



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“ La Tridimensionalidad en la Identidad Gráfica ”

Tesis

Que para obtener el título de :
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Carmen Liliana Pedroza Rivera

Director de tesis : Mtro. Miguel Armenta Ortíz
Asesoría: Mtra. María del Carmen Martínez Campos

Mexico , D.F. 2005



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICA
XOCHIMILCO D.F.

m.339740



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A mis sinodales ,maestros, asesores, compañeros, amigos y familia; Por su ayuda incondicional durante el desarrollo de este proyecto .

Especialmente a mis padres que son las personas más importantes en mi vida Juan Ramón Pedroza Díaz , Martha Rivera Valderrama y a mi hermano Juan Ramón Pedroza Rivera , en su incansable motivación por no dejarme vencer, para no dejar atrás lo que ahora eh concluido y que es logro de su amor.

A mis primos , abuelos , y amigos que ya no se encuentran conmigo pero que siempre estarán en mi corazón para siempre .

"GRACIAS"

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Carmen Liliana Pedroza Rivera

FECHA: 6-Dicem - 05

FIRMA: [Firma]

INDICE

Introducción

Capítulo 1

Empresapag 3

Que es una empresa

Empresa pública

Empresa privada

Empresario

Transportistas de material para construcción

Antecedentes

Política

Objetivos

Áreas de trabajo

Maquinaria y transporte

Capítulo 2

Identidad gráficapag 17

Diseño

Historia del diseño

Definición del diseño

Diseñador

Diseño de identidad

Que es identidad

Antecedentes

Características

Clasificación

Identidad corporativa

Identidad comercial

Identidad institucional

Identidad profesional

Identidad personal

INDICE

Componentes de una identidad

Logotipo

Imagotipo

Capítulo 3

Tridimensión44

Diseño tridimensional

Diseño bidimensional

Elementos del diseño

Las tres direcciones primarias

Las tres perspectivas básicas

Elementos conceptuales.

Elementos visuales.

Elementos de relación.

Elementos de constructivos

Capítulo 4

Proyecto Gráfico81

Conclusión

Bibliografía

A decorative graphic consisting of several overlapping squares of varying sizes and positions, arranged in a roughly diagonal pattern from the top-left to the bottom-right. The squares are white with black outlines.

Introducción

INTRODUCCIÓN

IDENTIDADES

Empresa

Proyecto

Tridimensional

capítulos

En la sociedad actual la identidad gráfica es una necesidad para cualquier persona u objeto. Y cuando se habla de realizar una identidad gráfica me estoy refiriendo a unir elementos visuales que permiten identificar algo específico de un individuo, una empresa, institución, negocio, o corporación, llegando a algo mejor que es distinguir productos o servicios de las competencias existentes en todas sus circunstancias.

Tanto el diseño y como el diseñador tienen el objetivo de desarrollar un proceso de comunicación efectiva entre la organización o empresa y el cliente, mediante un mensaje visual.

Actualmente la transportación de material de construcción será identificada como una nueva opción en el mercado de transportes con una presencia visible y tangible, no sólo para los clientes, sino para los empleados y proveedores que tienen como meta ubicarse entre las mejores de su ramo brindando sus servicios.

En este proyecto se añade la tridimensión para darle una peculiaridad y manera de comunicar, ya que vivimos en un mundo donde la perspectiva es importante para el ser humano.

INTRODUCCIÓN



El desarrollo del proyecto consta de cuatro capítulos que contienen información tanto general como particular para el diseño de la identidad: “Transportistas de Material de Construcción”.

El primer capítulo contiene información de la empresa transportista de material de construcción como: antecedentes , objetivos , filosofía , áreas de trabajo, maquinaria ,competencia ,etc.

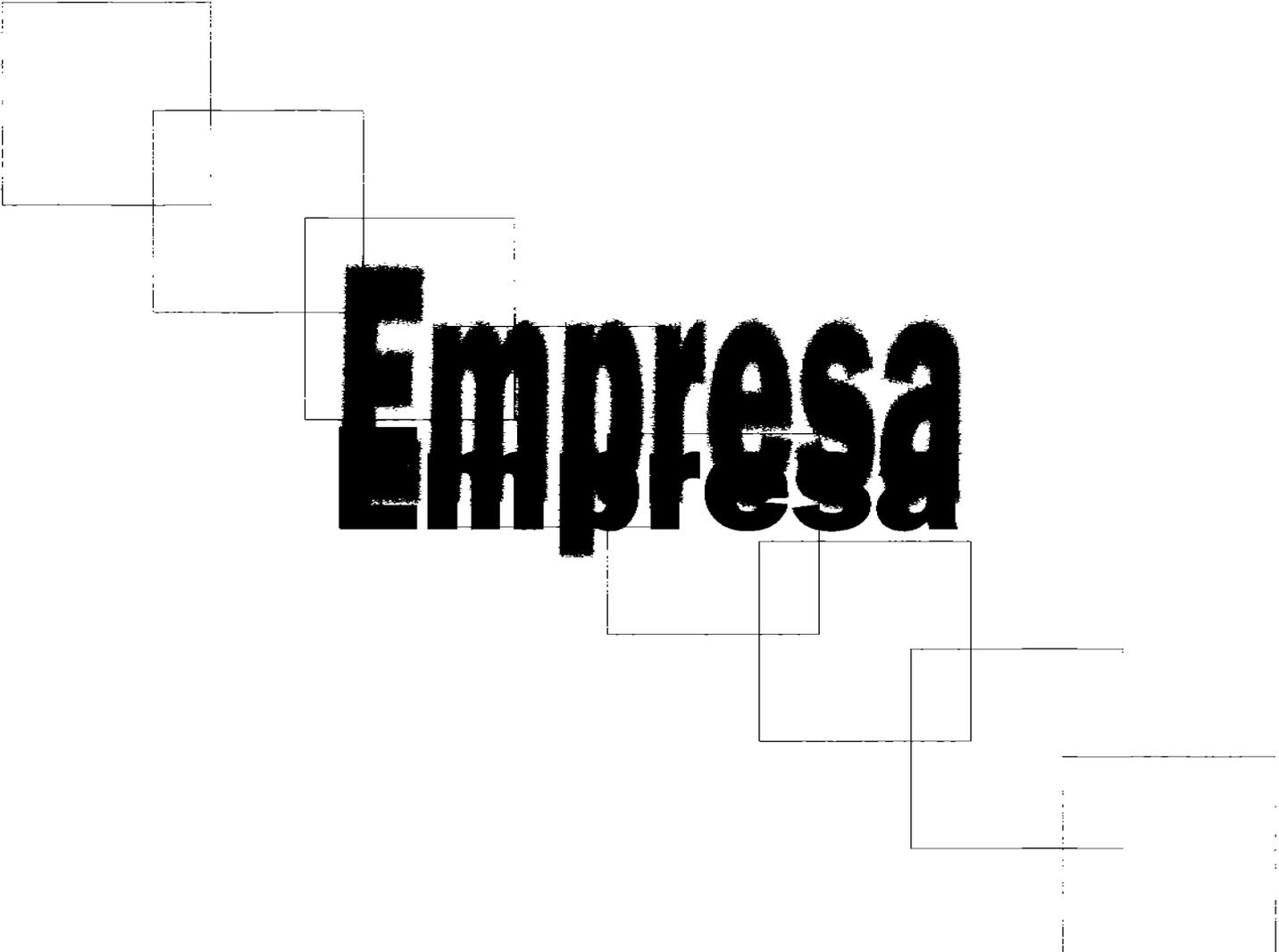
El segundo capítulo contiene la definición de diseño, historia del diseño, definición de identidad ,antecedentes ,características sobre los elementos de una identidad así como los tipos de identidades . Y con la ayuda de imágenes que nos permite tener mayor comprensión de lo que uno quiere expresar para que el conocimiento quede más firme.

El tercer capítulo aborda los elementos de la tridimensión,, así como las direcciones , las perspectivas y las formas tridimensionales.

Este capítulo muestra que el ser humano tiene la habilidad de observar los objetos que nos rodean, ya que todo tiene una altura ,largo y ancho, asimismo tiene profundidad y volumen.

El cuarto capítulo es el proyecto gráfico.Como se fue desarrollando desde el bocetaje hasta llegar a la selección de la identidad.

Cada capítulo contiene imágenes para entender mejor el concepto que se está explicando para mayor comprensión en la idea.



Empresa



Una empresa es una entidad jurídica que realiza actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la empresa, los accionistas.(1)

En este caso la empresa transportistas de material para construcción solamente existe un solo dueño y es el que determina la situaciones de la empresa, además se realizan otros tipos de actividades como servicios y construcciones. Mas adelante tendremos más información referente a la empresa.

La empresa sigue existiendo aunque las acciones cambien de propietario o éstos fallezcan. Una empresa o compañía posee una serie de activos; cuando se crea una hay que redactar una serie de documentos públicos en los que se definirá:

-
- El objetivo de la misma.
- Razón social.
- Domicilio fiscal.
- Los socios fundadores.
- El volumen de capital social inicial.
- En cuántas acciones o participaciones se divide el capital social.
- Cuáles son los estatutos de la sociedad, entre otros.

La actividad y la estructura legal de las empresas se regula mediante el Derecho mercantil. Con esta ley se establecen los requisitos contables, las obligaciones de los encargados o administradores y los derechos de los accionistas.

Por lo general, los socios de la empresa tienen una responsabilidad limitada: sólo responden por las deudas de la empresa con la suma de su aportación, medida por el valor de las acciones.



Empresa privada

Existen distintos tipos de compañías que, en función del grado de responsabilidad de los socios o accionistas, reciben distintos nombres. En primer lugar hay que distinguir entre **públicas** y **privadas**.

Una Empresa pública es una entidad institucional con personalidad jurídica propia, constituida con capital de titularidad estatal en su totalidad o de modo parcial, cuya finalidad es la realización de actividades productivas o la prestación de un servicio en régimen de Derecho privado.(2)



Empresa privada

La diversidad de las empresas públicas es tal que, a veces, resulta difícil identificarlas. Así, por ejemplo, no se debe identificar la empresa pública tan sólo con las empresas nacionalizadas ya que, aunque todas las empresas públicas tienen un capital público al menos en parte, no todas surgen a partir de un proceso de nacionalización.

Lo que en la práctica caracteriza o diferencia a una empresa pública de otra privada es su relación con los poderes públicos.

A diferencia de la empresa privada, la empresa pública no busca la maximización de los beneficios, las ventas o la cuota de mercado, sino que busca el interés general de la colectividad a la que pertenece, aunque este interés pueda, en ocasiones, ir en contra de los objetivos anteriores que rigen la actuación de la empresa privada.

Por ello, el proceso de toma de decisiones de la empresa pública difiere de aquellas que pertenecen al sector privado en tanto que el poder de iniciativa parte del Estado, que lo ejerce estableciendo sus objetivos y controlando su actividad; el poder de gestión pertenece a las propias empresas, que lo llevan a cabo a través de sus propios órganos aunque, a menudo, los directivos y administradores son nombrados por el Gobierno.(3)

Es frecuente también que los trabajadores y los usuarios, mediante las asociaciones de consumidores, estén representados en los órganos ocurrentes.

Las empresas públicas, que constituyen la mayor parte del sector público de la economía, y que son uno de los principales medios utilizados por los Gobiernos para intervenir en la economía, tienen una relevancia económica muy destacada, no sólo en términos cuantitativos (por su volumen de negocios, su participación en el producto interior bruto PIB, número de empleados, etc), sino también debido a que se sitúan en sectores productivos clave.

La diversidad de empresas públicas es muy amplia, por lo que su modo de actuar e intervenir en los mercados dependen directamente del país y del sector al que pertenezcan.

CAPÍTULO

EMPRESA



Empresa pública
Luz y fuerza



Trabajadores de la empresa pública

Por otra parte, la diferenciación entre **empresa pública** y **empresa privada** no es absoluta. Por un lado, existen empresas mixtas, cuyo capital social es en parte público y en parte privado. Asimismo, una empresa privada puede convertirse en empresa pública si el Gobierno decide nacionalizarla. De forma análoga, una empresa pública puede pasar al sector privado tras un proceso de privatización.

Una **Empresa privada** es una entidad que desempeña una actividad económica dentro del sector privado (que se distingue del sector público). La empresa privada y el sector privado son términos que se pueden emplear de una forma indiferenciada. El factor que distingue ambos términos es que el sector privado se refiere a la totalidad del segmento de la economía que no pertenece al Estado, y la empresa privada se refiere de un modo más concreto a una empresa individual que corresponde a dicho sector.(4)

La empresa privada asume todos los riesgos inherentes a una actividad económica, aunque estos riesgos se pueden reducir gracias a subvenciones públicas y otras ayudas del Gobierno. Los individuos que crean una empresa privada buscan la obtención de beneficios o ganancias, a diferencia de los administradores de una empresa pública.



Trabajadores de empresa pública

Por regla general, las empresas públicas obtienen menores beneficios que las empresas privadas. Algunas incluso incurren año tras año en cuantiosas pérdidas, y sobreviven gracias a subvenciones o subsidios.

Otras organizaciones controladas por el Gobierno, como las responsables de la sanidad pública, no tienen entre sus objetivos la obtención de beneficios, sino tan sólo el proporcionar ciertos servicios sujetos a una limitación presupuestaria. Sin embargo, muchos gobiernos, sobre todo de corte conservador, fomentan la participación de la empresa privada en este tipo de servicios públicos.

Las compañías o empresas públicas a veces venden parte de sus acciones a individuos particulares, pero se consideran públicas siempre que el 51% de las acciones estén en manos del sector público.

En función del grado de responsabilidad de los socios y del número de accionistas, las empresas pueden ser sociedades anónimas o sociedades de responsabilidad limitada.

También se pueden distinguir entre las compañías o empresas privadas los siguientes tipos: empresas asociadas, cuando dos empresas tienen entre el 20 y el 50% de las acciones de la otra; cuando una empresa (conocida como empresa matriz) es propietaria de otra u otras empresas, cuya actividad es dirigida por la primera; y, por último,

Empresa subsidiaria, que es la empresa que está controlada por la empresa matriz, que posee más del 50% de las acciones de la empresa subsidiaria.(5)

Del mismo modo otro punto muy importante es saber que un **empresario** es la persona que asume la responsabilidad y el riesgo implícito de un negocio con la intención de obtener beneficios. Normalmente, el empresario decide qué se produce, adquiere las instalaciones necesarias para realizarlo, reúne la fuerza de trabajo, el capital, y los materiales necesarios para dicha producción. Si el negocio tiene éxito, el empresario obtiene beneficios; si fracasa, el empresario asume las pérdidas.

