

ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS

MANUAL PARA EL DISEÑO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
INCORPORADA A LA UNAM, JUNIO 87
TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LIC. EN DISEÑO GRAFICO
PRESENTA
MARIA JESUS DIAZ VARGAS**

TESIS CON
FALLA LE ORIGEN



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 está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

INDICE

Introducción

1. GENERALIDADES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

9

Conceptos

2. PROCESO DE DISEÑO

11

Entrevista con el Cliente

3. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

17

Símbolo

Logotipo

Integración Símbolo-Logotipo

Psicología del Color

Slogan

Personaje o Mascota

Matriz Geométrica

Papelería Interna de la Empresa

Hoja Membretada

Sobre Membretado

Tarjeta de Presentación

Factura

4. DISEÑO EDITORIAL

43

Folleto

Catálogo

Anuncio en Revista

Anuncio en Periódico

5. PUBLICIDAD EN EXTERIORES

65

Aplicación del Símbolo-Logotipo en el exterior de la Empresa

Aplicación del Símbolo-Logotipo en los vehículos de la Empresa

Cartel

Punto de Venta

Conclusión

Bibliografía

INTRODUCCION

El contenido que a continuación se presenta, proporciona información que permite al Diseñador Gráfico identificar desde conceptos hasta requisitos que conllevan cualquiera de los elementos que integran a la Identidad Corporativa.

Actualmente se localizan datos al respecto en diferentes autores y diversas publicaciones que proporcionan una visión amplia y dispersa sobre Identidad Corporativa y considerando la necesidad de conjuntar la misma en forma ordenada y sistemática, se muestra el siguiente Manual de Procedimientos, que todo Diseñador Gráfico requiere al respecto y que contiene no sólo información sobre el tema, sino una ejemplificación del mismo.

1. GENERALIDADES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Actualmente, los medios de publicidad se encuentran sujetos a sus propias normas; pero la estructura de éstos mismos debería elaborarse visualmente por medio del esquema de la Identidad.

Si todos los elementos como logo, lema, tipos de letra, color, distintivo, etc., se derivaran de principios básicos y se utilizaran en forma periódica y consecuente; entonces se formaría un sistema activo y dinámico y la Identidad Corporativa llegaría a los grupos meta.

Estos elementos permiten al público formarse una opinión de la Empresa, ya que a través de su proyección se refleja su personalidad y carácter; se muestra lo que desea dar de sí misma, como también favorece a las multifacéticas actividades de la Empresa. Una Identidad Corporativa planeada, refleja orden, claridad, personalidad propia.



CONCEPTOS

Manual: (Sust. "manuale, -is").

"Libro de consulta en el que están expuestas a modo de compendio y de información, las nociones correspondientes a un campo determinado de la lectura, de la ciencia, de la técnica, etc."

Manual de Identidad Corporativa:

"La instrucción escrita para el uso del sistema de identificación que rige una compañía".

Identidad Corporativa:

"Identidad Corporativa son los elementos visuales y verbales a través de los cuales una compañía hace saber quién es, qué es lo que se hace y vende; todo planeado y diseñado con el fin de comunicar de una forma más consistente y efectiva".

Otra definición sería: "Son todas las comunicaciones visuales, planeadas, tanto internas como externas, comunica al mundo en forma visual ¿quién es? y ¿qué es?, el producto o la empresa. Los elementos más importantes de la Identidad Corporativa son el símbolo y el logotipo, los cuales presentan a la gente su manera de prestar un servicio y que lo hace diferente a otras empresas".



2. PROCESO DE DISEÑO

En el diseño de una Identidad Corporativa se hace necesario, antes de poner en práctica una metodología, el profundizar en los aspectos que comprenden el proceso de diseño.

Todo buen diseño, debe pasar por varias etapas hasta que pueda plasmarse la idea general solicitada por la Empresa en forma gráfica; de manera muy amplia se señalará cada una de ellas:

Entrevista con el cliente:

Cuando el cliente decide solicitar un trabajo al profesional en Diseño Gráfico, deberá efectuarse una breve entrevista entre ambos, a fin de establecer todos los detalles al respecto, como: las necesidades requeridas por el cliente, presupuesto, plazo de entrega y otros.

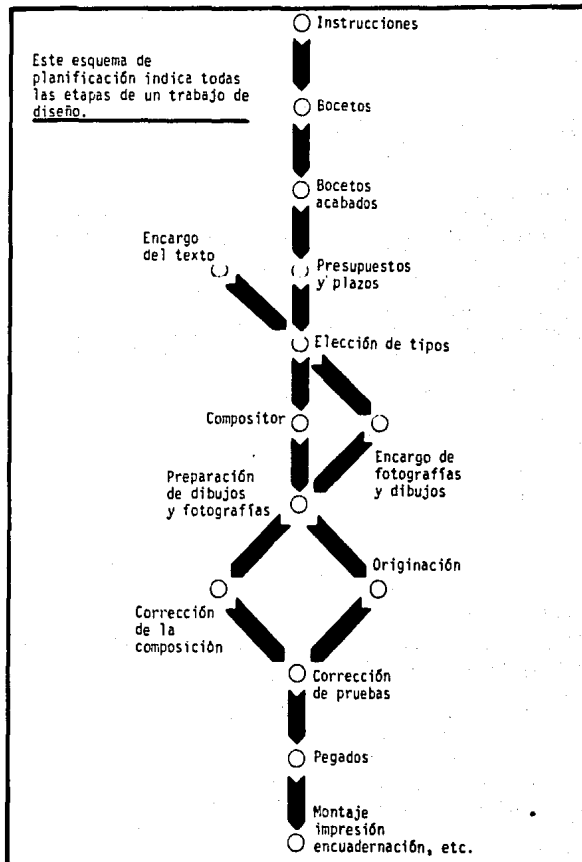
Versión de Esbozo-Boceto:

Una vez que se han esclarecido las necesidades del cliente, el Diseñador hará una versión aproximada que puede variar desde un esbozo hasta un boceto terminado a todo color; y al estar diseñando tendrá que comunicar información por medio de un lenguaje de signos e imágenes, que propiamente puede no ser nueva e interesante, pero transmitirla como tal.

Elección de Materiales y Métodos de Impresión

- Reproducción:

En algunas ocasiones el cliente dejará a criterio del Diseñador ciertos aspectos como: fotografías, ilustraciones, reproducción e impresión del trabajo, por lo cual éste deberá estar debidamente informado en los costos tanto de materiales, así como de los diversos procesos



ENTREVISTA CON EL CLIENTE

existentes en la reproducción e impresión.

Aceptación del Boceto:

Cuando el cliente acepta el boceto, el Diseñador reúne todos los elementos con los que va a hacer el diseño; una vez hecho el original lo manda imprimir.

Etapa Final:

Cuando la prueba regresa de impresión, el Diseñador repasará todos los detalles minuciosamente pues en ésta etapa aún pueden hacerse correcciones, ya que de lo contrario las alteraciones posteriores desajustan el presupuesto considerado y dificultan el trabajo.

ENTREVISTA CON EL CLIENTE.

Considerando de valor determinante la información que el Diseñador Gráfico obtenga del cliente durante la entrevista, para el éxito del trabajo solicitado, se analiza ésta primera etapa del proceso de diseño.

La entrevista con el cliente es una sesión de instrucciones de importancia capital, porque éste explica con detalle la imagen que el diseño debe transmitir; es aquí donde el Diseñador deberá hacer las aclaraciones que considere pertinentes, a fin de comprender todos los aspectos y tomar nota de las indicaciones que considere de interés, que vayan surgiendo durante la entrevista.

Durante ésta etapa el Diseñador Gráfico "se está vendiendo al cliente", por lo cual no hay que omitir situación alguna que vaya a causar una imagen negativa del profesionista; por lo tanto, es





necesario tomar en consideración los siguientes aspectos:

Vestuario:

Tiene un papel importante en la presentación general del Diseñador, transmitiendo especialmente orden, confiabilidad, seriedad y elegancia.

Lenguaje:

Durante la sesión el Diseñador elegirá el lenguaje acorde al cliente, si se tratase de un Director Artístico podrá utilizar terminología más especializada; pero en todos los casos deberá emplear una expresión que vaya de acuerdo al nivel de las personas que estén presentes, porque la utilización de demasiados tecnicismos puede calificarse como un error con algunos clientes, ya que no se logrará establecer una adecuada comunicación y el interés de los solicitantes por el trabajo desaparecerá.

Confianza:

Este aspecto va íntimamente unido a los antes señalados, ya que ambos son favorecedores de la empatía que debe prevalecer en toda entrevista; es necesario recordar que el cliente solicita un servicio y que lo primero que el profesionalista debe inspirar es confianza y seguridad, en un primer nivel a través de su persona y posteriormente, en la presentación de su trabajo.

Presupuesto:

Una de las dificultades que enfrenta el Diseñador Gráfico Independiente, corresponde a cómo calcular un presupuesto, detalle que deberá cubrirse durante la entrevista y para lo cual deberá valorar su

ENTREVISTA CON EL CLIENTE

tiempo de un modo realista.

Existen varias formas: La más usual es cobrar el triple del salario básico por hora; ésto cubrirá el salario, gastos generales y beneficios. Otra forma más detallada será considerar los siguientes aspectos:

1. Gastos de Oficina
2. Sueldo del Diseñador Gráfico
3. Materiales
4. Depreciación de Equipo
5. Adquisición de nuevo equipo.

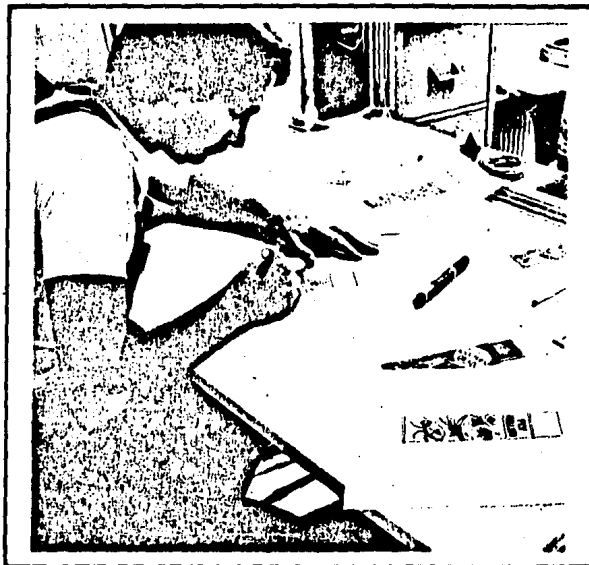
Una vez calculados éstos conceptos, dividirlos entre 30 días y el resultado se multiplicará por los días en que considere el Diseñador Gráfico, pueda terminar el encargo, pues una vez fijado y aceptado el presupuesto, deberá ajustarse a él.

Persuadir la decisión del Cliente:

Hay que evitar que el profesionista en Diseño Gráfico se presente con una idea preconcebida y aferrarse totalmente a ella, situación que puede llevarle a perder una oportunidad de trabajo; se sugiere esperar a que el cliente le manifieste todas sus necesidades, hasta lograr un acuerdo entre ambos. Sin embargo para inclinar la decisión del cliente hacia su punto de vista, es conveniente llevar muestras de trabajos anteriores que le ayuden a exponer ideas difíciles de expresar verbalmente.

Instrumentos de apoyo para la Entrevista:

El Diseñador Gráfico puede auxiliarse en la entrevista, de instrumentos de trabajo tales como:



cuaderno de notas, grabadora y calculadora, los cuales le permitirán registrar detalles técnicos para referencias futuras. Se sugiere elaborar por anticipado una serie de preguntas, que permitan cubrir las eventualidades que se puedan presentar después de la entrevista, ya que de lo contrario podría caerse en el error de entrevistar posteriormente al cliente, con una serie de cuestiones muy obvias, demeritando la imagen del profesional.

Decisión de Aceptación del Trabajo:

Una vez establecidos los criterios básicos del trabajo a desarrollar y estando conforme el cliente, el Diseñador enfrentará la responsabilidad de decidir si acepta o no el trabajo, en caso de acceder al compromiso laboral, no deberá abandonar al cliente en una etapa posterior, porque denotaría falta de seriedad profesional y la repercusión sería definitiva para futuras solicitudes de trabajo.



3. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

El contenido de los temas anteriores, su aplicación objetiva y la metodología que a continuación se desarrollará, son lineamientos primordiales para la realización de una Identidad Corporativa.

SÍMBOLO:

Es uno de los elementos más importantes de la Identidad Corporativa por representar a la Empresa.

Jesús Solanas Donoso, define al símbolo como: "Es una imagen gráfica que se utiliza en lugar del nombre de la Empresa y que tiene como finalidad, además de representarla, contener y clarificar el objetivo de su competencia si ello fuere necesario". Y más concretamente, según John Laing: "Un símbolo es básicamente una imagen que representa una idea".

Características de los símbolos gráficos.

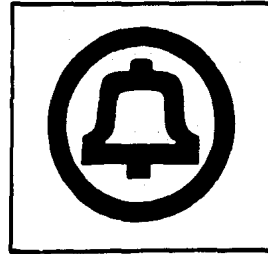
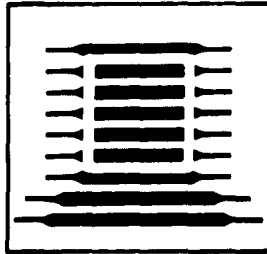
"El símbolo, ya sea proyectado para ser utilizado como un elemento publicitario o cultural; debe tener la capacidad de establecer a primera instancia una comunicación visual e informativa entre él mismo y

el observador, ya que en el símbolo se concentran todas las características, sin omisión alguna, del interesado o área institucional a la que representa.

Uno de los factores importantes del símbolo, es su proceso de adaptación en el tiempo, para que éste evolucione sin perder sus características esenciales, con las que fue creado y forme parte de las necesidades de la época.

La comunicación visual y la fuerza expresiva de los elementos se funden e integran al símbolo gráfico para lograr una percepción clara, nítida y coherente del significado que promueve y despertar en el observador una serie de sensaciones internas, que harán que el símbolo sea asimilable y desencadene una serie de asociaciones que estarán presentes en su mente cuando se manifiesten sus necesidades de bienestar".

El Símbolo abstracto de la Empresa Teyco, S.A. (Tecnología y Computación, S.A.), representa una computadora realizada con la forma de los circuitos integrados de una computadora, dando un tipo técnico adecuado a su especialidad.



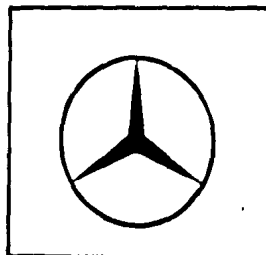
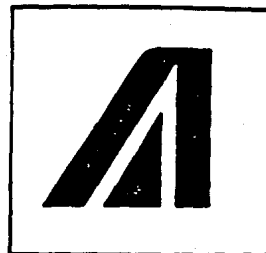
El Símbolo de Bell Telephone (campana) refuerza y sugiere el sonido del teléfono.

SÍMBOLO

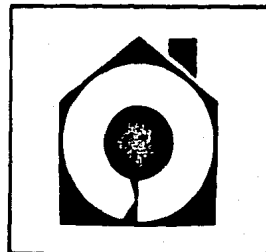
Lineamientos que determinan el diseño efectivo de un símbolo:

- a) "Cada símbolo debe tener sus características pertinentes que lo harán único, por lo tanto al momento de diseñar un símbolo hay que evitar que éste pueda parecerse a otro o bien, que se le relacione a otro símbolo existente.
- b) Mediante el símbolo se conocerán, dentro de lo posible, las características primordiales y/o los fines que el representado desea proyectar.
- c) El símbolo debe de ser estructurado de manera sencilla, clara y agradable, para que éste sea entendido, recordado e identificado con facilidad.
- d) El símbolo debe tener la capacidad de elasticidad con respecto al-tamaño, para que éste pueda ampliarse y/o reducirse al máximo sin que pierda su estructura original.
- e) El símbolo debe tener la capacidad en su estructuración, para poder ser representado en las más diversas técnicas.
- f) El símbolo debe conservar su expresividad en posibles cambios de aplicación, ya sea de positivo a negativo o viceversa.
- g) El símbolo debe de ser proyectado en blanco y negro para realizarlo fácilmente en sus estudios de color".

