUAL

D

O

S

REGLAS DE APLICACION

2. 8. Muestras de tamaños.

Aquí se muestra una pequeña guía o relación de tamaños que sirve para seleccionar el tamaño adecuado para las diferentes aplicaciones

2 . 9 . c m s .



TARJETA Y
PAPELERIA SECUNDARIA

3 . 4 . c m s .



HOJA MEMBRETADA
Y SOBRE

2 . 0 . c m s .



ETIQUETAS

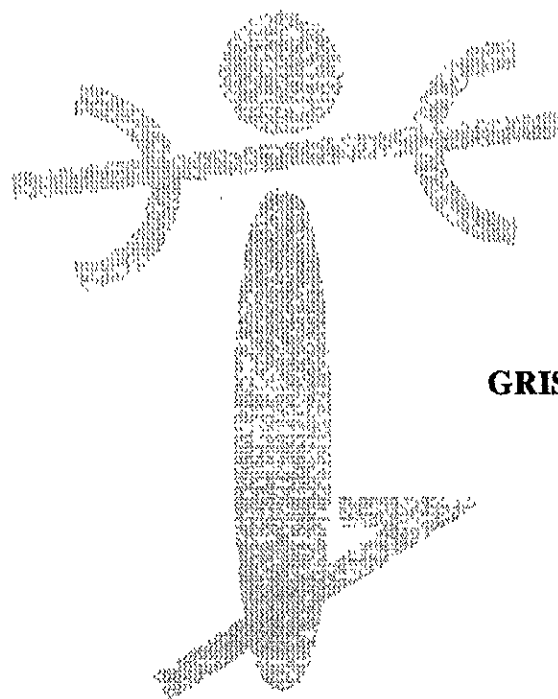
MANUAL

D O S

REGLAS DE APLICACION

2. 9. Marcas de agua.

Como una variedad en las aplicaciones de la imagen en lo que se refiere a la papelería se propone manejar una marca de agua en color gris del 10% esta variación siempre se manejará sin el logotipo.



GRIS 10%

MANUAL

T

R

E

S

APLICACIONES

Medidas: 28 X 21.5

Papel: Flannel Blanco 120g. u Opalina Blanco

Impresión: Serigrafía

Color: Azul PMS 2965 CVC

Naranja PMS 159 CVC

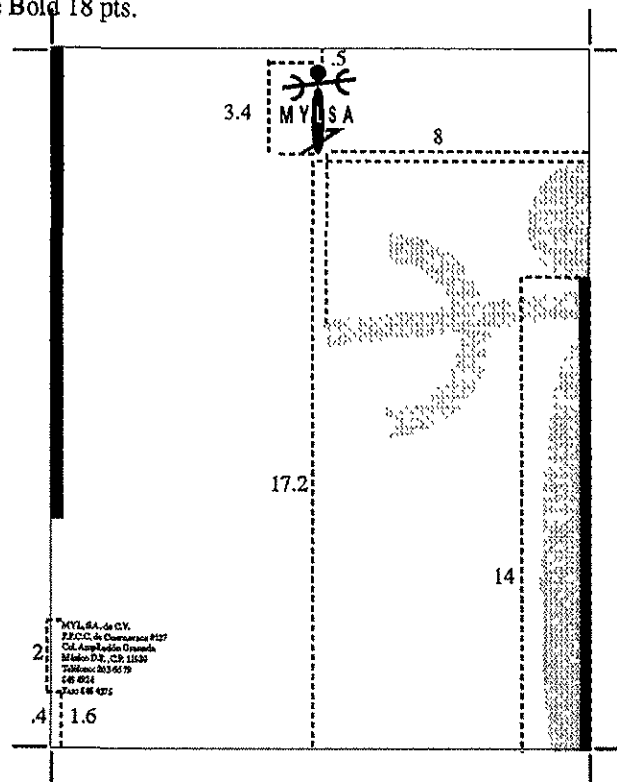
Tipografía:

Corporativa : Avant Garde Bold 18 pts.

Secundaria: Times 10 pts.

escala 1:2

medidas en cms.



22

MYLSA, S.A. de C.V.
 P.O. Box 123, Cuernavaca #123
 Col. Ampliación Grande
 México D.F., C.P. 15340
 Tel: 555-1234
 Fax: 555-1234

2

4

1.6

MANUAL

T R E S

APLICACIONES

Medidas: 5 X 9

Papel: Flannel 120 g. u Opalina Blanco

Impresión: Serigrafía

Color: Azul PMS 2965 CVC

Naranja 159 CVC

Tipografia: Avant Garde Bold 18 pts

Secundaria: Nobre (s): Times Bold 10 pts

Puesto: Times 10 pts.