En las economías industrializadas de finales del siglo XX, los conglomerados y las corporaciones han sustituido al empresario individual. Sin embargo, éste aún sigue existiendo, tanto en las pequeñas y medianas empresas, como en los países en vías de desarrollo del Tercer Mundo.



La empresa transportista de material para construcción busca su propio beneficio y ganancia, pero como toda empresa tiene a su cargo personas que estas altamente capacitadas .

La siguiente información es obtenida de entrevistas que se le hicieron al presidente de la empresa .

La entrevista fue muy sencilla pero se abarcaron todo tipo de información que nos interesa para desarrollar este proyecto por ejemplo :

- ¿Desde cuando se formó la empresa Transportistas de material de construcción?
- ¿Quiénes son las personas encargadas de esta empresa?
- ¿De qué manera se desarrolla el trabajo de esta empresa?
- ¿En cuantas áreas se divide la empresa?
- ¿Trabajan para el Distrito Federal o para otros estados?
- ¿Qué servicios prestan a sus clientes?
- ¿Qué maquinaria tienen?

Y otras preguntas que fueron surgiendo como se iba desarrollando la entrevista. A partir de estas preguntas se empezó el proyecto .



Antecedentes :

Se constituye en México el día 28 de Diciembre de 1986, inició su actividad como empresa meramente regional, centrandó su actividad en la ejecución de obras de reparación de avenidas o calles y, en menor medida, en construcción. En el transcurso de sus 15 años de existencia ha pasado a ser una empresa constructora generalizada en implantación nacional dedicada a la ejecución de todo tipo de servicio en cuanto a material, limpieza o transporte para alguna construcción .

En el año 1995 comenzó a ampliar su campo de acción, tanto en el ámbito geográfico como en el desarrollo de su capacidad constructora, mediante la apuesta decidida por una política empresarial basada, tanto en el aumento en número y calificación de sus recursos humanos como en el crecimiento de sus medios técnicos y en la mejora de su tecnología. Tiene capacidad para resolver eficazmente todos los planteamientos técnicos relacionados con sus actividades en construcción y servicios. Dotada de los recursos tecnológicos más avanzados, dispone de un equipo humano altamente cualificado y capaz de solucionar, de modo integral y riguroso, cualquier demanda del cliente.

Todo ello le ha permitido configurar una organización central con gran capacidad de gestión, coordinación y apoyo, pero sin perder las cualidades que le han caracterizado desde el principio, como son la disposición permanente para dar respuesta inmediata a las exigencias que las obras plantean y el cumplimiento de los objetivos de calidad en la ejecución de las mismas.



Esta **política** ha alcanzado el objetivo final de los transportistas que no es otro que la máxima satisfacción de su clientela constituida por todo tipo de Administraciones Públicas así como de Entidades Privadas, lo que le permite afrontar, confiada, el desafío de haber entrado en el nuevo siglo y en el nuevo milenio.



Otros objetivos primordiales son

- 1) La Instalación y manejo de maquinaria pesada.
- 2) Rehabilitación y patologías estructurales de obra.
- 3) Seguridad y Prevención.
- 4) Calidad y Medio ambiente.
- 5) Contabilidad y Planificación.
- 6) Jurídica, Fiscal y Laboral.



CAPÍTULO

EMPRESA



Y el principal objetivo es generar valores de trabajo , es decir, conseguir a los auto transportistas carga normal, es decir no más peso que el que requiere una unidad para no poner en peligro al trabajador, y de regreso eso es que se aproveche la unidad, de vuelta con carga. De ésta forma, el empresario tendrá su unidad ocupada la mayor parte del tiempo.

Otro punto no menos importante es, que ofrece, además, todos los elementos necesarios para que cada proyecto sea un éxito, solucionar el espectro completo de actividades involucradas, en la construcción el mantenimiento y la explotación. Incluso, dada su solvente capacidad financiera, interviene en el análisis y en la aportación de los recursos necesarios.

Así mismo tiene tres áreas de trabajo y una gran tecnología en sus transportes

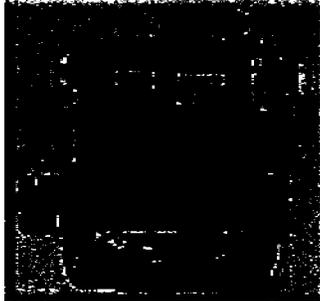


Área del material de construcción	{ Encargado Cargadores
Área de trasporte terrestre	{ Encargado Choferes Mecánicos Encargado
Área de las barredoras	{ Choferes Barrenderos

CAPÍTULO

EMPRESA

Algunas de las **máquinas y transportes** que cuenta la empresa transportistas de material de construcción para su desarrollo laboral, son :



Modelo : FC 70

Freightliner Business Class Tipo

4x2

Peso bruto vehicular: Para rangos desde 25,500 lb min. a 35,000 lb máx.

Motor: Cummins Electrónico ISB con rangos de

175 HP/420 lb-ft; 190 HP/520 lb-ft;

195 HP/520 lb-ft; 210 HP/520 lb-ft;

215 HP/520 lb-ft; 215 HP/605 lb-ft;

230 HP/605 lb-ft EPA 98/CARB

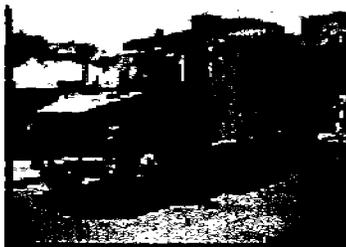


Modelo: FL 60

Peso bruto vehicular: 26,000 lbs

Principales componentes: Motores MB904 190 H.P., Cummins

ISB 175 H.P., Transmisión Fuller 5 vel



Modelo: FL 7

Peso bruto vehicular 29.000 a 35.000 lbs

Principales componentes: Motores MB906 190 H.P. a 210 H.P., Cummins ISB 205

H.P., transmisión Fuller 6 vel.

CAPÍTULO

EMPRESA



Modelo: FL 112

Peso bruto vehicular: 120,000 lbs. PBC (peso bruto combinado)

Principales componentes: Motor Cummins ISM 350 H.P. transmisión Fuller 9 vel
6x4

BACKHOE LOADER

Número de modelo: 426B-4



Año :1995

EXCAVADORES

Número de modelo : 375L

Año : 1999

CAPÍTULO

EMPRESA



n° de modelo: 416c-4

n° de modelo: 1998



n° de modelo: 350I

n° de modelo: 1997



n° de modelo: 10054

n° de modelo: 1997



n° de modelo: 769c

n° de modelo: 1997

Esto ha logrado que a lo largo de toda su trayectoria empresarial, la postura por la calidad y el medio ambiente constituye para la empresa un elemento prioritario.

Estos principios vienen confirmados tanto por las declaraciones institucionales de compromiso, como por la implantación en todas las empresas del Grupo de un sistema.

Una de las estrategias empresariales en el sector de carga, es llevar el efecto la innovación para llegar a ocupar la posición de líder.

Sus planes a futuro de transportistas de material para construcción es evolucionar en todas sus áreas para dar mayor servicio y mejor calidad a sus clientes como a la República Mexicana .

A decorative graphic consisting of several overlapping squares of varying sizes and positions, arranged in a roughly diagonal pattern from the top-left towards the bottom-right. The squares are white with black outlines and are partially transparent, allowing the text and other squares to be seen through them.

Identidad



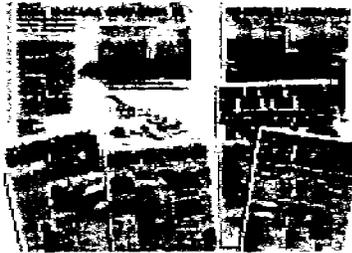
Para iniciar con *Identidad Gráfica* es necesario determinar el grado de importancia que para nosotros los diseñadores tiene definir *diseño*.

Ya que la búsqueda del conocimiento y el análisis es lo que nos impulsa a no ser un diseñador más; sino diseñadores comprometidos y preocupados por nuestra perfección del diseño y todo lo que engloba.

Historia del diseño

La historia del diseño gráfico se remite hacia los propios orígenes del hombre, esto si tenemos en cuenta que la designación del término se da hacia mediados del siglo XX, con la relación que se da en Alemania de la Bauhaus en la cual los artistas en su necesidad de expresión y, como, a manera de propuesta, abandonan sus antiguas y técnicas formales y propias del arte, esto es la pintura en lienzo, el grabado, la estructura y hace entonces una manera distinta de llegar a las masas, en primera instancia se hicieron impresos que se llamaron diseño, es decir el lenguaje del artista pero con la técnica no propiamente única y artesanal, miles de impresos sobre todo carteles de distintos formatos poblaron las ciudades enteras, llenos de propaganda.





periódico de la segunda guerra mundial

Esto se dio después de la Segunda Guerra Mundial en los países occidentales; el hecho de que el artista se involucrara con una nueva visión de su mundo y de su época representó la pauta para tener una teoría o conceptos aplicables para llegar a la reproducción a gran escala de los trabajos realizados. La Escuela Bauhaus y la enseñanza de la misma estuvo en manos de los propios artistas, muchos pintores, arquitectos y fotógrafos .(1)

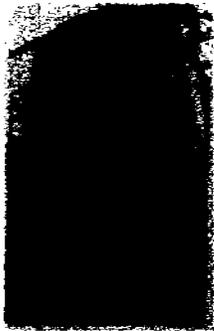


imagen de un submarino

Es por ello que el diseño adopta maneras dentro del mismo diseño, es decir podemos hablar de corrientes o bien de la estrecha relación que entre las disciplinas se da, El diseño en un mundo amplísimo en el que existe una constante evolución con la tecnología y la acelerada transformación del mundo.

Siglos atrás con la invención y especialización de la imprenta en Europa se dio una revolución en cuanto a los medios impresos de reproducción, esto le dio para agilizar las comunicaciones , lo que difundían eran principalmente boletines de tinte político así como novelas por entrega y empezaron a publicarse anuncios de establecimientos comerciales .

CAPÍTULO 2

IDENTIDAD



A B C



Pero la invención de la tipografía en Francia, Italia y Alemania principalmente abrieron el paso para la creación de los tipos móviles, así como la revolución de la imprenta y las diagramaciones sobre las que se disponían los textos y las imágenes que eran principalmente grabados que ilustraban la noticia negocio o propaganda .

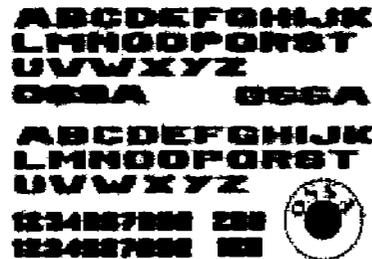
La historia del diseño nos inserta en distintos ámbitos culturales y geográficos y su evolución es también es causa del curso de las naciones , su tarea siempre se ha dado a partir de la comunicación hacia las masas a gran escala sus medios de reproducción casi monumentales .(2)

La creación en el diseño se da a través de un proceso largo y lento en el que interviene la intuición y por supuesto la imaginación .

El diseño esta destinado principalmente para la persuasión; en lo comercial toca aspectos sensibles que responden a los entándares comunes y digeribles de belleza, patrones estéticos y amplias conceptualizaciones que responden los gustos del consumidor espectador de los diseños; cuya planeación deben estar sustentada en estudios que abarquen una buena parte de la población hacia la que dirigen los mensajes.

CAPÍTULO 2

IDENTIDAD



Estos mensajes deben tener diferentes niveles de apreciación o de significación

Como son el nivel semántico, el sintáctico y el pragmático, es decir ,la comunicación y el sentido , las formas simples de las que se derivan formas mas complejas que adquieren un grado de representación.

El **diseñador** es un traductor de un espacio al que debe interpretar y designar , delimitar, resaltar o simplemente darlo a conocer , así los conocimientos de los que diseñan deben ser amplios y específicos; su percepción responder a muchos niveles de interpretación , su mente abierta para comunicar eficientemente , sus herramientas han de ser muy vastas y su imaginación, desde luego , innovadora.

En la actualidad los diseños ocupan un lugar privilegiado. Están en casi todos los rincones de la tierra y sirven para distintos favores, su objeto destinado a la mercantilización, a veces adquiere tintes de sensibilización, o bien, defiende y concientiza diversos temas o aspectos de lo cotidiano; la cotidianidad del mundo y sus diseños, la que imprime de alguna forma, movilidad al hombre en distintos momentos o causas, lo persuade a actuar de determinadas formas ,lo anima o lo detiene , lo informa y a veces lo ensalza , lo orilla a adquirir ciertos pedazos del propio mundo que lo rodea y lo entusiasma, le hace ver la plasticidad de su entorno, los recursos del pasado, y examinar sus propias emociones de forma clara y concisa.

Design

Gestaltung

Deusin

Diseño

Diseño

El diseño es una disciplina relativamente nueva iniciada formalmente en los años cincuenta, además de esto, los medios de comunicación la han convertido en una moda y no como el medio por el cual se pueden provocar reflexiones y un desarrollo intelectual.

El diseño tiene diferencias lingüísticas tiene diferencias que están determinadas en cada país. Así en inglés proviene de designio design como productor de la actividad, diseñar es elegir, singularizar o asignar, como en la elección de signos que contienen una intención .

En francés de deusin que más bien significa dibujo pero pregnante en cuanto a concepto.

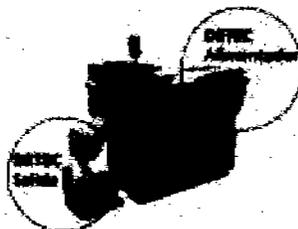
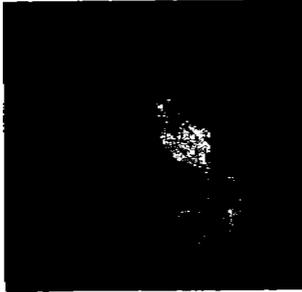
En Alemania gestaltung - gestalt que significa configuración.(3)

Conociendo esto en cierto modos todas estas concepciones pueden y deben ser aplicadas y que sus significados en conjunto arrojan un resultado un poco más global que permita realizar un estudio completo siempre sustentado por el análisis .

Entonces diseño es configuración, designación y significación de algo, coherente y cuyo resultado debe de ser (de existir) una razón, que es unir al objeto materializado con el sujeto, para cumplir con un fin que es su utilidad y uso, por medio del pleno conocimiento del problema y la proyección de esta configuración.