El Símbolo abstracto de Alitalia sugiere la cola de un avión, aunque la inicial del nombre es menos evidente.



El Símbolo de Mercedes, es totalmente abstracto y recuerda un volante de coche. La sencillez y simetría del motivo sugieren elegancia.



El Símbolo de la Asociación de Calefacción y Ventilación, ignora el nombre y subraya la importancia de la ventilación y el aislamiento en la vivienda.

A fin de poner en práctica la metodología que se sugiere, se recomienda antes de hacerlo, recabar la siguiente información:

- a) Definición del problema: Este punto nos señala si se va a diseñar o rediseñar la Identidad Corporativa de la Empresa.
- b) Descripción del usuario: Esto se refiere a saber a qué se dedica la Empresa y qué mercado quiere abarcar en la venta de su producto o servicio.
- c) Análisis de la descripción y definición de términos: Cuando se habla de la descripción, comprende el nombre de la Empresa, pudiendo ser un nombre propio o las iniciales integradas formando una palabra, pero lo importante es poder definir por qué se le nombró así.
- d) Fuentes de información: Nos indica el lugar donde se logró la información, pudiendo haberse recabado por medio de: el Departamento de Publicidad de la Empresa, medios informativos especializados en el ramo o en la entrevista directamente con el cliente.
- e) Implicación del contenido: Se refiere al objetivo que se persigue al cambiar o crear la Identidad Corporativa de la Empresa.

Ya recabada toda la información antes señalada, se pasará a realizar la matriz de gestación, método que se sugiere para diseñar un símbolo.

- En este punto deberá hacerse una relación con palabras que se asocien con la actividad de la

Empresa, por ejemplo: Si se tratara de un cliente cuya actividad corresponde a la venta de computadoras, se podría pensar en palabras como: computadora, servicio, rapidez, exactitud, organización, impresión, entre otras.

- Descripción de imágenes: Las imágenes que evoquen al negocio de las computadoras: pantalla, papel, circuitos integrados, teclado, estadísticas, cinta magnética, entre otras.



SÍMBOLO

- Realización de la Matriz de Gestación: Significa que deberá relacionarse las palabras y las imágenes, obteniendo algunas alternativas que pueden manejarse como ideas, para representar a la Empresa, la siguiente gráfica lo demuestra:

A partir de esta gama de ideas, se seleccionarán algunas, debiendo escoger sólo aquellas que sean más simbólicas, para facilitar la traducción a imágenes y para afinidad del diseño; paso seguido, se procederá a estilizarlas.

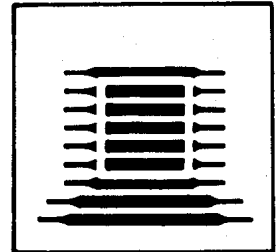
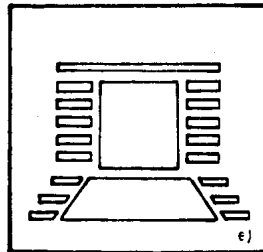
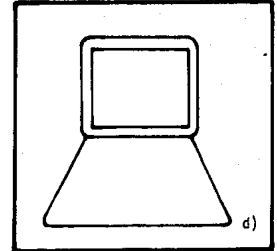
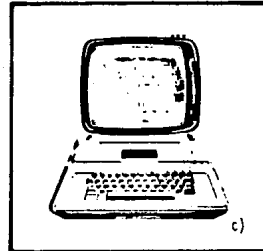
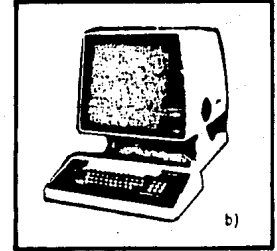
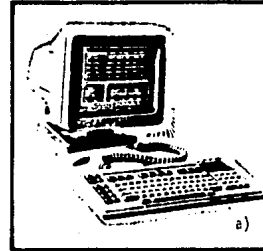
| PALABRAS | IMÁGENES | | | | | | |
|--------------|----------|-------|----------------------|----------|--------------|-----------------|--|
| | Pantalla | Papel | Circuitos Integrados | Tecleado | Estadísticas | Cinta Magnética | |
| Computadora | x | x | x | x | x | x | |
| Rapidez | | | | | x | | |
| Exactitud | x | x | | x | | | |
| Organización | | | x | | | | |
| Impresión | | x | | | | | |



Proceso de Estilización:

Existen diversas formas de estilizar una imagen, sugerimos una de ellas, la más sencilla, y para lo cual se recomienda tomar en consideración los siguientes puntos:

- a) No tratar de inventar la estilización, deberá salir por sí sola a partir de la forma original, para lo cual puede buscarse objetos, personas, que quieran estilizarse en: ilustraciones, fotografías (ya sea en revistas ilustradas) o dibujarlos de objetos o personas reales.
- b) Seleccionar imágenes características, o sea, que se vean desde un punto de vista en el cual sean fáciles de identificar.
- c) Teniendo ya la imagen, se procede a geometrizarla a su expresión más simple.
- d) Se afinará la forma geometrizada, obteniendo así la estilización.
- e) Teniendo ya las estilizaciones, se aplicarán algunas alternativas de color, para su aplicación hay que tomar en cuenta la psicología del mismo o sea, cómo influye el color en el observador y las distintas sensaciones que nos provoca. (En el subtema Psicología del Color, se amplía la información al respecto).

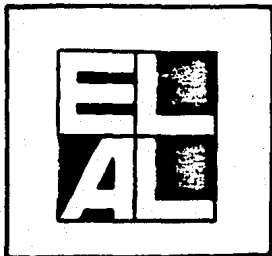


LOGOTIPO.

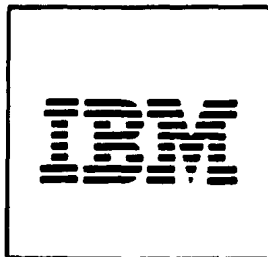
Al igual que el símbolo, el logotipo es uno de los elementos más importantes de la Identidad Corporativa, ya que juega un papel determinante en la representación de la Empresa.

Jesús Solanas Donoso, dice que el logotipo es "estilo del nombre en el que éste es una manera de representar el nombre mediante un tipo de letra particular, unos espacios estudiados o una disposición global característica que permita obtener una forma definida y visualmente interesante". Y según John Laing, "el logotipo es un grupo de letras o una palabra completa que se utiliza como imagen".

Las características que debe tener el diseño de un logotipo, corresponden a las mismas que se señalan para un símbolo, debiéndoseles dar igual atención e importancia durante su desarrollo.



La Línea Aérea EL AL usa las iniciales en el logo. La disposición de la "A" sugiere la cola de un avión y subraya la actividad de la Empresa.



El logo de la firma de cereales Kellogg's, utiliza al nombre de la Empresa de manera directa y factual, sin connotaciones abstractas.



El logo de Dunhill actúa directamente, pero el alargamiento de las letras cigarrillos da un toque abstracto.

El logo de IBM sólo tiene las iniciales de la compañía, compuestas en un tipo de aspecto técnico que sugiere su especialidad.

Le Griffe *Aristocrat*

Vivaldi *Squire*

Park Avenue *El Greco*

Commercial *Palace*

Juliet *Bible Script*

Balmoral *Brush Script*

Gill **Gill Italic**

Gill Light **Light Italic**

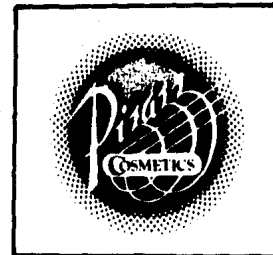
Gill Bold **Italic**

Gill Extended

En el diseño de un logotipo lo más importante es la selección de la tipografía, en éste caso el Diseñador debe aplicar todos sus conocimientos y la educación visual adquirida al respecto, e identificar por ejemplo: si es pesada, ligera, suave, y así seleccionar la tipografía más acorde al tipo de actividad de la Empresa, para lo cual se recomienda observar los siguientes aspectos:

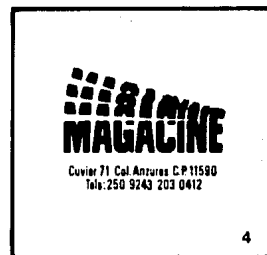
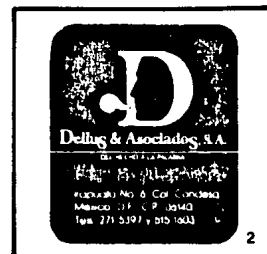
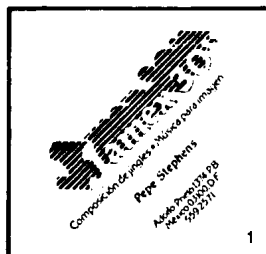
- Sabiendo que los diferentes trazos tipográficos evocarán diversas sensaciones, sentimientos, actitudes, entre otros, por ejemplo: una Empresa que se dedica a la venta de cosméticos, se propondrá la utilización de un tipo de letra con trazos delicados que contengan trazos finos, obtenidos con curvas y líneas delgadas, evocando así sentimientos que se relacionan con femeneidad tales como: delicadeza, ternura, fragilidad.
- Para lograr ésto, el Diseñador se puede auxiliar con tipografías existentes que son abundantes en la actualidad (mecanorma, letraset, transfer), pero siempre añadiendo el toque personal en el

El logotipo de la Empresa Pizazz Cosmetics está realizado con trazos delicados, sugiriendo femeneidad, delicadeza, fragilidad.



diseño, para lo cual puede utilizar los conceptos de: encadenamiento, alargamiento, segmentación, sobreposición, integración, enmarcado, entre otros; o en su defecto, crear una tipografía especial para la Empresa, pero a veces el factor tiempo no lo permite, lo cual propicia al profesional utilizar de base las familias tipográficas ya conocidas.

- Se considera un error aplicar tipografía de vanguardia o sea de moda, porque hay que tener presente que el tiempo de vida de la Identidad Corporativa es a largo plazo y si la utilizamos, el diseño será obsoleto en uno o dos años.
- El peso de la tipografía es de importancia capital, ya que por lo general los bocetos se elaboran en blanco y negro y al momento de aplicarle el color, el peso puede variar haciéndola más pesada o ligera; en ese caso, tendrá que reforzarse pudiéndose utilizar una plega (línea situada debajo del logotipo), o lograr el peso requerido al hacer la integración con el símbolo.



1. Proyección con textura.
2. Plega debajo del logotipo.
3. Integración de letras.
4. Movimiento (Desplazamiento).
5. Sobreposición.
6. Enmarcado.



INTEGRACION SIMBOLO - LOGOTIPO.

La importancia de una integración símbolo-logotipo reside en acentuar, reafirmar, insistir, en la identificación de la Empresa; esta unión es de gran utilidad sobre todo, en aquellos países donde se dá el analfabetismo y la gente no reconocerá a la Empresa por su logotipo, sino por su símbolo o color, ante tal situación se recomienda dar énfasis a los aspectos antes señalados.

La integración del símbolo-logotipo, guarda un acomodo oficial o institucional, que el diseñador le dá, el cual debe respetarse en todas sus aplicaciones, por ejemplo: el símbolo a la izquierda y el logotipo a la derecha; sin embargo es necesario que exista alguna variante para dar flexibilidad, en ciertas aplicaciones que se presentan en el momento de usar esa integración, por ejemplo: en un anuncio de prensa, si el espacio es pequeño con el acomodo institucional, habrá que reducir considerablemente el símbolo-logotipo; provocando una falta de legibilidad; en éstos casos conviene utilizar un acomodo auxiliar, sin que se deje de reconocer que se trata de la misma Empresa.

La integración puede hacerse con la superposición del logotipo en el símbolo o con un espacio en blanco entre ambos.

En la integración existe una área imaginaria en la cual está prohibido colocar algún elemento gráfico o texto. Esta tiene como finalidad la percepción correcta de la integración.

PSICOLOGIA DEL COLOR.

Según Goethe, "los colores actúan en el alma, ellos pueden producir sensaciones, originar emociones y crear ideas, las cuales producen calma, excitación, ó tristeza y felicidad".

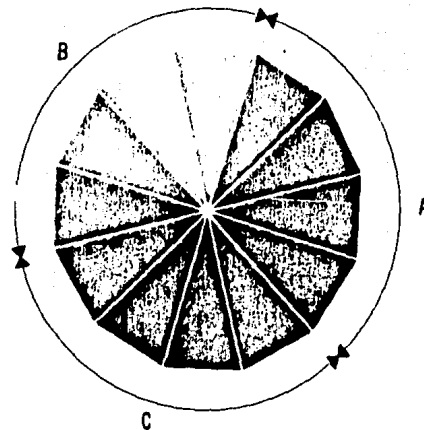
El efecto psicológico del color en las personas se debe a que cada color tiene su propio carácter psicológico, el cual se expresa en forma sutil, casi imperceptible.

La percepción del color causa varias asociaciones:

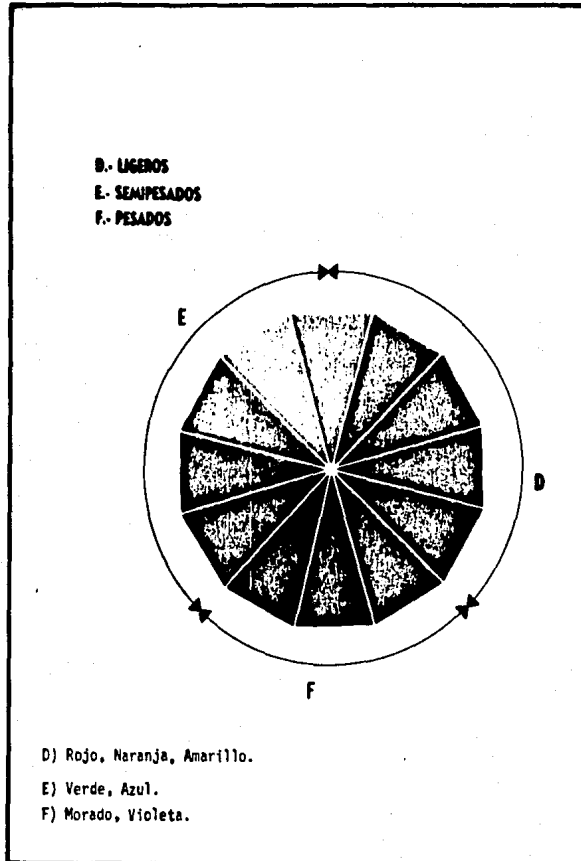
- Las que pertenecen a la esfera del subconciente colectivo: corresponden al contenido simbólico de los colores, como por ejemplo: el verde que significa esperanza.
- Las que se originan en el subconciente individual: dependen de la naturaleza de las personas y de las experiencias que, conciente o inconcientemente, ha tenido con los colores en el curso de su vida.
- Y las que se relacionan con la Cinestecia: Son aquellas sensaciones que tienen relación con el tacto, olor, peso y temperatura, ejemplo: un color nos puede sugerir un sabor ácido o dulce.

CLASIFICACION DE LOS COLORES DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOLOGICO

- A. CALIDOS
- B. TEMPLADOS
- C. FRIOS



- A) Naranja, Rojo.
- B) Verde, Amarillo.
- C) Azul, Morado, Violeta.



