

878531

12
24

VNIVERSIDAD NVEVO MVNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**"IDENTIDAD CORPORATIVA DE SABESA DE C.V.
Y APLICACION DE ESTA EN PAPELERIA,
ETIQUETAS Y PROMOCIONALES"**



TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA
EN DISEÑO GRAFICO PRESENTA**

MICHELE MARIE NORMAN MARTINEZ

DIRECTOR DE TESIS: LIC. LILIA BETANZOS

MEXICO, D.F. 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Un sincero agradecimiento a SABESA de c.v. por toda la información y ayuda que me brindaron para la elaboración de éste proyecto.

A los maestros de la Universidad Nuevo Mundo les agradezco toda la atención y amistad brindada durante toda mi carrera. Y ofrezco de manera muy especial este proyecto a mi directora de tesis y amiga Lilia Betanzos.

Gracias a mi madre,

Gracias a mi familia y amor: Alvaro...

◇ INDICE

PROLOGO

INTRODUCCION

CAPITULO I.

1. Demanda: Introducción a la empresa SABESA de C.V.	1
1.1 Trayectoria e ideología de la empresa	2
1.2 Objetivos y necesidades de la empresa	3
1.3 Usuario a nivel global	5
1.4 Competencia a nivel global	6
1.5 Análisis gráfico de la competencia	7

CAPITULO II.

2. IDENTIDAD CORPORATIVA	12
2.1 La Identificación Institucional.	
2.1.1 El nombre o Identidad Verbal	13
2.1.2 El logotipo	14
2.1.3 Los Imagotipos	15
2.1.4 Los sistemas gráficos	17
2.2 La Tipografía	18
2.2.1 Familia. Fuente	18
2.2.2 Características de uso de la tipografía	21
2.3 Identidad Cromática	22
2.3.1 El Color	24
2.3.1.1 El color y la forma	25
2.3.1.2 Los equilibrios cromáticos	27
2.3.1.3 El color en los productos destinados a la belleza	27
2.4 Identidad Cultural	28

CAPITULO III.	
3. RECURSOS GRAFICOS.	30
3.1 Técnicas visuales de la comunicación	31
3.1.1 Acento	32
3.1.2 Equilibrio	33
3.1.2.1 Equilibrio Oculto	34
CAPITULO IV.	
4. IMAGEN CORPORATIVA	36
4.1 El diseño de papelería	
4.1.1 Retículas de trazo	38
4.1.2 Papelería básica	40
4.1.3 Formas administrativas y papelería interna	47
4.2 Sistemas de impresión	
4.2.1 Serigrafía	48
4.2.2 Offset	49
CAPITULO V.	
5. PROCESO DE DISEÑO	51
5.1 Bocetaje para diseñar el logotipo	52
5.2.1 Selección de ideas a evaluar	55
5.2.2 Tabla de evaluación para seleccionar la idea primera	57
5.2.3 Proceso final de diseño del logotipo	59
5.2 Justificación de la Identidad Gráfica para SABESA.de C.V.	62
5.2.1 Presentación del logotipo	64
5.2.1.1 Retícula de trazo	66

5.2.1.2 Proporciones del logotipo	67
5.2.2 Tipografía Institucional y tipografía auxiliar	68
5.2.3 Colores Corporativos	69
5.2.4 Sustracción del elemento gráfico "S sugerida"	70
5.3 Imágen Gráfica . Papelería.	71
5.3.1 Papelería Corporativa	74
5.3.2 Formas Administrativas o papelería operacional	78
5.3.3 Papelería Interna	84
5.4 Aplicación del logotipo en las etiquetas de los productos y en objetos promocionales	88
5.4.1 Aplicación en Etiquetas	89
5.4.2 Aplicación en Promocionales	
5.4.2.1 Cerillos	96
5.4.2.2 Lima de uñas y encendedor	97
5.4.2.3 Delantal protector	98
5.6 Costos de producción.	99
CONCLUSION	102
ANEXOS	103
A El diseño de etiquetas	
1 Tipos de etiquetas	
1.1 Etiquetas aplicadas	
1.2 Etiquetas impresas por rotulado directo	
1.3 Esmaltado sobre vidrio	
1.4 Flexografía	
BIBLIOGRAFIA	109

PROLOGO

Es difícil en pocas líneas decir lo que tiene significado en mi vida, como experiencia, proyecto y expansión. En 1989 salí de mi país El Salvador, después de 14 años de guerra continua, en busca de paz, educación y cultura. Fue entonces cuando conocí lo que sería el reto más grato de mi vida. Sin conocer siquiera la ciudad, por recomendaciones comencé la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Nuevo Mundo, Campus San Mateo. Es necesario expresar lo que este recinto colonial me proporcionó como universitaria, una sensibilidad que me provocó la tendencia a ser autodidacta además de alumna, con todas las oportunidades de volver a un clasicismo cultural donde tuve momentos de aprendizaje en pasillos y jardines, como alguna vez lo hicieron los seguidores de Platón en las ágoras. Para mí la Universidad fue un lar, sinónimo de un retorno al humanismo renacentista, donde sobrevive la idea de éxito de una forma inherente a la calidad humana.

Así, entre árboles, jardines, paisajes y cielos, con la paz que da paso a la profundidad del pensamiento, logré asirme a lo que aquel primer día me fijé como meta. Ahora estoy en la culminación con un proyecto de tesis, que como tal, me indica que es el paso final, pero he de aclarar que es aún más significativo como punto inicial de lo que será el nuevo compromiso de mi vida: ser universitaria persistente, con la responsabilidad de abrigar siempre una nueva inquietud, de no quedar como un ser inerte al paso del tiempo.

Esto fue lo más grande que aprendí en mi carrera y en este proyecto, la parte práctica está en el contenido de este escrito, y ambos aspectos, subjetivos y objetivos, serán las armas para volver a comenzar... con el humanismo y el conocimiento como forma de vida.

Michele Norman

CAPITULO I

INTRODUCCION A LA
EMPRESA SABESA DE C.V.

TRAYECTORIA E IDEOLOGIA DE LA EMPRESA

SABESA de C.V. sigla que significa: Salones de Belleza y Equipos de El Salvador de C.V. nació para cubrir la demanda que existía en los salones de belleza a mediados de los sesentas, que se veían obligados a consumir productos importados para uso de los salones por carecer en el país de productos nacionales. Además de esto, distribuyó en un comienzo y por muchos años, muebles especialmente diseñados para el uso de salones, así como también distribuía gel marca DEP para el cabello, shampoo y rinse (enjuague) en tamaños profesionales, fijadores en líquido a los que se llamó con la marca STEFANIE la cual fué y sigue siendo la línea especializada para salones.

De SABESA de México se importaban los productos terminados, como ampollitas de tratamiento capilar FERMODIL la cual fué introducida por SABESA de C.V. al país y al cabo de unos años, SABESA México dejó la representación de FERMODIL para crear su propia marca, la cual vino a ser la reconocida marca SERVE-PIL.

En la actualidad SABESA provee a los salones de belleza como siempre, conservando entre sus líneas, la especial profesional para satisfacer esa demanda: STEFANIE ; pero además, los laboratorios experimentaron la necesidad de fabricar líneas para el cuidado del cutis para distribuir en almacenes , como es JEUNESSE 20 , que abarca también el cuidado de la piel del cuerpo en la mujer.

SABESA se especializó aún más lanzando al mercado líneas de perfumería, como DON PABLO para hombre.

De SABESA de México se obtuvo la licencia para representar su línea STEFANIE, que comenzó importándose y luego se fabricó en el país bajo su supervisión.

OBJETIVOS Y NECESIDADES DE LA EMPRESA

El mercado que la empresa alcanza lo logra con diversos productos. SABESA gracias a esto, ha dejado de ser una empresa pequeña después de veintiseis años de ardua y responsable labor, en busca de una mejora diaria. Ha pasado a ser una empresa pujante con destellos de llegar a convertirse en una empresa de mayor dimensión dentro de muy poco tiempo, y es por eso que deberá elaborarse una imagen corporativa, donde se exprese, considerando las necesidades de sus clientes, lo siguiente:

SABESA es un laboratorio confiable por su profesionalismo;

Es una empresa pujante;

Es una empresa que siempre ha considerado las necesidades de sus clientes;

Está en constante búsqueda de renovación para mejorar la calidad y presentación de sus productos;

Provee calidad a un precio justo;

Es una empresa con sentido humano;

Se dedica a la belleza;

Es una empresa seria, escoge las mejores materias primas para sus productos;

Sus laboratorios se mantienen investigando la elaboración de nuevos productos para satisfacer las necesidades del usuario;

La administración y dirección están manejadas básicamente por personal femenino;

En conclusión podemos considerar en el diseño los puntos siguientes: belleza, modernidad, vanguardia innovación, solidez y calidad.

SABESA de C.V. , tiene una imagen corporativa que data de 1964, por lo que resulta obsoleta en el manejo de las formas, por lo que

ha perdido unidad y homogeneidad de imagen. No se ha establecido un color corporativo, ni reconocibilidad a la empresa en cuanto a elementos gráficos se refiere. La única confiabilidad que tiene la empresa y el único factor que le permite ser reconocida es su nombre o razón social, ya que es a su vez mensaje de calidad.

USUARIO A NIVEL GLOBAL (EMPRESA)

El mercado que la empresa SABESA de C.V. alcanza con sus diversos productos, va desde la clase popular hasta la media alta, siendo éste último segmento y la clase media media las que se tienen por objetivos. La media alta se pretende penetrarla, y en la media media posicionarse por completo.

¿Quién es el consumidor actual? El consumidor actual de los productos de esta empresa son las personas de nacionalidad salvadoreña, así como segmentos más reducidos de nicaragüenses, hondureños y guatemaltecos.

¿Sexo? Puede ser masculino y femenino (20% -80%).

¿Edad? Aproximadamente desde los 15 años en adelante en ambos sexos.

¿Nivel socio-económico? clase popular (baja, media-baja), hasta la clase media alta.

¿Hábitos de compra?

-Quién y dónde: En salones de belleza y peluquerías: mujeres y hombres. En almacenes, farmacias, supermercados y despensas familiares: por lo general la mujer.

-Cuándo: Cuando hay un problema o afección visible en el cabello o la piel, cuando se desarrolla el grado de conciencia de prevenir la vejez prematura, cuando comienzan a aparecer líneas de expresión cuando surge el deseo de agrandar a través de una fragancia, cada vez que se presenta la necesidad de limpiar y acondicionar el cabello, cuando se desea fijar el cabello o prepararlo antes de tratarlo, cuando los problemas recién aparecen o cuando ya son intolerables en el cutis (acné, manchas, barros, espinillas) y no ameritan la visita al médico.

¿Cuáles son las necesidades y deseos del consumidor? El consumidor necesita que su problema se resuelva, que la "promesa" con que adquiere estos productos se cumpla.

Desea que las líneas de baño se conviertan en un deleite que produzca satisfacción, tanto en el momento de aplicarse como la seguridad de estar protegido con agradable aroma que le estimule a sentirse especial. En cuanto al hombre, por sus diferentes tipos de actividades, ya sea en el trabajo o en el deporte, necesita consumir productos que le den seguridad y confianza de que será bien aceptado en el medio, es decir productos que protejan del mal olor y que perfumen a la vez. En cuanto a los tratamientos faciales, el consumidor necesita que su problema se resuelva, por esta razón debe estar informado del modo de uso. El deseo general del consumidor es obtener los productos a un precio justo y resultados en un período corto.

¿Cuál es el estilo de vida del consumidor? Son mujeres y hombres activos; en el caso de las mujeres, son aquellas que además de ser madres, estudiantes o esposas, trabajan en empresas por lo que están conscientes que su arreglo personal es muy importante. En los hombres, aquellos que trabajan y tienen consciencia de la importancia de su imagen ante los demás.

COMPETENCIA A NIVEL GLOBAL

La competencia de más peso la representan las empresas Wella y Silueta, por su imagen de tratamiento para diferentes problemas capilares y porque llegan a los salones de belleza con instructoras del uso del producto. En cuanto a las líneas de baño completas las que podría considerarse como competencia directa es Biobel, Pond's, Aquamarine.

La línea Cravatt de Lancasco, es competencia por ser una línea completa de perfumería para caballero.

Se considera fuerte competencia por sus líneas de shampoos las marcas y empresas Sampoo Selectives (Helene Curtis), Alberto VO5, Suave (Helene Curtis), Wella Pon (Wella), Maycal, El Conejito (marca libre de supermercado), Kosmetica Internacional, y All Clear.

ANALISIS GRAFICO DE LA COMPETENCIA GLOBAL DE LA EMPRESA

EMPRESA Y MARCA: BIOBEL

PRODUCTO: shampoos, crema para cuerpo, loción humectante.

TIPOGRAFIA: está representada por una letra "B", de familia tipográfica script, pero de fuente muy anticuada.

COLOR: negra, la letra "B" es mayúscula.

MANEJO DE LA FORMA: no tiene ningún manejo, más que el tipográfico.

ELEMENTOS GRAFICOS: Solo manejan la tipografía.

IMPACTO VISUAL: no tiene impacto visual, dado a que la tipografía que maneja es muy delgada y suave.

CONCLUSIONES: Es una imagen que no funciona, ni como ideología de empresa ni como impacto visual. Gráficamente no cumple función de comunicador.



EMPRESA Y MARCA: WELLA

PRODUCTO: Wellapon 500, Kolestón, Kolestral, Wellazid.

Son productos de tratamientos capilares y shampoo.

TIPOGRAFIA: Es itálica, bold, sin patines , dá lasensación de movimiento al colocarla junto al ícono.

COLOR: La tipografía y el ícono están calados sobre un fondo rojo.

MANEJO DE LA FORMA: Utiliza el rostro de una mujer con su cabello tirado hacia atrás por el viento (de perfil).

ELEMENTOS GRAFICOS: Los elementos gráficos de comunicación visual que utilizan son: simplicidad, asimetría, economía, plana, horizontalidad. El logotipo está enmarcado en un rectángulo (rojo). Mucho movimiento.

IMPACTO VISUAL: Dado a su color rojo, llama la atención sobre otros, y su visualización es muy dinámica,

CONCLUSIONES: El logotipo visualmente no representa modernidad por el contrario, el ícono se ve antiguo. Su imagen no representa competencia visual con una imagen moderna, y con perspectivas de transmitir sensación de calidad.

EMPRESA Y MARCA: KOSMETIKA INTERNACIONAL

PRODUCTO: Shampoo y acondicionadores, spray de cabello.

TIPOGRAFIA: Es una tipografía donde manejan bajas y altas, bold, y recortan u omiten parte de ellas tratando de abstraerlas, resulta un diseño obsoleto. Sin Patines (palo seco).

COLOR: Negro.

MANEJO DE LA FORMA: de la "K" inicial se prolonga una doble línea curvada, que pretende representar un cabello.

ELEMENTOS GRAFICOS: Solo utilizan tipografía uniendo la "K" con un semi ícono, la tipografía de Internacional, es Helvética (altas) y está colocada entre la palabra Kosmetika y la extensión de la letra "K".

IMPACTO VISUAL Es un diseño extremadamente anticuado con pésima calidad de línea, la tipografía tan pesada da la sensación de poco cuidado, lo que contradice la imagen de suavidad y belleza. Impacta por infuncional.

CONCLUSIONES: Es un diseño que no cumple con las funciones estéticas y comunicacionales de una imagen, por lo que no podrá considerarse competencia con una imagen vanguardista y de nuevas tendencias.

Kosmetika
INTERNACIONAL



EMPRESA Y MARCA: ALL CLEAR

PRODUCTO: Shampoo contra la caspa.

TIPOGRAFIA: Maneja tipografía patinada, condensada, y solo utiliza altas.

COLOR: Tipografía calada en blanco sobre fondo morado, el fondo tiene forma de rectángulo.

MANEJO DE LA FORMA: Solo utilizan la tipografía, escrito en dos renglones justificados al centro (apiñada).

ELEMENTOS GRAFICOS: Se utiliza la horizontalidad, y no utiliza ícono. Es de fácil lectura y comprensión.

IMPACTO VISUAL: Tiene elegancia visual, y las letras resaltan sobre el fondo dado al contraste de color.

CONCLUSIONES: Si a este tipo de logo se le hubiera integrado un símbolo ícono, hubiera completado su mensaje. Al ser manejado dentro de las etiquetas adquiere un poco más de personalidad.



EMPRESA Y MARCA: HELENE CURTIS

PRODUCTO: Shampoos, acondicionadores y permanentes en frío Festival.

TIPOGRAFIA: La tipografía es Helvética y el logotipo solo utiliza elementos tipográficos.

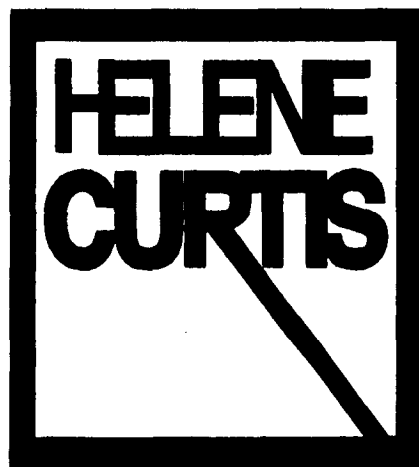
COLOR: Utilizan la tipografía en rojo sobre fondo blanco.

MANEJO DE LA FORMA: El manejo de la forma es exclusivamente tipográfico, en altas, y une la "N" con la "E".

ELEMENTOS GRAFICOS: La diagonal de la letra "R" de Curtis la extiende hasta alcanzar el vértice de el cuadrante inferior derecho del remarco que configura un cuadrado. Utilizan el acento, llevando la atención hacia la letra "R".

IMPACTO VISUAL: Da una sensación de equilibrio, y el manejo tipográfico llama la atención por lo que si causa impacto. Tiene memoria gráfica.

CONCLUSIONES: Dado al reconocimiento de esta marca, así como su manejo gráfico, cumple con su objetivo dentro de las empresas de conjunto de marcas, aunque no expresa que se dedican a productos de belleza.



CAPITULO II

IDENTIDAD
CORPORATIVA

SIGNO

Signo es la manifestación de un suceso. Por ejemplo: si duele el estómago es signo de enfermedad.

Icónico (motivado)

Representa gráficamente las cosas que vemos en la realidad, y conlleva una relación estrecha con la idea a que remite, es decir, es motivado por un referente determinado.

Lingüístico (inmotivado)

Es un conjunto de fonemas. Es toda palabra o conjunto de palabras que transmiten una información precisa a través de la lectura. No es motivado por un referente determinado.

símbolo

formas abstractas asociadas con una idea, de una forma puramente convencional, es decir, representa al objeto independientemente de las características externas o materiales

ícono

representa al referente de una forma más realista, se forma a imagen del objeto y por lo tanto tiene ciertas características comunes con él.

logotipo

Logotipo es la representación gráfica del nombre o razón social.

monograma

Monograma es la representación gráfica de las iniciales de un nombre.