Dirección: Times 7

escala 1:1

medidas en cms.



MANUAL

T R E S

APLICACIONES

Medidas: 10 X 22.5

Papel: Frannel 120 g. u Opalina Blanco

Impresión: Serigrafía

Color: Azul PMS 2965 CVC

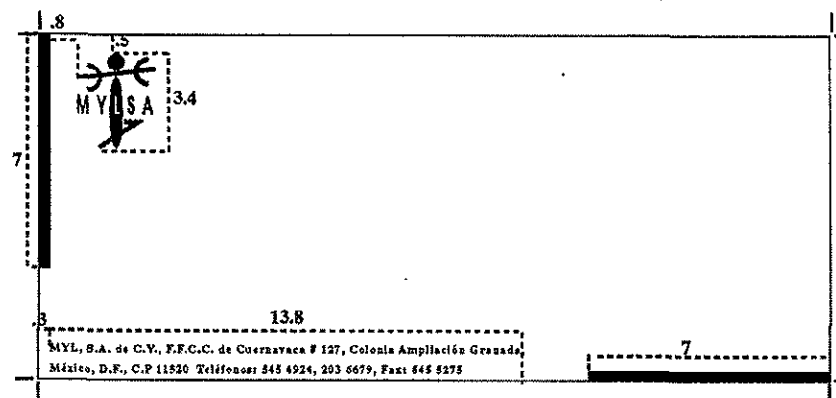
Naranja 159 CVC

Tipografía: Avant Garde Bold 18 pts

Dirección: Times 8

escala 1:2
medidas en cms.

24



MANUAL

T R E S

APLICACIONES

escala 1:2

medidas en cms.

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

- Top Header:** MYL, S.A de C.V. (width 27, height 8). Address: FFCC de Cuernavaca 127, Ampliación Granada 11520, México D.F. tel: 545 4924, 203 6679 Fax 545 5275, RFC 800829-RM9, REG. CAM. COM. 119243.
- Left Side:** MYLSA logo (width 3.4, height 1.6).
- Right Side:** FACTURA label (width 3.7, height 7).
- Form Fields:**
 - CLIENTE (width 8, height 3)
 - DIRECCION (width 8, height 3)
 - R.F.C. (width 8, height 3)
 - REMITENTE (width 8, height 3)
 - POR: (width 8, height 3)
 - COND. DE PAGO (width 8, height 3)
 - AGENTE (width 8, height 3)
- Table:**

CANTIDAD	N. DE CTE	SERVICIO	CANTIDAD	MON. NETO
2			2	
- Bottom Section:**
 - Subtotal (width 26, height 2)
 - IVA (width 26, height 2)
 - TOTAL (width 26, height 2)

3.2.1. Factura.

Medidas: 28 X 21.5

Papel: Bond Blanco

Impresión: Offset

Color: Azul PMS 2965 CVC

Naranja PMS 159 CVC

Tipografía:

Corporativa: Avant Garde Bold 18pts.

Secundaria: Times 4 pts.

Especificaciones: Times 12pts

MANUAL

T R E S

APLICACIONES

3.2.2. Hoja de Cotización

Medidas: 28 X 21.5

Papel: Bond Blanco

Impresión: Offset

Color: Azul PMS 2965 CVC

Naranja 159 CVC

Tipografía:

Corporativa : Avant Garde 16 pts.

Secundaria: Times 9 pts

Especificaciones: Times 12 pts

escala 1:2

medidas en cms.

2		83	
3		37	
 MYL,S.A de C.V. EFCC de Cuernavaca 127 Ampliación Granada 11620 México D.F. tel: 648 4924 303 6078 Fax 648 8276 RFC 800628-RMS REG.CAM.COM. 119243		COTIZACIÓN	
6		12	
FECHA		COMPRADOR	
CLIENTE		ENTREGAR	
DIRECCION			
REG.			
TEL.			
10		10	
PENALIZACION		CONDICIONES	
CANTIDAD		PRECIO UNITARIO	
DESCUENTO		TOTAL	
25		2	
25		2	
AGENTE		CAMPAÑA	
Firma de conformidad		TOTAL	
LA MERCANCIA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR		ANEXO	
		SALDO	

MANUAL

T R E S

APLICACIONES

3.2.3. Hoja de Remisión.

Medidas: 28 X 21,5

Papel: Bond Blanco

Impresión: Offset

Color: Azul PMS 2965 CVC

Naranja PMS 159 CVC

Tipografía:

Corporativa : Avant Grde Bold 18 pts.