El poder del color:

Al determinar un color, conviene considerar su impacto psicológico, ya que actúa en el alma produciendo sensaciones, originando emociones y creando ideas, las cuales calmen, exciten o provoquen. Los colores de un extremo del espectro (rojo, naranja y amarillo) son cálidos y excitantes, éstos colores resaltan los objetos que los ostentan, pareciendo ser más grandes, cercanos y/o pesados de lo que son en realidad. Los colores del otro extremo del espectro (verde, azul y violeta), se consideran fríos y tranquilizadores, pareciendo desvanecerse o alejarse del espectador y hacen que los objetos parezcan más pequeños y livianos.

Los órganos de la visión transmiten el color percibido al subconciente y es aquí donde las reacciones engendradas por el color son puestas en libertad.

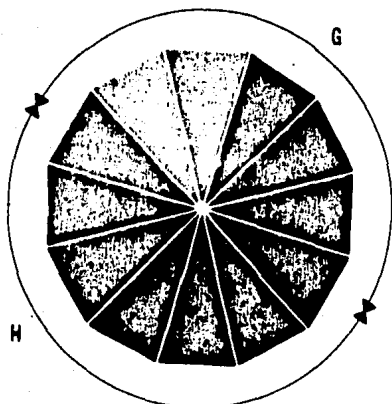
Significado y características de algunos colores:

Rojo:

Expresa una condición psicológica de expulsión o gasto de energía, es la expresión de la fuerza vital, de actividad glandular y nerviosa, teniendo el significado de deseo y todas las formas de apetito y anhelo.

Las asociaciones positivas de este color son: sangre (vida), fuego (calor), pasión, sentimiento, valor, patriotismo, revolución, cristiandad, virilidad.

G. CLAROS
H. OSCUROS



G) Rojo, Naranja, Amarillo, Verde Claro.

H) Verde oscuro, Azul, Morado, Violeta.

Las asociaciones negativas: sangre (hemorragias), fuego (incendio), agonía, guerra, martirio, peligro, etc.

Generalmente este color simboliza las pasiones y emociones más primitivas. Produce ansia de conseguir resultados, de ganar el éxito, impulso o voluntad de ganar, todas las formas de vitalidad y poder. Es el impulso de competir, de luchar, fuerza de voluntad. Su percepción es apetito, su contenido emocional es: deseo.

Amarillo:

Su efecto es luz y alegría, expresa soltura o relajación (liberación de problemas y restricciones).

Simbólicamente representa el espíritu alegre y la felicidad. Su contenido emocional es de esperanza volátil. Es el más luminoso de los colores, es vivo, extrovertido, estimulante y agradable.

Las asociaciones positivas: sol, luz, iluminación, magnanimidad, intuición, intelecto, juicio.

Las asociaciones negativas: traición, cobardía, malevolencia.

Naranja:

Expresa movimiento y energía, es el color más cálido y vivo, significa atrevimiento, radiación y comunicación. Color de la imaginación, perceptivo, cálido o íntimo.

Sus asociaciones positivas: fuego y llamas, hospitalidad, benevolencia, fruto celestial, orgullo ambición.

Asociaciones negativas: satánico, rencor.

Verde:

Se expresa como la voluntad en operación, como perseverancia y tenacidad.

Simbólicamente corresponde a un árbol majestuoso, de raíz profunda, orgulloso y constante. Es el color más calmado que existe, no encierra ningún elemento de alegría, tristeza o pasión. Es el signo de esperanza, si se le agrega un poco de amarillo se vuelve vivo, pero pasivo porque es con el que más se descansa.

Asociaciones positivas: vegetación, naturaleza, fertilidad en los campos, esperanza, frescura, juicio.

Asociaciones negativas: envidia, livido, celos, desgracia, enojo.

Azul:

Representa calma completa. La contemplación de éste color tiene un efecto calmante en el sistema nervioso central. La presión sanguínea, el pulso y el ritmo de la respiración se reducen, el cuerpo se ajusta por sí mismo hacia la relajación y recuperación, por lo que en enfermedad y cansancio, la necesidad por el azul aumenta.

Psicológicamente: satisfacción (contento),

LEGIBILIDAD Y SENSACIONES DE LEJANÍA Y CERCANÍA POR CONTRASTES



fisiológicamente significa tranquilidad.

Simbólicamente corresponde al agua en calma, al temperamento callado. Su percepción sensorial es dulcura, su contenido emocional es ternura. Frio, sereno, pasivo y tranquilo, El azul no presiona, nos lleva a lo remoto, atmosférico. Evoca impresiones de expansión y distancia.

Asociaciones positivas: el cielo, el azul claro (el día), el mar en calma, pensamiento, inocencia, verdad, constancia, justicia, caridad.

Asociaciones negativas: azul oscuro (mar en tormenta), duda y decepción.

Violeta:

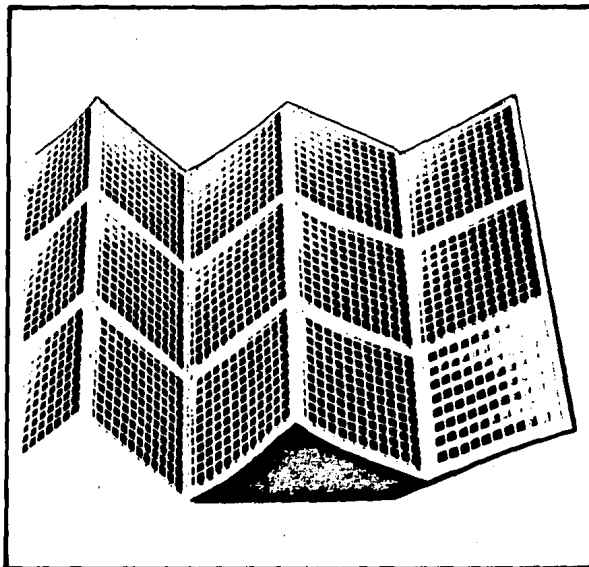
Es el representante de identificación; equivale a la meditación, al misterio, sabiduría, dolor y tristeza.

Rico, pomposo e impresionante; sugiere aflicción y resignación. Su simbolismo religioso denota penitencia.

(Morado y púrpura): denota purificación, rico e impresionante, es el color de la realeza.

Asociaciones positivas: espiritualidad, realeza, amor a la verdad, fidelidad, paciencia, humildad, nostalgia, recuerdos.

Asociaciones negativas: martirio, duelo o luto, remordimientos, penitencia, resignación, etc.



SLOGAN.

Según H.H. Palmer "es una frase llamativa que ayuda a resaltar un punto de venta o para promover recuerdo y buena voluntad para el producto o la Compañía". También se puede considerar como una frase descriptiva de la filosofía o naturaleza de la Empresa u Organización, planeada principalmente en el material publicitario de promoción y ventas.

Un slogan modelo para crearlo, requiere cubrir los siguientes aspectos:

- Debe ser breve.
- Sencillo.
- Fácil de recordar.
- A prueba del tiempo.
- Una sugestión agradable del producto.

En algunas ocasiones el slogan llega a ser más que una frase publicitaria, utilizándose como: Tema para un texto y a su alrededor se hace la publicidad; o para indicar alguna política importante y dominante de la Empresa.

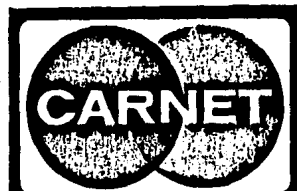
Cualquier Empresa que anuncie ampliamente un slogan, debe estar segura que éste elemento apoye a la venta del producto o servicio. Ningún slogan tendrá valor hasta que lo retenga el cliente, lo cual será factible a través de una publicidad continua y repetitiva.

rosketas
Apican

para perros muy colmilludos

Silkence
La ciencia de un cabello sedoso

Tú eres nuestra razón
para volar.
MEXICANA 



La nueva cara de su dinero

PERSONAJE O MASCOTA.

Es un sujeto representativo o simbólico, creado por el Diseñador para figurar en una Empresa.

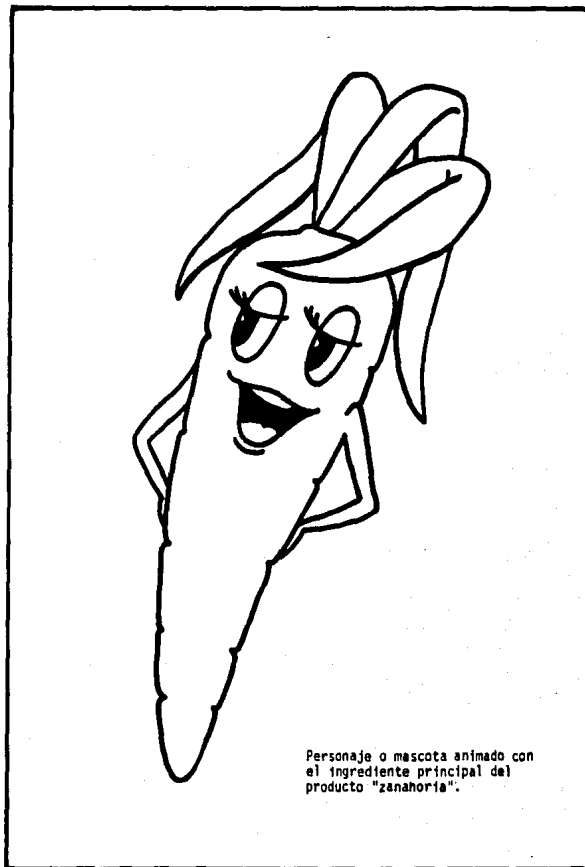
Todo personaje o mascota debe estar relacionado con la actividad o producto que trabaje la Empresa, como por ejemplo: podemos señalar un envase que contenga zanahorias curtidas y animarlo de la siguiente manera:

- Con un personaje relacionado con el producto: conejo.
- Con el ingrediente principal: zanahorias.
- Directamente el envase del producto.

Se recomienda que el personaje sea muy agradable y simpático, de manera tal que al momento de proyectarlo al público éste lo sienta familiar, que le evoque un recuerdo de experiencias agradables y le sea difícil de olvidar.

En cuanto al color es importante considerar lo siguiente:

- Los colores establecidos institucionalmente en el símbolo - logotipo.
- De acuerdo a la naturaleza del personaje.
- Los colores propios del envase.



Personaje o mascota animado con el ingrediente principal del producto "zanahoria".

MATRIZ GEOMETRICA.

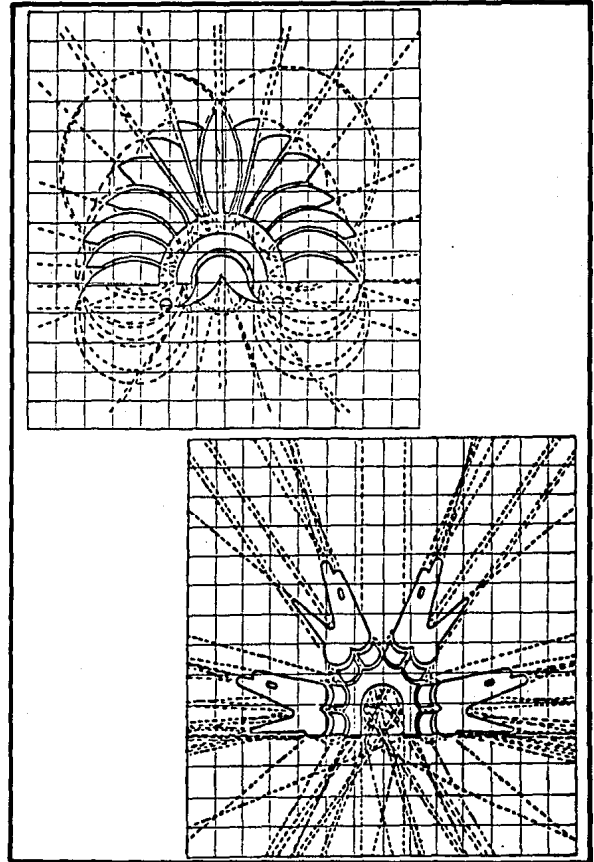
Es una base geométrica o reticular para diseñar o componer.

La matriz geométrica sirve para ubicar los elementos dentro de una retícula cuadriculada, triangular o de cualquier forma geométrica regular.

La retícula cuadriculada es la que se utiliza con más frecuencia, por estar formada por el cuadrado y ser la forma más proporcionada; sin embargo, en algunas ocasiones se hace necesario diseñar sobre una retícula triangular, por ejemplo: cuando el elemento usa repetidas veces una inclinación.

La matriz geométrica sirve como apoyo en ampliaciones o reducciones, nos permite localizar dónde se genera el elemento y no perder las proporciones establecidas en el diseño; por ejemplo un rotulista se basará en ésta matriz y así sabrá qué proporciones tendrá que aumentar o disminuir, según sea el caso, pues en ella se encuentran las acotaciones del elemento.

Los instrumentos de trabajo que se usan para la elaboración de la matriz geométrica, son los que están integrados en el equipo geométrico básico para diseño, como: compás, escuadras, escalímetro, plantillas de círculos, óvalos.



PAPELERÍA INTERNA DE LA EMPRESA

Es toda la documentación existente dentro de una Empresa, tales como: hoja y sobre membretado, tarjeta de presentación, factura, memorándum, folders, tarjetas de control, nóminas, cheques, entre otros. La papelería con que contará la Empresa, depende del giro comercial que ésta tenga.

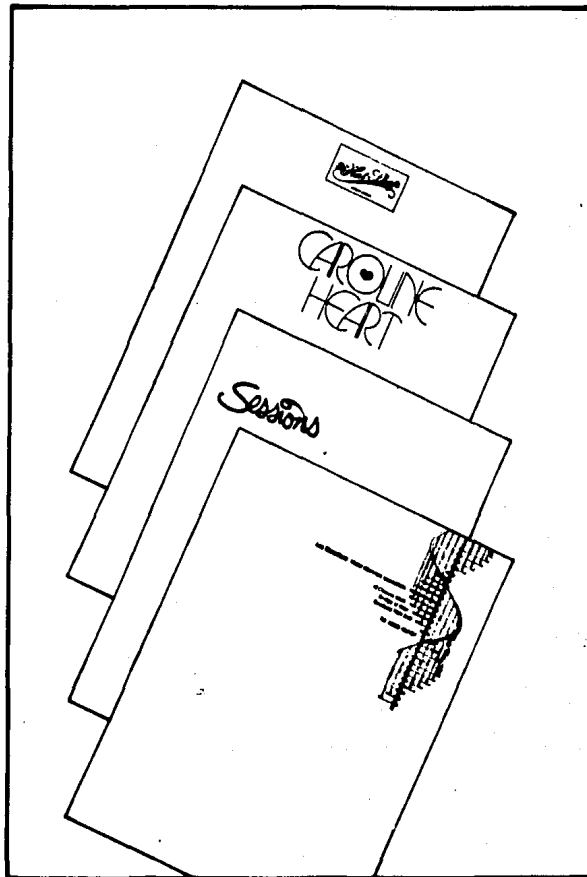
A continuación se analizan algunos de ellos, de manera específica, por ser los básicos en toda Empresa.

HOJA MEMBRETADA.

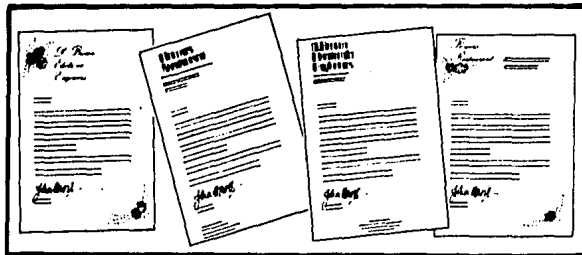
La hoja membretada es el elemento central de la papelería interna de una Empresa, por su uso continuo y gran utilidad en la misma. Del estilo de ésta se pueden derivar: la tarjeta de presentación, factura, memorándum, entre otros.