Ambos tipos de signos son señales, las cuales al interactuar nos llevan a la IDENTIDAD GRAFICA (en este caso Identidad Corporativa), y toda aplicación de esta Identidad Gráfica se le llama Imágen Gráfica, o Imágen Corporativa. Cabe aclarar que existen diversas denominaciones para estos conceptos, según el estudioso que se refiere a ellos.

SIGNO

Signo es la manifestación de un suceso. Por ejemplo: si duele el estómago es signo de enfermedad.

Icónico
(motivado)



↓
símbolo ícono

Lingüístico
(inmotivado)

NIÑA

(-N-I-Ñ-A-)

logotipo monograma

Identidad Gráfica



LA IDENTIDAD CORPORATIVA

"La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, y de su competitividad. La elaboración y gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar"*1.

La identidad corporativa posee la facultad de una mayor dimensión: la de su trascendencia en el espacio y tiempo o su actividad cotidiana, y es más importante que la estructura física en que se basa y que representa su auténtica función comunicativa y de estrategia de publicidad y mercado*2.

La identidad corporativa nació en Alemania en 1908 como resultado del trabajo aunado de un arquitecto, un diseñador y artista gráfico y de un sociólogo, lo cual indica la doble naturaleza de esta disciplina ya en su concepción.

EL NOMBRE O IDENTIDAD VERBAL

La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la descripción social de las personas y lugar de la descripción de las empresas.

"El nombre o razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Esta sólo existe en la medida que se la puede nombrar, por lo cual precisamente la empresa (y sus productos) se convierten en sujetos de comunicación."*3.

El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de "doble dirección", es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y así como el

*1. Joan Costa; Revista visual, N° 15.

*2. Joan Costa; Revista visual, N° 15.

*3. Norberto Chavez; "Identidad Corporativa", Cap. IV Cinco niveles de identificación institucional. Pag. 41.

usado por el público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc., para referirse a ella.

Esto nos da una amplia visión de la importancia de los nombres de identidad en nuestros mercados sobresaturados de productos.

EL LOGOTIPO

La palabra "logotipo", se origina de las raíces latinas "logis" (palabra) y "typus" (tipo), lo que nos lleva a definirlo como un símbolo, el cual representa a una cosa, imagen figurada, o idea abstracta, a través de una letra, palabra o tipo de imprenta.

El logotipo corporativo es la versión gráfica del nombre o razón social, como una conceptualización de éste, es decir, es la tipografía y la composición de los elementos gráficos.

El logotipo es el elemento de mayor importancia de una identidad corporativa, es el eje central de toda una imagen.

Un servicio, producto, empresa u organización, sin importar índole (cívica, comercial, industrial, etc.), que se desarrolla en un mundo económico y de consumo para la transacción o intercambio de bienes y servicios, así como también en el mundo de la difusión cultural y de ideas, prescinde de un logotipo para ser identificado.

El logotipo va íntimamente relacionado con el producto o empresa, pues se une a su ciclo de vida. Por lo que una empresa utiliza un logotipo como signo material que lo separe y distinga de las demás, es decir, que la identifique, para distinguir sus actividades, servicios y productos.

"El logotipo tiene ciertas finalidades u objetivos específicos dentro de las economías de consumo, utilizándolas como estrategias de mercado, las cuales son la de diferenciar, hacer identificar, distinguir y

memorizar una línea de productos, un producto en su individualidad, un servicio, una empresa o grupo empresarial"* 1.

El logotipo, también funge como medio de transporte para el mensaje permanente o misión de la empresa, ya sea este de identidad, unidad, calidad, vanguardia, etc., unificándolos todos en una síntesis apropiada para lograr su cometido.

"Todas las funciones del logotipo se interrelacionan entre sí, fusionándose para adquirir fuerza y un potencial que facilite y dinamice los vínculos con los integrantes de una sociedad"* 2.

LOS IMAGOTIPOS

El logotipo no va solo por lo general, sino que se le adhiere un signo no verbal, el cual interfiere para aumentar las condiciones de identificación, dentro de los medios, a través de una estabilidad y pregnancia de la imagen que es identificable sin tener que necesitar la lectura de éste.

Los imagotipos funcionan como imágenes, por lo tanto, solo tienen como condicionantes generales las de conllevar memorabilidad y capacidad de diferenciación con respecto al resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.

"Toda forma visual, de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etc.); por lo tanto, el universo de imagotipos presenta una compleja casuística, que puede ordenarse conforme a tres grandes ejes: motivación / arbitrariedad,

* 1 y 2. Joan Costa; Identidad corporativa y estrategia de empresa. Editorial G.G., España, 1990.

abstracción / figuración, y, ocurrencia / recurrencia.

Los modelos de construcción de un imagotipo pueden localizarse en la gama de variantes del eje motivación / arbitrariedad, es decir, que el signo visual puede tener plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica" ¹ .

Otro eje de variación en el diseño del imagotipo es el eje de abstracción / figuración. Esto conlleva que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite (esté o no relacionada con la institución) puede oscilar entre un lazo puramente convencional (símbolo) y la referencia más realista (ícono).

El nombre oral o razón social, el logotipo o nombre gráfico y el imagotipo se fusionan para constituir un sistema en que los significados particulares de cada uno se entrelazan para referirse sintéticamente a la Identidad de la institución.

"El mensaje de este microsistema se produce no sólo como resultado del tipo de vínculo entre cada uno de los tres signos y su referente (la Identidad Institucional), sino también de la relación que se entabla entre dichos signos. Entre los múltiples planos de análisis de esta relación pueden considerarse dos ejes o parámetros básicos: el grado de redundancia semántica y el grado de homogeneidad retórica"* ² .

Nombre, logotipo e imagotipo (por vía verbal, tipográfica e icónica) pueden denotar la misma noción, por lo que transmiten o originan un alto nivel de redundancia, dado a que son tres mensajes que pueden percibirse separadamente y además conjuntamente.

Grado de redundancia semántica y grado de homogeneidad retórica no son parámetros valorativos sino opcionales. La pertinencia de cada opción estará en función de la identidad a comunicar. El valor de un sistema de identificación no es, obviamente, intrínseco a los signos, sino que depende del objetivo comunicacional concreto.

*1. Norberto Chavez;
"Identidad Corporativa",
Cap. IV Cinco niveles de
identificación institucio-
nal. Pag. 53.

*2. Norberto Chavez;
"Identidad Corporativa",
Cap. IV Cinco niveles de
identificación institucio-
nal. Pag.60.

LOS SISTEMAS GRAFICOS

El control de la implantación pública de los signos identificadores (Imágen Corporativa) ha hecho que se manejen como un sistema total.

De allí nacen los "programas de imágen Institucional" o "manual de Imágen Corporativa", que consisten en el diseño del conjunto de signos que pertenecen a la imágen y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.). Dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, resulta de gran necesidad determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes. Las rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglados de modo de garantizar su correcta reproducción y, por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su período de vigencia.

El manual de Imágen Corporativa es el proyecto completo aunado a las exigencias de normalización de la imágen gráfica. Esos manuales (que se utilizan en todos los campos de la empresa) cumplen varios objetivos además de la de guía para la reproducción de los signos: capacitación de los equipos de personal internos en lo que a imágen se refiere, capitalización en imágen del operativo de diseño de la gráfica institucional, y especificaciones para su trazo y para sus distintas formas de uso, etc.

LA TIPOGRAFIA.

Familia, Fuente.

1

FAMILIA. Grupo de fuentes de tipos comprendidos en una misma serie. La tipografía tiene como finalidad dar información, y es una herramienta básica para el diseñador gráfico.

Una familia consiste en variaciones tales como redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada. Aunque todos los caracteres proceden de un mismo diseño, cada versión proyectará su clima y su tono particulares.

El concepto de familia podemos definirlo así: Conjunto de tipos y cuerpos de un mismo dibujo o trazo, es decir, del mismo estilo. La tipografía, hoy por hoy, tiene una extensa clasificación, que lejos de causar confusión, es un arma del diseñador para transmitir ideas más claras y dar ciertos matices o características deseados en los trabajos que realizamos. Las familias en las que se clasifican son:

"Old Style Serif, Modern Serif, Square Serif, Sans Serif, Stylistic Novelty, Modified Sans Serif, Out Line - In Line, Connecting Scripts, Non Connecting Scripts.

OLD STYLE SERIF: CASLON

Dentro de sus características están la anchura y fuerza, con anchos relativos, Los sérifs, por lo general tienen curva en la terminación, y las letras son de proporción abierta. En el caso de light y medium, son fáciles de leer, por lo que son utilizadas en libros o grandes párrafos.

A B C D E F G H I

MODERN SERIF: CENTURY

Aquí hay un fuerte contraste entre trazos finos y gruesos, con una pequeña porción, casi inapreciable, en la curva que une al sérf. Su peso de las letras redondas se distribuye en simetría.

ABCDEFGHIJ

SQUARE SERIF: ROCKWELL

Lo que caracteriza a esta familia es la intensidad del grosor de su gracia y la escasa diferencia entre los trazos verticales y horizontales. Generalmente el sérf está en ángulo recto. Son muy poco utilizadas para texto, son mucho más adecuadas para la publicidad, donde la impresión que cause la letra es de mayor importancia.

ABCDEFGHIJK

SANS SERIF: UNICA

Los trazos suelen ser uniformes y son frecuentes en él los diseños geométricos. Su sencillez, da cabida a grandes variaciones dentro de la familia, desde la super fina hasta la super negra. Se puede utilizar en cualquier situación, dado a su versatilidad.

ABCDEFGHIJ

STYLISTIC NOVELTY: LUTERISCHE FRAKTUR

Generalmente se utilizan cuando alguna letra no tiene los requisitos de las demás categorías. Son únicas y muy distinguidas, y a menudo consisten en diseños decorativos que crean impacto. Trabajan mejor en diseños grandes.

A B C D E F

MODIFIED SANS SERIF: OPTIMA.

Aunque parecen sans sérif, contienen minúsculos sérifs. No es tan versátil, y se utiliza para textos grandes, pues el pequeñísimo sérif reduce el stress vertical y ayuda a hacer el texto más legible.

A B C D E F G H I J

**OUT-LINE, IN-LINE: TIMES MODERN BLACK
OUTLINE**

Por lo general se han creado a partir de diseños ya existentes, modificados por la introducción de perfiles exteriores o interiores, sombreados, contornos o cualquier combinación de estos elementos. Se usan por lo general, para titulares y denominaciones de productos.

A B C D E F G H

CONNECTING SCRIPTS: ENGLISH SCRIPT

Este grupo evoca la escritura cursiva de la caligrafía y la fluidez de ésta. No se usa normalmente para texto, sino principalmente para empaques o para materiales diversos.

ABCDEFGHIJ

NON-CONNECTING SCRIPTS: ZAPF CHANCERY

Este grupo incluye una gran diversidad de caracteres. Sus rasgos se basan en los trazos de la pluma y el pincel, la letra gótica, escritos informales o dibujos elaborados."¹

ABCDEFGHIJKLM

FUENTES. "Una fuente de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño. Habitualmente incluye mayúsculas o caja alta, caja baja, cifras y signos de puntuación. Una matriz contiene todos esos caracteres en todos los cuerpos existentes para ese tipo, en ella figuran todas las formas de letras de ese aspecto en cada cuerpo"². Las formas varían según familias y los cuerpos, de modo que hay que revisarlas antes de elegir las.

características de uso de la tipografía

EQUILIBRIO: el equilibrio es de gran importancia ya que se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa

*1, Michael Beaumont,
"Tipo y Color" Manual
sobre el uso de la tipografía en el diseño gráfico.
Pag. 25. Ed. G.G

*2 Marion March
"Tipografía Creativa"
Editorial G.G.

necesidad de equilibrio. Tipográficamente hablando, este se puede lograr simétricamente, es decir funciona como espejo en sus cuatro ejes, o asimétricamente, haciendo uso de los tamaños, y pesos de las tipografías, variando los elementos y las posiciones, de manera que se equilibren los pesos.

UNIDAD: La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad perceptible visualmente, es decir, que la tipografía como unidades individuales, deben ensamblarse tan perfectamente que se perciba y considere como un objeto único.

MOVIMIENTO: Tipográficamente, éste se puede conseguir, a través del ritmo, es decir, haciendo uso de diferentes tamaños tipográficos para romper con la monotonía y crear un dinamismo visual.

CONTRASTE: El contraste como estrategia visual para agudizar el significado, no sólo puede excitar y atraer la atención del observador sino que es capaz también de dramatizar ese significado para hacerlo más importante y más dinámico. Por ejemplo si queremos que una letra se vea grande, no hay más que poner una pequeña al lado. La distorsión de escala, por ejemplo, puede impresionar al ojo mediante la manipulación forzada de las proporciones de los tipos o bien contradiciendo las expectativas que la experiencia ha creado en nosotros"!

IDENTIDAD CROMÁTICA

Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que éste actúa como una "señal" (se define como señal, todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes), el color corporativo se convierte en un lenguaje. Los colores identifican marcas, como Cruz

*I. D.A. Dondis
"La sintaxis de la imagen"
referencia de texto.
Editorial G.G.

Verde, el amarillo de Kodak, el naranja butano, las "cajas rojas" de Nestlé, el "banco azul" (Barclays) o la Caja de Cataluña con su código rojo, que ha sido la primera institución financiera en adoptar este color corporativamente.

"El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen"* 1.

La utilización del color, tanto en el grafismo como en la tipografía, es una de nuestras herramientas más importantes y más versátiles, dado que las variaciones y combinaciones dentro del espectro, pueden variarse para modificar, nuestra percepción del material visual.

De manera similar una variación de tono (la densidad relativa de un matiz determinado) puede suponer una diferencia, y resulta útil cuando hay restricciones presupuestarias.

El color, por tener propiedades culturales y asociativas, desempeña un papel importante en la creación de la Imágen Corporativa, por la que muchos clientes desean ser identificados.

Un esquema de color que se grabe en la memoria y que sea identificable es uno de los métodos más rápidos de atraer hacia esa Imágen Corporativa la atención del público, que podrá reconocerla inmediatamente, incluso en medio de la gran cantidad de colores corporativos que lo asaltan.

Cuando los colores de una avenida comercial compiten entre sí, y las bolsas de compra constituyen anuncios ambulantes en los transportes públicos, unos colores corporativos fuertes y vibrantes como lo son los primarios y secundarios puros , pueden convertirse en estandartes de una organización, ya que acaparan la atención y son poderosos comunicadores.

El color desempeña un papel importante en la promoción de un producto; las asociaciones de los colores sirven para sugerir cualidades del producto; los azules, verdes y amarillos brillantes se asocian con el

*1. Joan Costa
"Identidad Corporativa y
estrategia de empresa"
Pag. 33.

frescor y la limpieza y en consecuencia a menudo se utilizan en productos de limpieza e higiene.*¹

EL COLOR

El color es la impresión que hace en la retina del ojo la luz reflejada por los cuerpos.

Los colores son de interés interdisciplinaria, pues comprenden factores físico-químicos, fisiológicos, psicológicos y perceptivos, así como otros aspectos de la naturaleza técnico-práctica. Los efectos cromáticos son determinados por la presencia de la luz, cuyas vibraciones electromagnéticas se propagan en todas direcciones (en línea recta con movimiento ondulatorio) a la velocidad de 300,000 Km. por segundo. El ojo humano percibe una banda muy limitada del espectro general de la energía electromagnética. El ojo humano percibe los colores que se encuentran dentro del espectro de la luz solar, que es percibida como luz blanca e incolora por sí misma. Isaac Newton, ilustre matemático, físico y astrólogo inglés fué quien en el año de 1660 descompuso la luz blanca solar mediante un prisma de cristal situado en la trayectoria de un rayo solar.*²

El color tiene una afinidad muy intensa con las emociones, está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, es una vital fuente de comunicadores visuales. El color también está englobado en una categoría de significados simbólicos, por lo que el color nos dá una extensa propuesta de alfabetidad visual.

*1. Joan Costa
"Identidad Corporativa y
estrategia de empresa"
Pag. 33.

*2. Daniele Baroni, Diseño
Gráfico, Editorial G.G.

EL COLOR Y LA FORMA

Existen infinidad de teorías que explican las relaciones cromáticas.

Sin embargo, no siempre se justifican con éstas. En el arte, el color y la forma atienden a una sensibilidad artística, que denota expresión y que provoca el encuentro con un estilo personal con el cual se desarrollan criterios y parámetros individuales, para obtener con ellos nuevas alternativas a los valores que se han establecido en el tiempo por las leyes cromáticas.

A través de la historia, se han ido estableciendo diferentes tendencias del color y es en la época de los fauvistas cuando le dan libre expresión, libertad y emotividad. Hicieron estudios y especulaciones con la aproximación de los colores, como se dió más tarde con los expresionistas alemanes y los primeros abstractos.

Comenzó a existir un interés que rebasaba la configuración de un dibujo convirtiéndose en una relación de realidad - irrealidad por medio del color, dado a que una violenta y acentuada percepción cromática lleva a salirse de los límites de la realidad.

Johannes Itten, estudioso de la teoría y la problemática del color, sostiene que dentro de una obra de arte, el color y la forma, deben establecer sincronía, y deben potenciarse entre sí. Dentro de sus teorías del color, Itten determina una relatividad entre forma y color utilizando los colores primarios y las figuras geométricas básicas, para establecer una psicología simbólica que identifique a ambos elementos entre sí.*¹

*2. Daniele Baroni, Diseño Gráfico, Editorial G.G.

Esta composición se definió de la siguiente forma:

FORMA	COLOR	SIMBOLOGIA
triángulo	amarillo	símbolo del pensamiento energía
cuadrado	rojo	símbolo de materia (estática)
círculo	azul	es generado por la reac- ción de un punto a distan- cia constante del centro, su movimiento ininterrum- pido: transparencia del azul Es el círculo el motor

LOS EQUILIBRIOS CROMATICOS

El objetivo de un equilibrio cromático es lograr el acercamiento de dos colores básicos sin que ninguno predomine sobre el otro, es decir, que guardan un equilibrio visual, que tengan un mismo peso dentro de la composición. Para llegar a esto se modifica la relación dimensional.

Estas relaciones cuantitativas de superficie se van alterando según la saturación de los colores, dado a que los claros aumentan la dimensión del espacio, mientras los colores oscuros la disminuyen*1.

Según el Maestro Johannes Itten (Bauhaus), existe un equilibrio dentro de la polaridad y la tensión dinámica, es decir, en los contrastes.

Itten marcó siete tipos de contrastes:

- a) contraste de claro y oscuro;
- b) contraste de los colores puros;
- c) contraste cálido y frío;
- d) contraste de complementarios
- e) contraste de simultaneidad;
- f) contraste de calidad;
- g) contraste de cantidad.

EL COLOR EN LOS PRODUCTOS DESTINADOS A LA BELLEZA.

Los colores también se pueden asociar con productos de tocador y de baño en general. La función de éstos es la higiene, la belleza y la limpieza, así como también la salud de la piel, del cutis y del cabello. Todas estas cualidades deben reflejarse en sus colores.