Secundaria: Times 10 pts.

Especificaciones: Times 12 pts

escala 1:2

medidas en cms.

1.



MYL,S.A de
 FFCC de Cuernavaca
 127
 Ampliación Granada
 11520
 México D.F. tele 545
 4924

37

REMISION

1

36

45

CLIENTE

1

12

23

REMITA:

1

23

POR:

1

23

FECHA

1

23

FECHERO

1

23

COND. PAGO

1

23

AGENTE

CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNIT.	VALOR	IMPORTE
23	25	93	25	27
			TOT	1

MANUAL

T R E S

APLICACIONES

44161144444

escala 1:2

medidas en cms.

2		7	
5		2.2	
2.2		2.2	
5		6	
5		3	
3		1.1	
1.1		1	
9.2		2	
1		3.8	



MYL,S.A de C.V.
 EFCC de Cuernavaca 127
 Ampliación Granada 11520
 México D.F. tel: 545 4924
 203 6679 Fax 545 5276
 RFC 800828-RM9
 REG.CAM.COM.119243

FECHA		FACTURAR A	
CLIENTE		ENTREGAR EN	
DIRECCION			
R.F.C.			
TEL.			
EMITE POR	CORREO EN	CONTENEDORES	REVISION
	428		
PAGOS			
CANTIDAD	MONEDA	DESCUENTO	TOTAL
VORTE		TOTAL	
Acepto (sino) que las mercancías detalladas en este pedido están liquidadas de acuerdo con las condiciones expresadas en el mismo		ANTICUO	
Firma de conformidad		SALDO	
LA MERCANCIA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR			

3.2.4. Hoja de Pedido.

Medidas: 28 X 21.5

Papel: Bond Blanco

Impresión: Offset

Color: Azul PMS 2965 CVC

Naranja PMS 159 CVC

Tipografía:

Corporativa : Avant Garde Bold 18 pts.

Secundaria: Times 10 pts.

Especificaciones: Times 12 pts.

MANUAL

T R E S

APLICACIONES

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

- Header Section:**
 - Logo: MYLSA (3x4.2)
 - Company Name: MYL,S.A de C.V. (8.3x4.2)
 - Address: FCC de Cuernavaca 127, Ampliación Granada 11520, México D.F. (8.3x4.2)
 - Contact: 203 6679 Fax 545 4924, RFC 800828-RM9, REG.CAM.COM.119243 (8.3x4.2)
- Form Fields:**
 - MEASURA DE: (5x8.5)
 - NOTA DE CREDITO (3.7x4.2)
 - CLIENTE DIRECCION (3x3.5)
 - RFC (3x3.5)
- Table Section:**
 - Table with 5 columns: CANTIDAD, No. DE CAL, ARTICULO, PRECIO, IMPORTE.
 - Table dimensions: 4.9x17.8.
 - Table row dimensions: 2.5x2.5x7.5x2.5x2.5.
- Summary Section:**
 - SUBTOTAL (2x2.5)
 - IVA (2x2.5)
 - TOTAL (2x2.5)

3.2.5. Nota de Crédito

Medidas: 19.1 X 19

Papel: Bond Blanco

Impresión: Offset

Color: Azul PMS 2965 CVC

Naranja PMS 159 CVC

Tipografía:

Corporativa : Avant Garde Bold 22 pts.

Secundaria: Times 10 pts.

Especificaciones: Times 11 pts

escala 1:2

medidas en cms.

T R E S

7
8
9
10
11
12
13

3.2 6 REMITENTE		5 6  2.3 2		6 MYL,S.A de C.V. FFCC de Cuernavaca 127 Ampliación Granada 11520 México D.F. tels 545 4924 203 6679 Fax 545 5275 RFC 800828-RM9 REG.CAM.COM.119243	
5.3 1 NOMBRE		5.5 CONSIGNATARIO			
DIRECCION					
POBLACION					
ESTADO					
TRANSPORTES					
8 3 Nº. DE BULTOS					

medidas en cms.