Los aspectos a considerar para el diseño de una hoja membretada, son los siguientes:

- a) Tamaño de la Hoja.- Existen una serie de convencionalismos en lo que se refiere al tamaño de la hoja, las medidas más usuales son: tamaño carta 21.5 x 28 cm. y oficio 21.5 x 34 cm.; se pueden diseñar diferentes formatos a los establecidos, pero podría causar desperdicio de papel, además de realizar dobles complicados, en el momento de introducir el papel en el sobre o en los archivos ya estandarizados.

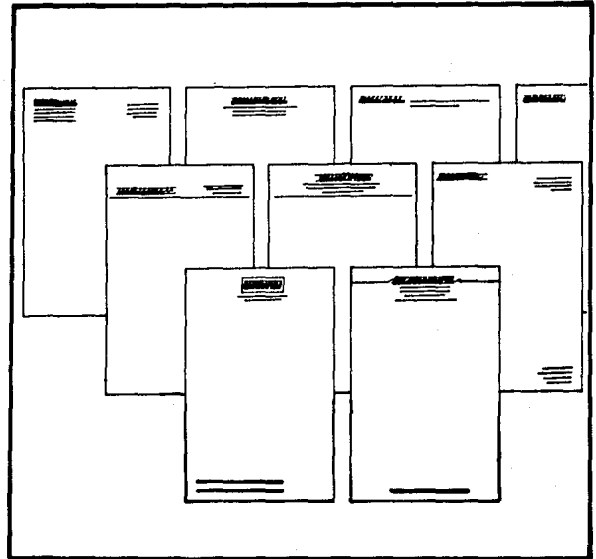


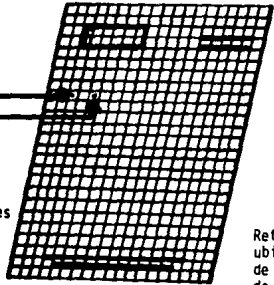
- b) Acomodo de sus componentes.- La finalidad del papel carta en sí, es indicar quién es la Empresa y su procedencia; con relación a éste punto, se observa como regla general que el símbolo-logotipo y razón social de la Empresa, se localicen en la parte superior; lo que corresponde al domicilio, número(s) telefónico(s) y telex (en caso de contar con él); en la parte inferior con un tipo de letra más pequeña estructurados en una, dos o tres líneas, tanto a la derecha como a la izquierda o en el centro, en cuanto a su acomodo se refiere.
- c) Para facilitar la elección adecuada del tipo de letra, en relación al domicilio(s) y teléfono(s), se sugiere aplicar tipos pertenecientes a la misma familia, pero con una estructuración de rasgos sencillos.
- d) Clase de papel.- Es importante saber que clase de papel se va a utilizar, para lo cual se considera prudente contar con diferentes



muestras al respecto, tomando en cuenta: textura, color, gramaje, entre otros, ya que será determinante la calidad del mismo para la presentación que una Empresa quiere transmitir.


- e) Otro aspecto de suma importancia, corresponde a la adecuación del papel con el método de impresión que se empleará, ya que dependiendo del sistema de impresión utilizado, se podrá obtener una mayor o menor calidad en los impresos.






Punto de inicio de escritura (márgenes visuales 2.5 y 4 cm.)

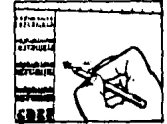
Reticula para ubicar los elementos de la hoja carta de una manera equilibrada y armónica.



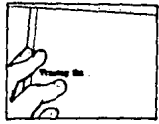
1. Coloque un papel de calco sobre la muestra del tipo y dibuje las líneas correspondientes a la base, la altura de la x y la altura de las mayúsculas. Use regla y lapiz afilado. Vuelva el papel para que las líneas queden por detrás y puedan borrarse sin ensuciarlo todo.



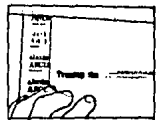
2. Calque el primer carácter colocándolo entre las líneas. Haga primero el contorno y luego rellénelo.



3. Desplace el papel hasta la letra siguiente. Colóquela cerca de la anterior pero un que no toquen y colóquela como antes.



4. Si para las palabras con un espacio igual al ocupado por la letra sin.



5. Si tiene que calcar una segunda línea, desplace el calco sobre la muestra de texto hasta dar con la separación óptima.

Tomando en cuenta los aspectos antes señalados, se procederá a diseñar la hoja membretada, para lo cual se sugiere el siguiente método:

Dibuje una reticula, en la que señale el punto de inicio de la escritura y la disposición de los caracteres en la hoja; dado que las cartas comerciales se mecanografian, hay que adaptarse al funcionamiento de la máquina de escribir. Los márgenes más usados son de 2.5 y 4 cm. a contar del extremo del carro. La finalidad de la reticula es ubicar los elementos dentro de un campo gráfico en forma equilibrada, ordenada y armónica, logrando así una mejor composición.

A continuación calque el tipo de letra seleccionada y rellénelo con negro o color. La razón social y símbolo-logotipo, son elementos centrales de la composición, pueden destacarse éstos con un tamaño más grande o utilizar color para diferenciarlos del resto de la información.

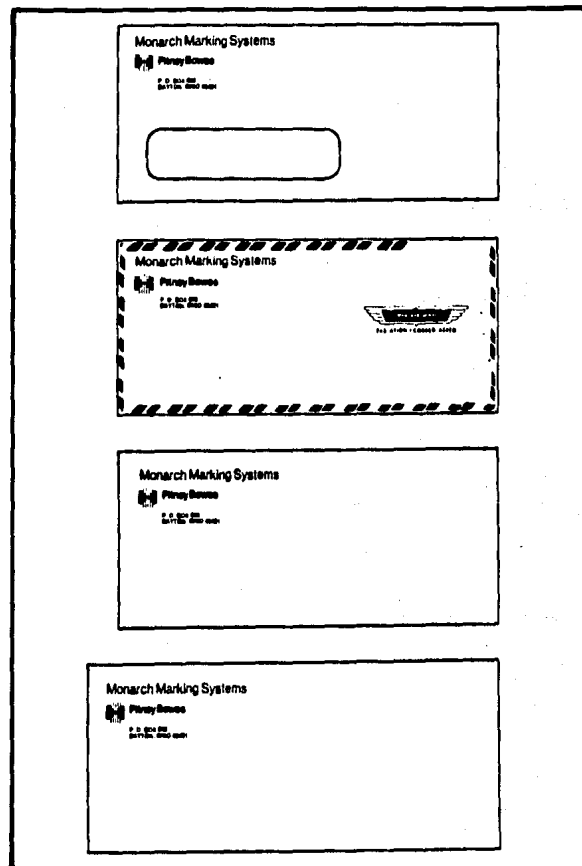
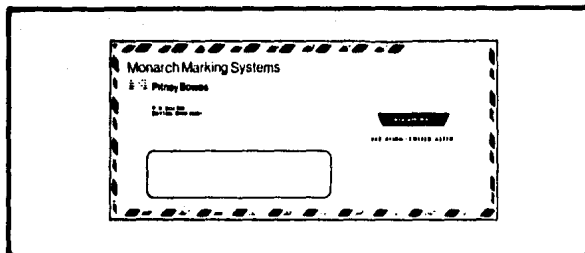
Una vez que haya quedado satisfecho con el diseño, fotocóptelo en el papel que vaya a utilizar para su impresión y escriba una carta en él y así visualizará el resultado real del diseño.

SOBRE MEMBRETADO.

La línea de diseño que debe seguirse en el sobre membretado, debe ser igual al que se plasme en la hoja carta, en lo que corresponde al símbolo -logotipo, dirección, teléfono(s), entre otros, y así mantener un orden en la estructura del trabajo.

El tamaño del sobre se encuentra estandarizado, localizándose dos medidas: sobre carta y sobre oficio.

Cuando la Empresa requiere enviar un elevado volumen de correspondencia, se sugiere utilizar el sobre ventanilla, el cual evitará el trabajo de escribir nombre y domicilio del destinatario, ya que se encuentran referidos en la carta y haciéndose los dobles pertinentes a la hoja, aparecerá en la ventanilla.



TARJETA DE PRESENTACIÓN

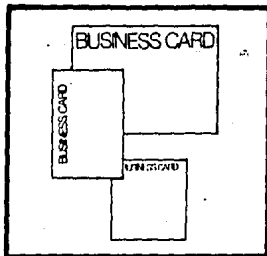
TARJETA DE PRESENTACION.

El objetivo fundamental de éste elemento de la Identidad Corporativa, es de lograr una imagen de formalidad de los empleados de toda compañía ante sus clientes.

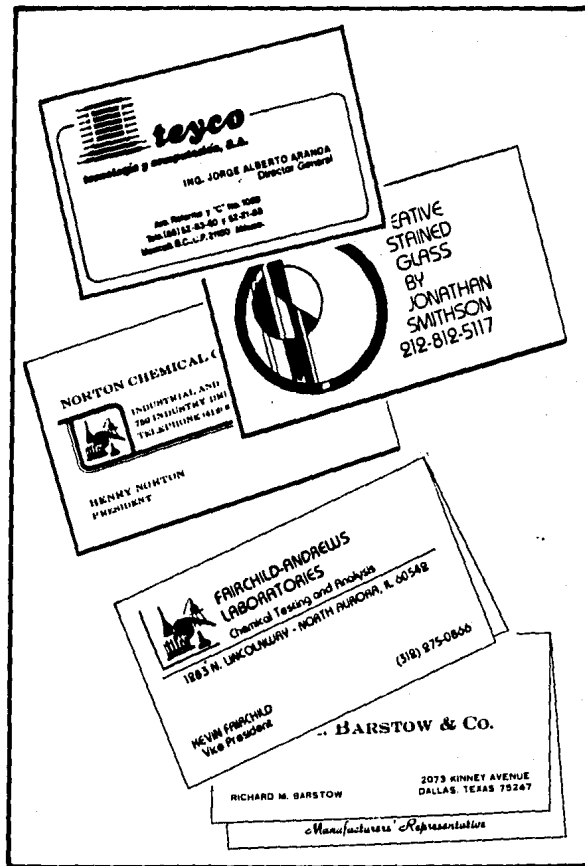
Los requisitos que la misma debe contener son los siguientes:

- Nombre completo del empleado.
- Nombre completo de la firma a la que representa.
- Puesto que ocupa en la Empresa.
- Domicilio.
- Números telefónicos.

El tamaño que toda tarjeta de presentación debe tener, es muy variable, la norma común que se persigue es la de una tarjeta de crédito, para que se ubique fácilmente en la cartera personal, sin



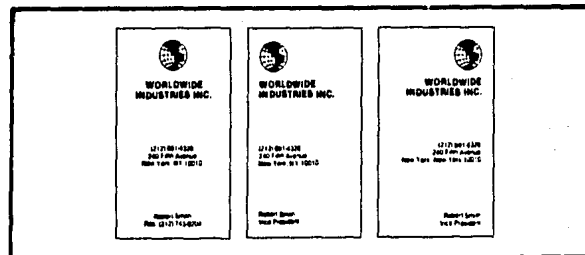
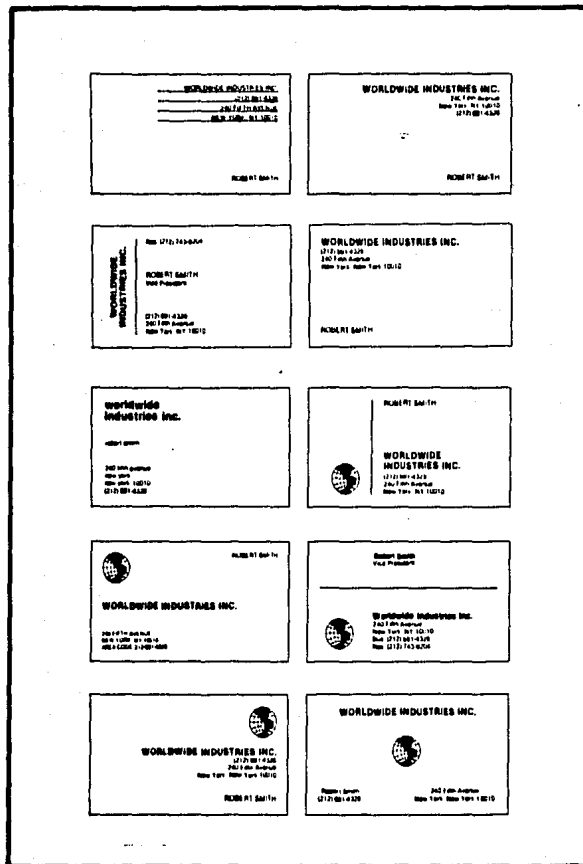
Diferentes tamaños de tarjetas de presentación.



TARJETA DE PRESENTACIÓN

embargo existe una medida internacional de 9 x 5 cm.

Para su diseño hay que considerar la medida de la tarjeta, lo cual nos indica que hay que reducir el tamaño del símbolo-logotipo; el dato principal que debe manejarse corresponde, al nombre de la persona, apareciendo con un tipo de letra diferente, más grande o más grueso, para diferenciarlo del resto de la información. Pruebe diferentes acomodos, con el mismo procedimiento que se sugiere en el diseño de la hoja membretada. Se recomienda mantener una similitud en el tipo de letra y color, logrando así prevalecer la relación en el diseño de los otros elementos.



FACTURA

FACTURA.

La información que la factura debe cubrir es la siguiente:

- Datos del cliente.
- Número de pedido.
- Relacionar la venta de uno o varios artículos, detallando precios unitarios y totales.
- Condiciones de pago (efectivo o a plazos).

La factura debe cumplir algunas condiciones legales, por lo cual su información también debe abarcar:

- Nombre de la compañía.
- Número de Registro Mercantil.
- Domicilio Social.
- Fecha.
- I.V.A., entre otros.

La factura es un documento que contiene mucha información, por lo tanto su diseño es más complicado, debiendo contemplarse los siguientes aspectos:

- Fácil de leer.

The diagram shows an invoice form with the following sections and labels:


- Nombre y logo de la empresa:** Points to the company logo and name, "TOPMAT COMPANY".
- Dirección, teléfono, télex, etc.:** Points to the address and contact information.
- Número de IVA (si es aplicable):** Points to the tax identification number.
- Espacio para el número de factura:** Points to the invoice number field.
- Dirección del cliente:** Points to the customer's address field.
- Número de pedido del cliente:** Points to the customer order number field.
- Columna de importes:** Points to the column containing monetary values.
- Subtotal:** Points to the subtotal line.
- Espacio para descuentos, recargos, etc.:** Points to the area for discounts and surcharges.
- Total:** Points to the final total line.
- Detalles de pago:** Points to the payment terms section.
- Espacio para la descripción de artículos, servicios, etc.:** Points to the main body of the invoice where items are listed.

- Mantener un orden claro y lógico en la información.
- Mostrar que se trata de un diseño propio para la Empresa.
- Adaptarlo a las condiciones impuestas por la automatización de la contabilidad de la Empresa.

En el desarrollo propio del diseño de la factura se sugieren los siguientes indicadores:

- Destacar la palabra "factura" del resto de la información, pero sin que se oculte el nombre del expeditor.
- Las medidas de éste documento serán en base a la retícula de la máquina de escribir y las columnas que se requieran, serán distribuidas de acuerdo a los topes de tabulación de la misma.
- En lo que corresponde al importe, deberá dejarse un espacio que permita aproximadamente nueve caracteres, contando el signo de pesos.
- Los detalles de pago, se localizan en la parte inferior y fuera de la zona reservada para el texto.

Todos los elementos que se manejan en la carta membretada: símbolo - logotipo, tipografía y color, deberán aparecer en la factura, pudiéndose modificar su acomodo si es preciso, lo importante es que guarden semejanza en su diseño.