CAPÍTULO 2

IDENTIDAD



El diseño es parte racional, sentimental y participa también el gusto, la estética - belleza es algo que diferencia a los diseños en dirección a las masas , entre los que pueden adquirirla y quienes no se preocupan o reconocen su existencia.

El diseño es expresión con carácter comunicacional que debe cumplir los requerimientos del receptor, para los que fue creado, la sensibilidad está en la composición y la estructura gráfica más no en la técnica de representación como el arte .

El diseño no sólo es decoraciones o dibujos con el propósito de embellecer la vida diaria, el diseño es el medio por el que se transmite cultura y expresión a las masas con una significación que es reproducida presentando la intervención de la tecnología por medio de las máquinas, proceso y técnica en constante evolución que ayudan a mejorar calidad y sobre todo, ahorran tiempos mejorando la productividad, pero el diseño es un producto que tienen que ser accesible por costo y conceptos, desgraciadamente se ha convertido en un medio de manipulación aunque también cumple con difundir y persuadir, pero la mayoría de las veces con fines de lucro.

El diseño debe de observar una actitud de (rectitud); además de una configuración cargada de significación es más criterios con los cuales es evaluado.

De este modo el diseño puede ser considerado como un lenguaje que lleva una cadena comunicacional. ejemplo.



1 El **emisor o usuario** confirma en primer lugar la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en sus formas variadas: de los productos, los planes de producción, la comunicación, la formalización de los mensajes.

2 El **diseñador** es, en términos de comunicación, el codificador de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base.

3 El **mensaje** es el resultado material del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual que son ensamblados según un cierto orden. Por eso se dice que el diseño trabaja con en síntesis con unos elementos simples que son los signos, correspondientes, estos a sus códigos. Letras y textos, en tanto que signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos etc. Pertenecen a códigos lingüísticos y por otro lado las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos.

4 El **medio difusor** es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos : prensa cartel ,identidad, libro, folletos. espectaculares, etc.



5 El **destinatario** es el público que recibe el mensaje y tiene la capacidad de aceptar o rechazar la comunicación, de creerla o no, y su aptitud por ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional. (.4)

Por tal motivo el diseñador deberá ser , sobre todo, persona de comunicación, operar en todo momento soluciones en forma de verdaderas síntesis expresivas ; desarrollar un proceso de síntesis mentales y técnicas , que desembocarán en una respuesta a los requerimientos de la empresa, del producto o mensaje y de sus funciones , así como las demandas y condiciones socioculturales de los destinatarios.(5)

En otras palabras el diseñador debe entonces conocer el problema, copilar información, analizarla y enjuiciar para después ejecutar un resultado que nos presenta una totalidad: un buen diseño, funcional, útil, único y cargado de nuestro estilo. El diseñador ordena y da forma a una idea valiendose además de sus experiencias de aprendizaje.

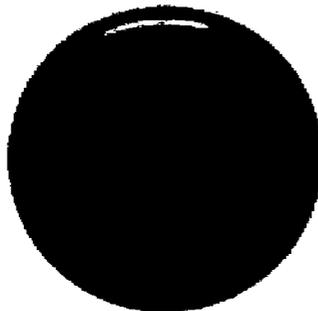
El diseño es como una disciplina que se encarga de detectar y resolver necesidades de comunicación pero debe comenzar por una actitud de compromiso desde que iniciamos con su estudio, este compromiso debe ser respaldado por el conocimiento, esto nos permite una renovación constante de aprendizaje y el alcance de resultado conveniente y específicos acordes al entorno, y orientados a llevar la productividad en beneficio de las sociedades y de nosotros mismos .



Diseño de Identidad

A partir de que ya sabemos que es diseño podemos entrar a lo que es diseño de identidad .

La Identidad Visual como la llama Joan Costa es una de las formas más antiguas de las expresión del hombre y se da por medio de los signos. Hoy constituida en una área del diseño muy desarrollada, la identidad visual es aplicada, de forma creciente y activamente, por las empresas y organizaciones de nuestra economías de mercado y también por las organizaciones de institucionales de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como una de las estrategias fundamentales de comunicación.(6)



Ejem. de identidades que están reconocidas mundialmente

Sea cual sea la información que las empresas transmitan los mensajes incluyen sistemáticamente , unos signos de identidad , y la firma del emisor

por ejemplo el editor de un libro que imprime su marca en él , pero hay otras formas del diseño que incorporan los signos de identidad, ya sea del fabricante o del arquitecto, en obras que producen : objetos industrial, productos de uso, edificios públicos, etc.



Identidad gráfica
(Empresa World premium)

Que es identidad

Identidad Visual en el campo del diseño y comunicación visual es en concreto , es una identidad gráfica; un instrumento de comunicación visual que tiene el fin de representar gráficamente a una persona u organización social de forma sintética asociado a la personalidad y características de quien la utiliza.”(7)

Por tal motivo toda organización necesita un sentido de finalidad , donde todos los integrantes de una empresa deben conocer, éstos a su vez necesitan experimentar una fuerte sensación de pertenencia.

Finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad.

Finalidad: f. Finalité (del latín finalitas , “atis). objetivo de un acto . fin con que o por que se hace una cosa.(8)

Pertenencia:..F . appertenance (del latín pertinentia) . acción o derecho que uno tiene a la propiedad de una cosa . (9)

Estas dos facetas en todo momento o situación en la vida del ser humano, debe existir una finalidad que viene siendo el fin del porque se está haciendo,



Identidad personal

7 Norberto Chávez. Imagen Corporativa. Edit. GG. Barcelona 1988

8 Diccionario. Léxico Hispano. Tomo primero. Pág.682

9 Diccionario. Léxico Hispano. Tomo segundo. Pág 420.

CAPÍTULO 2

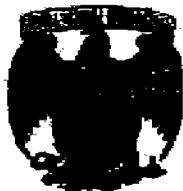
IDENTIDAD



Identidad gráfica (nestlé)



Identidad gráfica



Identidad de la Universidad Autónoma de México

Ejemplos de identidades que son bastantes claras frente a otros productos y con esto nos demuestran que no solo son slogan. Al contrario proyectan su personalidad y sus valores.

Esto es muy importante ya que de este modo se pueden lograr propias metas, y al cumplir esta finalidad, automáticamente se siente pertenencia por lo logrado. Es por eso que en la identidad gráfica deben de existir estos puntos para la funcionalidad de la misma.

Cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles.

Esto es tan cierto que en la actualidad observamos que sociedades empresariales, institutos, compañías, escuelas, etc. necesitan de una identidad y que debe de estar lo bastante clara frente a otros productos, comportamientos e iniciativas.

Esto significa que una identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y presente..

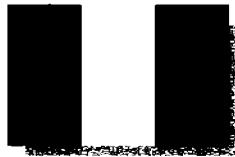
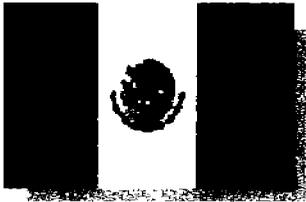
Todo lo que hace la organización debe ser una afirmación de su identidad. Los productos que fabrica o vende la empresa deben proyectar sus normas y sus valores. Los edificios de fabricación y de actividad comercial, el material de comunicación.

Todas estas cosas son visibles; todas están diseñadas, y por lo tanto dentro de una identidad.

Otro elemento igual de importante pero no visible es el comportamiento de la empresa, con su personal y con quienes entran en contacto con ella, incluidos clientes, proveedores y miembros de la sociedad en que se asienta.

CAPÍTULO 2

IDENTIDAD



Esto es en las empresas que prestan servicios , que carecen de productos tangibles , en este caso , la uniformidad en actitudes, acciones y estilos que subrayan la identidad de la organización.

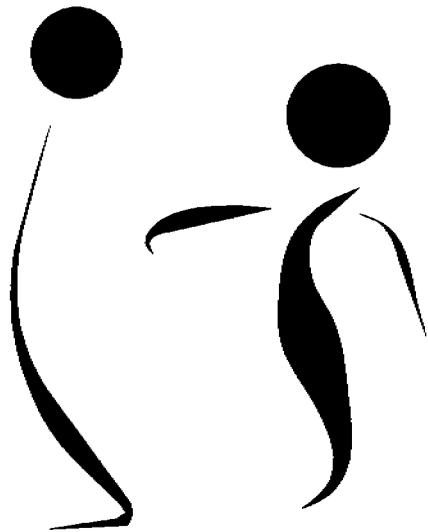
En pequeñas y nuevas empresas , el tratamiento de la identidad es intuitivo, ya que refleja directamente las obsesiones e inquietudes del fundador, que es quién le da forma.

Por todo esto se percibe que en cierto modo estos signos tienen el mismo fin que los símbolos religiosos, los escudos y las banderas y símbolos nacionales : materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad.

Por otra parte presentan normas uniformes de calidad y, por lo tanto, favorecen la lealtad de los consumidores. Estamos adentrándonos en una época en la que sólo sobrevivirán las empresas que fabriquen productos muy competitivos. A largo plazo esto significa que los productos fabricados por las mayores empresas se harán cada vez más parecidos. Se deduce de ello que la personalidad de la empresa, su identidad, se convertirá en el factor que incline la decisión del consumidor hacia una empresa y sus productos, o hacia otra.

MARCA

MARCAJE



Antecedentes

La identidad gráfica aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen de calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican.

La marca tienen aquí en primer lugar, el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros. La marca es incorporada asimismo a la comunicación publicitaria, por lo que alcanza una gran difusión.

El marcaje y la marca

Es así que para hablar de la identidad es importante retomar información desde la marca y el marcaje ya que son la forma primaria de expresión de la identidad.(10)

“Si las marcas existen por lo menos desde el siglo V antes de Cristo, según testimonios objetivos aportados por la arqueología; si la edad media dio nacimiento a la marca, precursora de sus funciones posteriores;

CAPÍTULO 2

IDENTIDAD



tatuaje

Imagen que muestra actos de identificación



actos de identificación

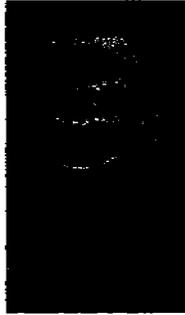
si la era pre-industrial había desarrollado ya toda una acciones especialmente empírica de la marca y de sus usos; el industrialismo occidental descubrió la marca como un factor fundamental en el desarrollo de los negocios, no sería si no hasta principios del siglo XX, con el impulso de la imprenta el transporte y la distribución, que la marca tomaría su estatuto económico de las sociedades de consumo.(11)

La marca permanece y se desarrolla llegando a construir una parte, apenas estudiada, de la evolución económica y la cultural iconográfica de nuestro tiempo.

Hoy todo es objeto de marcaje, se marca una res como se marca un coche. Se marcaban los esclavos o como se marcaba uno a si mismo, no sólo por medio de los tatuajes en las sociedades tribales, sino en todas, ya sea por medio de signos o aditamentos del adorno, también de pertenencia ya sea a una escuela o club o una orden religiosa.

Marcar o marcarse son actos de identificación

Marcar es el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una señal determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión .



Identidad gráfica que identifica a un producto y que lo acompaña en su ciclo de vida

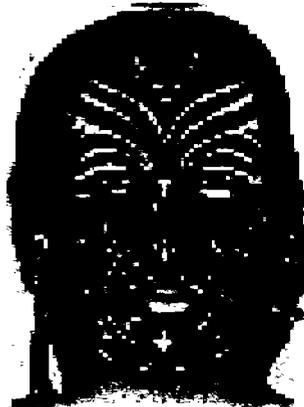


Imagen que nos señala que hay acciones fundamentales de expresión de identidad, pertenencia etc.

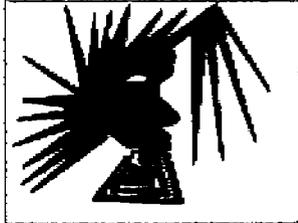
En el contexto del intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar, de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales.

La marca se adhiere así materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida. De ahí la denominaciones : marca de fábrica o marca de producto y marca de comercio , que manifiestan una actividad económicas basada en el intercambio de bienes materiales, artesanales e industriales.

La marca se manifiesta así como señal en forma de inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, todos éstos son acuñados o impresos de modo indeleble en el, mismo producto, formando parte físicamente de el de su entidad objetad , funcional y psicológica.

En síntesis se dice que el marcarse a si mismo y marcar las cosas son acciones fundamentales de expresión de identidad, pertenencia, de adscripción , de propiedad y autoría , que contiene una actitud funcional : la voluntad explicita de informar o comunicar.

Marcar supone dejar rastros materiales indelebles sobre las cosas, imprimir , estampar o acuñar.



Ejem. De marcas que tienen funciones esencialmente utilitarias y han encontrado su desarrollo en el contexto económico de producción, el comercio y el consumo.

En la medida que estos marcajes que uno practica, lo representan o lo identifican, devienen siempre y esencialmente, signos de identidad.

En el mundo pragmático de la comunicación el marcaje se constituye en un sistema de información, un código de un cierto modo de lenguaje que ha llegado a desarrollar en la vida cotidiana

Si bien las marcas tienen funciones esencialmente utilitarias y han encontrado su desarrollo en el contexto económico de producción, el comercio y el consumo, por otra parte se han incrustado en la vida diaria, en la memoria de las sociedades y constituyen un aspecto particular de la estética y cultura de las masas. Así las marcas admiten ser estudiadas en tanto que expresiones gráficas y pueden ser estudiadas desde diferentes puntos de vista: historiográficos, antropológicos, semánticos, estéticos, estilísticos, sociológico, cultural en suma.(12)

Gráficamente las marcas se pueden caracterizar, de un modo general, por medio de estas dos parejas de indicadores una: **icónico** la descripción de una imagen, retrato, cuadros, estatuas y **verbal** es cuando se dice a lo que se refiere la palabra otra: **simbólico** son elementos figurativos que representan un objeto o alguna cosa y **convencional** se determina desde el punto de vista pragmático de su funcionamiento. Esto significa que las marcas son elementos o mezclas de elementos, icónicos representativos de la marca, de ideogramas, pictogramas, monogramas, etc., más o menos figurativos o abstractos, y también de elementos lingüísticos: signos alfabéticos, tipográficos, palabras escritas.



Ejem. Identidad gráfica que alcanza un lugar en la memoria social.



nuevos soportes (cartel)



Cartel

En cuanto al contenido , las marcas significan cosas, ideales, valores, atributos, que son expresados mediante el lenguaje simbólico y emblemático.