MANUAL

T

R

E

S

APLICACIONES

3.2.7. Etiqueta de embalaje

Medidas: 17.3 X 13.2

Papel: Bond Blanco

Impresión: Offset

Color: Azul PMS 2965 CVC

Naranja PMS 159 CVC

Tipografía:

Corporativa : Avant Garde Bold 20 pts.

Secundaria: Times 12pts.

Especificaciones: Times 12pts

escala 1:2

medidas en cms.

ORDEN DE COMPRA	
ORDEN DE MENSAJES	
DESCRIPCION	
CLAVE DEL ARTICULO	
CODIGO DEL PRODUCTO	
CANTIDAD DE CAJAS	

MANUAL

T

R

E

S

APLICACIONES ADICIONALES

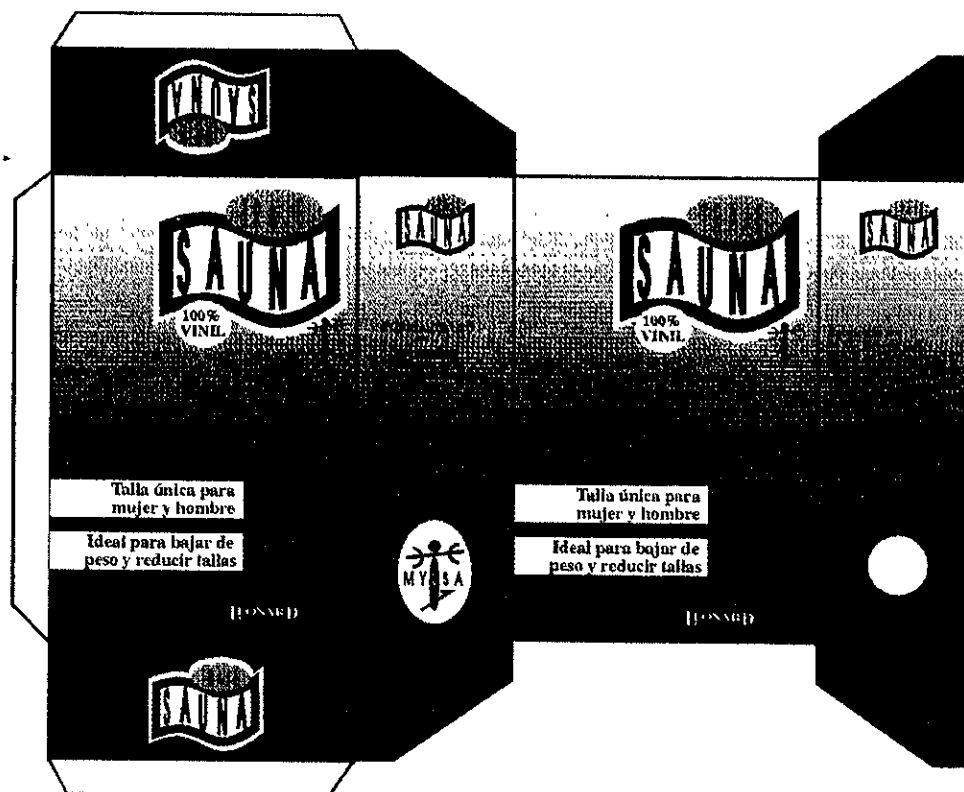
3.3.1. Envase

Papel: Cartón cagle.