Av. Simón Bolívar No. 1000
 Miraflores D.C. 21100
 Tels: 01-62-62-00 / 62-21-62

Dr. 211 No. 1 / C/ta. Pinarillo Chap. 102
 Zona Río Tuquesa D.C. 22100
 Tels: 01-64-20-00

R.F.C. TCT-040809-000 REG. EDO 1-040874 REG. SPR 0602100626 CANACIO 796

| FECHA PEDIDO | NO. DE PEDIDO | FECHA DE ENVÍO | CONDICIONES |
|--------------|---------------|----------------|----------------------------|
| NÚM. | DESCRIPCIÓN | CANT. | PRECIO UNITARIO IMPORTE |
| | | | |
| TOTAL | | | |

Por favor Pagar, inmediatamente de ser posible a la orden de Tecnología y Computación Teeco S.A. de C.V. la cantidad de \$ de para los efectos de su valuación orden y cancelación. Si no sabe pagarlo a su representante

el día de de 19 a las horas en % mensual Nombre y Firma del Expedidor

4. DISEÑO EDITORIAL

Todo diseñador gráfico para efectuar un diseño tanto de catálogo, folleto, periódico, revista, libro, manuales y otros, utiliza como base el sistema de reticulación, por ser un principio de organización, lo cual permite una pauta unitaria para todas las páginas, al igual que una orientación objetiva del tema y rigurosa concepción de imágenes y texto. Con el uso de la retícula se da cierta actitud mental, lo que proyecta una ética profesional.

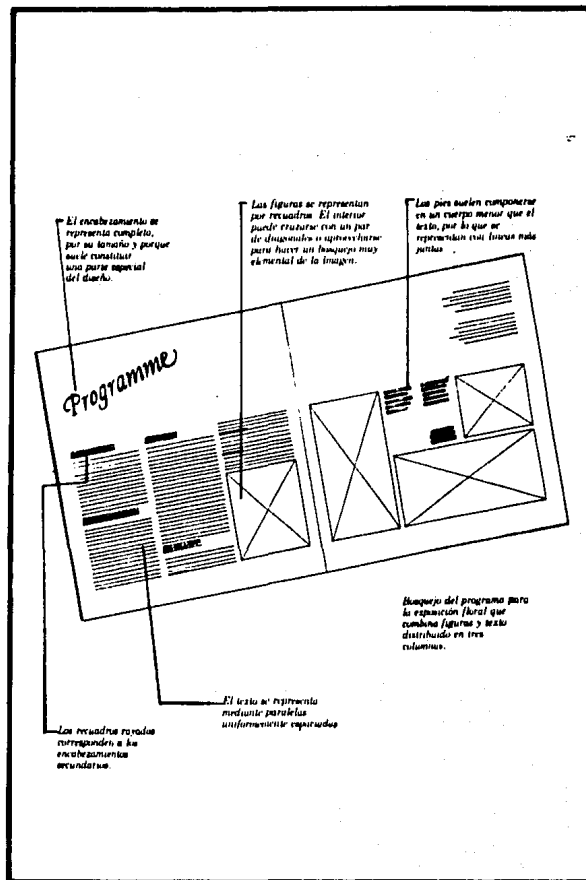
Las posibilidades que se logran en un diseño a través del uso de la retícula, son las siguientes:

- Solución objetiva.
- Acomodo sistemático y lógico del material visual.
- Distribución de textos e ilustraciones de modo compacto, cada uno con su propio ritmo.
- Colocación del material visual permitiendo ser legible y estructurado.

Los motivos que se presentan para hacer uso de una retícula pueden ser:

- Económicos.- Tiempo, costos y una mejor utilización del material.
- Racionales.- Resolución de problemas tanto aislados como complejos, con estilo unitario y característico.

En una retícula, los campos se separan por espacios intermedios logrando lo siguiente:

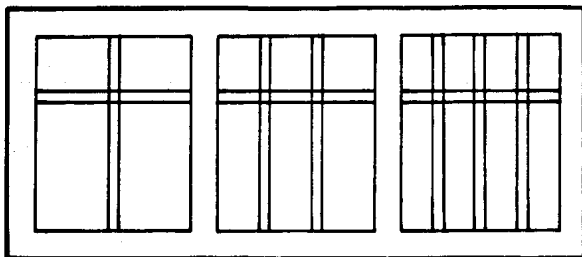


ANCHO DE COLUMNA

- Que imágenes o textos no se unan, permitiendo tener una mejor legibilidad.
- Colocar leyendas o textos bajo ilustraciones.

Con el uso de la retícula, una superficie bidimensional se logra subdividir en campos o espacios a modo de rejillas. Estos pueden o no tener las mismas dimensiones; la altura es igual a un número determinado de líneas de texto y el ancho será igual al de la columna del mismo. Ambas dimensiones de las columnas se miden con picas, cuadratines, ciseros y centímetros.

La distancia vertical es igual a uno, dos o más líneas de texto y la distancia horizontal se da en función al tamaño de los tipos de letra utilizadas. Cuando la ilustración es de menor tamaño le corresponde el campo reticular más pequeño, consiguiéndose así unidad en la presentación de la información visual. La retícula permite una línea de pensamiento analítico, lógico y objetivo, de la solución al problema.



A) Ancho de Columna.

La anchura de columna depende del diseño del formato y legibilidad, ésto último depende del tamaño de las letras, ancho de columna y del interlineado utilizado.

Anchura de columna con palo seco
de 20 puntos, 4 puntos de interlineado.

| | | | |
|---|--|--|--|
| Art bei einer Sichtung gegenüberseiden dabei nach | | | |
| Fülle von Druckerzeugnisse nterteilen. Wir untersch | | | |
| versuchen und das Material in Gruppen wird notwe | | | |
| hrer Gesamtkonzeption aus typograph | | | |
| on ausgesprochen sekundärer Bedeu | | | |
| en Mitteln erstellt sind, gleichviel ob die | | | |
| Die erstere Gruppe der r | | | |
| phische gering, ja seinen | | | |
| umschließt für uns Arbeit | | | |
| Umfang nach | | | |
| rzeugnissen | | | |
| ndig eine sti | | | |

Anchura de columna con palo seco de 10 puntos, 2 puntos de interlineado.

Bei der Fülle von Druckzeugnissen aller Art, bei einer sich immer mehr ausbreitenden Besetzung mit den drei Gruppen, wird notwendig eine scharfe Trennung zwischen und des I und II, die in ihrer G Gruppen unterteilen. Wie unterschieden dabei: je nach Art und Anlage, gleichfalls ob diese zwei Gruppen der Gestaltung und kommen dabei hinzu zu dem Anteil, gleichfalls ob diese Typographie und zum Teil zu der Gruppe von Druckzeugnissen, wie die von Schuck, Forstmann Typographische, in einem Umfang nach dem aus dem Material vorhanden.

Die mehrteilige Druckerei, die mit einbezogen sein. Demgegenüber die zweite Gruppe, deren Hauptplatz in der formalen Gestaltung ausgereicht die Hand des Gebrauchstypographen und freien Künstler vorzuziehen. Diese beiden Gruppen sind in der Gestaltung der Einzelne freier graphisch, unter denen die Typographische Anteil der Gestaltung gering ist, je, wo die Funktion der Verbindung notwendiger Teil der Gestaltung darstellt. Die

Die Drucktechniken der Wahlmen dieser Zeiten fürchten festzustellen, daß der Anteil der reinen in der Reihe erheblich höher ist, als der der freien Graphik in eine Form, die früher gesucht war, eine nicht wesentliche Tatsache ist. Die von Industrie und Wirtschaft hat es mit sich.

Bei der Fülle von überbleibt, sind neben Gruppen unterteilen. Wie zwei Gruppen der Gestaltung Typographie und zum Teil des rein Typographischen

Anchura de columna con palo seco de 7 puntos, 1 punto de interlineado.

Bei der Fülle von überbleibt, sind neben Gruppen unterteilen. Wie zwei Gruppen der Gestaltung Typographie und zum Teil des rein Typographischen

Bei der Fülle von überbleibt, sind neben Gruppen unterteilen. Wie zwei Gruppen der Gestaltung Typographie und zum Teil des rein Typographischen

Bei der Fülle von überbleibt, sind neben Gruppen unterteilen. Wie zwei Gruppen der Gestaltung Typographie und zum Teil des rein Typographischen

Bei der Fülle von überbleibt, sind neben Gruppen unterteilen. Wie zwei Gruppen der Gestaltung Typographie und zum Teil des rein Typographischen

En relación al tamaño de tipos, éstos deben calcularse para ser leídos sin esfuerzo a una distancia de 30 a 35 cm. Cuando se utilizan tipos grandes en columnas anchas, debe preverse que los márgenes no sean muy pequeños, evitando así reflejar una imagen óptica de que las letras se acercan al margen.

El ancho de una columna debe adecuarse al tamaño del cuerpo de la letra y a la medida y cantidad del texto. Esta anchura crea un ritmo agradable y regular, posibilitando una lectura pendiente del contenido.

Los puntos importantes a comprender en todo interlineado son los siguientes:

- Líneas demasiado juntas perjudican la fluidéz en la lectura, porque entran al mismo tiempo el renglón superior y el inferior en el campo de la visión.
- Un uso excesivo de interlineado dificulta la unión con la siguiente línea y dá inseguridad.
- La magnitud del interlineado marca el número total de las líneas, que en una página podrán entrar (cuanto mayor interlineado, menor número de líneas entran en la hoja).
- Los textos largos deben comprender un interlineado amplio y señalar diferencia entre los párrafos, una manera de lograrse puede ser la siguiente:
 - a) Señalarse ópticamente, mediante una línea de entrada o avance y b) Mediante una inicial.

PROPORCIONES DE LOS BLANCOS

B) Proporciones de los Blancos.

Otro aspecto a considerar en el uso de la retícula, le corresponden a los espacios en blanco, que rodean la mancha y que se les llama "blancos" (márgenes).

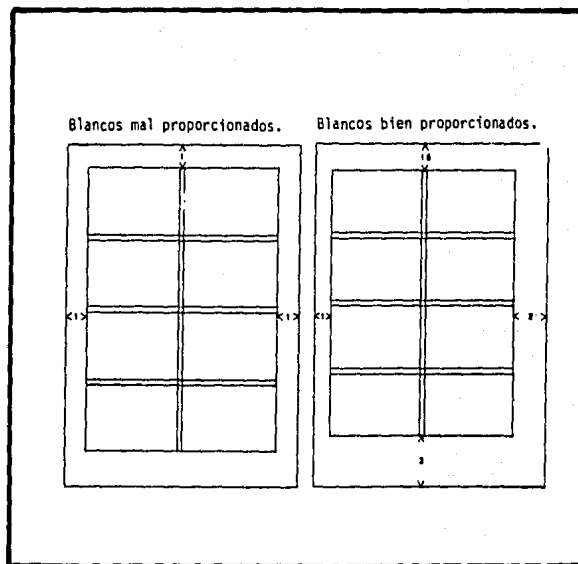
Las razones que existen para que éstos espacios se dejen son las siguientes:

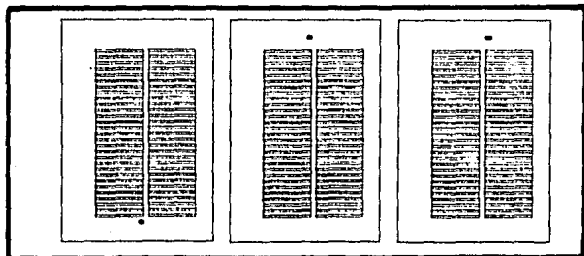
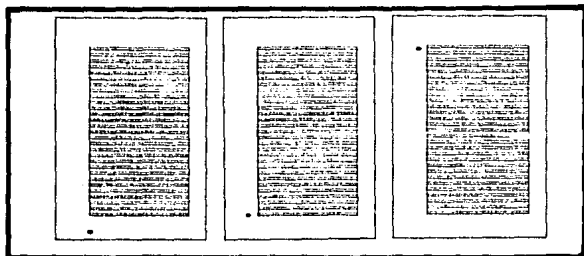
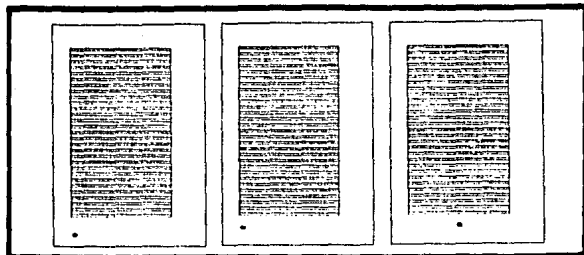
- Técnica: Un corte de página varía entre 1, 3 y hasta 5 milímetros, evitándose así el corte de texto.
- Estética: Unos blancos bien proporcionados permiten comodidad y gusto a la lectura.

Las recomendaciones que se tienen para el uso adecuado de los blancos son:

1. No dejar muy pequeña la anchura de los mismos, para evitar que lo reduzca o elimine un corte impreciso.
2. Los libros que contienen ilustraciones grandes y que deben ser llamativas, se prefieren páginas sin blancos.
3. Un diseñador sensible, conseguirá darle proporción más atractiva a los blancos.
4. Cuando los márgenes son demasiado pequeños, el lector percibe saturación en la página y reacciona negativamente, pues al tomar el libro en sus manos oculta las ilustraciones con sus dedos.

5. Una relación armónica y proporcionada entre las dimensiones de los blancos, (de cabeza, pie, corte y lomo), logran una reacción agradable y tranquilizadora.



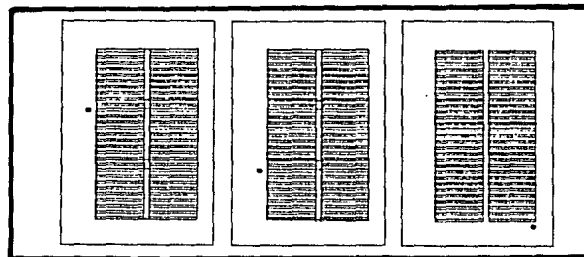


C) Folios.

Se refieren a la colocación del número de página, debiendo satisfacer tanto el punto de vista funcional como estético.

Pueden ubicarse tanto arriba como abajo, al lado izquierdo o a la derecha de la mancha; la colocación del folio se determina por la posición de ésta dentro de la página, dada por la proporción de los blancos, pudiéndose colocar en el blanco del lomo cuando es amplio; cuando se coloca en el centro de la página se percibe como estático y si se ubica en el blanco del corte, se visualiza con dinamismo, porque el desplazamiento del número a éste se siente con peso óptico hacia el márgen.

En caso de que el folio se colocara a la izquierda o derecha de la mancha, la distancia será regularmente igual al espacio intermedio que se da entre columnas.



D) Letras de Base y Resalte.

Las letras de Base, son aquellas que componen el volumen principal de un material impreso.

Se consideran como letras de Resalte: palabras, partes de una frase, oraciones que destaquen del texto por su acomodo especial, tipos de letras que pueden ser mayor, negra, cursiva, semi-negra, negro-medio (gris).

Quando se busca unidad en la tipografía, los tipos deberán ser del mismo estilo.

Para que las leyendas y pie de foto puedan leerse como información subordinada al texto, deberá señarse con un tipo más pequeño o en su defecto, en cursiva.

Travel Now

Caribbean super-ranch...
Waldorf weekends...good
news for golfers

By Richard Alleman

Prime-dining

*In Woods Hole, Massachusetts—the Cape Cod
port for ferries to Nantucket and Martha's*

CLASSICS THAT CREATE AN IMPACT: DAVID HAYES & ALFA ROMEO

Make your arrival an expression of elegance with David Hayes and the ultimate classic sportscar, the Alfa Romeo Spider Venice in vibrant red. Extraordinary handling, sleek styling and a convertible top make driving a sheer delight.