Por eso las marcas reúnen ambas condiciones: son símbolos gráficos que constituyen representaciones y, connotan atributos (estéticos, psicológicos), y son al mismo tiempo signos convencionales, esto es, que circulan por convención por una asociación provocada entre la marca y lo que representa, por el uso repetido constituyendo una re impregnación de la memoria .

La empresas e instituciones de toda clase ya sea (ideológicas , culturales, industriales, comerciales, etc.) utilizan marcas o distintivos gráficos para simbolizar su unidad. Y que estos lleguen a convertirse en referentes que alcanzan un lugar en la memoria social, y como valores de cambio (garantía , de autenticidad , de seguridad, de calidad, de origen etc., económicos (políticas de marca , fondo de comercio), de status .

Es por eso que el diseño de identidad en el producto, es el que se distingue de los demás y de sus competidores, pero la marca como signo o señal es un marcaje y fue el principio, y ahora el modo de difusión de la marca, es incorporada a los productos. Así que ya no existe esa diferencia entre ellas.

El nacimiento de los medios técnicos de comunicación a partir de la imprenta, dio a la marca nuevos soportes: las etiquetas, los carteles, los envases y los anuncios, con lo cual la marca trascendería por todo el multiforme universo..

Por lo cual en los últimos 30 años se han fundamentado el uso de estas como consecuencia de la creación de empresas secundarias y el fenómeno de la TV

Características

“Para que una identidad gráfica cumpla su función correctamente debe estar sustentada en normas y características básicas que son:

Funcionalidad : que sea útil, se refiere a los aspectos prácticos con base en una necesidad.

Ambientalidad : que se encuentre dentro de un contexto al que pertenece.

Contemporaneidad : que sea vigente, que se ubique de acuerdo al tiempo en el que este se encuentra.

Expresividad : que se asocie y comunique adecuadamente el concepto que represente y que se vincule a los valores estéticos.

Constructividad : que sea realizable, que pueda ser reproducible sin ningún problema.

Originalidad : que estéticamente comunique información acerca del origen, el valor y la calidad de la empresa.

Coherencia: es decir que sea clara y comprensible por toda persona que entra en contacto con la empresa.

Las empresas y organizaciones económicas e instituciones de tipo cultural, cívica, administrativas, emplean a la identidad gráfica como su principal medio de reconocimiento.(13)

IDENTIDADES
IDENTIDADES
IDENTIDADES

IDENTIDADES
IDENTIDADES
IDENTIDADES

La identidad gráfica ha rebasado su función básica de identificar y se ha convertido en un indicador de garantía, calidad y confiabilidad.

Clasificación

La clasificación que aquí se presenta, está en función de la personalidad, giro, actividad de quien representa la identidad, ya que estas características son un elemento fundamental en el proceso creativo que la genera. (14)

- Identidad corporativa
- Identidad comercial
- Identidad institucional
- Identidad profesional
- Identidad personal



Identidad corporativa



Identidad comercial

Identidad Corporativa

“Es la propuesta gráfica ligada a una sociedad de empresas agrupaciones u organizaciones que se integran a una sola , obteniendo provecho y beneficios por medio de actividades que desarrolla.

Corporación (del latín *corporatione*) cuerpo, comunidad, generalmente de interés público y a veces por la autoridad

Identidad Comercial

Representa a organizaciones de naturaleza económicas que realizan operaciones de compra y venta o permuta persiguiendo fines de lucro.

Conseguir una definición de la identidad comercial es hablar de estrategias y estudios mercadotécnicos dentro de los grandes comercios .

La razón de ellos es la necesidad de ser diferentes aún estando en el mismo giro o ramo del comercio. La diferencia debe ser notada inmediatamente por el consumidor, en ésto consiste vender de inmediato el nombre de la negociación .

Lo anterior puede aplicarse al pequeño comercio, en cuyo caso quien logre una imagen más atractiva y en mayor escala, tiene la posibilidad de ya no ser pequeño comercio.



Identidad institucional

Identidad Institucional

Determina a través de una propuesta gráfica la personalidad de organización que tiene una actividad pública como enseñanza o asistencia social sin obtener algún provecho o utilidad económica.

Institución establecimiento o fundación de una cosa, cosa establecida o fundada. Cada una de las organizaciones fundamentales de un estado, nación o sociedad.

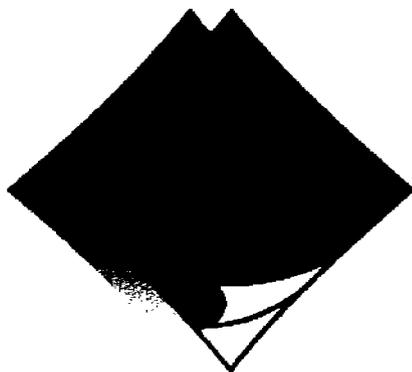
Identidad Profesional

Son todas aquellas que reúnen las características para representar a personas que desarrollan algún servicio o actividad profesional.

Toda práctica profesional crea su propia forma de identificación con características diferentes, variándolas en forma significativa de una o otra profesión.

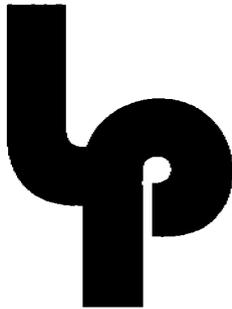
Profesión: Acción y efecto de profesar. Empleo facultad u oficio que cada uno tiene y ejerce públicamente liberal.

Que requiere principalmente un esfuerzo intelectual, frente a la que exige esencialmente esfuerzo físico y suele ser llamada manual o mecánica.



Identidad profesional

La identidad profesional al igual que la institucional esta formada por un complejo sistema de mensajes que puede manifestarse en todos y en cada uno de los componentes de la profesión, desde creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos , pero que connotan rasgos y valores de identidad.



Identidad personal

Identidad Personal

Es aquella que representa a través de la imagen, las características propias de una persona para darse a conocer.

Componentes de una identidad

La imagen constituye un sistema de mensajes. Se trata de una organización muy compleja, pues abarca desde los creados en forma específica para identificar personas, empresa, negocio, etc, hasta connotaciones de rasgos y valores de identidad.(15)

Cuando enunciamos el nombre de funcionamiento de un negocio o de una empresa, estamos haciendo uso de la razón social, al considerar la imagen de un logotipo, nos encontramos frente a un ejemplo de tipografía y al prestar o interpretar un imagotipo estamos frente a un símbolo .Todo aquello esta debidamente vinculado entre si de tal suerte que los significados parciales de cada uno de los elementos así conjuntados se estrechan para aludir sistemáticamente a la identidad.

Por lo cual mencionaremos los elementos fundamentales que componen una identidad.

Tipografía (LOGOTIPO)
Símbolo (IMAGOTIPO)

The image shows the word "Google" in its characteristic multi-colored font, with each letter in a different color: G (blue), o (red), o (blue), g (green), l (red), e (blue).

logotipo

The image shows the word "Avantel" in a bold, black, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Concluye segunda etapa

Logotipo

The image shows the words "NISSAN TODAY" in a bold, black, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Logotipo

Logotipo

La forma gráfica del nombre es el logotipo se trata de un elemento de gran valor porque la tipografía es poseedora de una enorme dimensión semántica no verbal, sino icónica, que por connotación incorpora significados complementarios al apoyo del nombre de la empresa o negocio.

Esta aseveración se basa no solo en el cumplimiento cabal de los alfabetos especialmente diseñados, sino incluso en aquellas familias tipográficas convencionales, hecho que abre una gama enorme de posibilidades que permiten apoyo semántico enriquecedor de las funciones de identificación de logotipo.

Logotipo es la transcripción escrita del nombre(nombre de empresa o de marca) por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva. El vocablo logotipo está impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología procede del griego *logos*, que significa "palabra" o "discurso", y de *tupos*, que significa "golpe formando una impronta" como la que hace un marcador estampando al fuego sobre la piel del ganado o una cuña estampando a persona o una moneda.(17)

Un logotipo es un discurso con una totalidad significativa completa en si misma e indisolublemente inscrita sobre un soporte. En grafismo una palabra diseñada : una palabra logotipada es la que está formada por letras unidas entre si entrelazadas formando una unidad signica que se diferencia de los tipos simples, móviles, porque constituye en sí misma un todo y una sucesión de letras

CAPÍTULO 2

IDENTIDAD

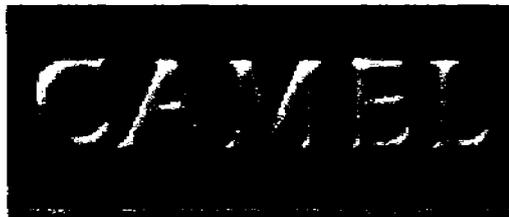
La opción por la tipografía clásica y la composición simétrica del logotipo es un recurso socialmente codificado.



El peso de los tipos sugiere de inmediato fuerza y solidez, se trata de una fuente bold. Efecto contrario se obtiene con el uso de fuente light. De donde uno es ideal para anunciar maquinaria y el otro para joyería o perfumes.(18)

El cambio de tamaño de letra tiene una función claramente técnica, pero al mismo tiempo de manera paralela aporta una serie de connotaciones laterales.

De una manera más sencilla el logotipo es el nombre de la empresa o comercio, por medio de un tratamiento gráfico particular y característico que cumple la función de identificar, distinguir, memorizar, asociar e impactar.



Imagotipo

Para que una imagen pueda ser con propiedad llamada *imagotipo*, según lo propone Norberto Chávez(1988), en su libro *La imagen corporativa*; es requisito indispensable su memorabilidad y su capacidad de diferenciación. Ejemplos claros de estos son los monogramas, o deformaciones que personalicen un logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos o situaciones reconocibles; mascotas o figuras; características de personajes u objetos; figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación ni referencias explícitas.

“La evolución del lenguaje comenzó con imágenes muy sencillas y luego progresó hasta crear pictogramas o viñetas auto explicativas, mucho después se transformó en unidades fonéticas y finalmente, se dio al alfabeto .
(19)

Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada , ya se trate de empresa, producto, acontecimiento, institución .

Damos este término simbólico o imagotipo a todo el sentido de signo convencional puramente gráfico (no caligráfico , no tipográfico , no fotográfico , etc.) (20) .



Imagotipo



Imagotipo



Imagotipo

A decorative graphic consisting of several overlapping squares of varying sizes and positions, arranged in a staggered, descending pattern from the top-left towards the bottom-right. The squares are drawn with thin black outlines and are semi-transparent, allowing the text and other squares to be seen through them.

Tridimensión

TRIDIMENSIÓN

El **diseño tridimensional** es un tema muy complejo por los elementos o fundamentos que se utilizan, por este motivo primero tenemos que especificar que es lo bidimensional en el diseño para después integrarle lo tridimensional. El diseño está determinado de acuerdo a la necesidad de comunicación de su receptor, dominando los códigos visuales y estableciendo el medio o canal por el que se va a transmitir el mensaje.

Por este motivo Porter nos dice que una imagen tiene un mensaje que impartir o de lo contrario, no habría motivo para que existiera. Nombramos zona de mensaje al lugar del soporte donde se emite el mensaje o centro de atención. En este caso nuestra zona gráfica es una identidad gráfica.



El **diseño bidimensional** solo considera la longitud y la anchura .

El mundo bidimensional es una creación humana. Por ejemplo dibujar, pintar, imprimir o teñir o incluso actividades que conducen directamente a la formación del mundo bi-dimensional.(1)

A) DIBUJAR b) PINTAR c) IMPRIMIR d) GRABAR
Lo anterior no hace comprender que el diseño bidimensional solo es un plano que tiene longitud y anchura y que con elementos o técnicas gráficas es posible establecer una ilusión de profundidad.(1)



Además el diseño bi dimensional es la base de la tridimensión ya que a partir de la bi-dimensión surgen elementos o técnica que dan una ilusión óptica de profundidad que primero uno tiene que conocer para desarrollar la tridimensión.



La tridimensión es un elemento más para diseño , en los últimos años ha tenido un gran auge ya que la sociedad en la que nos desarrollamos ha obtenido o captado con mayor facilidad el mensaje que el diseño quiere transmitir .



Imágen que explican el orden visual .

“El diseño tridimensional intenta establecer una armonía y orden visual o generar excitación visual dotada de un propósito. Es más complicado que el diseño bidimensional porque deben considerarse simultáneamente varias perspectivas desde ángulos distintos y porque muchas de las complejas relaciones espaciales no pueden ser fácilmente visualizadas sobre el papel. Pero es menos complicado que el diseño bi-dimensional por que trata forma y materiales tangibles en un espacio real.”(2)

Esto nos deja claro que un diseño está determinado por su función y que por lo cual es una creación a través de un proceso largo o corto en el que intervienen el conocimiento y, por supuesto, la imaginación, que al final lo determinante es la estructura y su funcionalidad, esto está apoyado con Scott(1988).

A continuación señalamos los **elementos del diseño tridimensional**.

Es necesario conocer la **tres direcciones** primarias que determinan la forma tridimensional "**las tres dimensiones son largo, ancho y profundidad**. Para obtener **las tres dimensiones** de cualquier objeto debemos tomar sus medidas en **dirección vertical, horizontal y trasversal**. Las tres direcciones primarias son así una dirección vertical que va de arriba abajo, una horizontal que va de izquierda a derecha y una trasversal que va de adelante hacia atrás."⁽³⁾

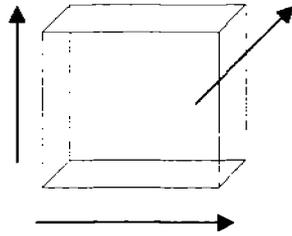
Vertical

Horizontal

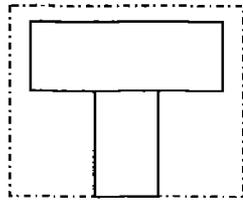
Transversal

CAPÍTULO

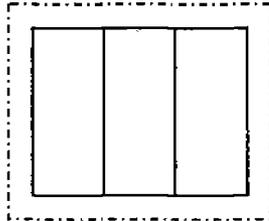
TRIDIMENSIONIÓN



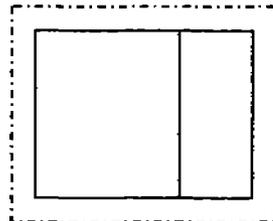
A)



B)



C)



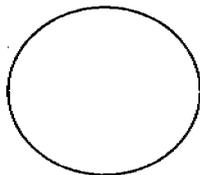
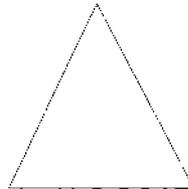
De la misma manera se consideran **tres perspectivas** básicas para representar y analizar a detalle una forma tridimensional que es la “**proyección ortogonal**”, que ayuda a visualizar las relaciones tridimensionales. La idea fundamental es analizar la forma por medio de esquemas claves que puedan tratarse en dos dimensiones. Una es el papel que muestra cómo se organizan en el espacio y la otra es que a partir de esto se pueden realizar elevaciones en cualquier dirección.