Por lo general, los negros, los grises y marrones terrosos dan pase a los tonos pastel, cremas y blancos. Los colores en las gamas de la

*1. Daniele Baroni,
"Diseño Gráfico",
Editorial G.G.
Pag.186.

belleza, no dependen mucho de la moda ni de las tendencias cromáticas del momento, ya que no se puede variar en cuanto a colores limpios, frescos y saludables.

Al hablar de cuidados físicos, los colores pueden dar la idea de amabilidad y atención, y se pueden asociar con la femineidad y la maternidad, ya que por lo general es la madre quien se encarga de abastecer de productos para el cuidado familiar en el hogar. También aquí, se observa una tendencia hacia los tonos pasteles.*¹

LA IDENTIDAD CULTURAL

"Los signos culturales o culturemas, son elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un "estilo" (estilemas), un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.

Los signos conductuales o "identidad activa", son los actos, actuaciones, y comportamiento de la empresa".

Ellos indican un comportamiento global y estable, un modo de conducta o una manera de hacer, de reaccionar, de proceder, que revela un "carácter o estilo" propio de la empresa.

"En la acción del día a día de la empresa, hay dos modos diferentes del hacer. El hacer "técnico" o "funcional" que es inherente a las tareas de la empresa, a la operación de cada uno que trabaja en ella (el operador del servicio post-venta, la telefonista, el empleado de una oficina bancaria, el recepcionista de un hotel o el responsable de las relaciones públicas de una multinacional), y por otro lado, el "hacer cultural" superpuesto al hacer operacional. o la identidad cultural en acción"*².

El hacer cultural se superpone al hacer funcional o técnico y se puede caracterizar porque no es propiamente "el hacer" sino una cierta

*1. Michael Beaumont, "Tipo y Color" Manual sobre el uso de la tipografía en el diseño gráfico. Ed. G.G.

*2. Joan Costa Pag. 33. "Identidad Corporativa y estrategia de empresa"

manera de hacer. De hecho, lo que diferencia a una empresa de sus competidoras no es que utilicen teléfonos, posean servicios post-venta o puntos de información o de recepción, sino como atienden al público a través de estos dispositivos.

Esta calidad, esta personalidad, este estilo propio de la atención y el trato es claramente un valor añadido a las empresas: un valor de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden.

"El hacer técnico o funcional corresponde a la cultura técnica, a la especialización. El hacer cultural corresponde a la cultura corporativa, a la Identidad. Y ambas formas del hacer, más las formas del comunicar lo que se hace, constituyen la Imágen Corporativa, que es la extensión imaginaria en el público de la Identidad"*1.

*1. Joan Costa
"Identidad Corporativa y
estrategia de empresa"
Pag. 34.

CAPITULO III

RECURSOS
GRAFICOS

TECNICAS VISUALES DE LA COMUNICACION

Todos los medios (medios, poesía, danza, etc.) están estructurados por dos componentes básicos: el contenido y la forma. El contenido, es fundamentalmente lo que está expresado, de una forma directa o indirecta, es decir, es el carácter de la información: el mensaje, el cual nunca va separado de la forma dentro de la comunicación visual.

Las técnicas visuales son los instrumentos con los que el diseñador, puede denotar la expresión visual del contenido.

La contraposición de técnicas nunca debe ser tan sutil que resulte poco clara. Aunque no es necesario manejarlas en su forma extrema, sí debe definirse si es una tendencia o la contraria.

Si no logran definirse, transmiten mensajes ambiguos y no cumplen con su función comunicativa. Al tratarse de la comunicación visual, resulta aun más importante la distinción, ya que ésta, actúa con gran velocidad, de una forma directa e inmediata como canal de comunicación e información.

Las técnicas visuales pueden definirse como conceptos dipolares o en contraposición: equilibrio-inestabilidad; simetría-asimetría; regularidad-irregularidad; simplicidad-complejidad; unidad-fragmentación; economía-profusión; reticencia-exageración; predictibilidad-espontaneidad; actividad-pasividad; sutileza-audacia; neutralidad-acento; transparencia-opacidad; coherencia-variación; realismo-distorsión; plana-profunda; singularidad-yuxtaposición; secuencialidad-aleatoriedad; agudeza- difusividad; continuidad-episodicidad*¹.

*I. D.A. Dondis.
"Alfabetidad Visual"
Editorial G.G.

EL ACENTO

El acento podría también definirse como el centro de interés, aunque en este caso sea un elemento utilizado como complemento de la imagen a desarrollar.

"Una composición informal debe coordinar sus elementos alrededor de un centro de interés: un área donde todos los elementos se originan, cesan o interaccionan, proporcionando el drama visual sin el cual el diseño se convierte en una simple agregación de partes"*1 .

Una composición formal, en cambio, no incluye necesariamente un centro de interés, especialmente si hay una retícula general basada en una traslación regular. Sin embargo, un diseño radiado basado en la rotación tendrá un centro de referencia obvio, y un eje central subyace a los diseños de simetría bilateral, basados en la reflexión. Cuando se introduce una anomalía en un diseño formal, esa anomalía se convierte habitualmente en el centro de interés de una composición que pasa a ser informal.

Un centro de interés, aunque puede encontrarse prácticamente en cualquier parte del diseño, tiende a hacer que el diseño sea estático en su centro geométrico; si se sitúa en uno de los cuatro ángulos de un diseño cuadrado o rectangular, la distribución desigual del peso puede romper el equilibrio.

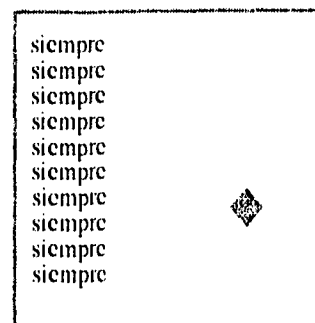
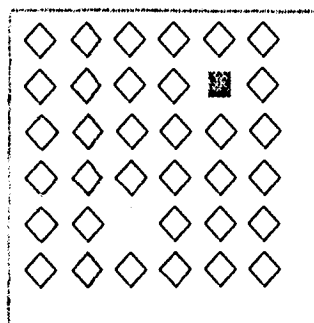
En el diseño actual, el acento puede utilizarse como una repetición arbitraria de la forma principal del diseño elaborado con anterioridad.

Dentro de las imágenes, por ejemplo, se puede utilizar una figura geométrica de tamaño muy reducido en la parte superior de la página membretada, donde se puede simbolizar o indicar el inicio de la colocación de la fecha.

Así mismo en el sobre, marcando el lugar donde va colocada la dirección, e incluso en la tarjeta colocarla de una manera arbitraria en el

*1. Wucius Wong.
"Principios del diseño
en color", Pag. 18.
Editorial G.G.

espacio vacío de ésta para romper con la utilidad del acento de forma y color.



Ejemplificación gráfica del acento

EQUILIBRIO

La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio del hombre. la necesidad de tener sus dos pies firmemente asentados sobre el suelo y saber que ha de permanecer vertical en cualquier circunstancia, en cualquier actitud, con un grado razonable de certidumbre.

El equilibrio es pues, la referencia visual mas fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales. Lo extraordinario es que, aunque todos los "patterns" visuales tienen un centro de gravedad técnicamente calculable, no hay un método de calculo tan rápido, exacto y automático como la sensación intuitiva de equilibrio que es inherente a las percepciones del hombre. Por eso el constructo horizontal-vertical es la relación básica del hombre con su entorno. Sin embargo, mas allá del equilibrio sencillo y estático esta el proceso de reajuste a cada variación de peso que se verifica mediante una respuesta de contrapeso. Esta conciencia interiorizada de verticalidad firme en relación con una base estable se expresa exteriormente mediante la

configuración visual, mediante una relación horizontal-vertical de lo que se está viendo y mediante su peso relativo referido a un estado equilibrado.

El equilibrio es tan fundamental en la naturaleza como en el hombre. Es el estado opuesto al colapso*¹.

En la expresión o interpretación visual este proceso de estabilización impone a todas las cosas vistas y planeadas, un "eje" vertical con un referente horizontal; entre los dos establecen los factores estructurales que miden el equilibrio. Este eje visual se denomina también eje de sentido, lo cual expresa mejor la presencia de la vista, pero dominante del eje en el acto de ver. Es una constante inconsciente.

El centro de gravedad sigue siendo el concepto básico, pero es obvio que debemos interpretarlo en un sentido menos literal. El problema no consiste en el equilibrio de un cuerpo en el espacio, sino en el de todas las partes de un campo definido. La manera más fácil de abordarlo es pensar en él como en una igualdad de oposición. Ello implica un eje o punto central en el campo alrededor del cual las fuerzas opuestas están en equilibrio*².

A partir de esta concepción el equilibrio se desarrolla en tres formas diferentes: equilibrio axial, radial y oculto.

En este proyecto a desarrollar es importante manejar el equilibrio como elemento gráfico, ya que los productos que maneja la empresa son de belleza, salud de la piel, y pH balanceados, por lo que debe manejarse el equilibrio que propone el bienestar psicológico y físico. Dado a la dinámica de la empresa, se utilizará en la imagen un tipo de equilibrio oculto.

*1. D.A. Dondis.
"La Sintaxis de la Imagen"
Colección comunicación
visual. Editorial G.G.

*2. D.A. Dondis.
"Alfabetidad Visual"
Editorial G.G.

EQUILIBRIO OCULTO

El equilibrio oculto es el control de atracciones opuestas por

medio de una igualdad sentida entre las partes del campo. No utiliza ejes explicitos ni puntos centrales. Sin embargo, un centro de gravedad que se sienta resulta esencial. Difiere en principio del equilibrio axial y del radial en dos aspectos.

Primero, la ausencia de ejes reales o centros focales acentúa la relatividad de todos los elementos en el campo.

Segundo, implica elementos opuestos cuyas diferencias son más acentuadas que las similitudes. No hay reglas para un equilibrio oculto: es una cuestión de sensibilidad frente a las atracciones variables existentes. Ello señala la estrecha relación entre los problemas de equilibrio y los de movimiento, los que solo pueden aislarse en un planteo con fines teóricos. Al diseñar el esquema de movimiento forma parte de la organización del equilibrio la afecta el valor del movimiento en cada parte.

"El equilibrio oculto constituye el tipo más importante y el más difícil ya que proporciona más libertad pero exige mayor control. El equilibrio oculto posee una escala infinita de variedad y expresión. Se puede hacer con el todo lo que la imaginación y la sensibilidad sugieran"*1.

*1. D.A. Dondis.
"La Sintaxis de la Imágen"
Editorial G.G.

CAPITULO IV

IMAGEN
CORPORATIVA

LA IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa es el eje central del problema con que se enfrenta un diseñador al desarrollar un proceso de Identidad Corporativa.

La Imagen Corporativa es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

La Imagen Corporativa es aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un "discurso imaginario".

No obstante, este partido tomado no resuelve totalmente el problema terminológico. En principio, resulta lingüísticamente imposible superar cierto grado de polisimia del término "Imagen", aún depurado de sus usos menos rigurosos, coloquiales y metafóricos. Además de la concepción adoptada, aparece otra como irrenunciable: la Imagen como ícono, como significante visual.

Una Imagen Corporativa no puede ser nunca un cajón de sastre de componentes separados. Se origina de un concepto maduro que tiene que llevar a un todo coherente. La Imagen consiste en diseños coordinados.

El diseñador no debe perder de vista que los diversos elementos de la Imagen Corporativa de cualquier forma de presentación de la empresa deben poseer un único tono. El papel de escribir, el camión o el calendario, deben poderse referir en determinados puntos a los mismos ingredientes básicos; tener el mismo "aire" o "estilo".

Todo esto plantea fuertes exigencias en cuanto a diseño. Se tiene que determinar desde el principio un marco de referencia, si se puede conceder mucha o poca libertad a cada diseño individual. El que pone en marcha una Imagen Corporativa tiene que procurar que los otros sigan lealmente la misma concepción hasta el final*1 .

*1. "Manual de Imagen Corporativa". Editorial G.G.

RETICULAS DE TRAZO

Muchos proyectos de diseño requieren de una retícula compositiva. Hasta la inclusión de logotipo y dirección en un membrete puede salir beneficiado con su utilización. La división del espacio en medidas dadas permite alinear los elementos de la composición según el patrón armónico.

Cuando haya que presentar el logotipo e información de una empresa de forma coherente con la hoja membretada, deberá explorarse el diseño de la imagen de la empresa, utilizando la misma fórmula de retícula que se aplicó para la hoja membretada.

El uso de una retícula ayuda a completar el potencial contenido en las instrucciones iniciales, explotando con habilidad y creatividad los recursos de diseño puestos a su disposición. Esto puede aplicarse tanto a un simple diseño tridimensional, como un stand de exposición, por ejemplo. Los paneles de exhibición de un stand expositor deben considerarse como espacios de diseño, de la misma forma que otras áreas ya mencionadas. Como ayuda para establecer el equilibrio y lograr una relación visual entre las diversas partes del stand, es conveniente crear composiciones de diseño de cada uno de los paneles. Mediante una fórmula reticular puede dictarse hasta la disposición del mobiliario, las plantas y la iluminación.

Es muy importante que los diseños de papelería tengan una fuerza deliberada que, a la vez que pone de manifiesto la intención del proyecto, evidencie un sello personal característico.

Antes de integrar columnas de texto al arte final, hay que idear algún sistema para que los tipos y las imágenes se yuxtapongan de un modo visualmente consistente en todas las páginas del libro, la revista o la papelería. El establecimiento de tal sistema (denominado retícula o, más formalmente, layout de retícula) nos ayuda también a calcular el

número de pulsaciones por página y es útil en otras áreas de la producción.

Las retículas definen la anchura de una columna de tipo estandar, los espacios entre columnas, la anchura de una columna de títulos, el márgen entre los tipos y el canto de la página, y la posición de cualquier elemento de diseño constante, como por ejemplo los números de las páginas(folios)* 1.

La retícula básica es la ayuda para conseguir una continuidad en la disposición de textos y figuras. En su forma más simple puede dar coherencia a las páginas individuales de un folleto o catálogo. Todavía más obvio es el influjo que dicha retícula puede tener sobre la Identidad Corporativa: los lazos de familia pueden controlarse mejor entre los elementos individuales durante el proceso de diseño y producción. La retícula básica ofrece una base ordenada e inamovible, cuya simplicidad o complejidad le dan al diseñador, libertad o restricciones. En cierto sentido, ésta retícula es similar a las rayas de una cancha de tenis, no afecta al estilo creativo del juego, pero crea orden y determinan los límites.

El material impreso de la Identidad Corporativa cae dentro de dos grupos como son el material de escritura de consumo y publicidad. En las cartas y juegos de facturasse involucran muchos factores que requieren una disposición básica con un intenso diseño lineal que ofrezca el espacio necesario para añadir textos, impresos o no. La disposición estandar para finalidad publicitaria puede tener una estructura mucho más laxa, debido a que los contenidos se detallan, menos.

La flexibilidad o no de la retícula determinará el tamaño de las unidades de diseño. Aquí hay que tener en cuenta que la uniformidad y la reconciliabilidad resultan sacrificadas en razón directa con el aumento de las intrincadas complicaciones del diseño.

Un buen esquema tiene que tener y quedar en un punto intermedio entre ser flexible y tener una identidad reconocible. El trabajar con una

*1. Alan Swann.
"Como diseñar retículas"
Editorial G.G.

retícula no debe llevar a unas prácticas dogmáticas en el diseño, de forma que se convierta en una camisa de fuerza. Se debe considerar como una importante y agradable ayuda que pone el acento en el proceso creativo al que pertenece; en el buen uso de la libertad dentro de un marco de referencia. Una Identidad Corporativa tiene por definición ciertas características autoritarias y en prácticamente todos los casos está limitada por normas. La retícula es una referencia teórica para el trabajo práctico*1.

SOBRES Y HOJAS

SOBRES. El sobre es la cubierta que envuelve a la carta, o la encierra. El sobre es a su vez el transporte del papel. Con la aceptación generalizada de un tamaño estándar, tanto para las cartas como para los planos, se puede haber dado el paso para limitar estrictamente la variedad de tamaños de sobres. El sobre con ventana o sin ella, es el tipo más elemental.

Al establecer el tipo de sobre que se va a utilizar, se tiene que hacer una elección respecto a la calidad del papel, el diseño del ala o de la ventana, el material para la ventana y el dibujo impreso en la superficie interior así como exterior (logotipo e Imágen). Vale la pena recordar que en la práctica comercial cotidiana los sobres se abren en la sección de correspondencia o en secretaría. Muchos sobres nunca llegan hasta la atención de la persona a la que van dirigidos. Esto podría ser razón para concentrarse en la calidad y la facilidad con que pueden ser despachados más que gastar energía en su diseño e impresión exclusivos. Con todo, en el caso de que se necesite un sobre no estandar, hay posibilidades, depende del número que se requiera, para modificar el diseño con toques de empresa y personales (dentro de la imágen).

* 1. "Manual de Imágen Corporativa". Editorial G.G.

Cuando se imprimen los sobres hay que tener en cuenta las prescripciones postales locales. Las zonas en las cuales se permite o no la impresión todavía no han sido estandarizadas por completo a nivel internacional. Peor todavía, los sobres de ventana (a derecha o izquierda) están sujetos a las restricciones postales nacionales.

Esto convierte en un problema la estandarización del papel de escribir o hoja y los sobres para las Identidades Corporativas internacionales. En la práctica estándar, y más barata cuando se usa sobres comerciales, imprimir todos los datos necesarios, como el nombre y dirección del remitente en una cara, la frontal del sobre. Algunas organizaciones hacen que el nombre del remitente aparezca en la ventana del sobre, con lo que consiguen considerables ahorros en los costos de impresión y control. Se ahorra la doble aparición del logotipo: preimpreso en el sobre y repetido en el estampillado.

En el proyecto de Imagen Corporativa para SABESA de C.V. se utilizará el sobre oficial o comercial: estos se utilizan para correspondencia en general y existen en diversos colores, calidades y tamaños. El tamaño normalizado está designado por un nombre o número. Sus tamaños son: 110 x 220 mm. ; 110 x 225 mm. ; 115 x 225 mm. ; 120 x 235 mm. En éste caso se utilizará el sobre oficio y carta.

HOJAS MEMBRETADAS. El papel de escribir es una herramienta fundamental para la correspondencia; posee un carácter, con independencia de la calidad o el contexto. Incluso cuando aún está sin escribir, dice algo sobre la mentalidad del usuario. A la luz de las tendencias actuales el papel para escribir como forma expresiva independiente está más o menos pasado de moda. En todas partes es común la interrelación entre los diferentes niveles de presentación y el papel de escribir forma parte de un conjunto coherente más amplio. En los últimos años se ha añadido al juego tradicional de correspondencia

una forma preimpresa para el fax o fascímil.