Las letras de Base son las que componen el volumen principal de un material impreso.

MOVIES

BY REX REED

Atlantic City
Starring Burt Lancaster, Susan Sarandon;
directed by Louis Malle

In the window of a seedy kitchen, an oyster-bar waitress lowers her bra, slices ripe lemons, then rubs the juice on her arms and breasts to wipe out the smell of fish. Across the alley, an old man watches exactly from behind filthy venetian blinds. How these strangers from equally decrey stations in life find their worlds entangled is just one of the labyrinthian twists of fate in Louis Malle's lush, lony, lyrical film about nudists who roll with the punches—and the dice—in Atlantic City.

Pungent is the word for the movie and the place. You can smell the realism before the opening credits end, just as you can smell the crumbling resort before you reach the Boardwalk. Everything seems to be decaying here—rotting, marked for demolition. It's like a polluted garbage dump, but the waste is human. Not the kind of atmosphere many filmmakers would chase for cinematic pacity. But Malle, who once turned the sewers of Calcutta into images of stark and arresting beauty, has seen in the ruins of Atlantic City a metaphor for hope among the jauned and deserted ruins of American life. In Atlantic City, this gaudy Coney Island of the mind becomes a haven for broken promises and crummy dreams. The gauzy, weird atmosphere of tourists, rack-

Las letras de Resalte son: palabras, partes de frase, que destacan del texto por su acomodo especial.

E) Construcción de la Mancha.

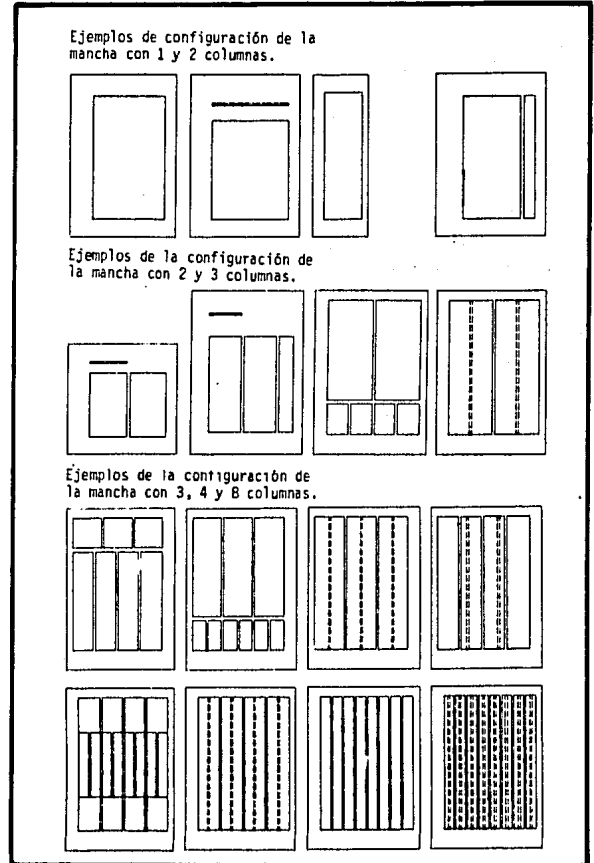
Cuando el diseñador conoce la amplitud y naturaleza de la información gráfica y textual, puede determinar la construcción de la mancha; pero también es necesario tener una idea previa de lo que presentará en su conjunto y detalle la solución del problema.

El boceto debe realizarse adecuadamente para observar claramente la distribución del texto e ilustración y se sugiere trazarlo en su tamaño que va a utilizar y con la precisión necesaria.

Para determinar el ancho y altura de la mancha, deberán conocerse la amplitud del texto y número de páginas, ya que un texto largo que tenga que componerse en pocas páginas necesita una mancha más grande, con un tamaño de letra propio y zonas marginales pequeñas; para que una mancha conste de una, dos o más columnas, depende del tamaño de los tipos.

Las ilustraciones, fotos, tablas, etc., deben manejarse en relación y función de los campos reticulares; si se requiere que éstas sean más grandes, se toman dos, cuatro campos o los que sean necesarios, para dar el tamaño requerido.

Cada retícula debe corresponder específicamente al problema en cuestión. El diseñador debe estar dispuesto a resolver y analizar de manera objetiva, las nuevas dificultades que se le presenten. Se requiere de talento para diseñar y sobre todo de aptitud organizadora para dar una ordenación lógica a la información.



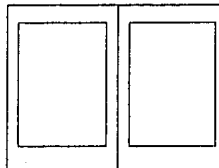
CONSTRUCCIÓN DE LA RETÍCULA

F) Construcción de la Retícula.

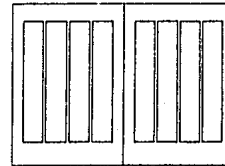
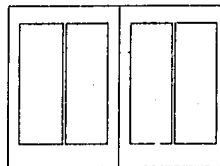
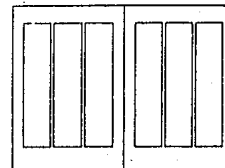
En éste momento, ya deben quedar aclarados el formato, texto, gráficas, entre otras; en el boceto se decidió el número de columnas con las que se vá a trabajar, debiendo haber considerado el Diseñador lo siguiente: --

1. Una Columna: Para textos e imágenes; sin embargo, una sólo columna ofrece limitadas posibilidades de mostrar diversidad de tamaños en cuanto a imágenes se refiere.
2. Dos columnas: Proporciona más posibilidades, ya que pueden colocarse los textos en la primera columna y las imágenes en la segunda o viceversa; también puede colocarse en la misma alternando texto e imágenes. Esta distribución puede dividirse en cuatro columnas.
3. Tres columnas: Ofrece un sinnúmero de posibilidades de acomodo de texto e imágenes y la descomposición de sus columnas.
4. Cuatro columnas: Se recomienda utilizarlas cuando el texto es muy amplio al igual que las ilustraciones, ya que se puede subdividir en ocho y dieciseis columnas.

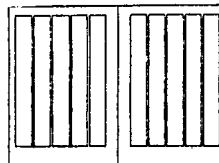
Ejemplos de la configuración de la mancha, página doble con 1 y 2 columnas.



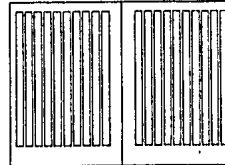
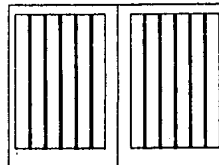
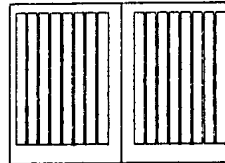
Ejemplos de la configuración de la mancha, página doble con 3 y 4 columnas.

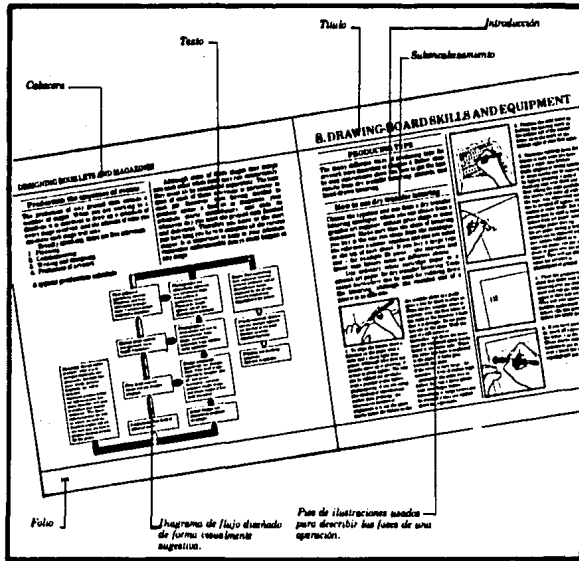


Ejemplos de la configuración de la mancha, página doble con 5 y 6 columnas.



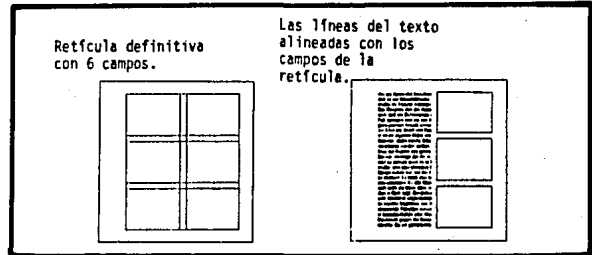
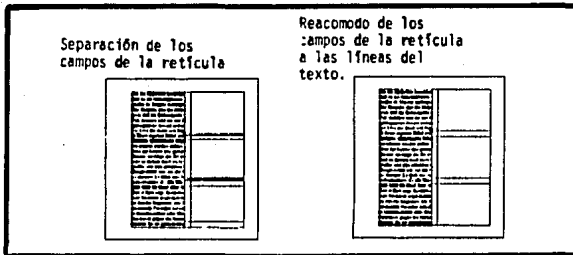
Ejemplos de la configuración, página doble con 8 y 10 columnas.





Pretendiendo lograr que se perfila una buena solución, se recomiendan ensayos con dos, tres o cuatro columnas en diferentes tamaños de letra; en estas pruebas se dibujan las líneas con la medida de la letra o las mismas letras que deben emplearse, tratando de proporcionar los puntos de la letra con el ancho de columna, para que sea legible en el diseño definitivo.

La configuración unitaria del material impreso, exige que la portada y contraportada sean diseñados con la misma retícula utilizada en el interior. Para alcanzar ésto es necesario que al diseñarla satisfaga todo lo que requiere una cubierta de gran efecto y la presentación práctica y eficaz del material en las páginas interiores.



FOLLETO.

La utilidad primordial que se dá al folleto, corresponde a la presentación de las ventajas o punto de venta de un artículo o servicio.

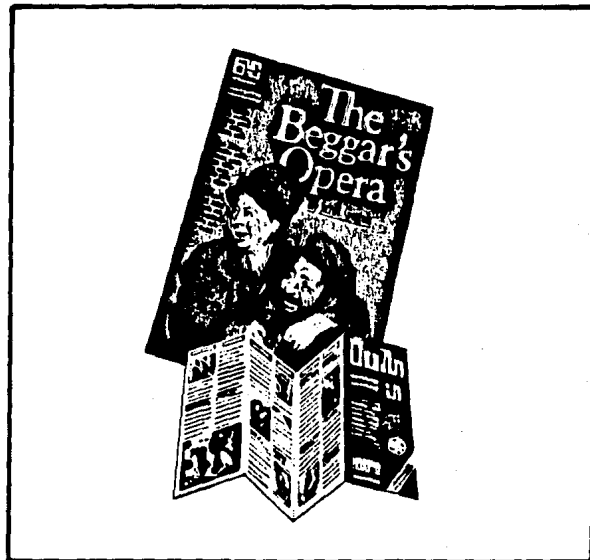
El folleto es una publicidad directa, pues selecciona al público que se le hará llegar, pudiendo ser de las siguientes formas:

- Por correo, incluyéndolo en una carta en respuesta de una pregunta o solamente para promover el producto.
- Personalmente al cliente, ya sea donde se está demostrando el producto o por conducto del vendedor directamente en la oficina del cliente.

Los folletos presentan al producto o servicio, a través de una breve historia o narración, pudiendo referirse especialmente a los siguientes puntos:

1. Producción y manejo de materiales sobre los cuales está elaborado el producto.
2. Presentación de características especiales del artículo, que lo favorecen con relación a sus competidores.
3. Usos del artículo y sugerencias de aplicaciones que el cliente no había observado.

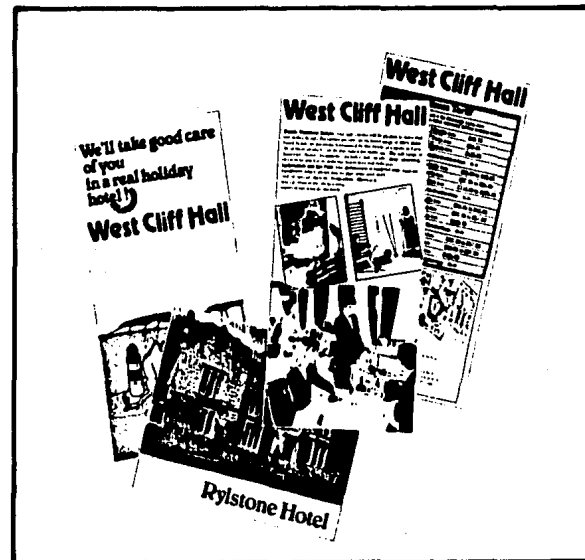
Cualquiera que sea su objetivo, éste debe redactarse desde el punto de vista del lector, de lo contrario no será leído.



El folleto puede ser promocional: en cuanto a ofertas se refiere, o simplemente pone a disposición el producto o servicio.

Hay diferentes tipos de folletos:

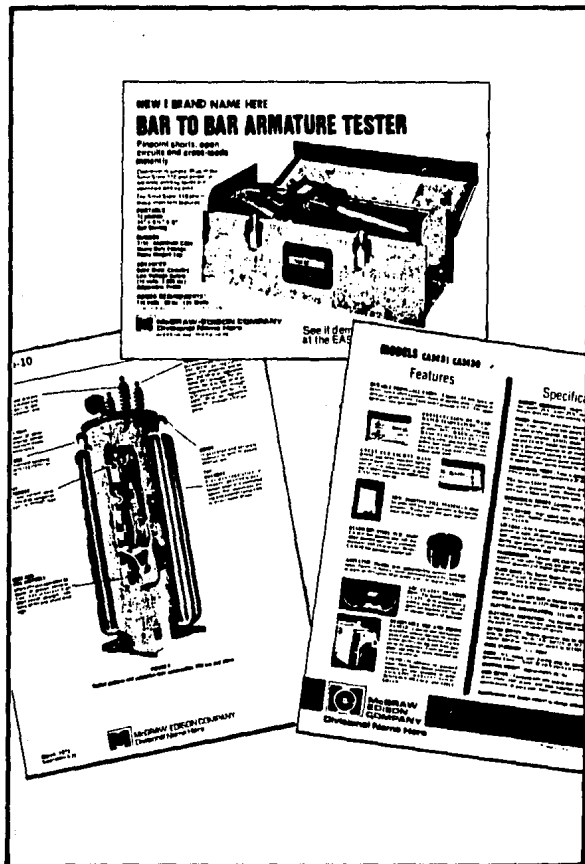
- Tri-dobles (tríptico), más usual, utilizando una hoja tamaño carta u oficio. Son tres caras y dos dobleces.
- Dos-doblesces: Son dos caras de cada lado.
- Multi-doblesces: Formado de 8 a 16 caras; de dos o tres dobleces verticales y uno horizontal.



Las características que debe tener un folleto son las siguientes:

- a) Una portada llamativa, pudiendo ser tratada tipográficamente; o con una imagen y título, pero de gran impacto a fin de inquietar a conocer el contenido del texto que a continuación se presenta.
- b) Los datos de la Empresa: Símbolo-Logotipo, dirección, teléfono(s); todos aquellos datos que ayuden a localizar de inmediato el producto o servicio que se está promoviendo o promocionando.
- c) Por su pequeño tamaño, debe contener información general pero breve, del producto o servicio.
- d) Por el tamaño tan reducido, se recomienda que las fotografías sean claras y llamativas.
- e) En cuanto al diseño del texto o imágenes, deben ser de gran interés, para lo cual deben seguirse las indicaciones señaladas en el tema tratado con anterioridad "Diseño Editorial".





CATALOGO.

El catálogo es algo más que una lista de artículos o servicios que una Empresa presenta, ya que ésta describe, discute y relata su historia e igualmente se explica el proceso de fabricación de los mismos y sus respectivos usos y costos.