Wucius Wong señala **tres perspectivas** que son muy fáciles de comprender ya que es como el ser humano observa las formas.

A) **Visión plana:** la forma tal como es vista desde arriba. un ejemplo mas fácil y sencillo de comprender es cuando uno va en un avión y observa la ciudad de arriba hacia abajo.

B) **Visión frontal:** la forma tal como es vista desde adelante. Un ejemplo es siempre que uno va caminando y se encuentra con un edificio la visión que uno tiene es frontal ya que se está de frente al edificio u objeto.

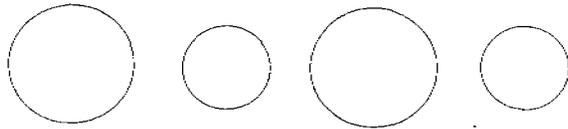
C) **Visión lateral:** la forma tal como es vista desde un costado



En este momento es importante saber que “todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos **forma** .

La Forma no es solo una forma que se ve, sino una figura que posee tamaño, textura y color . Así la forma es una representación tangible de todo lo que uno ve y la percepción de la forma depende tanto del objeto observado como del observador.

A partir de estos elementos de la forma ,podemos decir que también existen varias alternativas para crear una forma tridimensional , que por lo general es de una estructura .Esta estructura se le llama retícula o red y da la posibilidad que dentro de ella se origine otra forma.” La forma es así la apariencia visual total de un diseño.”(4)



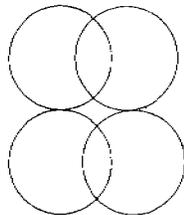
Módulos

Los módulos son otra alternativa para crear formas tridimensionales, "los módulos son formas pequeñas que a través de su repetición , tratamiento pueden generar una forma total y una ilusión óptica variando los módulos en tamaño, figura ,etc.(5) de manera que los módulos pueden estar generados por sub-módulos, los cuales son mas pequeños y existe otra que es el super módulo, que son unidades mayores a los anteriores.



Módulos (repetición de color)

Los planos seriados es otra alternativa que se puede utilizar para crear estas forma con tratamientos distintos que son :
repetición : los módulos son idénticos, en figura, tamaño, color y textura.



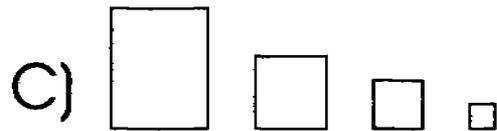
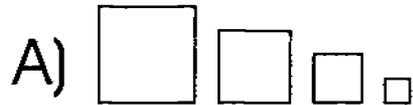
Super módulos cuadrada

La red o retícula, módulos, planos seriados, repetición y gradación son posibilidades o tratamientos que se hacen para generar una forma total bien establecida. En el diseño gráfico es muy esencial que un diseño esté bien estructurado y estas alternativas son las que nos ayudan a lograrlo

CAPÍTULO

TRIDIMENSIÓN

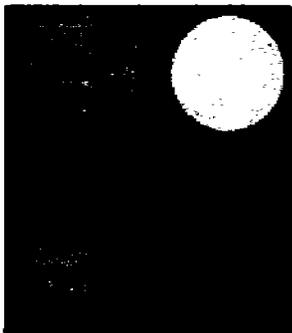
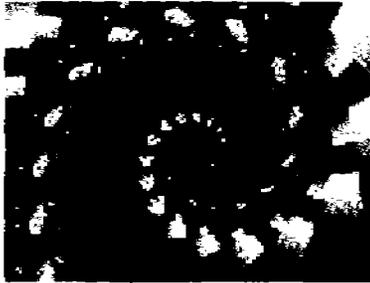
Gradación :Es una transformación o cambio de manera gradual y ordenada. Esta graduación puede realizar en tres formas .nos dice Wicius Wong.



A) Gradación de tamaño , repitiendo la figura.

B) Gradación de figura , repitiendo el tamaño

C) Gradación de figura del tamaño



Otra aplicación es la forma exterior e interior.

La forma exterior es por lo general dirigida hacia la estructura y la interior es más hacia la creación de la forma en unidad , pero ambas pueden unirse o diferir según sea el caso o tratamiento que se le quiera dar.(6)

También hay forma cerrada y abierta. La forma cerrada es la que se encuentra dentro de un volumen geométrico.

Y la forma abierta es factor de control, no es el volumen envolvente, sino un núcleo central que puede, o no, estar expresado.

Por lo expuesto anteriormente y con base en Wong y Munari nos damos cuenta que tanto la forma exterior e interior, cerrada o abierta su fin es llamar la atención del consumidor o cliente , ver que se encuentre en un lugar estratégico para que tenga el mejor contacto con el cliente o consumidor, esto es la unión en el diseño .

Ya que vivimos en un mundo de tres dimensiones lo que vemos delante de nosotros no es una imagen lisa, que tiene sólo largo y ancho como ya habíamos dicho , sino una expansión con profundidad física, la tercera dimensión.

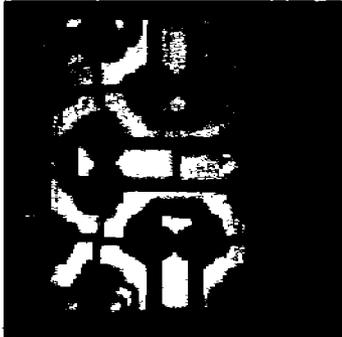


Por eso se puede decir que podemos mirar directamente adelante, hacia atrás, hacia la izquierda, hacia la derecha, hacia arriba, hacia la abajo. Y lo que vemos es un espacio continuo en el que estamos incluidos.(7)

Donde uno crece ,se desarrolla , observa ,percibe las cosas y ante todo utiliza la imaginación y la creatividad, elementos fundamentales para el hombre .

Y el espacio es un todo envolvente que percibimos en forma inconsciente por medio del conjunto de relaciones que vinculan una realidad dada o concreta con el ser humano que la percibe(.8)

Por lo que todo objeto que sea pequeño liviano y cercano puede ser levantado y sostenido por nuestras manos. Cada movimiento



Esto hace que en el pensamiento bidimensional y el tridimensional haya una diferencia de actitud. Y es que un diseñador tridimensional debe ser capaz de visualizar mentalmente en toda dirección, como si la tuviera en sus manos. No debe reducir su imagen a una o dos perspectivas, sino que debe explotar detalladamente el papel de la profundidad y el flujo del espacio, el espacio de la masa y la naturaleza de los diferentes materiales.

Por lo que es necesario conocer los elementos del diseño tridimensional .

Para analizar un diseño tridimensional, será necesario conocer qué elementos lo integran.

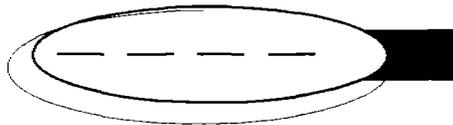
Wucuis Wong nos dice que son :

- A) Los elementos conceptuales: punto, línea plano y volumen.
- B) Los elementos visuales: figura tamaño, color textura.
- C) Los elementos de relación: posición, dirección , espacio y gravedad.
- D) Elementos de construcción : vértice, filo y cara.

A continuación se explicarán

Elementos conceptuales :

Punto: es la unidad mínima que indica una posición en el espacio, no tiene longitud, anchura, dirección, ni posición . La forma más común es la redondez, sin embargo puede ser cuadrado, triangular, oval , irregular o carente de ángulos.

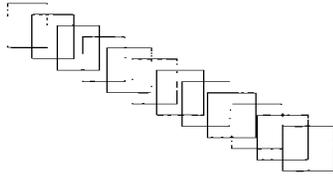


zoom

Línea : la línea es una sucesión de puntos en movimientos, tiene longitud indica una posición, dirección y propósito. Sirve como elemento para visualizar lo imaginario , delimitar espacios, dar formas concretas de ideas y símbolos y como herramienta de arquitectura. Además el tratamiento puede dar la sensación de gamas tonales (ayuda a crear la sensación de volumen y distancia)..

CAPÍTULO

TRIDIMENSIONIÓN



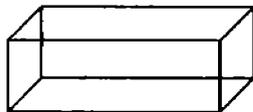
Planos



Planos con diferencias de tono.



Planos con efecto plástico de la luz para realizar la tridimensionalidad



Volumen

El plano: en el plano se considera el largo y el ancho, pero no la profundidad, nos permite definir un espacio que dependerá de cómo sea vista la forma. En el plano es posible crear una ilusión de profundidad por medio de técnicas gráficas como son:

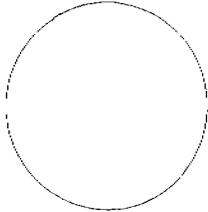
- Acentuando la líneas estructurales de la forma (grosor y tono).

- Separando los diversos planos con diferencias de tono.

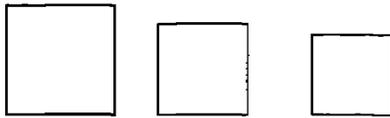
- Modelado con claroscuro / proporción una fuerte expresión a la estructura.

- A través del efecto plástico de la luz para realizar la tridimensionalidad de la forma.

- **Volumen:** es un cuerpo sólido o hueco que tienen volumen, con tres dimensiones, longitud y profundidad, pero no peso.



Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción .



Tamaño o medida

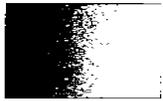
Elementos visuales

Integran la apariencia total de un diseño. cuyo manejo debe ser cuidadoso, con la finalidad de que el resultado en una propuesta de diseño sea funcional .

Figura o forma: es la apariencia externa de un diseño, en la que una forma tridimensional puede estar integrada por varias figuras bidimensionales , una alternativa son los planos seriados que anteriormente señalamos .

Tamaño o medida : todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo descubrimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable.

En la **forma tridimensional**, se mide longitud, anchura y profundidad. El tamaño es importante para determinar las relaciones con el campo visual o entorno.

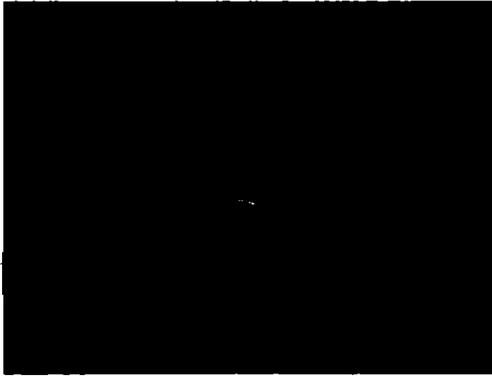


Variaciones tonales

Color: Una forma que se distingue de sus cercanías por medio del color . El color se utiliza en un sentido amplio , comprendiendo no sólo el espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y así sus variaciones tonales y cromáticas.

El color está cargado de información y es una de las experiencias más penetrantes que tenemos en común. Ya que lo asociamos a un significado.

Para generar una propuesta de diseño es indispensable conocer el color porque todos los elementos que integran al diseño deben estar en relación con el color ya que con la elección estamos comunicando un mensaje .



Antes que dar un concepto de color es necesario hablar del tono , el cual permite que un objeto sea distinguida”la presencia o ausencia relativa de la luz. La variaciones de tono constituyen el entorno “(9) .Gracias a la presencia del tono, el color puede ser identificado y este variará dependiendo de las cualidades de la luz. El color o la intensidad del claro u oscuro, es lo que más claramente distingue la forma de su entorno y puede ser natural o artificial.

El objetivo de la configuración de los colores, consiste por lo general en seleccionar las gamas de color de acuerdo a los requisitos individuales y funcionales, creando armonía equilibradas .

Los colores no están utilizados de forma fija e inamovible a una persona. Pueden ser influenciados por múltiples factores. Pueden estar marcados por el clima o simplemente por un entorno , ya que los colores son enjuiciados por los pensamientos.

Podemos ver que el color es un elemento muy importante en el diseño ya que debe de haber una relación entre el punto , línea , formas y color para que se vea una unidad en el mensaje visual y así puede ser entendido por los demás y su resultado será que todo diseño debe ser funcional .

Hasta ahora hemos señalado la importancia del color pero es necesario abordar otros aspectos teóricos

En primer lugar hay que decir que el color tiene tres dimensiones y son:

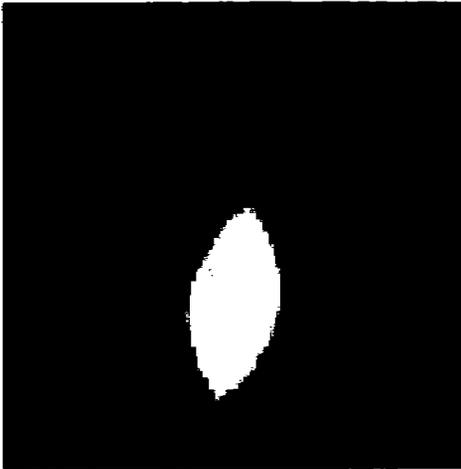
“El **matiz** : es el color mismo o el croma. Hay tres matices : amarillo, rojo y azul.

Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo es el que se considera el más próximo a la luz y el color; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. Cuando se asocian en mezcla se obtienen nuevos significados .

“**La saturación**” se refiere a la pureza de un color con respecto al gris. El color saturado es simple. Está compuesto de matices primarios y secundarios.

Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso acromática y son sutiles y tranquilizantes.





“El **brillo**” que va de la luz a la oscuridad, es decir, de las graduaciones tonales. Hay que señalar que la presencia o ausencia de luz no afecta el tono. En absoluto de los valores tonales de la imagen no se afectan. El aumento o disminución de la saturación pone de relieve la constancia del tono y demuestra que el color y el tono coexisten en la percepción sin modificar el uno al otro.”(10)

Es fundamental tener claras las tres dimensiones del color ya que el color no solo tiene un significado universal sino también ayuda a la comunicación.

Una elección para establecer los colores es el círculo cromático que nos permite tener reunidos los colores sin una diferencia muy marcada.