En la vida de la empresa, la carta es todavía un medio extremadamente importante. Las cartas son transacciones y contratos, nombramientos y despidos, préstamos y reclamaciones, cosas y gente. Una carta es un mensajero, una afirmación tangible, una explicación o una pregunta. Al añadir ciertos detalles a una hoja de papel se le da una categoría de documento. La función está ligada a cierto estatus visual: el mensajero debe presentarse adecuadamente. El aspecto tipo documento de una carta se deriva de que enuncia el nombre legal de la empresa, impreso a menudo, y es aquí donde la identidad de la empresa se proyecta bajo el logotipo de la misma.

En la carta aparecen toda clase de direcciones e información, datos de referencia o el tema de que se trata. El diseño de la cabecera o membrete de la carta depende de las directrices que se vayan a utilizar.

La tipografía de una carta puede incluir cierto número de detalles: logotipo para indicar la posición de los márgenes, donde empieza y donde acaba la carta, por donde hay que doblar o marcar perforación, etc. Ciertas empresas sienten la necesidad de tener un papel de carta de calidad especialmente lujosa para uso de la dirección. Se escoge un papel más caro y el logotipo de color se sustituye por un sello en seco.

Una disposición estándar del papel de escribir, especialmente para las multinacionales con muchas filiales en el extranjero, es desde el punto de vista de la Identidad Corporativa una necesidad urgente. Al material de escritura idéntico, se expresa de forma convincente la interrelación entre diversas divisiones.

La medida a utilizar de papel membretado o para escribir (primera hoja) en el proyecto de SABESA de C.V. será de 28 x 21.5 mm., que es la medida de la hoja carta standard*1 .

*1. "Manual de Imágen Corporativa". Editorial G.G.

TARJETAS DE PRESENTACION

En la Identidad Corporativa, uno de los problemas más discutidos es sobre el diseño de la tarjeta de presentación. La Identidad Corporativa es juzgada por la dirección de la empresa y precisamente a estos niveles el intercambio de tarjetas ha tomado un carácter casi ceremonial. La tarjeta personifica a quien la tiende. Su diseño y la información que con ella se dá, contribuye al carácter y estatus de quien la lleva. Es casi de rutina que las tarjetas de presentación o de negocios, se proponen en base al estilo, color, distribución y la imagen establecidas en la creación de la papelería.

La tarjeta, antes que nada, es un compromiso en el que la propia agencia a menudo se desvía de las reglas (menos texto más estatus) pero que a los otros se les impone estrictas directrices sobre lo que se debe poner en las tarjetas para la empresa a nivel operacional.

Dentro de la información agrupada dentro del diseño de la tarjeta personal, deberá ir la colocación del logotipo, su nombre legal o razón social, la dirección significativa, el nombre de la persona a quien representa y el cargo que tiene o desempeña dentro de la empresa. El cliente finalmente es quien decide que tipo de información llevará adicional, aunque es recomendable no aunar demasiado texto para guardar la limpieza dentro de la presentación e imagen. Las tarjetas guardan por lo general una forma y tamaño estándar dado a que se refiere al tamaño de los bolsillos y las carteras, y son afines en proporción a las tarjetas de crédito bancarias, para que facilite su introducción a la sección de tarjetas de las carteras. Una de las soluciones, puede ser el hacer una tarjeta de formato doble y doblarla para que quepa mucha más información.

La tarjeta de presentación, no se imprimirá en el mismo material que la papelería, sino en un papel de gramaje mayor o más grueso, ya que es aconsejable para la resistencia de la misma*¹.

* 1. Marion Marcha
"Tipografía Creativa"
Editorial G.G.

FACTURAS

La factura está siempre más saturada de información que los demás documentos de papelería comercial, e incluso resulta más difícil desarrollar el diseño de espacio y en el planteamiento de distribución en el área de diseño. Estos documentos se consideran parte de una gama de diseños de material de escritura y, por lo tanto, deben compartir el estilo de conjunto del membrete principal y de la tarjeta comercial, ya sea modificada se es preciso, en los demás documentos, pero deben tener consideraciones funcionales especiales, puesto que desempeña un papel vital en el buen desarrollo de las finanzas de la empresa.

El documento debe ser fácil de leer y en muchas ocasiones, tendrán que adaptarse a los requerimientos impuestos por el departamento de contabilidad e informes, como también lo certifique y establezca el departamento gubernamental.

Hay determinadas condiciones legales, a las cuales debe adaptarse la factura, como son: nombre de la empresa, número de NIT (registro mercantil en El Salvador), domicilio social, fecha, IVA (impuesto al valor agregado) , etc. Así mismo, las medidas del recuadro donde se coloquen el No. de factura, el NIT y el No. de registro, deberá medir 4 x 2 cm. sin posibilidad de ateración. Todo el texto en que se describen las condiciones de suministro y pago requieren de bastante espacio. Toda esta información más los detalles relativos a la cuenta del receptor deben figurar en un orden claro y lógico, pero sin que se llegara a perder la impresión de que se trata de un documento diseñado y creado para la buena imagen de la empresa.

Este tipo de papeles son básicamente una lista de artículos vendidos a un cliente en la que se detallan las descripciones de dichos artículos, sus precios unitarios y totales, así como también los términos de pago de los mismos.

El símbolo, el nombre y la información común se mantendrá en el mismo sitio, aunque no al mismo tamaño que en el resto de la papelería a utilizar. Toda la información adicional se deberá incorporar respetando los espacios definidos por la retícula de la máquina de escribir o computadora. El texto en el que se describen las condiciones del suministro y pago requieren de bastante espacio, por ello, los espacios reservados para la descripción de los artículos e importes han de estar organizados en función de la máquina de escribir. Para solucionar este tipo de problemas, se debe ajustar con exactitud al tipo de letra elegida por la empresa, utilizando negritas y tamaños diferentes para dar énfasis a los principales detalles del formulario.

Si las condiciones son demasiado extensas, hay que colocarlas en la parte posterior de la hoja con un tipo de bajo puntaje. El grosor de las líneas debe ser bastante homogéneo posible y comprobar que quede el espacio suficiente para mecanografiar todos los detalles necesarios.

La palabra factura debe destacar, pero no tanto que oculte el nombre del expedidor. Se coloca justo sobre la zona que contiene la descripción de las mercancías o de servicios proporcionados.

Las columnas deberán distribuirse según los topes de tabulación; la de importe deberá tener la anchura suficiente para seis o siete cifras más el símbolo de la moneda. La descripción comienza por lo general en el margen izquierdo y los importes al lado derecho se colocan, el total se sitúa en el ángulo inferior derecho. Por lo general es mejor hacer un diseño flexible en el que sólo aparezcan separadas las columnas mediante líneas verticales, de forma que el documento siga produciendo sensación de pulcritud aunque no esté correctamente mecanografiado. Los términos de pago y demás información adicional o anexa aparecerán en la parte inferior del documento, fuera de la zona reservada del texto. Los formularios de la empresa utilizados, son los compuestos de varias hojas de papel autocopiativo. La práctica habitual es usar el color blanco para

la primera hoja, la segunda en color rosa y la tercera en color amarillo. La primera hoja suele ser de tipo de papel más grueso que el de las demás hojas.

El aspecto visual del diseño debe desprenderse de la función del documento y deberá facilitar el uso de la factura o hacer más fácil de poner al día la lista de precios, así como encajar gráficamente en el estilo del conjunto total del material de papelería.

Este tipo de formularios, de hojas múltiples (original y copias) pueden ser paquetes de juegos individuales o en forma de papel continuo*1.

NOTA DE REMISION

La nota de remisión, es un comprobante de despacho de mercancía donde se especifica la descripción del producto que se envía.

Deberá contar dentro del diseño con ciertos requisitos legales como son: el número de folio de remisión, el logotipo de la empresa, la dirección de la empresa, el registro y el NIT de la empresa (No. fiscal en El Salvador), el número de autorización de la imprenta, fecha, nombre del cliente, dirección, No. de NIT del cliente, la firma y sello del emisor, y la cantidad, descripción y precio del producto.

Es importante señalar a que negocio o razón social se remite la mercancía.

El remarco donde van ubicados el NIT de la empresa, el No. de registro, y el número de nota de remisión debe medir por ley 6.6 x 2.9 cm.

*1. "Manual de Imágen Corporativa". Editorial G.G.

FORMAS ADMINISTRATIVAS Y PAPELERIA INTERNA DE LA EMPRESA

Como papelería interna de la empresa se manejarán los siguientes documentos: Nota de débito, Comprobante de retención, quedan, Comprobante de crédito fiscal, Nota de crédito, Memorandum, etc.

NOTA DE DEBITO: Como requisitos legales dentro del diseño de una nota de débito se deben tomar en cuenta el logotipo y razón social, el folio, el número de registro, el NIT (número fiscal en El Salvador), fecha, el nombre del cliente y sus datos, el código del artículo que se vende, su descripción, el precio unitario, el IVA y el total, así como también el código del cliente. El recuadro en el que van ubicados el Nit de la empresa, el folio, el No. de registro, deberá medir por ley 6.7 x 2.9 cm.

COMPROBANTE DE RETENCION: La única diferencia con el documento anterior es que deberá desglosarse el total en : sub-total, 10% de IVA, total de la compra, menos IVA retenido y el total a pagar, en el mismo orden.

QUEDAN: Deberá llevar el logoripo de la empresa, una leyenda que especifique que número de recibo o factura queda (n) en poder de la empresa, a favor de quién está el documento, fecha en que se realizará el pago, fecha y la firma autorizada en la empresa. En el caso de SABESA de C.V. deberá especificar que los pagos se efectúan solo el lunes por la tarde.

SISTEMAS DE IMPRESION

La Serigrafía

La serigrafía permite imprimir texto e imágenes sobre la superficies más variadas; las botellas y las señales de tráfico por ejemplo, suelen serigrafarse. Es el mejor método de tirar carteles con grandes zonas de colores vivos. La superficie receptora puede ser metal, madera, cerámica, vidrio, plástico, tela, cartón o papel.

La tinta se fuerza sobre el papel a través de una malla muy fina en la que las zonas que no deben imprimirse se han cegado con una mezcla de goma o bloqueador, mientras que las áreas de imagen quedan libres y dejan pasar la tinta. La serigrafía tiene como ventajas principales que los colores sólidos pueden imprimirse con tinta opaca, lo que significa que no hay inconveniente en que unos cubra a otros (por ejemplo: un texto blanco sobre papel negro). Por ello es un método muy usado para imprimir sobre papeles o telas de colores vivos y para editar carteles y camisetas. Además mientras otros métodos de impresión obligan a usar papel brillante para obtener un resultado brillante, en serigrafía pueden aplicarse tintas brillantes a papeles mate. La serigrafía permite imprimir papelerías y promocionales variados, asegurando una excelente calidad y definición en los colores.

Debido a la estructura de la malla, la serigrafía es de menos detalle que la litografía, que en este aspecto rinde excelentes resultados. Conviene evitar las líneas de menos de 0.5 mm. y las letras de menos de 8 puntos o de trazo muy fino. El arte final destinado a reproducción serigráfica se prepara de la forma habitual.

La serigrafía es un procedimiento de impresión basado en el uso de plantillas. Se pega una plantilla de la imagen que se vaya a imprimir a

una trama de tejido tensado de seda y con un rasero o rodillo se hace penetrar la tinta por los orificios de la trama sobre la superficie a imprimir. No es necesario que sea papel. Por lo general la serigrafía no se hace para tirajes muy largos, por cuestión de costos y por tiempo de impresión. Para imprimir papelerías, la calidad de la serigrafía es admirable, dado a que se puede lograr un excelente registro y brillo en el color.

En el proyecto para SABESA de C.V. se utilizará serigrafía para la impresión de papelería de uso internacional y de uso externo, es decir las formas que tengan contacto directo con el cliente o usuario de mayor prestigio, debido a su costo* ¹.

El Offset

La impresión offset se basa en el principio de la litografía (impresión indirecta con piedra). En vez de imprimir la hoja poniendola en contacto con una piedra (o plancha metálica), la impresión se realiza mediante el empleo de tres cilindros en contacto entre sí.

El primer cilindro lleva la plancha, que es humedecida y entintada; el segundo, de goma, recibe la impresión y la traslada a la hoja, a la que el tercer cilindro (cilindro de presión) ha dado vuelta. Este método se denomina también "impresión indirecta".

El offset es factible sobre todo de la impresión tipográfica, por su economía y por la posibilidad de imprimir tanto en máquina de hojas como de bobina, y sobre cualquier papel, aunque sea de calidad mediocre.

El offset es el sistema de impresión más utilizado para trabajos como libros ilustrados, folletos, etiquetas, propaganda y material de escritorio.

La mayoría de los diseños que se realizan en un despacho se

*1. Giorgio Fioravanti
"Diseño y Reproducción"
Editorial G.G.

imprimen por este sistema. Las ilustraciones se reproducen bastante bien y no resulta un método costoso, por lo que es muy utilizado.

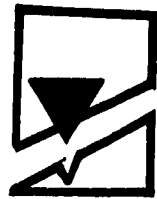
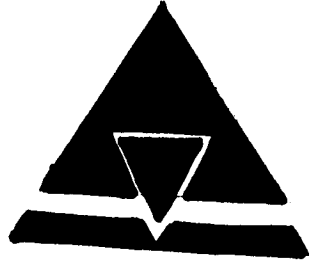
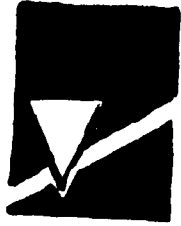
Cuando se trata de tiradas muy grandes, se utilizan prensas de offset que imprimen en un rollo de papel continuo. Este método resulta más económico que el de alimentación por hojas sueltas o pliegos, pero la calidad es peor.

En el proyecto para SABESA de C.V. se utilizará offset para la impresión alguna papelería interna, dado a que los tirajes son muy grandes y a la velocidad en el tiempo de entrega.

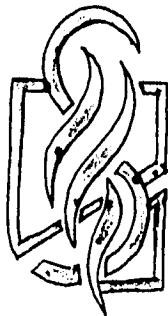
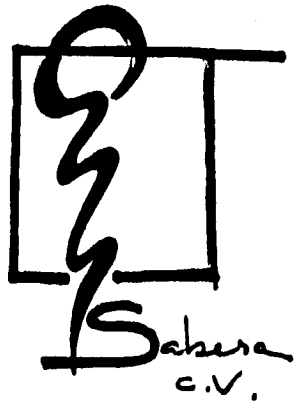
**PROCESO
DE
DISEÑO**



BOCETAJE
(lluvia de ideas)



DOCETAJE
(Iluvia de ideas)



BOCETAJE
(Ilumin de idens)



SELECCION DE IDEAS A EVALUAR

1



2



SABESA

3



4



5



6



TABLA DE EVALUACION PARA SELECCIONAR LA IDEA PRIMERA PARA DISEÑAR EL LOGOTIPO DE SABESA DE C.V.

características	1	2	3	4	5	6
Tiene armonía	0	10	5	5	10	10
Unidad, se ve como un todo	5	5	5	5	5	10
Es original	0	5	10	5	5	10
Es libre en su trazo	0	5	10	0	10	10
Composición	0	10	5	5	10	10
Contraste	5	10	5	5	5	10
Elegancia	0	5	5	0	10	10
Indica relación con la belleza (cabello)	0	5	5	0	5	10
Sugiere vanguardia	0	0	5	5	5	10
Sugiere dinamismo	5	5	10	5	10	10
Es moderno	0	5	10	5	5	10
Refleja calidad	0	5	5	5	10	10
Es agradable	0	5	10	5	10	10
Equilibrio	10	10	5	5	10	10
Expresividad	0	5	5	5	10	10
Impacto Visual	0	10	5	5	5	10
Fácil de recordar	0	10	5	5	5	10
Se ve bien a una sola tinta	0	10	5	5	5	10
TOTALES	25	120	115	75	135	180

La encuesta anterior fué presentada a estudiantes de diseño gráfico, amas de casa, ingenieros, arquitectos, etc., tratando de formar una crítica global. Así mismo quedó claro cual es la idea primaria propuesta que cumple con las necesidades de la empresa, y para decidir finalmente la propuesta de logotipo a trabajar, utilizaré mi criterio personal como diseñador gráfico.

Queda claro que los logotipos encuestados, no son la opción final, sino la elección de una idea base, a partir de la cual se trabajará, hasta llegar a su diseño óptimo para que funcione al representar a SABESA de C.V.

Para el diseñador gráfico resulta de vital importancia el elegir la idea adecuada de entre una lluvia de ideas, es por eso, que recurrí a la opinión y criterio diversificado del público, quien al final resulta ser el mejor crítico, ya que cualquier imagen gráfica va dirigida a ellos en general y luego al usuario particular de cada empresa.

A continuación presento la evolución que tuvo el diseño de el logotipo, para llegar a la solución final.

PROCESO DE DISEÑO DEL LOGOTIPO

El logotipo fué diseñado en base a varios factores como lo son la belleza, limpieza, equilibrio, balance, modernidad, unidad, dinamismo y protección, así como también se procuró que tuviera fuerza en su conjunto.

Dado a que la empresa en sus productos y sus tratamientos desea proyectar protección se necesitaba que el ícono tuviese un trazo envolvente, que protegiera lo interior, así mismo se decidió mantener dos de los vértices del cuadrado curvos para que no diera extremada rigidez, ya que todo lo que a cabello puede referirse es sinónimo de soltura.

Se consideró que era buena la idea, pero había que aprovecharse la forma de rizo interior, ya que sugería la forma de una "S" invertida, por lo que se completó aumentando la parte superior izquierda del ícono de la manera en que se muestra en la opción 3. Así mismo se estilizó la tipografía para darle más suavidad al logotipo como conjunto, dado a que estaba muy rígido.



1



2



Para suavizar aún más el trazo de cabello, se invirtieron los factores formales de fondo y figura, para que no pesara tanto, y para darle un cierre visual a la "S" sugerida. Así como se muestra en la opción 4.

Luego se vio la necesidad de acentuar el factor "equilibrio" por lo que se giró el ícono para sostenerlo sobre uno de sus vértices, apoyado en la tipografía que a su vez lo sostiene, dándole así al rombo un equilibrio sugerido. Con éste resultado se cumplen gráficamente los objetivos y características que determinan a la empresa. Logotipo final No. 5



3



4



5



Después de la explicación anterior , llegamos a una síntesis que nos lleva a las siguientes conclusiones:

-Cabello, belleza y suavidad: Se logra a través de la soltura en los trazos, los cuales sugieren un rizo de cabello con suavidad y movimiento.

-Elegancia: Se encuentra en lo estilizado de la tipografía Times condensada, y en la proyección vertical.

-Dinamismo: se logra con el movimiento que sugiere el trazo libre dentro del rombo, no es estático visualmente.

-Equilibrio: Aunque el rombo no significa básicamente equilibrio, se sostiene en la tipografía, la cual a su vez lo abraza y protege. El rombo se vuelve estable, pues sus vértices laterales se apoyan suavemente en la "S" y la "A" de la palabra SABESA, las cuales crecen de tamaño para alcanzarlos y sostenerlos.