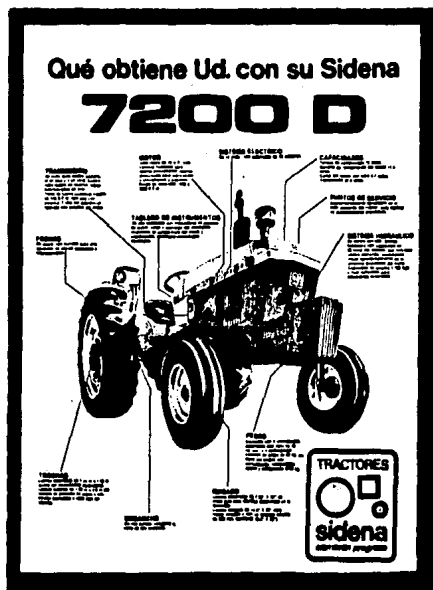
En todo catálogo está implícito la personalidad de la Empresa, mostrando información interesante y de gran utilidad.

Es un apoyo de gran valor para el vendedor y los distribuidores, se le conoce como un vendedor silencioso pero efectivo.

El volumen del catálogo se encuentra determinado por el número de artículos o servicios que el mismo debe contener, a manera de un librito.

Las fotografías o ilustraciones pueden tener mayor variedad en sus medidas con respecto al folleto; y en el texto puede manejarse una información más detallada y específica del producto o servicio.

En cuanto a las dimensiones del formato, quedará supeditado al presupuesto que la Empresa le destine, por ejemplo: si la empresa busca un diseño diferente sin escatimar gastos, podrá hablarse de un catálogo con dimensiones diferentes a las utilizadas frecuentemente por el Diseñador, para evitar desperdicio de papel.



En la actualidad se habla de una distinción de catálogos: el común y el de lujo; correspondiendo ésta clasificación específicamente al material y la selección de sus tintas, por ejemplo: un catálogo común por lo general utiliza una o dos tintas, separación de color o blanco y negro y su impresión es en papel bond o aquellos que tengan las mismas características que éste; y el catálogo de lujo, utiliza la selección de color, papel couché o papeles de igual calidad para su reproducción y su costo es más elevado.

El catálogo tiene más tiempo de vida, por eso exige mayor elaboración, en él puede señalarse el nombre del Diseñador o la Agencia de Publicidad, en un espacio discreto del formato.

Deben incluirse en el Catálogo, los datos de la Empresa: símbolo, logotipo, domicilio, teléfono(s), entre otros.

Para todo diseño de un catálogo, deberá aplicarse lo comentado en el tema "Diseño Editorial".

ANUNCIO EN REVISTA.

La revista es una publicación periódica que contiene temas relativos a una especialidad determinada, como: arte, medicina, deportes, entre otros.

La revista puede editarse de manera: semanal, mensual o trimestral, con un carácter general o específico para ciertos grupos. Para elegir una revista e insertar un anuncio, hay que tomar en cuenta sólo aquellas en el que el producto o servicio lleguen a sus grupos meta.

Las ventajas de poner un anuncio en una revista son muchas y diversas, sin embargo, se señalarán las más evidentes:

- a) Presentación.- En toda revista prevalece el factor de una apariencia moderna, agradable, estimulante en su propio formato, diseño y estilo, mostrando una personalidad limpia y joven.
- b) Color.- Las revistas permiten la utilización de colores vibrantes, presentando posibilidades ilimitadas para mostrar en un anuncio el producto, sus usos con tonalidades exactas y atractiva fidelidad.
- c) Flexibilidad.- Dan libertad completa al anunciante de realizar un trabajo publicitario en el momento que necesite hacerlo.



- d) Selectividad.- Disponen de un campo de acción amplio, con niveles intelectuales y económicamente adecuados al producto promocionado
- e) Exhibición.- Dan al producto exhibido a través de su color y envase, facilidad de fijación en la mente de sus lectores.
- f) Economía.- Suministra al anunciante un publicidad de gran trascendencia poblacional, a un costo extremadamente bajo (en el precio de preparación y por prospecto); ésto porque la revista permanece en el hogar durante días, semanas o meses, con oportunidad permanente de venderse una y otra vez el producto y también por la costumbre que se dá en sociedad, de prestar a vecinos, parientes o amigos la revista comprada.

El costo de un anuncio en revista requiere ser tratado de manera especial, ya que son varios los factores que lo determinan, a continuación señalaremos algunos de ellos:

1. La tarifa de una revista está determinada por su nivel de circulación en el mercado.
2. El tamaño seleccionado para la inserción del anuncio, depende del tipo de revista y de la tarifa establecida para la página entera, la cual marca un precio proporcional para las demás medidas; los tamaños usuales que se solicitan son: una página, media, cuarta y octava.



Calidad y punto.

Calidad internacional y precisión al diseño de todos los instrumentos que fabricamos son características que nos han permitido ganar un premio a los más altos niveles.

Es la razón de la medida que se incluye una Parker para que en los 4 puntos de sus instrumentos de escritura plasma fuerza punto, escritura, belleza y precisión.

PARKER

3. Los descuentos al precio establecido, se dan de acuerdo a la frecuencia con que se utilice el espacio dentro del período contractual.
4. Anuncios a color, éstos presentan costos considerablemente más elevados que los de blanco y negro.
5. Plana no sangrada; se les llama así a los anuncios que al proyectarse en una revista, llegan hasta las orillas de la plana sin dejar márgenes blancos, su costo se incrementará en un 15% en relación a aquellos que sí los marcan.

Existen dos tipos de anuncios en las revistas: los que se presentan de las medidas antes mencionadas, que económicamente representan un costo alto por ocupar un lugar grande y de mejor ubicación, pero su valor como tal es de mejor calidad, pues el impacto de su imagen en el público es más fuerte; y aquellos que son una sección más pequeña, localizados en las últimas páginas, como anuncios clasificados (tienen menor impacto, poca credibilidad por el tamaño y el texto que les rodea).

Teniéndose la información básica de la revista seleccionada y siguiendo las bases del diseño editorial, el Diseñador Gráfico para proceder a insertar el anuncio en cuanto a formato y dimensiones de la revista, deberá tomar en consideración las características propias de un anuncio de revista.

- a) El anuncio debe ser llamativo
- b) La imagen debe ser impactante.

ANUNCIO EN REVISTA

- c) Título, que sea impactante, sugestivo y relacionado con la imagen que representa al producto.
- d) Texto, si se trata de un anuncio textual, deberá ser concreto, que no se convierta en un artículo; pudiéndose hacer énfasis en las cualidades y características del producto y también podrá utilizar el slogan.
- e) Los objetivos de la publicidad pueden ser de presentación: cuando el producto se desconoce y se está presentando; y de predicación, cuando se señalan las características o cualidades del servicio o producto.



ANUNCIO EN PERIODICO.

El periódico es una publicación que aparece en intervalos regulares de tiempo y constituye un elemento importante de publicidad en la vida cotidiana; actualmente su circulación va en aumento.

Se puede clasificar de la siguiente manera, de acuerdo a su circulación:

- Matutinos.
- Vespertinos.
- Dominicales.
- Semanales.

Los objetivos que se persiguen al anunciar un producto o servicio en el periódico son:

- a) Promover conciencia del producto, creando necesidad en el consumidor.
- b) Crear una imagen positiva del producto o servicio, informando las ventajas o beneficios del mismo.
- c) Competir con otras Empresas, mostrando ventajas y una mejor presentación, de una manera sugestiva.
- d) Reafirmar la información respecto al producto y aclarar la que se haya proyectado falsamente.
- e) Que el producto alcance a identificarse por su empaque, presentación o símbolo-logotipo.



ANUNCIO EN PERIÓDICO

- f) Presentar una imagen positiva de la Empresa, a fin de cuidar su prestigio.
- g) Proponer una venta por medio de una oferta.
- h) Promover un nuevo uso en el producto anunciado.

Para lograr transmitir los objetivos antes señalados en el anuncio, se sugiere tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Mostrar el producto en su medio ambiente propio, reforzando su uso.
2. Demostrar su funcionamiento señalando algunas instrucciones.
3. Enfocar características ya sea una ventaja o atractivo.
4. Convencer a su adquisición, señalando sus beneficios.





1985... ¡QUE DELICIA!


Las más exquisitas frutas típicas de la Tradicional Alta Cosecha de Chile, con el exquisito sabor de la alta producción de la zona de producción de Frutas Lógicas.

¡Puede gustar de nuestros fantásticos productos de calidad regional y precio excepcional!

1985 está una deliciosa, si tienes "Lógica" Abre tu mente y tu corazón para que te sorprenda la alta producción de Chile.

Las exportamos en: Colombia, Brasil, Alemania, Cuba, Ecuador, España, Francia, México, Argentina, Chile, Perú, Venezuela, Uruguay y El Salvador y la Costa Rica.

Lógica
Frutas Lógicas




A Nueva York

por Eastern, con una
**Primera Clase...
de primera.**

¡Reserva tu asiento en la Primera Clase de Eastern y tendrás un viaje de lujo a Nueva York por un precio que no crees! Reserva tu asiento en la Primera Clase de Eastern y tendrás un viaje de lujo a Nueva York por un precio que no crees! Reserva tu asiento en la Primera Clase de Eastern y tendrás un viaje de lujo a Nueva York por un precio que no crees!

Reserva tu asiento en la Primera Clase de Eastern por **345.00 U.S. Dólares.**

*Reserva tu asiento en la Primera Clase de Eastern por 345.00 U.S. Dólares. *Reserva tu asiento en la Primera Clase de Eastern por 345.00 U.S. Dólares. *Reserva tu asiento en la Primera Clase de Eastern por 345.00 U.S. Dólares.



EASTERN
Sus alas prevalecen.

5. Formar un problema, a fin de crear la necesidad de adquisición.
6. Mostrar la solución de un problema a través de su uso.
7. Dar imagen, creando unidad entre servicio, producto y Empresa.

Para determinar el lugar y momento de inserción del anuncio, el Diseñador debe considerar lo siguiente:

- Los lugares más importantes implican mayor costo; se consideran en primer lugar a las hojas impares en la parte superior derecha; en segundo término, en la parte inferior izquierda y por último, a las partes interiores.
- En cuanto al momento de su publicación, los días sábados y domingos representan mayor posibilidad de ser leídos y en algunas ciudades, los periódicos tienen un día a la semana, en el que cambian de programación diferentes espectáculos, o en su defecto, cuando alguna Empresa de gran prestigio presenta sus ofertas; y sobre todo, pretender que el anuncio se encuentre cerca del último señalado.

Las dimensiones que se utilizan para un anuncio, están determinadas siempre por un número de columnas que se manejan en el periódico y que corresponde a lo ancho que podrá utilizar el Diseñador; y la altura, si podrá ser solicitada por el cliente y que van desde una página, media página horizontal o vertical, un cuarto, un tercio,

dos tercios (menos frecuente), un sexto hasta un octavo; existen otras medidas pero éstas son menos frecuentes.

En el periódico se puede publicar cualquier original, ya sea de línea, tono continuo, medio tono, etc., pero si se tratase de éste último, debe ser apantallado, utilizándose para ésto pantallas de 60 a 80 líneas por cm. cuadrado, por usar el periódico un papel muy poroso y de gran textura.

En cuanto al color a aplicar en el anuncio, se puede utilizar una y dos tintas, o separación de color (usando para éstos únicamente el magenta, cian, amarillo y negro); si se deseara un color verde, el costo del mismo aumentaría considerablemente, a pesar de tratarse de una sola tinta.

Para anuncio en el que se utilice la selección de color, además de tener un alto precio, su tamaño lo determina el periódico.

Se recomienda utilizar de manera organizada los blancos entre el texto, encabezado e imagen; para ésto es bueno utilizar la retícula propia del periódico.

Los Espectáculos

Wagons - lits Viajes

Descubre México

¡Viaja en Wagons-Lits! Descubre México en un viaje inolvidable. Con el confort y la elegancia de los Wagons-Lits, disfruta de la mejor gastronomía y el servicio más atento. Descubre las maravillas de México: las ruinas mayas, los volcanes, los rios y las playas. ¡Reserva tu viaje hoy!

¡Reserva tu viaje hoy!

Loredo le pone casa en Polanco

Loredo

¡Reserva tu casa hoy!

¡Reserva tu casa hoy!

Pues...

"Pues me parece muy bien..."
 "Pues parece perfecto..."
 "Pues como siempre..." "Pues sí, por..."

¡Existen los programas para mejorar tus ventas, para el progreso de tu negocio, para el éxito de tu empresa!

¡Reserva tu programa hoy!

NASHUA

Una nueva era en materia de capital.

¡Reserva tu programa hoy!

Usted... ¿ha pensado en ser infiel?

¡Reserva tu programa hoy!

NCR

¡Reserva tu programa hoy!

5. PUBLICIDAD EN EXTERIORES

Su importancia y utilidad han venido en aumento por varias razones: en la última década el incremento de automóviles, las distancias recorridas por la gente (tanto en su vida diaria como en los viajes de vacaciones), todo esto combinado con el movimiento suburbano de la población y el crecimiento desmedido de centros de compras, ha tenido como resultado un alto uso de publicidad en anuncios exteriores.

Las ventajas que implica utilizar publicidad de exteriores son: por el gran tamaño en que éstos se proyectan y el gran valor llamativo que representan.

La publicidad en exteriores es flexible y puede adaptarse a determinadas secciones de una entidad, o en su defecto, a toda una ciudad, estado o país.

La repetición constante es una de las características de los anuncios exteriores, pues está ubicado a la vista de todos a cada momento.



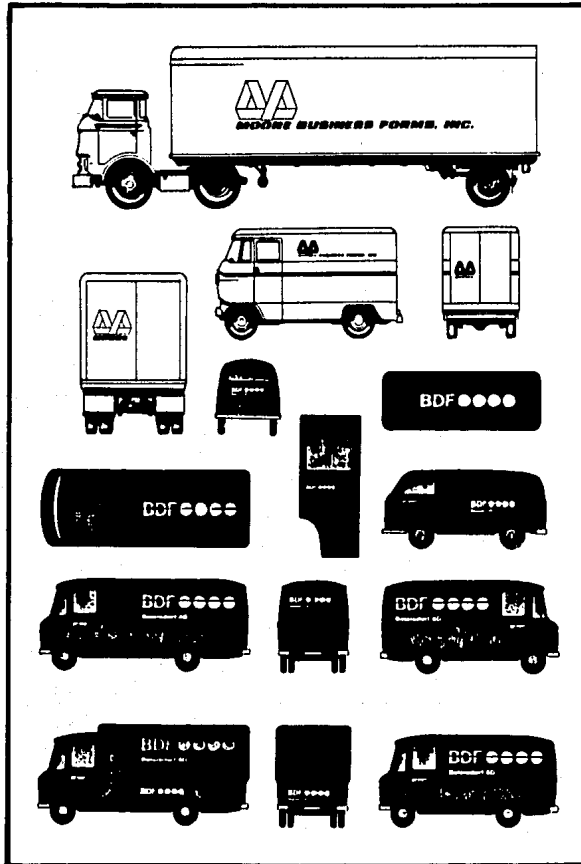
APLICACION DE SIMBOLO-LOGOTIPO EN EL EXTERIOR DE LA EMPRESA.

En relación al diseño del símbolo-logotipo en la fachada del edificio, se alcanza un valor óptimo cuando éste se realiza en el momento en que se construye el edificio, para lo cual el Diseñador deberá mantener comunicación profesional con el Arquitecto, ya que la fachada de la construcción debe ir de acuerdo al símbolo-logotipo; en caso de que ya existiera el edificio, habrá que adecuarse utilizando materiales para el anuncio, que vayan acordes a la fachada, como pueden ser: acrílico, metal, madera, cemento, entre otros. Es importante que se respete la integración institucional del símbolo-logotipo. En cuanto a los teléfonos, podrá ser opcional el incluirlos.