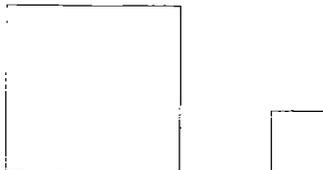
El círculo cromático constituye un elemento fundamental de la formación estética en los colores, pues representa la clasificación de los colores de este círculo cromático se descienden siete clasificaciones y son:

Contraste

Ocurre siempre, aunque su presencia pueda no ser advertida.
Existen el contraste cuando una forma está rodeada de un espacio en blanco.
Hay contraste cuando una línea recta se cruza con una curva.
Lo hay cuando coexisten direcciones verticales y horizontales.



Contraste de figura



Contraste de tamaño

En los elementos visuales el contraste existen:

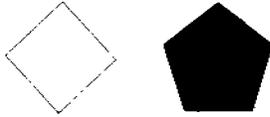
- Contraste de figura.
- Contraste de tamaño.
- Contraste de color.
- Contraste de textura.
- Contraste de dirección.
- Contraste de espacio.
- Contraste de gravedad.

1.-Contraste de figura: El contraste de figura es muy complicado porque una figura puede ser descrita de múltiples maneras. Existe el contraste entre figura geométrica pueden estar en contraste si una es angulosa y la otra no lo es. Otros casos comunes de contraste de figura son :curvilínea/rectilínea, plana/línea, simple /compleja etc.

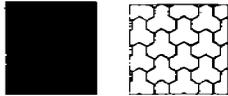
2.-Contraste de tamaño: El contraste de tamaño es directo. El contraste entre lo grande y lo pequeño se ve en las formas planas, mientras el contraste entre lo largo y lo corto se ve en las formas lineales.

CAPÍTULO

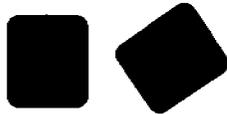
TRIDIMENSIONIÓN



Contraste de color



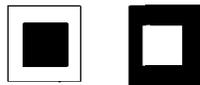
Contraste de textura



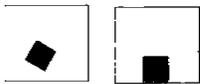
Contraste de dirección



Contraste de posición



Contraste de espacio



Contraste de gravedad

3-. **Contraste de color** : luminoso/oscuro, brillante/opaco , cálido/frío etc.

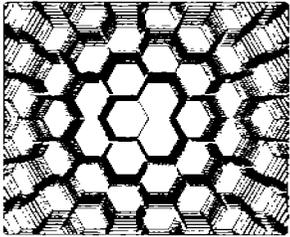
4-. **Contraste de textura**: suave/ rugoso, pulido/tosco , parejo/desparejo. opaco/satinado, etc.

5-. **Contraste de dirección**: Dos direcciones cualquiera, que se encuentren a un ángulo de 90°, están en contraste máximo.

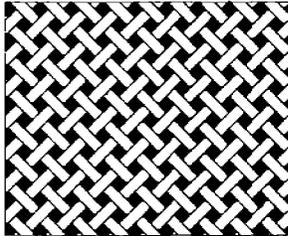
6-. **Contraste de posición** : La posición de una forma es reconocida por su relación con el marco, o el centro, o las líneas estructurales cercanas u otra forma. Los contrastes comunes de posición son: arriba/abajo, izquierda/derecha, etc.

7-. **Contraste de espacio**: Cuando el espacio es considerado como plano liso, se perciben los contrastes ocupado/vacío, o positivo/negativo. Cuando el espacio es considerado como ilusorio, las formas pueden parecer como que avanzan/retroceden, cerca/lejos, paralelas / no paralelas al plano de la imagen etc

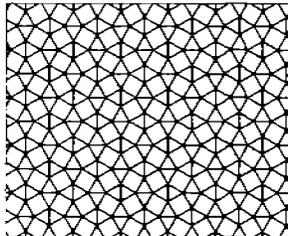
8-. **Contraste de gravedad** : hay dos tipos estable/inestable. Estable es estática mientras una forma inestable sugiere un movimiento. El otro es ligero /pesado. La liviandad o el peso de una forma pueden deberse al uso del color, pero están asimismo afectados por las figuras y por el tamaño.



Textura: la textura es un elemento visual que permite realizar un sin fin de propuestas recibirá un tratamiento que variará de acuerdo a la finalidad que persiga la propuesta de diseño.

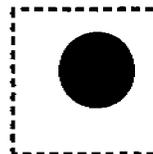
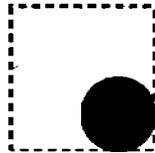
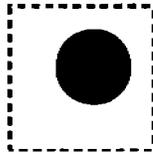
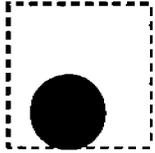


“**la textura** se refiere a las características de superficie del material utilizado en el diseño. Puede estar en forma natural , sin adorno o con un tratamiento especial. Puede ser una textura a pequeña escala que acentúe la tangibilidad tridimensional “ (12)



La textura no solo es táctil si no también se pueden crear texturas ópticas que suelen resultar muy interesantes , por lo cual podemos decir que la textura la podemos percibir mediante ambos sentidos.

Elementos de relación



Para hacer referencia a los elementos de relación se recurre a un cubo en el cual se establecen las siguientes relaciones.

Posición. La posición nos permite definir el espacio en que se ubicará un objeto, en cual no es indispensable la relación con el observador "la posición debe ser determinada desde más de uno de los puntos básicos"(13)

Los puntos básicos son tres relaciones en el campo espacial: horizontal, vertical y diagonal. Respecto a la horizontal, cualquier objeto debe tener una base que lo sostenga, que pueda ser suelo, piso o un pedestal, este plano horizontal puede elevarse sobre el suelo (horizontal no dará la diagonal).

CAPÍTULO

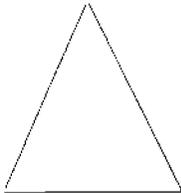
TRIDIMENSIONIÓN



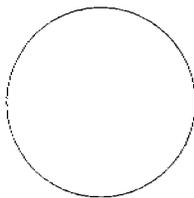
Dirección . Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales. Estos significados pueden generarse a partir de contornos básicos como el cuadrado, triángulo y círculo , cada uno de ellos tiene una connotación y sugieren sensaciones:



Cuadrado le corresponde la horizontal y la vertical nos sugieren estabilidad



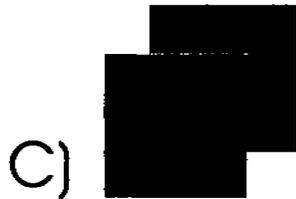
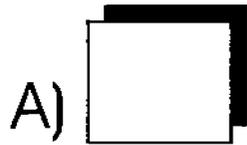
En el triángulo la diagonal nos refiere a la idea de inestabilidad , pero al mismo tiempo al dinamismo.



Al círculo la curva es la más provocadora, amenazadora y subversiva, nos refiere a la repetición y el color.

CAPÍTULO

TRIDIMENSIONIÓN



Espacio: el espacio es una totalidad en donde las formas u objetos ocupan un espacio que puede ser real o imaginario, ocupado o vacío y sugerir una profundidad. Todo el mundo en el que vivimos está regulado por estructuras, en realidad siempre son cuadrimensionales, ya que las formas de las cosas se transforman continuamente. Es decir que el hombre está rodeado por un espacio inconscientemente de acuerdo a sus necesidades. (Ejemplo a, b, c, d)

Existen diferentes tipos de espacio :

Arquitectónico.
Urbano
Visual
Tridimensional

Y se puede decir que cualquier propuesta de diseño está basada en una estructura, red o retícula que regula cada elemento gráfico proporcionando a cada uno un espacio propio.

Existen técnicas de representación gráfica que nos permite reforzar el espacio, como:

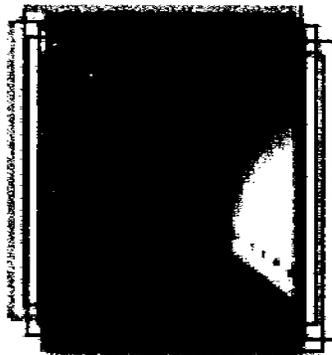


Acentuar las líneas estructurales de la forma (grosor y tono)

Separar los diversos planos con diferencias de tono.

Modelado con claroscuro / proporcionan una fuerte expresión a la estructura

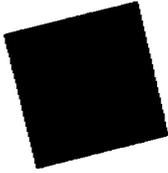
A través del efecto plástico de la luz se logra visualmente la tridimensionalidad de la forma.



Espacio ilusorio

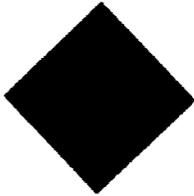
Todos los elementos anteriores serán posibles en la medida en que entren en contacto con el receptor, destacando la importancia del espacio que será posible con un cuidadoso manejo de los elementos gráficos.

Sabemos que a partir de una superficie bidimensional es posible generar un espacio ilusorio, es decir una forma tridimensional. Sin embargo existen otras propuestas de formas tridimensionales que hay que considerar, para esto nos dice Scott que en la organización tridimensional, los medios para crear la unidad de las formas materiales es el espacio real, mismos que empleamos en el diseño bidimensional; y son: circuitos del movimiento, equilibrio, proporción y ritmo.



Gravedad: la gravedad es real y tiene un efecto constante sobre la estabilidad del diseño. Todas las estructuras tridimensionales están sujetas a la ley de gravedad y esto significa que ciertas disposiciones y posiciones simplemente no son posibles.

Por eso es indispensable que el diseñador visualice mentalmente en todas direcciones, como si la tuviera en sus manos, no de reducir su imagen a una o a dos perspectivas, además de explotar detalladamente el papel de la profundidad y el flujo del espacio, el espacio de la masa y la naturaleza de los diferentes materiales



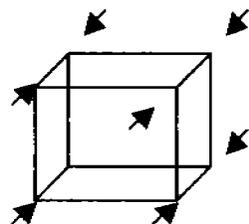
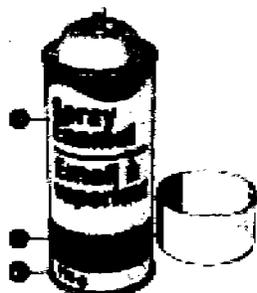
Elementos constructivos :

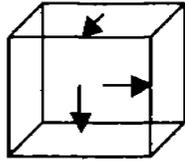
Indican elementos del diseño tridimensional, es decir las formas volumétricas.

Estos elementos nos permiten visualizar bien nuestra tridimensión en la identidad gráfica que es el tema que estamos trabajando en la presente tesis .

Los elementos son:

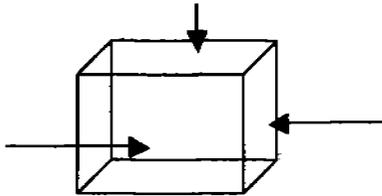
“El **vértice**: cuando diversos planos confluyen en un punto conceptual, tenemos un vértice .Los vértices pueden ser proyectados hacia fuera o hacia adentro. Los vértices deben ser marcados y puntiagudos





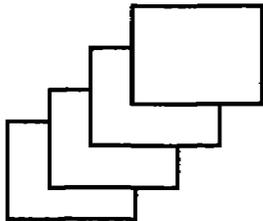
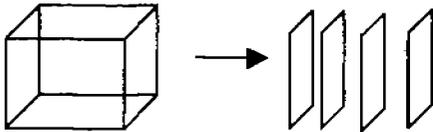
Filo: cuando dos planos paralelos se unen a lo largo de una línea conceptual, deben ser agudos y rectos.

Cara: las caras son superficiales externas e internas que encierran a un volumen. Las superficies deben ser suaves y lisas.”(14)



Existen otras alternativas muy importantes y son los planos seriados.

Los planos seriados permiten crear un volumen a partir de una serie de módulos a los cuales se da un tratamiento diferente creando efectos visuales muy interesantes.



A los procedimientos anteriores se les puede hacer variaciones por ejemplo: posicionales y de dirección, con el fin de proponer nuevas alternativas, pero siempre con el fin de ser funcionales.

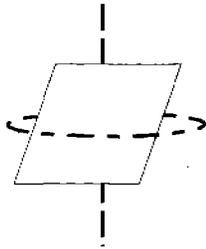
Las de posición, el espacio se puede generar de manera distinta.

Un espacio amplio hace ver mas débil el volumen.

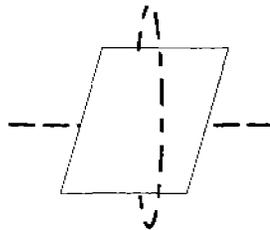
Un espacio estrecho da la sensación de solidez.

CAPÍTULO

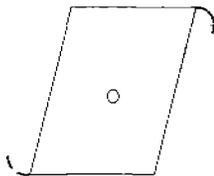
TRIDIMENSIONIÓN



Rotación sobre un eje vertical



Rotación sobre eje horizontal



Rotación sobre el mismo plano

También pueden haber distorsión en el cambio de posición como por ejemplo: hacia un lado u otro, adelante o atrás, arriba o abajo .

Otro efecto es hundimiento, es colocando los planos sobre una base y reducir su altura.

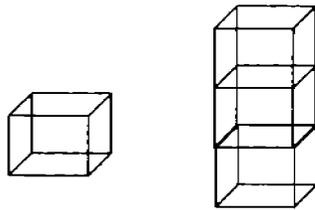
Y las de dirección pueden generarse en tres ,maneras.

1) La **rotación sobre un eje vertical**, los planos se desplazan paralelamente e incluso se genera una rotación radial o bien disponer algunos hacia la derecha y otros a la izquierda y es un diseño tridimensional con un efecto de movimiento.

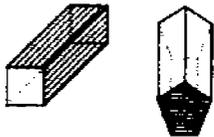
2) **Rotación sobre eje horizontal**, los planos se encuentran sobre una base horizontal y su desplazamiento será en la misma dirección y de la misma manera si es base vertical.

3) **Rotación sobre el mismo plano**, en ésta, los bordes de cada plano, se mueven de una posición a otra y afectan la dirección del plano.

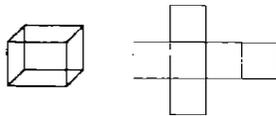
Hay estructuras tridimensionales a partir de módulos que son muy complejas pero dan efectos y son a partir de :



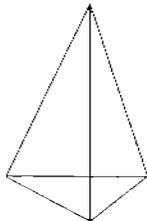
Estructuras de pared



Prismas y cilindros



Estructuras poliédricas



Planos triangulares

Estructuras de pared “cubos”, se agrupan cubos en maneras bidimensional sobre un plano frontal constituyendo columnas. La tridimensionalidad se logra agregando profundidad y añadiendo subdivisiones.