-Vanguardia: No es un logotipo estático como vimos anteriormente, y no está encerrado en sus límites gráficos, es por eso que los trazos curvos salen del rombo, pues van más allá de sus limitantes, se salen en busca de la vanguardia.

-Modernidad: Está dado a través del contraste de formas, las líneas curvas y libres en fusión con las líneas rectas, sólidas y estables, que en conjunto, dan mensaje de una empresa seria que no se estaciona en lo convencional.

-Protección: La libertad , la soltura y delicadeza de la belleza del ser humano, representada por los trazos libres en el interior del rombo, están "protegidas" por el abrazo suave de éste, como una envolvente que representa los cuidados, y el interés de la empresa de que perduren, de que no sean dañados por los agentes externos en lo cotidiano.

-Fuerza: Está dada por el conjunto mismo de formas, pero principalmente por la seguridad y estabilidad de la tipografía, la que es fina y elegante y a su vez descansa con todo su peso sobre la horizontalidad, creando la base de todo un proyecto.

JUSTIFICACION DE IMAGEN GRAFICA PARA SABESA DE C.V.

LOGOTIPO

**CONCEPTOS A REFLEJAR
EN LA IMAGEN DE
SABESA DE C.V.**

**UTILIZACION DE
RECURSOS GRAFICOS
PARA LOGRARLO**

LIMPIEZA

Se logra con el uso de dos colores: Azul (pantone 647C) y el color naranja cadmio (pantone 162 U) equilibrados y a su vez suaves, propios para representar las características de los productos que manejan: salud, belleza, cuidados del cabello y piel, a su vez se utilizan trazos suaves, libres y bien definidos.

BELLEZA

Dando una imagen elegante, seria y a su vez delicada, haciendo uso de la tipografía Times condensada, la cual estiliza la imagen y le da un toque de femineidad.

MODERNIDAD

Utilizando trazos libres y a su vez equilibrados, con soltura y firmeza. El utilizar una "S

SOLIDEZ Y CALIDAD

sugerida invertida" dentro del ícono es un detalle que contrasta lo convencional con lo vanguardista.

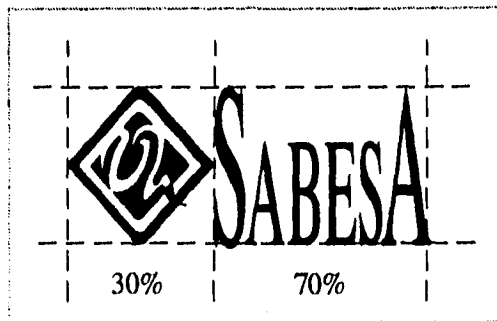
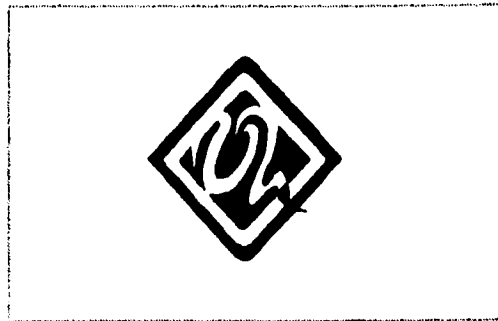
Estos son conceptos que necesitan de mucha seguridad, la cual es dada por la firmeza que tiene el logotipo, ya que la tipografía de SABESA sirve de base al ícono y a su vez lo acoge entre la S inicial y la A final, como protección. El equilibrio es un factor importante para proyectar calidad en la imagen y bienestar psicológico y físico.

EQUILIBRIO

El equilibrio que la imagen necesita proyectar está dado por el rombo que aunque no es uniforme está sostenido en uno de sus vértices y apoyado a su vez en la tipografía. Los trazos interiores del ícono poseen equilibrio oculto, pues aunque son totalmente asimétricos conservan una uniformidad sugerida en sus direcciones.

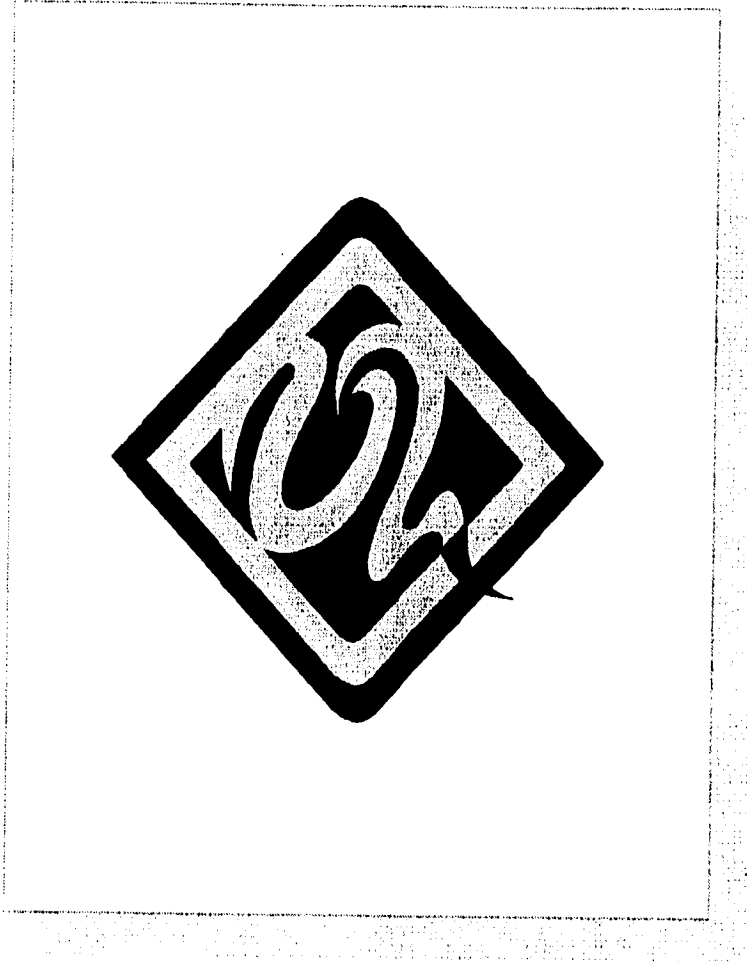
El trazo gráfico que se sale del rombo es un gesto semiótico que da sensación de libertad y rompimiento con la forma.

ESPECIFICACIONES DEL LOGOTIPO

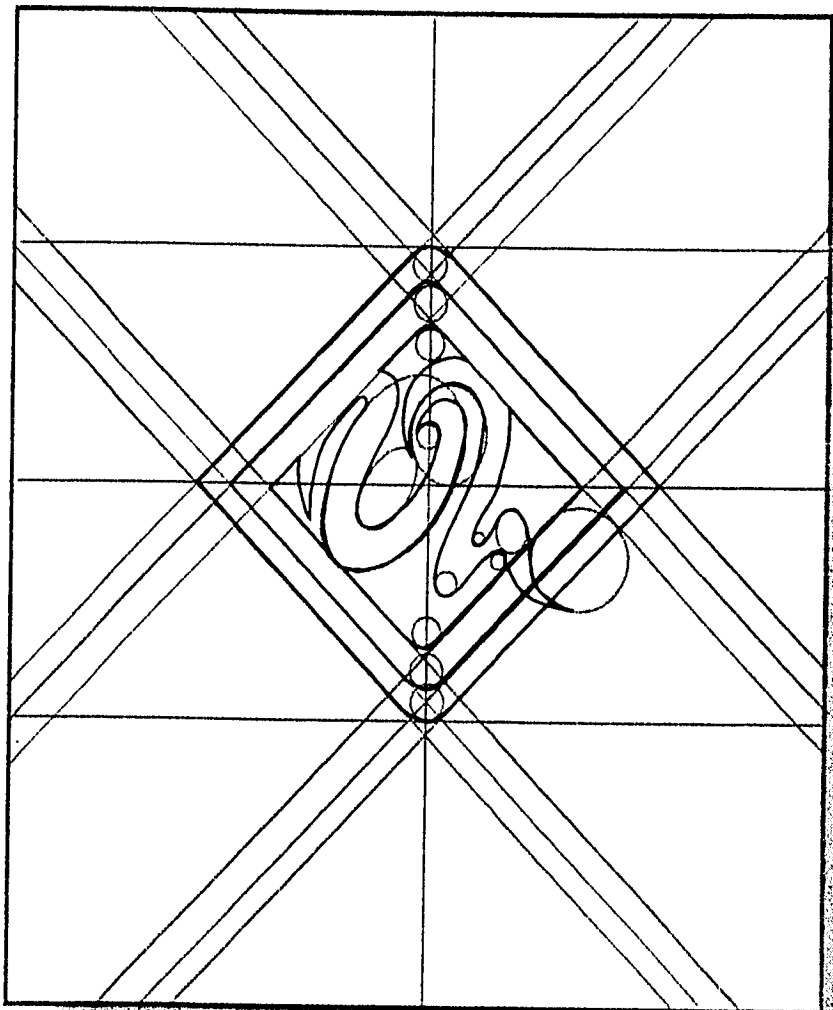


ESPECIFICACIONES DEL LOGOTIPO. El logotipo será utilizado con sus colores corporativos siempre que lo amerite, pero habrán ciertas excepciones: En las formas administrativas irá impreso a una sola tinta, sea azul plúmbago o negro según la importancia de ésta; en las etiquetas irá impreso en el color que predomine para no elevar costos; el ícono podrá ser utilizado por separado en caso de exposiciones o stands demostradores; en caso de tener un espacio muy alargado para situar el logotipo podrá ponerse la tipografía al lado derecho del ícono, respetando sus proporciones.

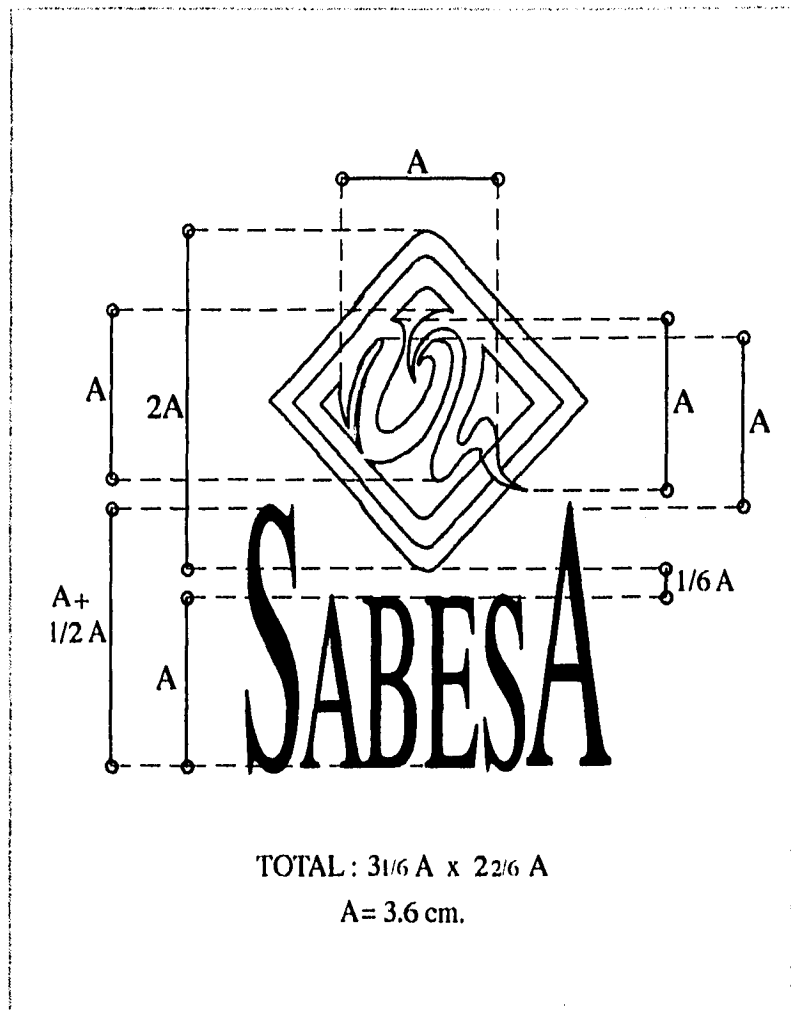
ICONO



RETICULA DE TRAZO



PROPORCIONES DEL LOGOTIPO



TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL y tipografía auxiliar.

TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

TIMES	ABCDEFGHIJKLMNOPQ RSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvw xyz1234567890\$±!#\$/ &*()-+=°:;.,¿?}÷≥Ç"''
TIMES BOLD	ABCDEFGHIJKLMNOPQ RSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuv wxyz1234567890\$±!#\$/ /&*()-+=°:;.,¿?}÷≥Ç"''
TIMES CONDENSADA 40%	ABCDEFGHIJKLMNOPQRST UVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy z1234567890\$±!#\$/&*()-+= °:;.,¿?}÷≥Ç"''

La tipografía Institucional, es la que representa la institución, es decir, a SABESA de C.V.

La tipografía Institucional es la Times, que por su versatilidad y sus patines, es muy elegante y distinguida. A su vez está muy bien apoyada, dando fuerza y solidez al diseño. Esta tipografía se utilizará en el logotipo y en toda la información que lleve la papelería exceptuando la dirección de la empresa, y se jugará con altas y bajas.

La tipografía auxiliar es la Helvética, ya que es muy fácil de leer en bajos puntajes y es muy clara en sus trazos. Será utilizada principalmente para la dirección en la papelería.

TIPOGRAFIA AUXILIAR

HELVETICA	ABCDEFGHIJKLMNOPQRS TUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvw yz1234567890\$±!#\$/&*() -+=°:;.,¿?}÷≥Ç"''
HELVETICA NARROW	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU VWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvw xyz1234567890\$±!#\$/&*() -+=°:;.,¿?}÷≥Ç"''
HELVETICA NARROW	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU VWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvw xyz1234567890\$±!#\$/&*() -+=°:;.,¿?}÷≥Ç"''

COLORES CORPORATIVOS

AZUL (pantone 647C)

NARANJA CADMIO (pantone 162U)

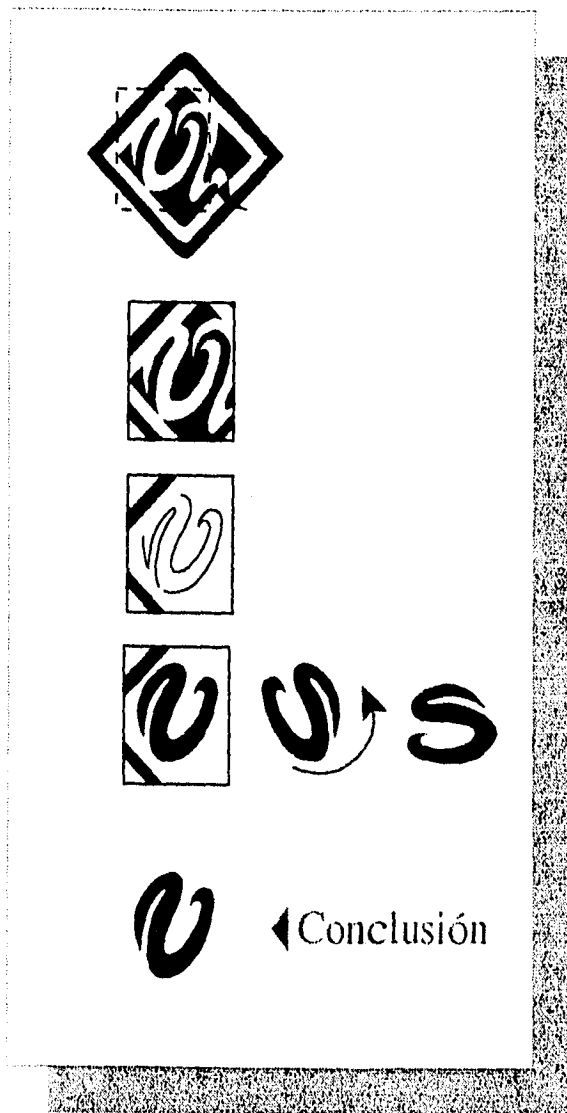
El color por tener propiedades culturales y asociativas, desempeña un papel importante en la creación de una Identidad Corporativa, por la que SABESA de C.V. será identificado. Los colores corporativos son Azul (pantone 647C) y naranja cadmio (pantone 162U), se eligieron ya que son propios para poder representar características de productos de belleza. Su combinación da sensación de salud, belleza y limpieza, ya que han sido manejados con frescura y equilibrio, pues aunque ambos son complementarios, han sido manejados en distinta saturación para evitar que vibren a la vista. Existe entre ellos un equilibrio, logrado por un contraste de claro-oscuro, así como de un color cálido (naranja, manejado en tono pastel) en combinación con un color frío como lo es el azul. En conjunto ambos colores dan la idea de amabilidad y atención, pues se asocian a la femineidad y el cuidado familiar, ya que por lo general estos productos son adquiridos por la madre al abastecer el hogar.



SAB

SUSTRACCION DEL ELEMENTO "S" SUGERIDA

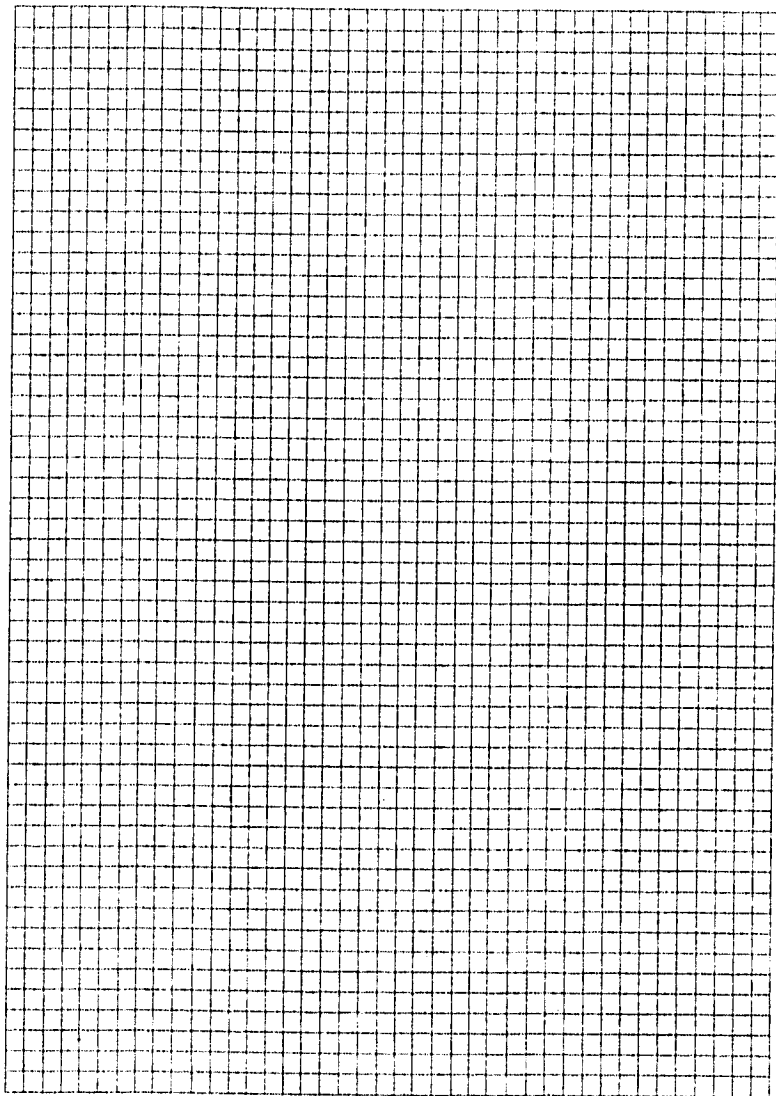
El elemento "S" sugerida, ha sido utilizado dentro de la Imágen, para dar un detalle que contraste lo convencional con lo vanguardista, reflejando así la modernidad en la empresa. A su vez, este elemento tiene soltura y libertad en su trazo, dando la sensación de cabello. La "S", es importante por ser la primer letra de SABESA de C.V., lo que provoca que constantemente la imágen nos remita al nombre. A su vez es un gesto semiótico que da sensación de libertad y rompimiento con la forma. Aquí se demuestra de donde nace el elemento, para ser utilizado después en parte de la papelería.