Existen diferentes maneras de aplicar el diseño, se exponen algunas de ellas:

- a) Integrado en la fachada por medio de alto y bajo relieve.
- b) Separado del edificio, como una escultura en la acera.
- c) En un poste (metálico), con una estructura de acrílico, madera o metal, pudiendo contener luz externa o interna.





APLICACION DE SIMBOLO-LOGOTIPO EN LOS VEHICULOS DE LA EMPRESA.

La aplicación es muy flexible, debiéndose considerar el tipo de vehículo que utiliza la Empresa (camioneta, pick up, trailer, panel, entre otros) y dependiendo de ésto se selecciona el lugar de ubicación de los anuncios, pudiendo considerarse las siguientes áreas:

- a) En la puerta delantera izquierda.
- b) En la puerta delantera derecha.
- c) En la parte trasera (ésta ubicación es la más óptima, por ser el área que refleja más atención).
- d) En las partes laterales de las cajas de carga.

Nota: Se sugiere tomar en cuenta, si se utiliza vehículo panel, que al momento de abrir o cerrar la puerta, ya que es corrediza, que ésta no obstruya la visualización del símbolo y logotipo.

Este tipo de anuncios exteriores debe contener la siguiente información: símbolo-logotipo de preferencia el institucional, domicilio y teléfono(s).

Todos éstos datos deben conservar el diseño y color que se han utilizado en las otras aplicaciones.

CARTEL.

El cartel debe establecer una comunicación muy directa para atraer la atención.

En lo que respecta a las dimensiones que debe cubrir, existen los estándares de dos y cuatro cartas, pudiéndose dar variantes.

En caso de que se quiera hacer un diseño más

original, hay que considerar el presupuesto que se tiene designado para éste trabajo, pues el variar el tamaño propiciará desperdicio de papel e igualmente, habrá que considerar el método de impresión, pues existen topes en cuanto a medidas, todo es de acuerdo a la máquina que se utilice para su reproducción.

El volumen de información que lleva un cartel, puede variar de pequeña a muy extensa, pero en todos



los casos el impacto debe ser inmediato, para que la audiencia por lo menos se interese en examinar el contenido de éste.

Los buenos diseños resultan de la imaginación, originalidad y análisis acertado de la información que se comunica.

Con respecto al mensaje que se transmite, debe ser legible a distancia y en la mayor parte de los casos, un mensaje corto. Para ésto hay que adaptar la longitud del texto a las medidas del soporte y el tamaño de las letras. Lo más operativo es efectuar una prueba con las que se vayan a usar.

Se sugiere una tabla orientativa de distancia, pensando en la tipografía Helvética, por ser un tipo muy claro y desarrollado para conseguir legibilidad.

| Distancia del observador a las letras (metros) | Altura mínima razonable (centímetros) |
|---|--|
| 10 | 2.5 |
| 20 | 5 |
| 30 | 7.5 |
| 40 | 10 |
| 60 | 15 |
| 80 | 20 |

Las variantes que se pueden dar, dependerán del estilo y grosor de la letra; aquellas letras muy decoradas y de trazo fino tienen que ser más grandes.



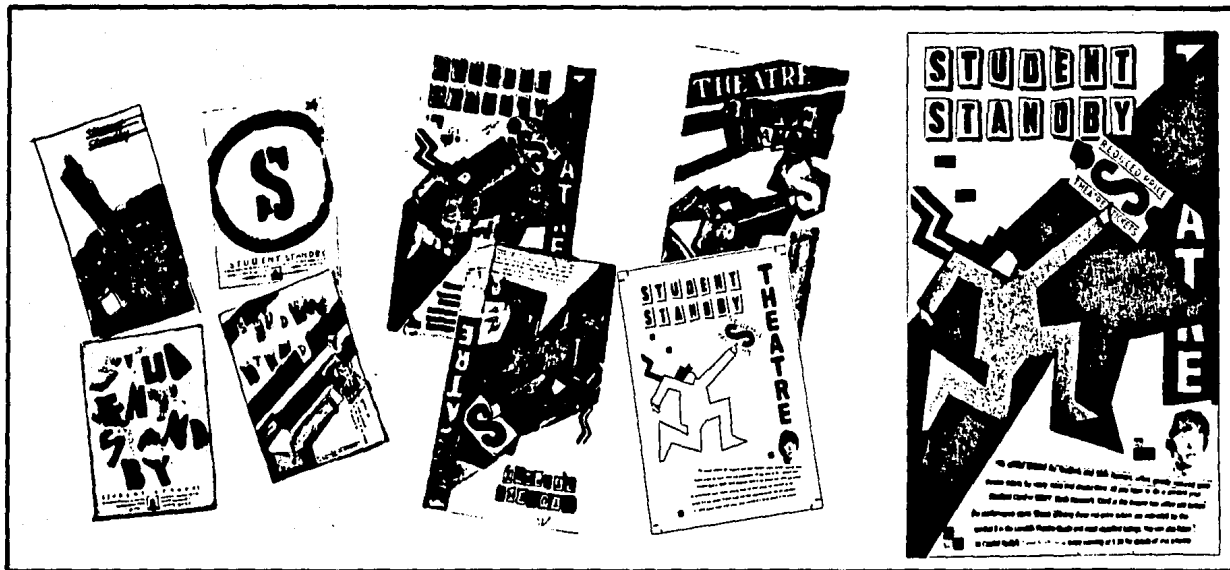
Para diseñar un cartel, se sugiere dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que se quiere comunicar exactamente?

Hay que tener una idea clara de lo que se quiere decir, reflexionar sobre todos los aspectos de la información y aislar el elemento principal, que permita transmitir más directamente el mensaje.

¿Es la imagen clara y expresiva?

Si va a utilizar una imagen, hay que seleccionar aquella que exprese la idea con exactitud y rápidamente, descartando las que pueden propiciar equivocaciones. La imagen puede ser humorística, dramática o abstracta, dependiendo del tema que se trate.

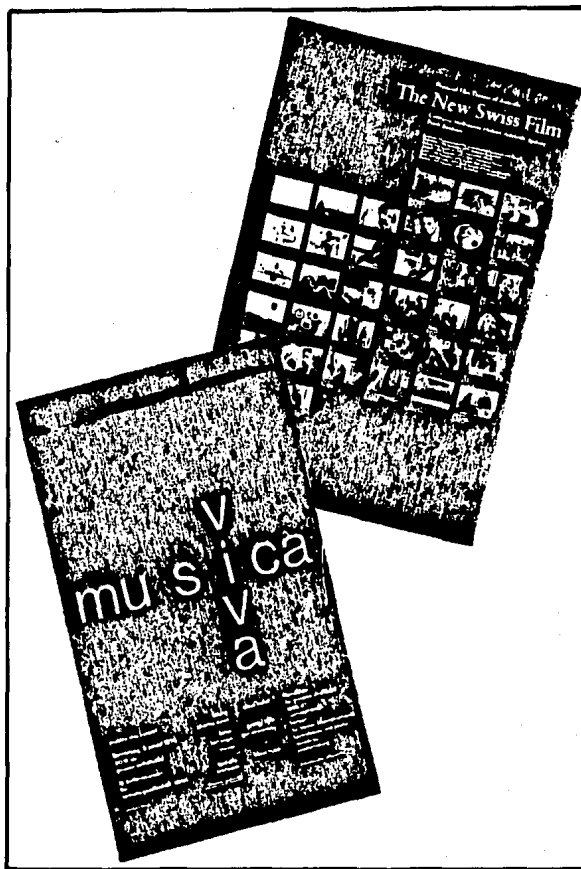


¿Funciona bien el texto?

Si la información escrita es la que destaca, deberá presentarse con secuencia lógica en el tamaño, tono y la posición correcta, Hay que guiar al lector de un elemento del mensaje al siguiente, en su orden de importancia; si la información es confusa en cualquier punto, se merma la eficacia del cartel.

¿Utiliza los colores adecuados?

Hay que recordar que el color juega un importante papel en el cartel, por el impacto que provoca y para su aplicación hay que tomar en cuenta lo que la psicología del color nos refiere.



PUNTO DE VENTA.

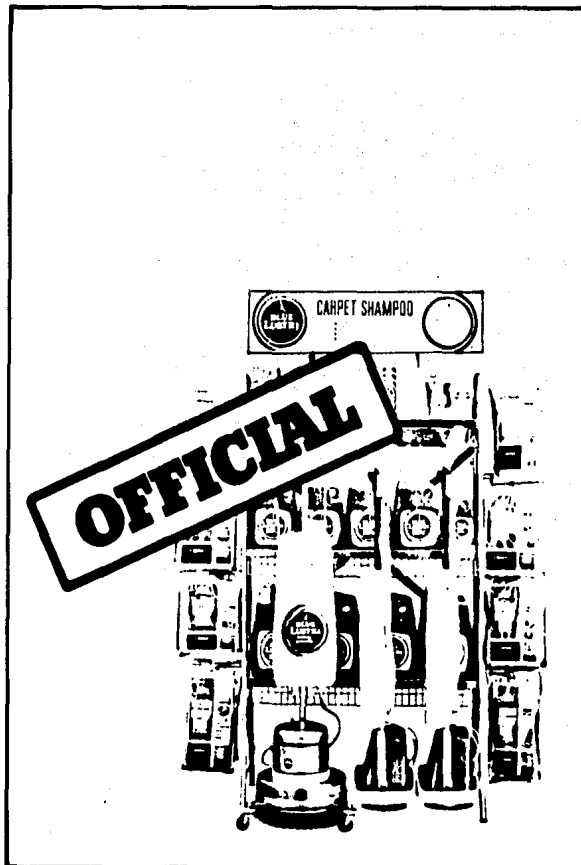
En la actualidad, se le ha dado una creciente utilidad al punto de venta. La tendencia hacia el autoservicio y la autoselección al nivel del menudeo, le ha hecho más importante, creando en la Empresa la necesidad de idear formas que atraigan la atención del consumidor hacia su producto o servicio, intentando que su sugerencia final o su argumento de venta, llegue al cliente en el momento y lugar donde la compra final se realiza.

Hay tres propósitos en los cuales se basa la Empresa, para utilizar el punto de venta:

- Desea recordarle su producto y marca al comprador, en el momento que éste se encuentra en la tienda.
- Estimular las compras por impulso.
- Influir en el distribuidor para que venda la mercancía y coopere así al aumento de las ventas, a través de un exhibidor eficiente, obteniéndose así mejores posiciones de presentación, mayor espacio en la demostración y más empuje de su producto por parte del distribuidor.

Existen varios tipos de exhibidores o display, en los cuales está integrado el punto de venta, se mencionan algunos de ellos:

- a) El de piso.- Es aquel que se construye de tal manera que estará colocado en el piso, teniendo una altura conveniente a proporción humana y sea



más efectiva su visualización.

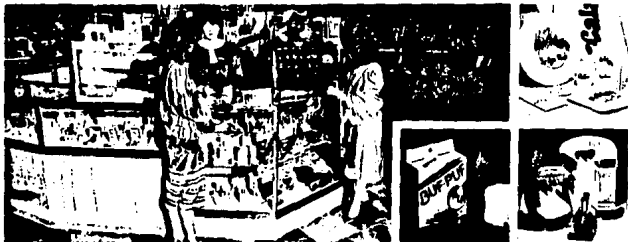
- b) El de mesa.- Estará colocado sobre un mostrador, cuya altura es aproximadamente 1.00 mts.; por lo tanto, el display deberá tener una altura y volumen conveniente a la proporción humana, para ser visualizada fácilmente.

Para el punto de venta, se puede utilizar el cartel, el cual se colocará de las siguientes maneras:

1. Colgante: Este se suspende por medio de hilos, formado ya sea por una, dos o tres caras.
2. El cartel con un pié atrás, para su fácil colocación en un mostrador, donde se encuentran los productos en un exhibidor.
3. El cartel integrado al exhibidor.
4. Un elemento horizontal integrado en un estante, donde se encuentran los productos.

**Promociones Organizadas
Punto de Venta, S.A. de C.V.**

Constituyentes 643-1er. Piso
516 55 78 • 516 46 30 11R10 México, D.F



Cientes: Becasa
Beecham de México, S.A.
Colecciones Europeas, S.A.
Distribuidora Bego, S.A.

Pegarmentos Garantizados, S.A.
Revlon, S.A.
Tulsi, S.A.

P O P



PUNTO DE VENTA

Características importantes para diseñar un punto de venta:

- a) Debe atraer la atención por medio de su diseño (imagen, texto, color, formato).
- b) Inspirar confianza, indicando que el producto es de calidad y la Empresa que lo promueve es de confianza.
- c) Proporcionar una breve información del producto o servicio. El cliente debe captarlo de inmediato con la mirada.
- d) Debe crear la atmósfera adecuada para el producto, ser propia y conveniente; la publicidad punto de venta puede ser humorística o sofisticada, tradicional o moderna, dependiendo del producto.
- e) Enfocar al producto como mecanismo de ahorro.
- f) Debe tener suficiente atractivo y ser merecedor de un lugar privilegiado en la tienda.



CONCLUSION

Considerando la importancia que dentro del área de Diseño Gráfico representa la realización de un Manual de Identidad Corporativa, se planteó una investigación objetiva y actualizada de los procedimientos que se deben llevar a cabo para la realización del mismo, con el propósito de que el Diseñador Gráfico ahorre tiempo en el cumplimiento de su trabajo, siguiendo los lineamientos básicos del Diseño a fin de obtener resultados óptimos a corto plazo; lograr una adecuada proyección comercial del cliente, así como el reconocimiento en el campo profesional.

BIBLIOGRAFIA

- AICHER OTL
KRAMPEN MARTIN Sistemas de Signos en la
Comunicación Visual
Editorial Gustavo Gili, S.A.
2da. Edición.
Barcelona, España, 1981.
- DALLEY TERENCE Guía Completa de Ilustración y
Diseño, Técnicas y Materiales.
Ediciones Herman Blume
Madrid, España, 1981.
- DIAZ CASTAÑEDA DAVID Códice Boturini, un Sistema de
Comunicación Gráfica.
Tesis Profesional.
Guadalajara, Jal., 1986.
- DIRKSEN CHARLES J.
KROEGER ARTHUR Principios y Problemas de la
Publicidad.
Editorial Continental, S.A. de
C.V.
3a. Edición
México, D.F., 1982.
- EVANS HAROLD Diseño y Compaginación de la
Prensa Diaria
Ediciones Gustavo Gili, S.A.
1a. Edición
México, D.F., 1984.
- HORSTMANN UWE Revista del Diseño 05
Editorial Magenta
México, D.F., 1984.

-
- LAING JOHN Haga Ud. Mismo su Diseño
Gráfico
Ediciones Hermann Blume
1a. Edición
Madrid, España, 1985.
- LOPEZ VAZQUEZ MARTHA Entrevista Directa
Centro de Diseño
Universidad Autónoma de
Guadalajara
Guadalajara, Jal., 1986.
- MOLINA HUMBERTO Entrevista Directa
Asesoría en Diseño Gráfico
Mexicali, B.C., 1986.
- MULLER BROCKMAN JOSEF Sistemas de Retículas
Editorial Gustavo Gili, S.A.
1a. Edición.
Barcelona, España, 1982.
- SOLANAS DONOSO JESUS Diseño, Arte y Función.
Salvat Editores, S.A.
1a. Edición
Estella N. España, 1981.
- TOSCANO G. DE QUEVEDO Glosario de Términos Gráficos
MA. GUADALUPE Talleres Fotolitográficos
Impre
1a. Edición
Guadalajara, Jal., 1986.
-