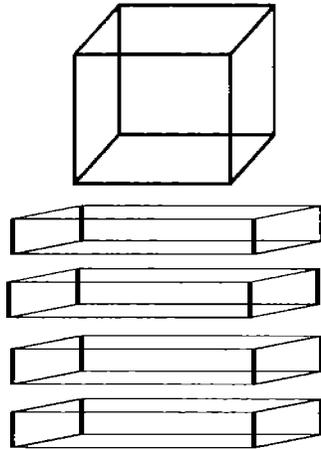
Prismas y cilindros, al igual que los cubos, los prismas poseen extremos con figuras paralelas, rectas y similares y el tratamiento de los extremos puede generar prismas con características muy particulares.

Estructuras poliédricas, son una opción muy adecuada para el diseño tridimensional, por sus figuras tan peculiares y fascinantes, los cuales son: tetraedro, el cubo, el octaedro y el icosaedro.

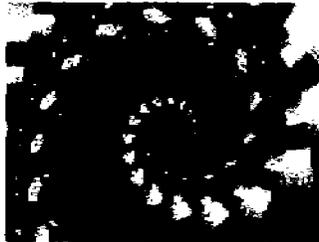
Planos triangulares, por lo general se utilizan para componer figuras piramidales y ofrecen una amplia posibilidad de construcción tridimensional.

CAPÍTULO

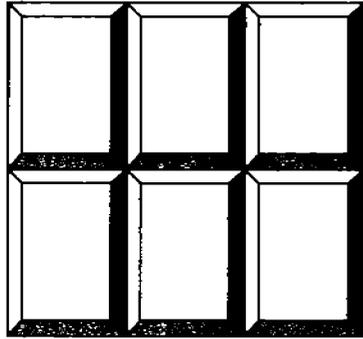
TRIDIMENSIONIÓN



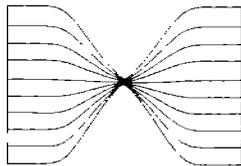
Estructuras lineales



Estructuras lineales, es un poco complicada por que los materiales se convierten en estructuras lineales y a partir de ella se generan estructuras tridimensionales, éstas se agrupan y forman la cara de la estructura por ello debe tenerse un cuidado en cada módulo por que se unirán a través de un esfuerzo que está oculto.



Capas lineales



Líneas entrelazadas

Capas lineales , están integradas por una capa superior y una inferior, que origina así una estructura lineal y entre ellos un espacio al que pueden incorporarse capas intermedias para generar su laterales de la estructura .

Líneas entrelazadas, es la unión de un punto de la línea con los de otra, su unión puede ser paralela, en gradación de dirección o intersección, su tratamiento proporciona al diseño diversos efectos muy peculiares.

Falla de origen
Faltan las
páginas 79-80

A decorative graphic consisting of several overlapping squares of varying sizes and positions, arranged in a roughly diagonal pattern from the top-left to the bottom-right. The squares are white with black outlines.

Proyecto gráfico

Para realizar un proceso creativo es importante tener como base un método, en este caso el que se siguió fue el de Bruno Munari.

Este método es donde el *diseño* es concebir un proyecto. Por lo tanto un diseño bien realizado es el resultado de una práctica de la disciplina del diseño en donde la belleza de lo diseñado es mérito de una estructura coherente y de exactitud en la solución de sus componentes.

Lo bello afirma Munari es consecuencia de lo justo. El *diseñador* es un informador intencional y por lo tanto debe propiciar el significado de sus mensajes en el plenamente , también debe conocer los factores que alteran visualmente el contexto de tal manera que serán controlables en la expresión del lenguaje, que a su vez se analiza desde dos perspectivas la de la información y la del soporte visual en donde el conjunto de elementos hace visible el mensaje.

El autor nos dice que *el* método es un instrumento aplicable que de ninguna manera debe considerarse absoluto y definitivo, es por lo tanto modificable en el desarrollo de la práctica o en una aplicación del método ya que pudieran existir otros valores, objetivos que mejorarán el proceso.

Este punto es muy importante ya que toda persona tiene una manera de trabajar o de vivir y hay situaciones en que uno sigue una serie de pasos para solucionar algún problema pero puede haber cambios que nos ayudan a mejorar nuestros trabajos o hasta la misma vida humana .

Al igual en la empresa transportista de material para construcción lleva un método para su desarrollo laboral, es así que en toda situación hay un método que seguir .

Por tal motivo se va explicar como fue el desarrollo del proceso creativo

Transportistas de material para construcción es una empresa constructora dedicada a la ejecución de todo tipo de servicios en cuento a material, limpieza o transporte para alguna construcción.

Debido a la importancia que tiene que manejar una empresa es necesario tener una imagen, que lleve a la empresa a identificarse con sus clientes ,su personal y remita a la confianza, apoyo y respeto a resaltarse en la competencia .

Con la finalidad de que esta empresa sea un éxito guiado en todo momento por el afán de superación marcándose objetivos para lograr grandes metas.

Nuestro trabajo como diseñadores es lograr una identidad que tenga todos los puntos importantes de la empresa que demuestre la eficacia de la misma.

Para lograr esto hay que comentar algunos puntos importantes, que es nuestro impulso primordial, y son: Diseñar una **identidad gráfica** usando la tridimensión para la empresa transportistas de material de construcción, tomando en cuenta el margen de rango que la empresa alcanza, la estrategias de distribución y las condiciones dentro las cuales se hará la propuesta de la identidad.

Esta **identidad gráfica** ya terminada será realizada en un soporte metálico. ¿porqué en soporte metálico? En primer lugar fue porque el cliente le parece muy interesante ese material y además es un material que se identifica con la maquinaria de la empresas, a partir de esa sugerencia del cliente, investigué sobre el material que mas adelante les proporcionare la información, y llegué finalmente a la conclusión que es un material que tiene características favorables para la realización de la identidad gráfica y que va facilitar el efecto de tridimensión.

Por lo tanto es preciso hablar sobre los otros materiales que se pretenden utilizar.

Los aspectos generales de nuestros materiales *acero*, *el cobre* y por ultimo *el aluminio*. Son materiales sólidos y se les llaman cristalinos : los cuales tienen una estructura de mayor estabilidad por la fuerza de la cohesión a la que están sometidos sus átomos y moléculas, cabe decir que la mayoría de los sólidos poseen esta estructura.

El *acero* es una aleación de hierro con una cantidad pequeña de carbono (máximo 1,8 por 100) su símbolo es Fe. Su temperatura de fusión del Fe es de 1535°C y la ebullición de 2750°C aunque esta temperatura depende del porcentaje de carbono y de otros elementos.

El *hierro* es el metal más utilizado por el hombre, en los últimos tres mil años de su existencia, que con el hierro se forman aleaciones con el carbono para formar así al *acero*, que se usa para fabricar máquinas hay otro *acero* que se utiliza para la fábrica de armas o herramientas. pero con mayor cantidad de carbono para adquirir mayor dureza.

El *acero* es el material mayormente aplicado en la escultura metálica dada su resistencia, manejo ,accesibilidad y costo.

El *cobre* es un elemento químico de símbolo Cu, su temperatura de fusión es de unos 1,083° y la de ebullición de unos 2,336°. Es de color rojizo, brillante, dúctil y maleable. Mezclado con el estaño forma bronce y con el zinc, el latón.

Sus *propiedades* (mecánicas, físicas y químicas) más generalizadas son: la plasticidad de acabado por pulido, facilidad y resistencia a la corrosión, además de acabado por pulido, tiene una facilidad relativa de unión por soldadura.

Aluminio que se representa por el símbolo Al; en estado mineral es un sólido ligero y blanco. Es de mucha utilidad debido a las muchas aleaciones metálicas en que puede intervenir, el punto de fusión del aluminio es de 650°C aproximadamente, el de ebullición es de 2270°C su color es blanco y acepta un buen pulido.

El aluminio no puede templarse como el acero ya que contiene otros elementos pero puede unirse por medio de soldaduras con soplete al arco y autógena, al igual que la unión con remaches, que es la más corriente, pero rápida, y funciona para el ensamble.

Definiendo pues el término exacto de los soportes se determina que la propiedad de éstos es :

La lámina plancha delgada de metal o plancha delgada de un material, la definición de lámina se atribuye según las fuentes a lo que determina su medida; es decir de acuerdo al calibre con el que se comercializa la lámina al calibre 10 y sus inferiores.

Placa lámina, plancha o película elemento rígido. La definición de placa se le otorga por la característica del grosor que es de una medida 3/16 en adelante, la lámina es considerada placa.

La hoja planas y delgadas, aunque se concluye que el concepto de hoja es otorgado a toda cosa plana que comercialmente vendida es una pieza.

Después de investigar algunos aspectos generales de los metales se decidirá con el cliente que tipo de material será elegido para nuestra identidad gráfica.

El nombre de la empresa como sea ha dicho anteriormente es

Transportistas de material para construcción y la promesa firme de la empresa es poseer capacidad para resolver eficazmente todos los planteamientos técnicos relacionados con sus actividades de transportar y otros servicios.

Transportistas de material para construcción es una empresa que tratará de posicionarse en el área de los transportistas por lo que utilizará el recurso de la identidad pero con un tratamiento diferente en cuanto al manejo del material que va ser por planos seriados.

Por tal motivo los beneficios del consumidor que se obtendrán serán la disposición permanente para dar respuesta inmediata a las exigencias que las obras plantean y el cumplimiento de los objetivos de calidad en la ejecución de la misma.

El lugar de trabajo está establecido en el Distrito Federal pero trabajan para cualquier Estado de la República Mexicana , pues este tipo de empresas la solicitan gobernantes o secretarios de diferentes estados para la construcción de carreteras o para la limpieza de las calles u otro servicio que en ese momento se presente.

En el Distrito Federal las Delegaciones los contratan y le dan servicio ya sea reparando avenidas, calles , el periférico , etc. O llevando el material necesario para una construcción y para la limpieza en general.



(1)

En cuanto a la **Competencia** en la investigación de campo de las empresas me di cuenta que son muchas las que se dedican a la trasportación de material de construcción pero con las que compitiera directamente son : Transportistas José Ángel, trasportistas Guzmán, transportistas Ortiz y Transportistas Midas.

Estas son dos identidades gráficas de las empresas transportistas de la competencia (1) la empresa Transportistas Ortiz y la (2) es la empresa José Ángel .

Estas empresas llevan perecido el organigrama del trabajo además son empresas que prestan los mismos servicios y lo más importante es que se dedican solo al área de transporte terrestre .



(2)

Ademas tienen el mismo objetivo, que es poseer capacidad para resolver eficazmente todos los planteamientos técnicos relacionados con sus actividades de transportar y otros servicios.

Y para iniciar con este *proyecto gráfico* nos apoyamos en toda la investigación anterior de los capítulos seleccionados para nuestro tema que es la Tridimensionalidad en la identidad gráfica.

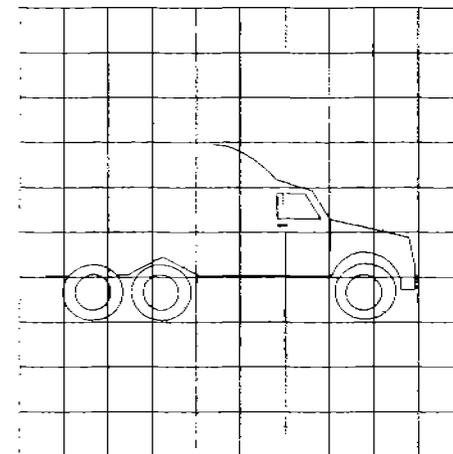
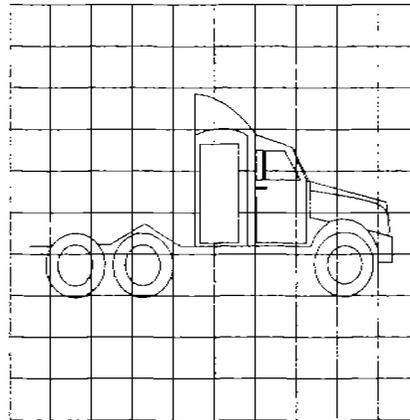
Esta investigación nos da una base completamente positiva para la realización de la identidad gráfica con un gran porcentaje de funcionalidad y de éxito para la empresa .

Y de acuerdo a las pretensiones del cliente se llevó a cabo la recopilación de algunos de los elementos obtenidos que se consideraron importantes dentro de la identidad gráfica: , que la identidad de la empresa debe reflejar solidez ,seriedad y modernidad, conceptos basados primordialmente en su propia actividad y reflejándose en el manejo de la forma.

La investigación logró que empezara a realizar algunas ideas gráficas que son parte fundamental, ya que de ella resulta la conjugación de los diferentes conceptos y elementos que nos permite comenzar a generar formas.

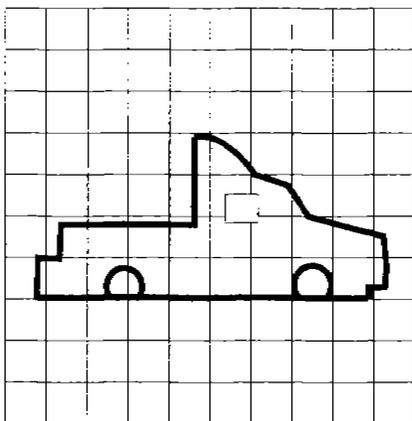
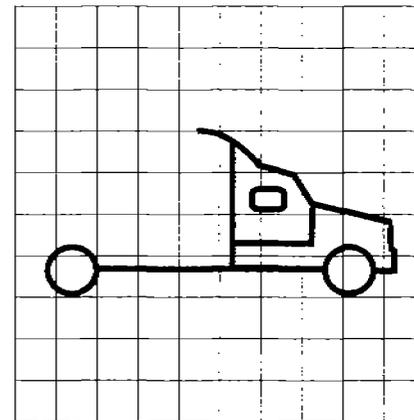
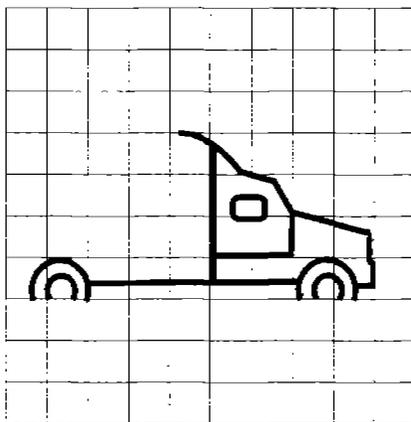
Para el proyecto seleccionamos la figura del trailer .
El trailer se está usando como el símbolo de mayor importancia, ya que es una figura muy representativa y muy fácil de distinguir dentro de las empresas transportistas . Por otra parte el trailer es un medio de transporte sustancial para transportistas de material para construcción.
Ya que con este medio puede trasladar sus máquinas o material a cualquier destino de la República que haya solicitado su trabajo .