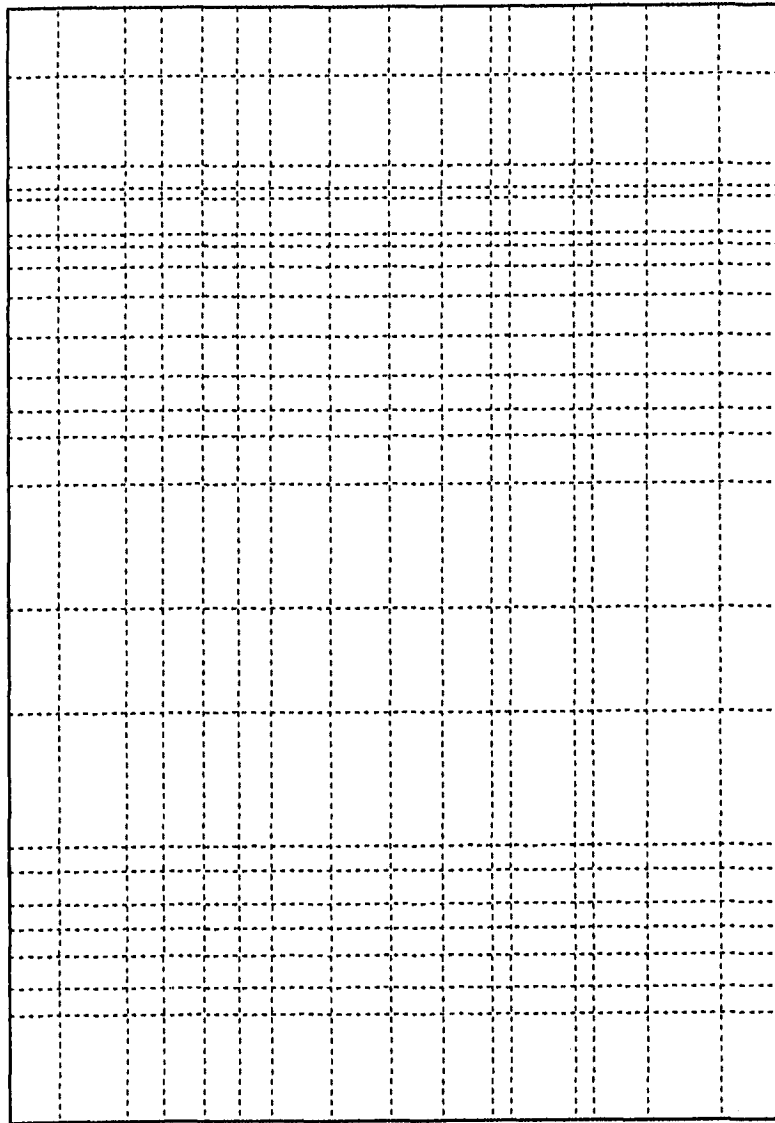


PAPELERIA

La papelería es una de las aplicaciones de la Identidad Gráfica o Identidad Corporativa, es decir, forma parte de la Imagen Corporativa, la cual deberá tener un concepto básico del cual parte el diseño como un todo coherente, unificado en sus elementos. La papelería para SABESA de C.V., tendrá un diseño totalmente dinámico, en el cual se manejará el logotipo en distintas posiciones, sin guardar un orden determinado, para darle soltura y movimiento, sin embargo tendrá características constantes como lo es la dirección distribuida en bloque, con una pleca vertical a su lado izquierdo. La papelería se divide en tres grupos según su uso, y por este motivo en el diseño deberá encontrarse un punto de unión, así como elementos de diferenciación entre ellas, sin perder de vista la unidad entre los tres grupos. Son:

- Papelería Corporativa**, la cual consiste en papel membretado, sobre y tarjeta de presentación. Esta se utiliza para enviar correspondencia, es de uso externo, y tiene un contacto directo con el cliente. Por esto, su impresión será de mayor calidad, y se caracterizará por la limpieza en su diseño. Tanto el papel como el sobre y la tarjeta tendrán el logotipo colocado en distinto lugar, para crear un movimiento sugerido.
- Formas Administrativas u operacional**: Que son todas aquellas formas contables y que son de uso legal, en cuyo diseño hay ciertas restricciones tanto en alguna de sus medidas como en la información que deberá contener. Entre ellas se encuentran : factura, comprobante de retención, nota de remisión, comprobante de crédito fiscal, nota de débito y la nota de crédito. Todas llevarán el logotipo en el centro de la parte superior.
- Papelería interna**: Son formas de uso interno, que sirven para la red informativa o de comunicación entre el personal así como para organizar gastos internos o caja chica. Algunas de ellas son: Quedan, memorandum, vale de caja chica, recado, y formas para envío de fax. Todas llevarán el nombre que las identifica al costado izquierdo, en posición vertical.

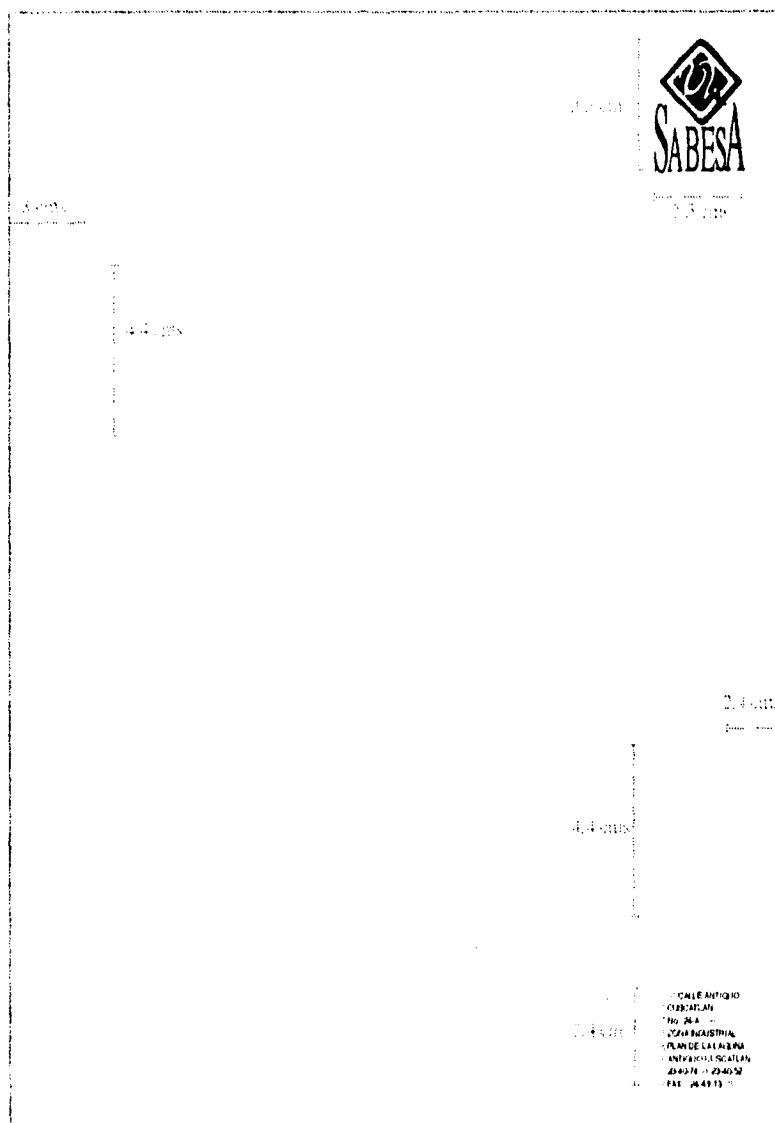




PAPEL MEMBRETADO

Hoja carta (21.5 x 28) cm.

El papel membretado, hoja carta, llevará el logotipo en la parte superior justificado a la derecha y alineado con la dirección que irá en la esquina inferior derecha. Se equilibra con el elemento "S invertida" sugerido en el logotipo, el cual está saliendo del formato, tanto en la parte superior izquierda como en la parte inferior derecha, en color durazno cadmio claro (pantone 162U). La dirección va acentuada con rombos de color naranja cadmio (pantone 162U), para unificarla en forma de bloque y poderlo justificar con el logotipo, y utiliza tipografía Helvética para su fácil lectura dado su bajo puntaje. Se busca una imagen que esté a la vanguardia, saliendo de los esquemas establecidos por los demás usuarios de papelerías dentro del mercado. Por esta misma razón, se imprimirá en papel Concept Writing Fiber, de 90 g/m², de color y textura Glacier Mist, que por su tono azulado unifica el papel con el color corporativo, y denota frescura.

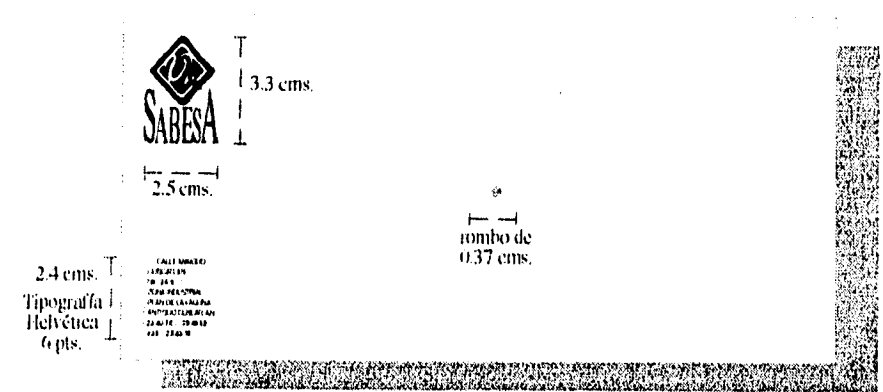
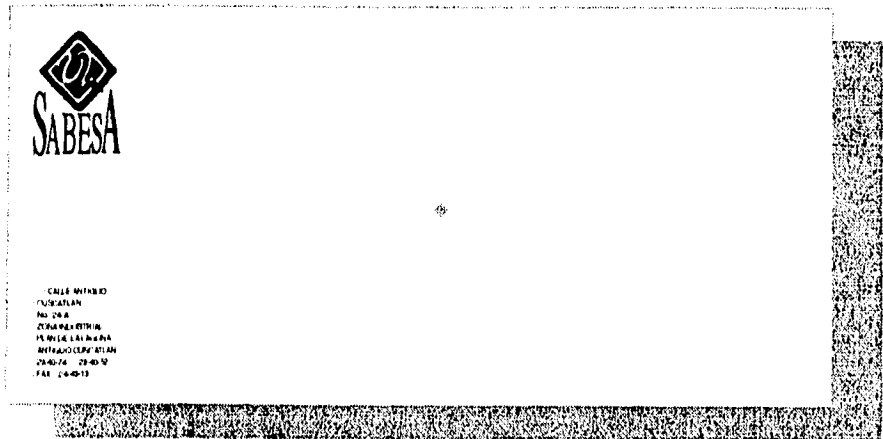




SABESA DE C.V.
GC ES00010
P.O. BOX 526250
MIAMI, FL 33152-6250
EL SALVADOR,
CENTRAL AMERICA
TEL / FAX: (503) 234074
(503) 2443 13

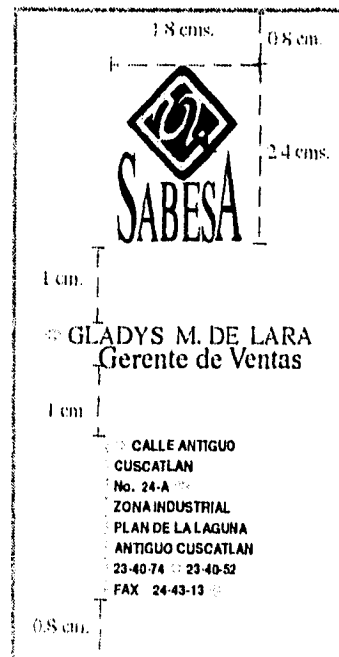
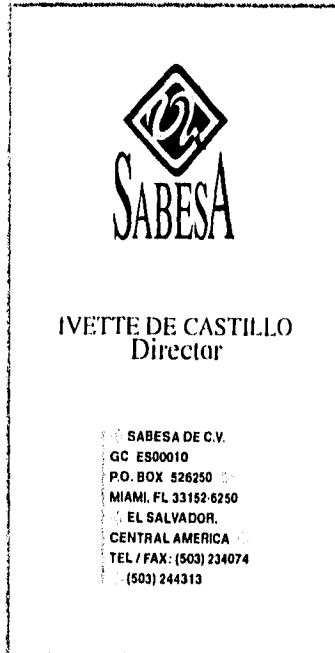
SOBRES
(24 x 10.5) cm.

El sobre de medida (24 x 10.5) cm. llevará el logotipo justificado en la parte superior izquierda, respetando así la zona destinada al uso de timbres postales. Las dimensiones del logotipo serán de (3.3 x 2.5) cms. y estará alineado o justificado con la dirección ubicada en la esquina inferior izquierda. Como acento de forma y color, tendrá impreso un rombo en el lugar donde dará inicio la colocación de la dirección del destinatario, para darle importancia a éste. El papel del sobre será el mismo que el papel membretado para darle unidad a el diseño, ya que éste tiene la resistencia necesaria para el uso postal, y su color no interviene con la legibilidad de la dirección del destinatario, sea ésta escrita a máquina o a mano. La dirección utiliza tipografía Helvética, con un tamaño de 6 puntos.



TARJETAS DE PRESENTACION (5 x 9) cm.

En la tarjeta de presentación el logotipo está centrado en la parte superior, justificado con el nombre y la dirección en forma de piña. Sus dimensiones son (2.4 x 1.8) cms. Este no se colocará justificado a la derecha como en el papel membretado, ya que no tiene suficiente espacio para equilibrarlo con otros elementos, los resultados serían recargados y el saturarlo afectaría la imagen de limpieza. Además el logotipo está colocado en posición diferente para darle dinamismo a la papelería corporativa. El nombre y el cargo, son tipografía Times y llevarán un rombo al inicio como símbolo de distinción. Se utilizará la cartulina Concept de color y textura Glacier Mist, para unificar la papelería y porque a su vez tiene gran resistencia para el manejo que el cliente quiera darle. Su medida es adecuada para guardarla en tarjeteros y archivos que hay en el mercado. El nombre va escrito en altas con un tamaño de 10 puntos y el cargo en bajas de 12 puntos. La dirección se maneja en tipografía Helvética Bold, de 5.36 puntos. Estas variantes en la tipografía tienen la finalidad de dar visualmente, la sensación de peso uniforme a la tarjeta de presentación.




FACTURA

(hoja carta: 21.5 x 28 cms.)

La factura, así como las demás formas administrativas o papelería operacional, cuenta con ciertas limitantes en cuanto a medidas, dadas por el Ministerio de Hacienda de El Salvador. El recuadro donde aparece la palabra Factura, el folio, el N° de registro y el Nit, deberá medir (4x2) cms. y estar ubicado en la esquina superior derecha. La solución es centrar el logotipo en la parte superior de las formas, y colocar la dirección en la esquina superior izquierda, manteniéndose el equilibrio total de éstas haciendo uso del elemento gráfico "S sugerida" de la misma forma que en el papel membretado.

Serán impresas en papel bond base 20 de 75 g/m², a una sola tinta (azul 647U), y serán impresas en offset dado a sus largos tirajes. El número de folio irá en Naranja 165U, para su fácil lectura y localización. Todos los datos que en cada una se especifican son requeridos por SABESA de C.V.


Las facturas no llevan renglones, esto se debe a que serán llenas a máquina o computadora, y éstas distribuyen tanto los espacios como las letras sobre una retícula rectangular.

CALLE ANTIGUO CUSCATLAN No. 24-A ZONA INDUSTRIAL PLAN DE LA LAGUNA ANTIGUO CUSCATLAN TEL/FAX: 24-43-23 23-40-74 23-46-92 S.S. EL SALVADOR			FACTURA No. 0000 REGISTRO No. 484 - 7 NIT. 0614 270864 0021 AUTORIZACION SUPLENTE No. 00967418
DIAS	MES	ANO	CODIGO CLIENTE
SERVE PIL. JEUNESSE 20. STEFANIE DRULA - DEP		CAPRICHO - DON PAULO - THERAMIN PLACENTA	
SEÑOR		TEL.	
DIRECCION		TEL.	
PEDIDO No.	TRANSPORTE	CONTADO	CREDITO
CODIGO CANT.	DESCRIPCION	PRECIO SERVE PIL. DEP JEUNESSE DRULA UNITARIO STEFANIE CAPRICHO VARIO	VENTAS AFECTAS
CREDITO 30 DIAS - DESPUES DE ESTE PLAZO DEJARADE SER SUJETO DE CREDITO			VENTA TOTAL
VENDEDOR		RECIBI CONFORME	
<small>Moneda Es El Dólar No. Sin Cero mil La. No. redondo Porcentaje a SABESA DE C.V. Impreso De acuerdo La Norma de No. No. A. Norma 9. Impreso</small>			

ESTADO DE GUATEMALA
 MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO
 DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION


NOTA DE REMISION
 (hoja carta: 21.5 x 28 cms.)

La nota de remisión, tiene las mismas características de diseño que la factura. Incluye información que exige el Ministerio de Hacienda de El Salvador, como lo es el NIT que es el No. fiscal de la empresa. El recuadro donde se encuentran las palabras Nota de Remisión y el folio, deberá por ley medir 6.6 x 2.9 cms. La papelería operacional, incluye mucha información, y aunque es más difícil su diseño, forma parte de un estilo y gama de papelería, por lo que tiene que guardar una unidad con ésta. El logotipo aparece centrado en la parte superior y mide 1.7 x 2.18 cms. Toda la tipografía es Times de diferentes puntajes, exceptuando la dirección que es tipografía Helvetica. Serán impresas en offset, en papel bond base 20 de 75 g/m², a una sola tinta (azul 647U). El número de folio irá en naranja 165U.