Impresión: Offset

Selección a color

escala 1:5



MANUAL

T

R

E

S

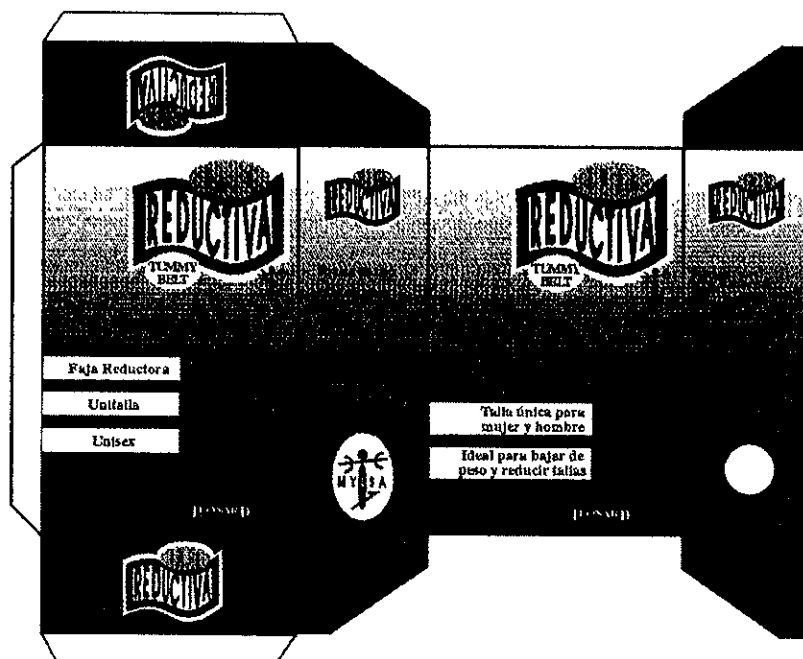
APLICACIONES ADICIONALES

Papel: Cartón cople.

Impresión: Offset

Selección a color

escala 1:5



MANUAL

T R E S

APLICACIONES ADICIONALES

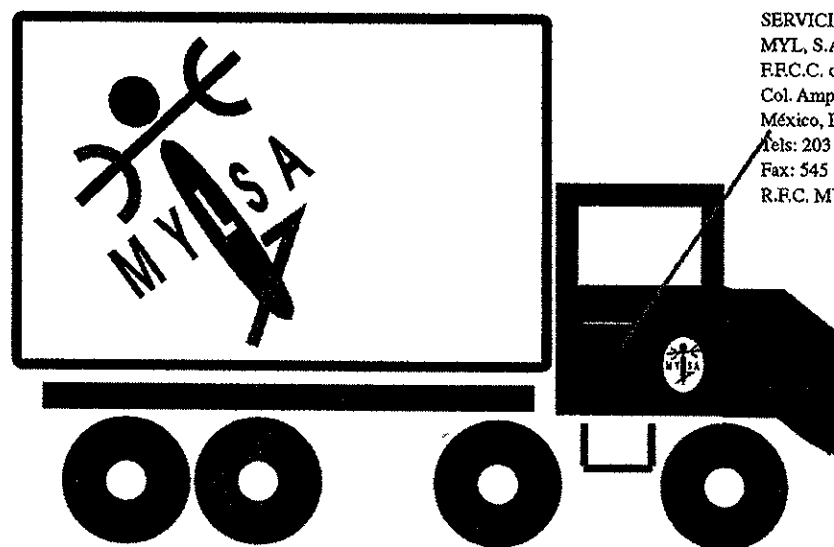
3.3.2 Parque Movil.

La imagen aplicada a los vehículos utilitarios de la empresa, representan un gran medio de promoción o de publicidad para la misma.

Es una manera de hacer publicidad de la empresa sin ningún costo adicional ya que los vehículos pertenecen a la empresa.

Algo muy importante, es que los vehículos deben de estar siempre en óptimas condiciones, al igual que su cuidado de pintura, etc.

Se recomienda aplicar las imágenes al igual que los legales en vinil.



SERVICIO PARTICULAR
MYL, S.A. de C.V.
R.F.C. de Cuernavaca 127
Col. Ampliación Granada
México, D.F. 11520
Tels: 203 6679 545 4924
Fax: 545 5275
R.F.C. MYL800828 RM9

MANUAL

T

R

E

§

APLICACIONES ADICIONALES

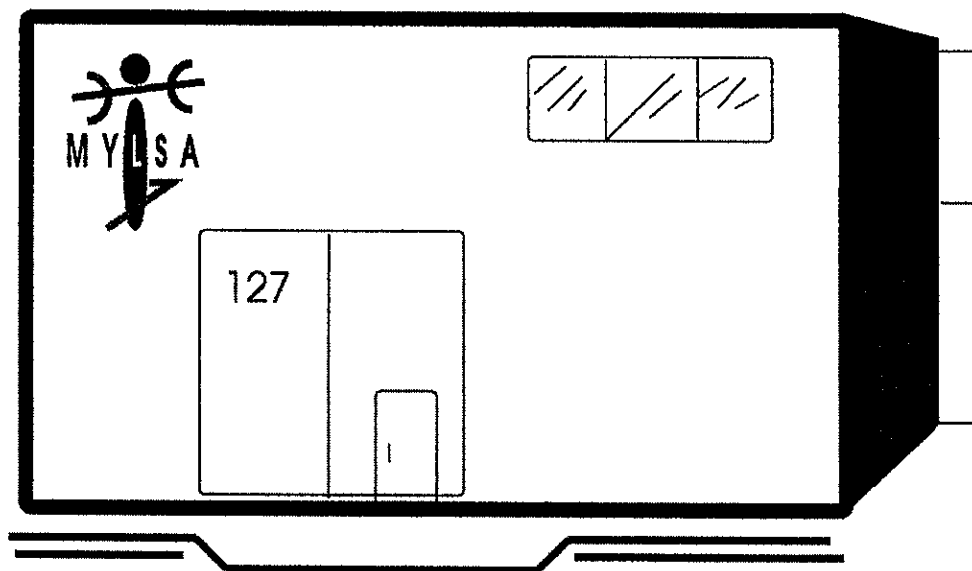
3.3.3 Fachada.