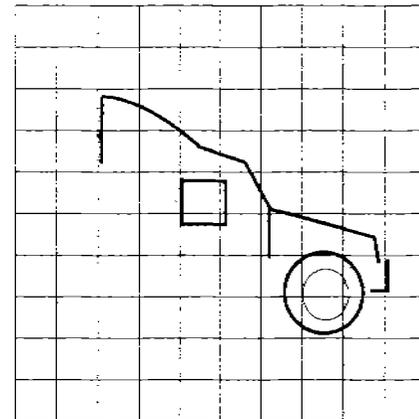
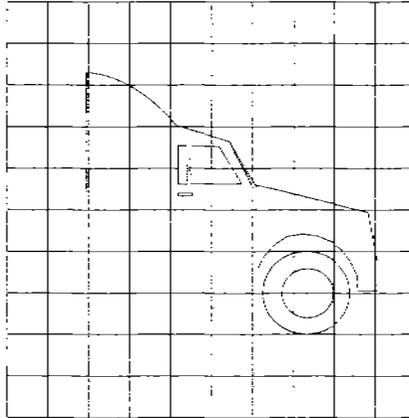
La figura del trailer se elaboró de la forma mas figurativa hasta llegar a lo más sintetizado con el fin de lograr una figura precisa , pero concisa en su significado para que represente a la empresa.



CAPÍTULO 4

PROYECTO GRÁFICO

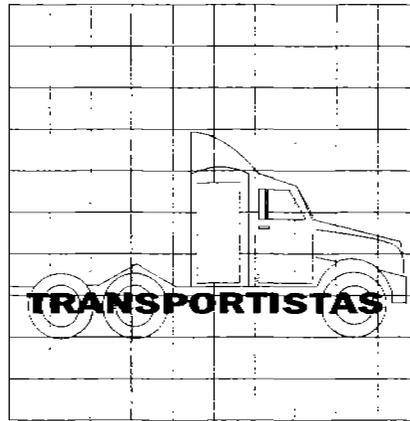




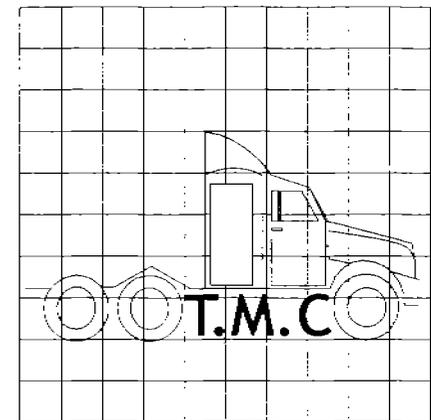
CAPÍTULO 4

PROYECTO GRÁFICO

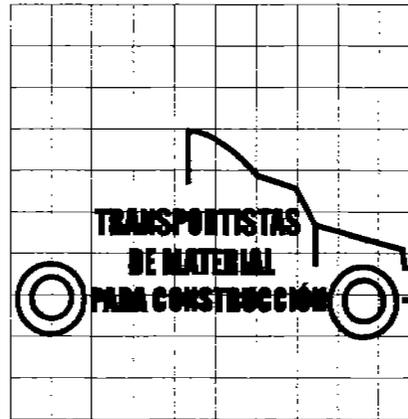
A partir de realizar las variaciones y la síntesis del trailer se fueron dando las ideas gráficas de la identidad. Utilizando diferentes alternativas .



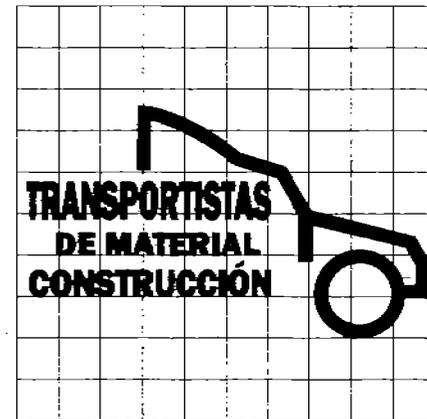
1



2



3



4

Estas ideas gráficas fueron generando algunas propuestas

Ideas gráficas con variaciones .



Ideas gráficas



Variación 3



7



8



9

variaciones







Esta identidad cumple con los conceptos que la empresa quiere resaltar y con los elementos del diseño.

En primer lugar el concepto más fuertes que esta identidad nos comunica es: la **unión**, ésto se da por el modo de agrupar las partes de la identidad por sus líneas , espacios, tipografía y figuras que nos lleva a una unidad en el diseño y que transmite una seguridad y una fuerza que es la esencia de la empresa .

Otro concepto es el **desarrollo** significa acrecentar, dar incremento o llevarla hasta sus últimas consecuencias . Gráficamente en esta identidad tratamos de demostrar que a partir de la fuerza, de la forma circular aun que se encuentra seccionada, sigue una secuencia que nos refiere a una continuidad de línea que va incrementándose.

Y dando una unión entre los elementos como ya se habla dicho anteriormente y por lo tanto nos dirige a una evolución .

Una evolución que , para Transportistas de Material para Construcción es el crecimiento de ella misma y la eficacia o rapidez con que se desarrolla el trabajo hasta su fin.

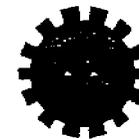
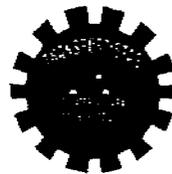
A partir de la *seguridad y la fuerza* que comunica, se unen otros conceptos que van en compañía entre sí como es el *compromiso, Capacidad, Coordinación, Innovación, Limpieza, y la Tecnología* , que origina la funcionalidad de la identidad gráfica.

Para lograr esta funcionalidad realicé la prueba de tamaño y también el manejo del color de la identidad, ésto es por si, en un futuro, quieren que esta identidad sirva para sus documentos como son tarjeta de presentación , hoja membretada , notas, facturas , etc.

Prueba de tamaño



100%

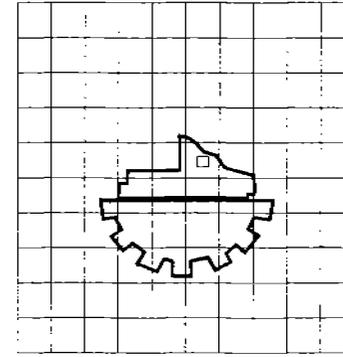
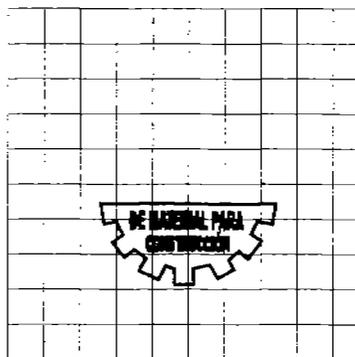
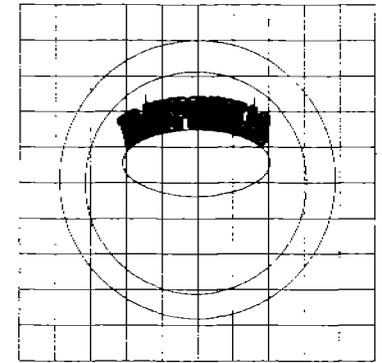
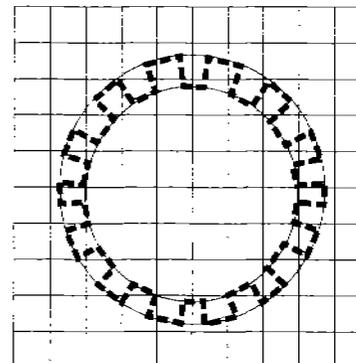
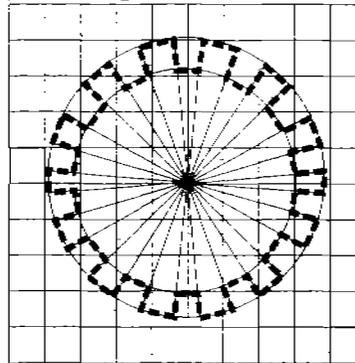
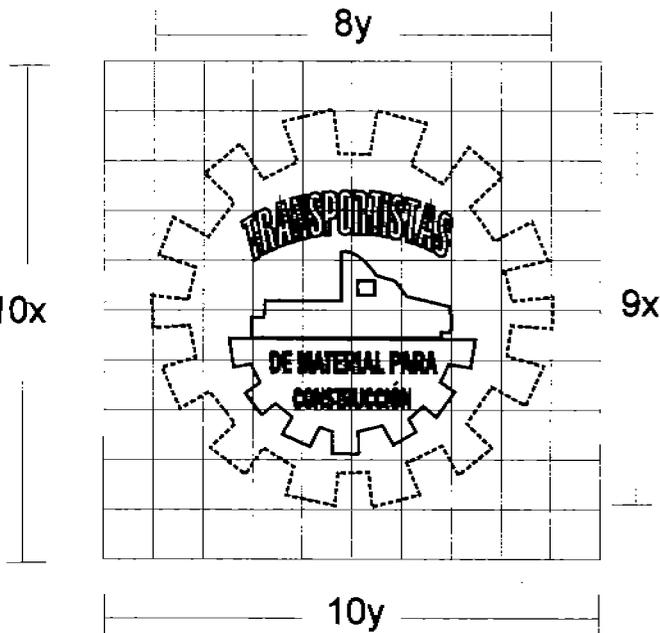


10%

Para un diseñador es muy importante tener una estructura ya que en este punto el puede visualizar su diseño. En este proyecto la red o estructura se maneja en cuadrados. La tipografía también está estructurada en la misma red de cuadrados.

La medidas de estructuración de la red es de 10 para la coordenada en el eje "x" por 10 para coordenada en el eje "y" a partir de ese punto las medidas de la identidad en general son 9x por 8y.

Esta identidad esta mostrando, paso por paso, cómo se fue formando para llegar a la realización final.



PRIMER PLANO



SEGUNDO PLANO

Después se siguió el desarrollo de la identidad por partes ya que aliada al manejar planos seriados es como se logrará la tridimensionalidad de la identidad gráfica y con el material metálico que ya se explicó anteriormente.

El primer plano es la circunferencia seccionada con la palabra (transportistas) filetiada.

El segundo plano es la media circunferencia seccionada ,el trailer y las palabras (de material) - (construcción) filetiada .

TRANSPORTISTAS

**DE MATERIAL PARA
CONSTRUCCIÓN**

En que respecta a la tipografía se utilizó **franklin gothic heavy** que es una tipografía que tiene una estructura con una fuerza y personalidad que impactan y además cumple con características necesarias como no patines, no líneas muy delgadas ya que con la placa de metal para su mayor legibilidad es necesaria esta tipografía .

La tipografía : **ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstu vxyz
1234567890

Otro punto de la tipografía es que la palabra *transportista* va en la parte superior con un mayor puntaje y en altas ya que es la rama o el manejo de la empresa esta palabra está trabajada con la misma forma circular que estamos trabajando como el primer plano de la identidad gráfica .

La otra parte de la tipografía se maneja un menor puntaje ya que va dentro de la media circunferencia seccionada que nos aclara su área de trabajo específicamente.

Sintetizada pero bien definida.

Estas partes se unen con el manejo de planos dando como resultado una tridimensión en la identidad gráfica y por supuesto dando con esto un resultado satisfactorio y funcional para la empresa *transportistas de material de construcción*.

CONCLUSIÓN

Durante la realización del proyecto se han proporcionado aspectos fundamentales para el diseño de una identidad gráfica sin importar el tipo de organización. Este proyecto fue una experiencia muy enriquecedora en el ámbito profesional .

En lo que es la identidad gráfica realizada mediante una metodología sustentada en el diseño gráfico refleja las potencialidades y proyecta la imagen que la empresa requiere para el público que entra en contacto con ella, es decir mediante el diseño de identidad gráfica se otorgó a la empresa una propia personalidad de modo que sea diferenciable de las demás .

A través del tiempo el interés y la necesidad de mantener la unidad para la aplicación de una identidad gráfica han sido un objeto buscado por el diseñador. Es por eso que el propósito de este trabajo fue determinar las características necesarias para mantener la unidad.

Todos estos problemas de comunicación son respaldados por la teoría del diseño , la cual propone todo un proceso de análisis visual de la imagen ; el color y la tipografía adecuados para la empresa, con lo cual ha sido posible consolidar y optimizar un problema de comunicación visual.

Lo que respecta a la tridimensión me da cuenta que es otro modo de manejar los elementos del diseño que dan soluciones diferentes ya que se utilizan otros tipos de materiales tangibles o ilusiones ópticas bien estructuradas y que son muy interesantes en su efecto a demás en esta tiempo son muy atractivos . En este momento estamos viviendo una época donde el ser humano todo lo quiere tocar, investigar y que mejor un forma donde tenga profundidad anchura y altura para impactar al público y sea reconocible .

Con esta tesis se da la respuesta a la necesidad de comunicar visualmente, logrando representar en su identidad gráfica los conceptos y la filosofía de la empresa y creando una imagen acorde a sus necesidades . Finalmente considero que este trabajo ha cumplido su finalidad de comunicar y facilitar el uso de la identidad como su reproducción.

BIBLIOGRAFÍA

- A. Sarmiento Sergio enciclopedia barsa Ed.. Británica 1986
- Acha Juan. teoria e historia del diseño
- Frutiger Adrián . Signos , símbolos y señales . Ed. GG 1997
- Beana Paz . Guillermo Montero Sergio . Tesis en 30 días
- Chávez Norberto . La imagen corporativa . Ed G.G. Barcelona 1988
- Costa Joan . Identidad Corporativa .Ed trillas. México 1995
- Costa Joan. Imagen Global .enciclopedia del diseño Barcelona España 1994
- Dondis Andrea . La sintaxis de la imagen Ed. G.G. Barcelona. 1982
- Eco Humberto . Como se hace una tesis Ed. Gedisa. México.1984
- Harald koppers Fundamentos de la teoría de los colores .Ed. Gili. Barcelona 1980
- Guilliam scott robert Fundamentos del diseño , Buenos Aires. V.Leru. 1988
- Onlins wally imagen corporativa internacional Ed. GG Barcelona España. 1989
- Wong Wucius. Fundamentos del diseño bi- tri dimensionales. Ed. Gili. 1981
- Diccionario Léxico Hispánico Ed. jackson . Mexico 1983