CALLE ANTIGUO CUSCATLAN No. 24-A ANTIGUO CUSCATLAN TEL Y FAX: 24-43-13 23-40-74 23-40-52 S S EL SALVADOR GIRO: PAPERERIA PUNAJES: HELVETICA		NOTA DE REMISION No. 0000 REGISTRO No. 484 - 7 NIT0614-270864-002-3 AUTORIZACION: EXPEDIENTE No. 128 DEL
DIA: MES: AÑO:		
SERVE: PIL - JEUNESSE 20 - STEFANIE - DRULA - DEP	CAPRICIO - DON PABLO - THERAMIN PLACENTA	
SEÑOR:	REGISTRO No.	
DIRECCION:	NIT:	
MUNICIPIO:	GIRO:	
DEPARTAMENTO:	DESPACHO A TITULO DE:	
Con el Señor:		
remitimos a Ud. lo siguiente		
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
FIRMA Y SELLO DEL EMISOR		

NOTA DE DEBITO
(hoja carta: 21.5 x 28 cms.)

La nota de debito, tiene las mismas características de diseño. El recuadro donde se encuentran las palabras Nota de Debito y el folio, deberá por ley medir 6.7 x 2.9 cms. En su diseño, guarda el mismo equilibrio oculto que en las otras formas administrativas. El logotipo aparece centrado en la parte superior y mide 1.7 x 2.18 cms. Toda la tipografía es Times de diferentes puntajes, exceptuando la dirección que es tipografía Helvetica. Serán impresas en offset, en papel bond base 20 de 75 g/m2, a una sola tinta (azul 647U). El número de folio irá en naranja 165U. Toda la información que incluye es la requerida por el departamento de contabilidad y el gubernamental.


CALLE ANTIGUO CUSCATLAN No. 24-A ZONA INDUSTRIAL PLAN DE LA LAGUNA ANTIGUO CUSCATLAN TEL/FAX: 24-4310 24-4074 24-4052 S.S. EL SALVADOR GIRO FABRICACION PAPER/INDUSTRIAL				NOTA DE DEBITO No. 0000 REGISTRO No. 484-7 NIT 0614270864-002-3 AUTORIZACION IMPRESA No. 10 D.G. 11 CODIGO CLIENTE	
DIA	MES	ANO			
SERVE-PI - JEUNESSE 20 - STEFANIE - DRULA - DEP			CAPRICHO - DON PABLO - THERAMIN PLACENTA		
SEÑOR:			REGISTRO No.		
DIRECCION:			GIRO:		
MUNICIPIO:			CONDICIONES DE PAO:		
DEPARTAMENTO:			NIT:		
CODIGO	CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	SERVE-PI - DEP JEUNESSE - DRULA CAPRICHO - VARIO	TOTAL
SON: _____ de _____ de 199____ CANCELADO: _____ de _____ de 199____ SUI-TOTAL: _____ IBI-TIVA: _____ TOTAL: _____					
VENDEDOR		AUTORIZADO		Original Cliente	

COMPROBANTE DE CREDITO FISCAL

(hoja carta: 21.5 x 28 cms.)

El comprobante de crédito fiscal, además de estar saturado de información, incluye la que exige el Ministerio de Hacienda de El Salvador, como lo es el NIT que es el No. fiscal de la empresa.

El recuadro donde se encuentran las palabras Comprobante de crédito fiscal, N° de folio, el N° de registro y el NIT, deberá medir en este caso 7 x 3.5 cms. El logotipo aparece en la misma posición que en todas las formas administrativas y mide 1.7 x 2.18 cms. Toda la tipografía es Times de diferentes puntajes, exceptuando la dirección que es tipografía Helvetica. Serán impresas en offset, en papel bond base 20 de 75 g/m2, a una sola tinta (azul 647U). El número de folio irá en naranja 165U. Las copias irán en papel correo impresas en negro, al igual que las copias de factura.

CALLE ANTIGUO CUSCATLAN No. 24-A ZONA INDUSTRIAL PLAN DE LA LAGUNA ANTIGUO CUSCATLAN TEL Y FAX 24-43-13 23-40-74 23-40-52 S.S. EL SALVADOR GRUPO FABRICACIONES PIRENATINSA S.A.			COMPROBANTE DE CREDITO FISCAL No. 0000 REGISTRO No. 481-7 NIT 0614-270864-0023 AUTORIZACION ISORINTA No. 0849 DGH	
DIA MES AÑO			PEDIDO No. CODIGO CLIENTE	
SERVE PIL - JEUNESSE 20 - STEFANIE - DRULA - DEP		CAPRICHO - DON DAHO - TIERRAMIN PLACENTA		
SEÑOR		REGISTRO No.		
DIRECCION:		GIRO:		
MUNICIPIO:		TEL:		
NIT:		CONDICIONES DE PAGO:		
TRANSPORTE		NIT:		
CODIGO	CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
			SERVE PIL - JEUNESSE 20 - STEFANIE - DRULA	
			CAPRICHO - DON DAHO - TIERRAMIN PLACENTA	
SON:				
CANCELADO:		de de 199		
CREDITO 30 DIAS - DESPUES DE ESTE PLAZO DEJARA DE SER SUJETO DE CREDITO		SUMA		
VENDEDOR		10% IVA		
RECHIBI CONFORME		VENTA TOTAL		
<small>Miembro del Grupo No. 001 Cuscatlan La Laguna de Puriscal y Puriscal y Puriscal S.A. SABESA DE C.V. Despues De Haber La Mercaderia Por Su Acreditacion</small>				

COMPROBANTE DE RETENCION
(hoja carta: 21.5 x 28 cms.)

CALLE ANTIGUO
CUSCATLAN
No. 24-A
ZONA INDUSTRIAL
PLAN DE LA LAGUNA
ANTIGUO CUSCATLAN
TEL Y FAX: 24-43-13
23-40-74 23-40-52
S.S. EL SALVADOR
GRUPO FABRICAS UNIDAS
FIBROUS PRODUCTOS



**COMPROBANTE DE
RETENCION**
No. 0000

REGISTRO No. 484 - 7
NTI 0614-270864-002-3

AUTORIZACION DEPENDENCIA 110 D 111

CODIGO CLIENTE

DIA MES AÑO

SEÑOR:

REGISTRO No.

DIRECCION:

GIRO:

MUNICIPIO:

CONDICIONES DE PAGO:

DEPARTAMENTO:

NTE:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
----------	-------------	--------------------	-------

SON:

SUB-TOTAL
10% IVA

Total de compra
Menos IVA retenido

FIRMA DEL
VENDEDOR

No. C.P.


Total a Pagar

Original Emisor

El comprobante de retención tiene una diferencia con la nota de debito, y es que deberá desglosarse el total en: sub-total, 10% de IVA, total de la compra, menos IVA retenido y el total a pagar, en el mismo orden. El recuadro donde se encuentran las palabras Comprobante de retención y el N° de folio, deberá por ley medir 6.7 x 2.9 cms. El logotipo aparece con las mismas dimensiones que en las demás formas. Serán impresas en offset, en papel bond base 20 de 75 g/m2, a una sola tinta (azul 647U).

NOTA DE CREDITO
 (media carta: 14 x 21.5 cms.)


La nota de crédito cambia de formato, en este caso es media carta dado a que la información o cantidad de productos es menor por política de la empresa, pero por lo demás tiene las mismas características de diseño que las demás formas. El recuadro donde se encuentran las palabras Nota de Crédito y el folio, deberá por ley medir 6 x 2.5 cms. El logotipo aparece centrado en la parte superior y mide 1.7 x 2.18 cms. para que no rompa con la unidad de diseño en la papelería operacional. Toda la tipografía es Times de diferentes puntajes, exceptuando la dirección que es tipografía Helvetica. Serán impresas en offset, en papel bond base 20 de 75 g/m², a una sola tinta (azul 647U). El número de folio irá en naranja 165U, para que sea rápido de localizar y se lea fácilmente.

CALLE ANTIQUO CUSCATLAN No. 24A ANTIQUO CUSCATLAN TEL Y FAX 2443-13 23-4074 23-4082 S.S. EL SALVADOR GRUPO EMPRESARIAL FINANCIERO				NOTA DE CREDITO No. 0000 REGISTRO No. 484-7 NIT 0014-270864-002-3 AUTOMATIZACION IMPRESION PALMEX D&I	
DIA MES AÑO		SERVE PL. - BUSINESS 20 - STEFANO - DRULA - DEP CAJUECHO - DON PABLO - THERAMIN PLACENTA		CODIGO CLIENTE	
SEÑOR		REGISTRO No.			
DIRECCION:		GIRO			
MUNICIPIO:		NIT:			
DEPTO:		REFERENCIAS DOCUMENTO No.		FECHA	
CODIGO	CANT	DESCRIPCION	PAIS: SERVE PL. DEP	SESION DE CUENTA	TOTAL
			UNITARIO:	STEFANO - CAJUECHO - WARE	
SON:		SUB-TOTAL:		10% IVA:	
VENDEDOR	AUTORIZADO	RECIBIDO BODEGA	TOTAL	duplicado en negro fiscalizacion D.O.I.I.	

QUEDAN
(14 x 10.8) cms.

El Quedan forma parte de la papelería interna de la empresa. Dentro de su diseño se produce un cambio de estructura bastante significativo, aunque sin cambiar el estilo y sin romper con la unidad de imagen. El logotipo está situado en la esquina superior derecha y mide 2 x 2.6 cms. El nombre de la forma va situado a lo largo del margen izquierdo verticalmente, de una forma un tanto informal, y para que sea fácil su localización ya que los formatos son más chicos. En el Quedan el nombre va en tipografía Times Bold de 36 puntos. Lo demás del texto va en tamaños de 16, 12 y 9 puntos. Cuenta con renglones dado a que será escrito a mano, y por el tipo de información deberá guardar un orden. Su presentación será en blocks y será impresa en offset a una tinta (negro), en papel bond base 20. Esto se debe a que es de uso continuo e interno, y su costo se reduce.

POR ₡


 SABESA

QUEDAN en nuestro poder Factura(s) Nos.
Recibo(s)

....., a favor de

..... para su correspondiente revisión y trámite de pago, que será efectuado el por la tarde.

San Salvador, de 199.....

 FIRMA AUTORIZADA

DIA DE PAGO: "SOLO LUNES POR LA TARDE!"

VALE DE CAJA CHICA
(12 x 16.5) cms.

El Vale de caja chica es también de uso interno. Dentro de su diseño observamos observamos las características del Quedan, y no se pierden de vista los elementos "S sugerida" y el uso de rombos. El logotipo está situado en la esquina superior izquierda y mide 2 x 2.6 cms. El nombre de la forma va situado a lo largo del margen izquierdo verticalmente, en tipografía Times Bold de 28 puntos. Lo demás del texto va en tamaños de 16, 12 y 10 puntos. Cuenta con renglones dado a que será escrito a mano. Su presentación será en blocks y será impresa en offset a una tinta (negro 100% y 10%), en papel bond base 20 de 75 g/m². El elemento "S sugerida" tiene un alto de 4.2 cms.

VALE DE CAJA CHICA

VALE DE CAJA CHICA No. 0000



Recibí de SABESA de C.V., la suma de

..... ¢

para

Lugar y Fecha

.....
♦ AUTORIZADO

.....
♦ RECIBI

Cuenta No.

RECADO TELEFONICO (10.8 x 9.3) cms.

El Recado Telefónico es papelería de uso interno. Dentro de su diseño tenemos un cambio en cuanto a su estructura y esto se debe a sus características de uso, ya que es una forma para anotar recados telefónicos de una manera rápida y de fácil comprensión para el receptor, es por eso, que se hace uso de los rombos para que se marque de forma resumida el deseo de la persona que llamó. A su vez, es un ahorro de tiempo, para el personal. El logotipo está situado en la esquina superior derecha y mide 2 x 2.6 cms. El nombre de la forma va situado a lo largo del margen izquierdo en posición vertical, en tipografía Times Bold de 36 puntos. Lo demás del texto va en 11 puntos. Su presentación será en blocks y será impresa en offset a una tinta (negro 100% y 10%), en papel bond base 20 de 75 g/m². El elemento "S sugerida" tiene un alto de 3.3 cms.

RECADO

PARA:
FECHA:
HORA:



LLAMO:
De:

Teléfono:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Favor comunicarse | <input type="checkbox"/> Favor corresponder |
| <input type="checkbox"/> Volverá a llamar | <input type="checkbox"/> Quiere verlo |
| <input type="checkbox"/>vez que llama | <input type="checkbox"/> Urgente |

Mensaje:

Recibió el mensaje:

MEMORANDUM (12 x 21.5) cms.


El Memorándum es una forma por medio de la cual se establece comunicación escrita entre el mismo personal de la empresa, haciendo función de mensajes o recordatorios . Dentro de su diseño encontramos la ausencia de renglones, esto se debe a que la persona que lo escriba (a mano), tendrá la posibilidad de hacer esquemas, dibujos o diagramas, en un espacio libre. De esta manera no se limita la extensión o contenido del mensaje. El logotipo está situado en la esquina superior derecha y mide 2.5 x 3.25 cms. El nombre de la forma va situado a lo largo del margen izquierdo en posición vertical, en tipografía Times de 38 puntos. Lo demás del texto va en 12 puntos. Su presentación será en blocks y será impresa en offset a una tinta (negro 100% y 10%), en papel bond base 20 de 75 g/m². El elemento "S sugerida" tiene un alto de 4.8 cms.

MEMORANDUM

PARA:
FECHA:
HORA:

◇ ASUNTO:

◇ Urgente
Firma:



APLICACIONES EN ETIQUETAS Y PROMOCIONALES

Las etiquetas que aquí se presentan, son de los productos que SABESA de C.V. tiene en el mercado, y a los cuales los haremos partícipes de la Imágen Corporativa, ya que éstos requieren de la presencia del logotipo identificador de la empresa, para que el usuario los visualice como un producto fabricado por SABESA y como miembro de la calidad y las características de ésta. Por eso, las mencionamos como aplicaciones de la Identidad Gráfica, pues las etiquetas gráficamente deben guardar su autonomía, para que representen de la mejor manera al producto al que pertenecen, haciendo uso de sus características de Identidad individuales.

En este caso existen cajas de loción y cremas faciales, botes de talco, etiquetas autoadheribles para shampoo, y en su conjunto les he denominado "etiquetas", ya que todas de una u otra forma son impresas para determinar un producto y distinguirlo de otro, es decir lo etiqueta.

De la misma forma, existen los promocionales, los cuales también forman parte de la Imágen Corporativa, ya que hacen activa y presente la Identidad Gráfica de la empresa, y se mantienen en un contacto directo con los usuarios. Entre ellos presentamos: cerillos, lima de uñas y un delantal para protección, mismos que se distribuirán en salones de belleza y a través de las impulsadoras de los productos en los almacenes y tiendas departamentales.

**ETIQUETA AUTO-ADHERIBLE
PARA SHAMPOO STEFANIE
(14 x 8.6) cms.**

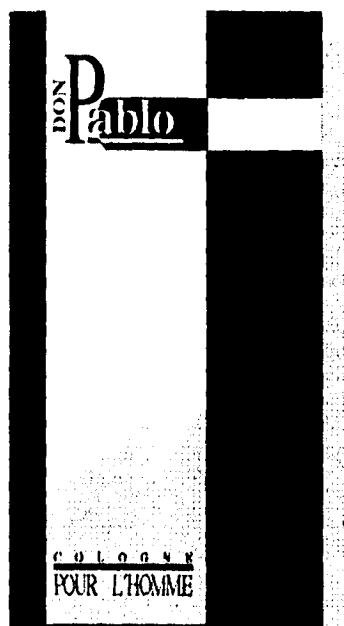
STEFANIE, es una línea de shampoos naturales, que se caracterizan por ser una gama de conceptos que se distinguen por colores. Entre ellos encontramos: Anticaspa (azul), Aguacate (verde), Aceite (naranja), miel (café), Sapuyulo (rojo). Cada etiqueta es una gama de tres tonos del color que la distingue. Está dirigido a un usuario de clase media y media-baja. En cada etiqueta el logotipo irá centrado en la parte inferior, arriba de la capacidad del recipiente y de los números de registro de marca, justificado todo en piña, así se mantendrá el orden visual. Su color será el que predomine en cada etiqueta, y será a una sola tinta, para que no rompa con la unidad de ésta. Por ejemplo en el Shampoo Anticaspa será de color azul pantone 279U, al igual que el rombo que enmarca la letra "e". El tamaño del logotipo será de 1.6 cms., que corresponde al 11.43% de la altura total de la etiqueta. Lo importante es que el logotipo se una al diseño de la etiqueta sin que moleste o predomine, que se integre en tamaño, color y posición.



altura
total
14 cms.

altura
logotipo
1.6 cms.

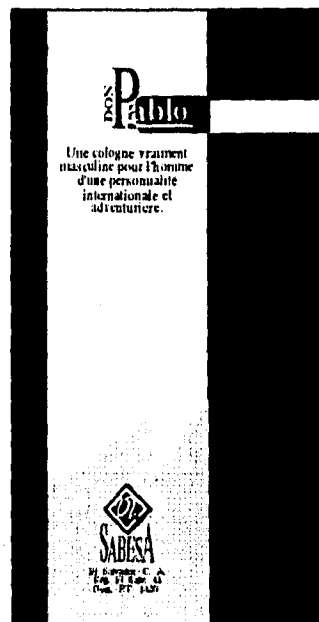
APLICACION DEL LOGOTIPO
 EN CAJA PARA LOCION DON PABLO
 (13.2 x 7.3) cms.