La imagen aplicada en la fachada debe de ser de un tamaño adecuado al tamaño de ésta.

La fachada se recomienda de que se pinte de color blanco, para que la imagen no sufra cambios en el color.

Además que estos colores son los corporativos de la imagen y por lo tanto de la empresa.

La puerta de entrada se recomienda que se pinte también de color azul marino para que exista una relación y una uniformidad entre la imagen y el edificio.



MANUAL

T R E S

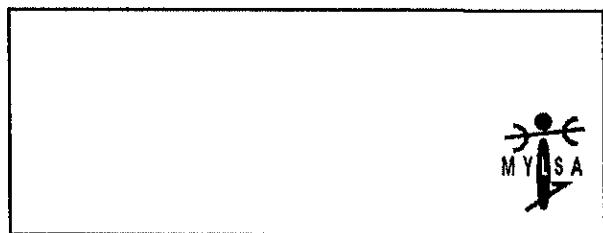
APLICACIONES ADICIONALES

3.3.4. Promocionales.

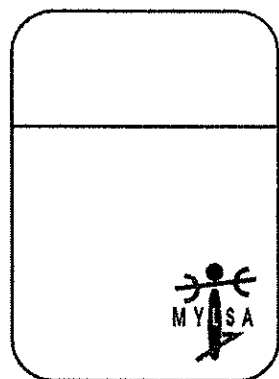
La imagen aplicada a los promocionales debe ser proporcional a estos.

A continuación se sugieren unos cuantos promocionales que a la empresa le agradaría tener como regalo para sus clientes.

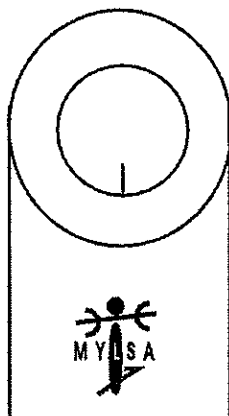
La imagen en los promocionales estarán impresos en serigrafía en color Azul PMS 2965 CVC y Naranja 159 CVC.



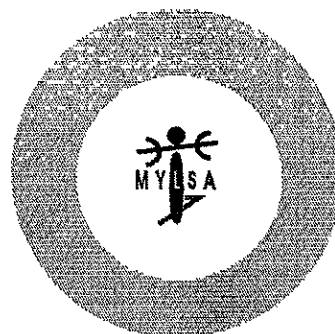
Pluma



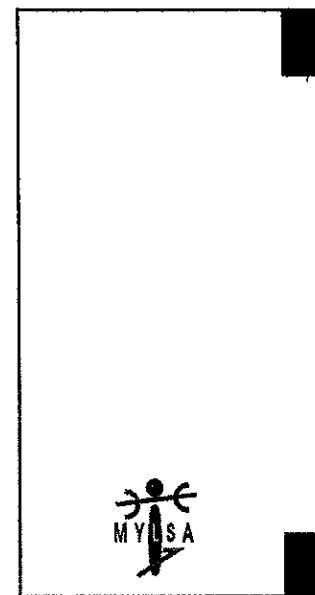
Encendedor



Reloj



Cenicero



Agenda

MANUAL



CREDITOS

Para cualquier duda o aclaración referente a las aplicaciones contenidas en este manual o alguna aplicación especial no contemplada en el mismo favor de comunicarse con los diseñadores.

Luis Molina Jayme

Teléfono: 589 0816

Paolo Harden Cooper Escajadillo

Teléfono: 643 8813

MANUAL