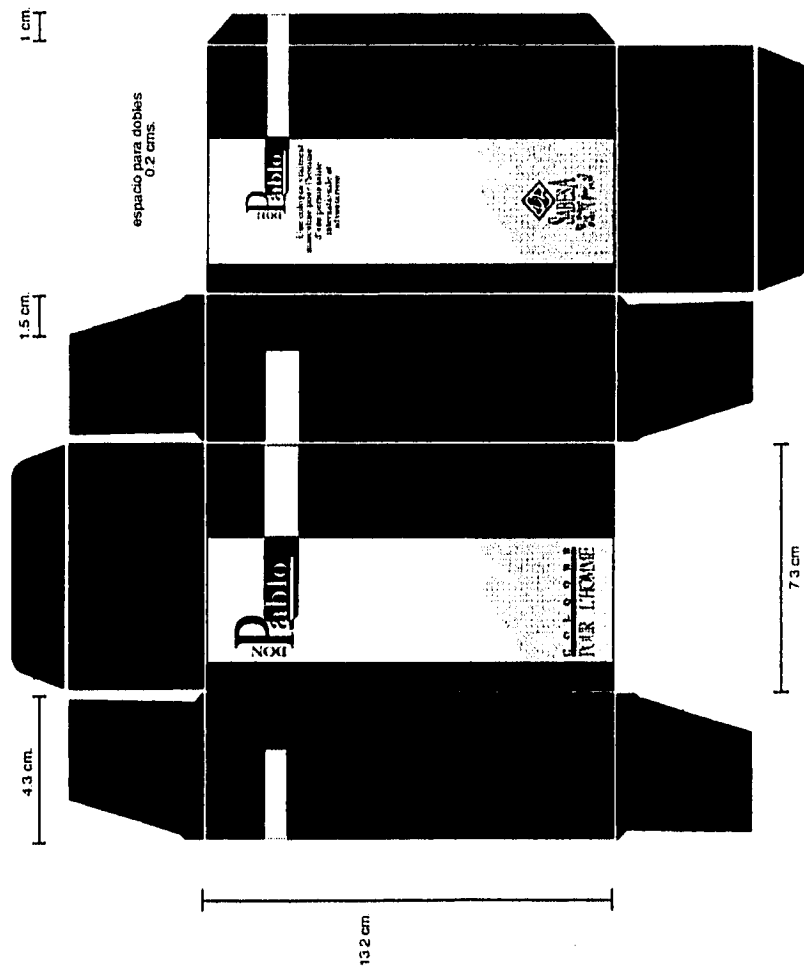
← frente

La Loción DON PABLO es para caballero. Está impresa a dos tintas, morado (pantone 2695 C) y gris (pantone cool gray 4C) sobre blanco. El logotipo va colocado en la cara posterior (revés), y su altura es de 1.6 cms. que corresponde al 12.12% de la altura total de la caja. El logotipo está colocado a una distancia de 1.4 cms. de el límite inferior de ésta. Va impreso a una sola tinta en morado (pantone 2695 C). El icono va calado sobre el blanco del papel. El logotipo está situado en la parte inferior, centrado en la franja vertical blanca y justificado en piña con los números de registros. De esta manera se logra un equilibrio en el diseño total de la etiqueta.

→ revés



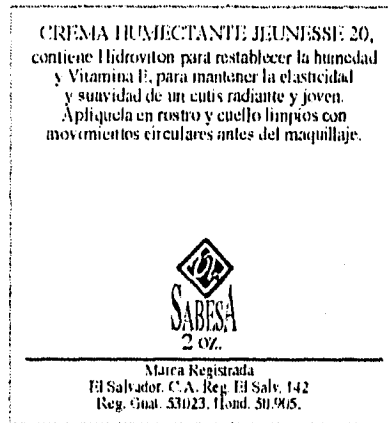
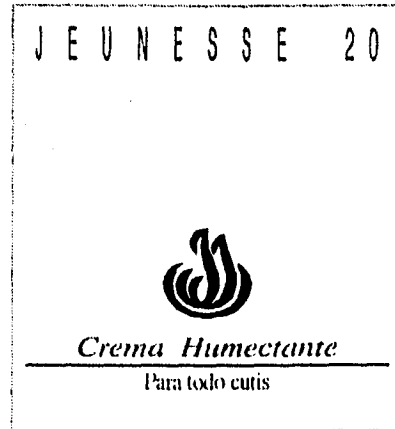
Dimensiones de la caja Especificaciones.



Aquí se presenta la caja extendida, para poder así apreciar el diseño gráfico total de ésta, y quede claro en donde va colocado el logotipo. SABESA de C.V. es la empresa que se encarga de fabricar y distribuir el producto Don Pablo.

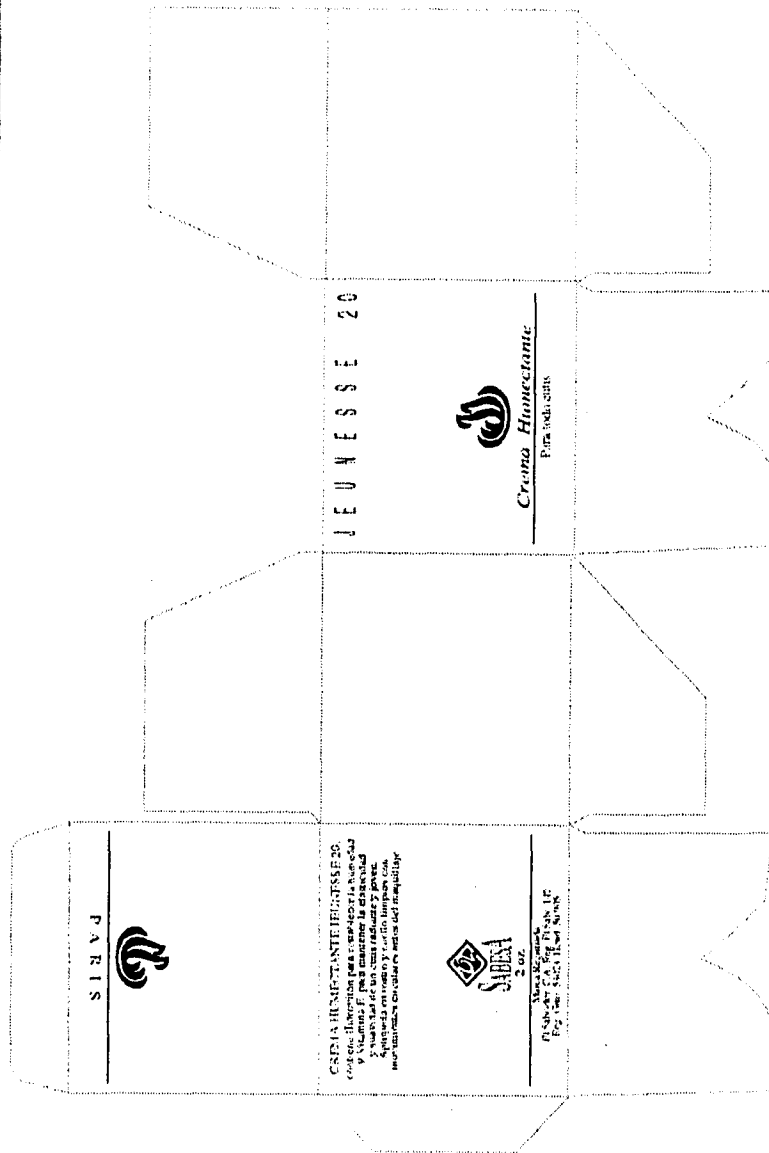
APLICACION DEL LOGOTIPO
 EN CAJA PARA CREMA FACIAL JEUNESSE 20
 (5.8 x 5.8) cms.

JEUNESSE 20, significa en francés "juventud de los 20", es una línea de baño para la mujer de toda edad, y consiste en distintas cremas de uso facial, desodorante roll-on y talleo perfumado. Su diseño ya incluye un ícono que lo identifica como Jeunesse 20. En el caso de la crema facial humectante, el logotipo de SABESA de C.V. como fabricante y distribuidor, se encuentra en la cara posterior de la caja que la envuelve. El logotipo mide 1.3 cms. de alto y está centrado a 1.3 cms. de distancia del límite inferior de ésta. A su vez se encuentra alineado en piña con los registros de marca. Está impreso a una sola tinta azul (pantone 647 C) sobre el fondo que es amarillo pastel (pantone 1205 C). El color del logotipo es el que predomina en la caja, para no subir costos y para no romper con la armonía cromática del diseño.



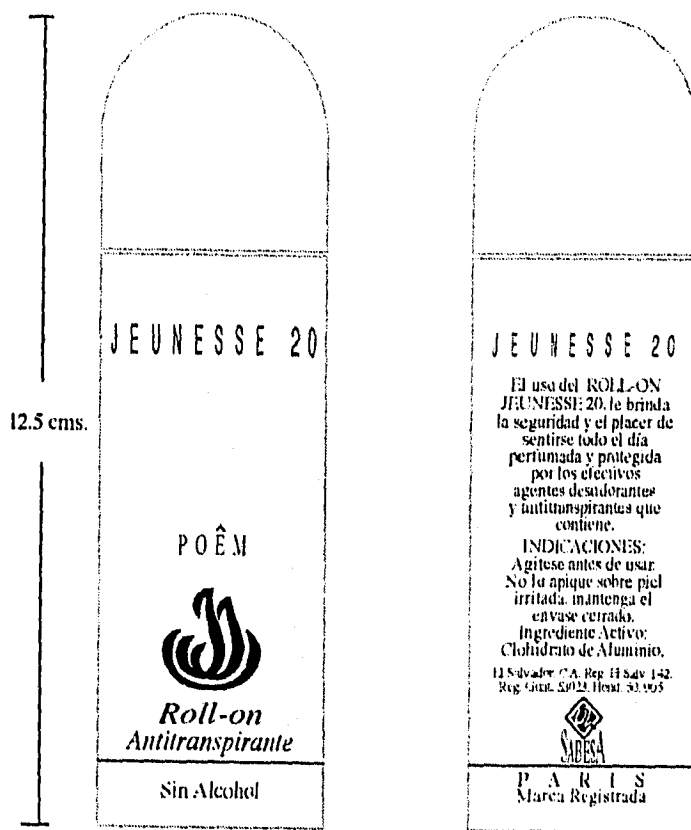
Caja extendida Especificaciones.

Aquí se muestra donde va colocado el logotipo de SABESA de C.V. en la caja extendida de Jeunesse 20, y se aprecia así las proporciones de los elementos que la configuran. La caja va impresa dos tintas, el fondo amarillo cadmio claro (pantone 1205 C) y toda la tipografía y el logotipo va en azul plum-bago (pantone 647C).



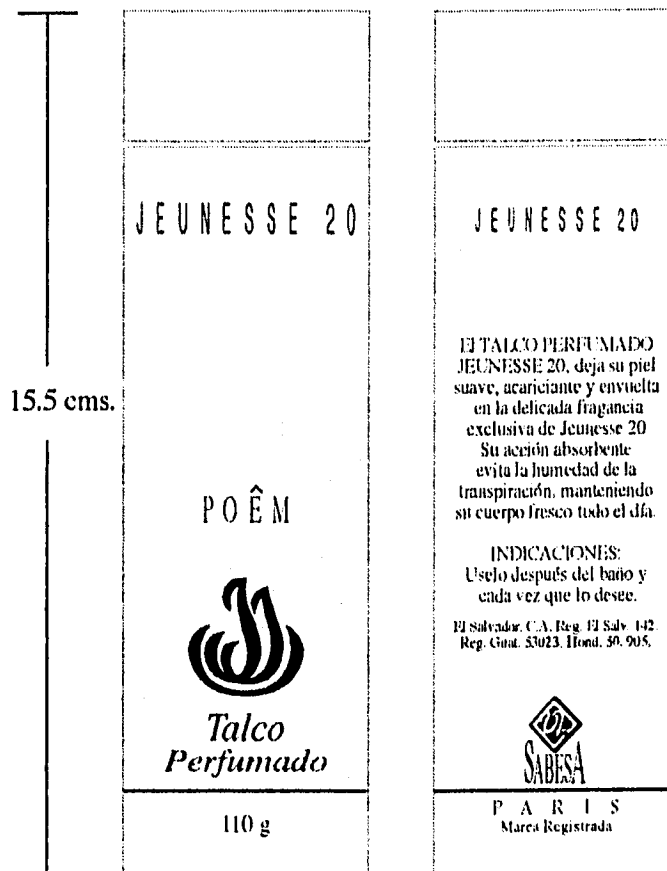
**APLICACION DEL LOGOTIPO
EN EL DESODORANTE ROLL-ON JEUNESSE 20
(12.5 x 3.8) cms.**

El desodorante y antitranspirante roll-on JEUNESSE 20, es para mujer al igual que toda la línea de baño. El logotipo de SABESA de C.V. va colocado en la parte posterior y mide 0.9 cms. de alto lo que corresponde al 7.2% de la altura total del bote. Al igual que la crema facial va a dos tintas: La tipografía y logotipo, así como el feono identificador de Jeunesse 20 van impresos en azul plum-bago (pantone 647 C) sobre fondo amarillo cadmio claro (pantone 1205 C). El logotipo va alineado en pñña o al centro, con todo el texto informativo y está sobre la palabra París, centrado. El bote o envase es circular.



**APLICACION DEL LOGOTIPO
EN EL TALCO PERFUMADO JEUNESSE 20
(15.5 x 4.8) cms.**

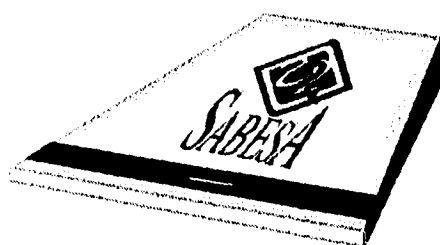
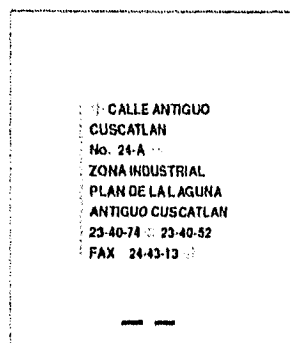
El talco perfumado JEUNESSE 20 forma parte de la línea de baño para mujer. El logotipo va colocado en la parte posterior y mide 1.5 cms. de altura lo que representa un 9.7% de la altura total del bote o envase del talco. Va impreso en azul plumbago (pantone 647 C) sobre el fondo de color amarillo cadmio claro (pantone 1205 C). El logotipo va centrado y alineado en piña con el resto de texto informativo, y está colocado a 1.7 cms. de distancia del límite inferior del envase. La causa por la cual el logotipo es tan pequeño, es porque dentro de la identidad de toda la línea de baño, es muy importante los espacios limpios o aires visuales, para dar ligereza, limpieza y sobre todo un toque de elegancia, que se aleja de toda saturación visual.



PROMOCIONALES: CERILLOS

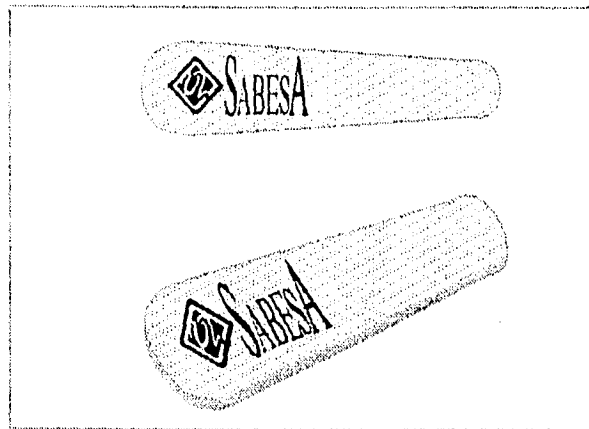
(4.4 x 4.7) cms.

LOS CERILLOS vendrán en presentación de cartera, en la cual vendrá impreso el logotipo con sus dos tintas de los colores corporativos: azul plumbago (pantone 647C) y naranja cadmio (pantone 162 U) sobre fondo blanco. Sus dimensiones son de 3.0 cms. de alto por 2.4 cms. de ancho, centrado en el espacio arriba de la tira para encender los cerillos. La cartera lleva un remarco naranja cadmio de 2 mm. En la cara posterior lleva la dirección de la empresa con sus teléfonos, distribuida de la misma forma que el papel membretado, y con tipografía Helvética para su fácil lectura, dado a su bajo puntaje. También en la cara posterior lleva el recuadro naranja cadmio.

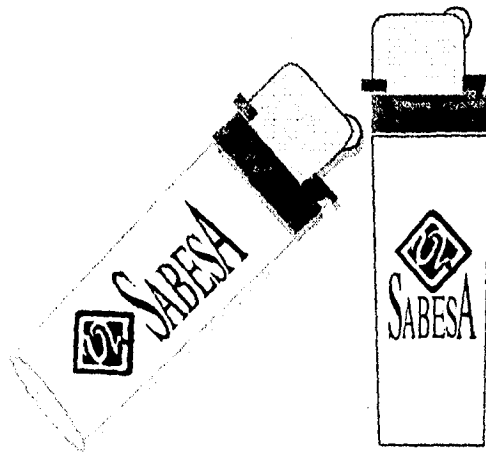


PROMOCIONALES:

Lima de uñas y encendedor.



La lima de uñas lleva colocado el logotipo de manera diferente, pero sin perder de vista las especificaciones de éste y sus limitantes, dado a que el formato es muy angosto y el logotipo debería ir en una escala demasiado pequeña. El fono va al lado izquierdo del nombre, en una relación de 30%-70% respectivamente, utilizando solo una tinta azul plumbago (pantone 647U). En cuanto a los encendedores cuentan con dos posibilidades, el logotipo en su forma original y la variación horizontal de éste. Recomiendo utilizar de preferencia el logotipo en su forma original, pues no hay razón de peso para prescindir de este. En este caso se utilizarán los colores corporativos sobre blanco.



PROMOCIONALES:

Delantal protector para estilistas y demostradoras.



El delantal protector, es para distribuir en los salones de belleza con la idea de que los estilistas hagan uso de el al aplicar tintes, lavar el cabello y hacer cortes. Así mismo para las impulsadoras capacitadas y demostradoras de la empresa, cuando se encuentran en algún evento. Será de tela blanca plastificada para su fácil limpieza y el logotipo irá impreso a dos tintas, es decir haciendo uso de los colores corporativos.

COSTOS DE PRODUCCION

Es parte de este proyecto decidir que tipo de impresión se utilizará y analizar el porqué de ésta. A continuación se presentan los costos de impresión de cada uno de los elementos diseñados, tanto de papelería como de promocionales. Estos presupuestos están vigentes en el mes de febrero de 1996 y están sujetos a cambios a partir de junio de 1996.

HOJA MEMBRETADA Tamaño carta. Papel Concept Glacier Mist 90 gr/m2. base 24. La impresión será en serigrafía a dos tintas (naranja cadmio 162U y azul 647C). Su costo es de \$150.00 x 100 hojas.

SOBRES Tamaño oficio (24 x 10.5) cm. Papel Concept Glacier Mist 90 gr/m2. base 24. La impresión será en serigrafía a dos tintas (naranja cadmio 162U y azul 647C). Su costo es de \$119.00 x 100 sobres.

TARJETAS DE PRESENTACION Tamaño (5 x 9) cm. Cartulina Concept Glacier Mist. La impresión será en serigrafía a dos tintas (naranja cadmio 162U y azul 647C). Su costo es de \$89.00 x 100 tarjetas de presentación.

FACTURA. COMPROBANTE DE CREDITO FISCAL. COMPROBANTE DE RETENCION. Tamaño hoja carta. Su presentación será en blocks de 25 juegos con original y tres copias en papel autocopiante. La impresión será en offset a una tinta azul 647U y folio rojo. Su costo será de \$ 3140.80 x 3000 juegos.

NOTA DE REMISION. NOTA DE DEBITO. Tamaño hoja carta. Su presentación será en blocks de 50 juegos con original y una copia en papel autocopiante. La impresión será en offset a una tinta azul 647U y folio rojo. Su costo será de \$ 2269.76 x 3000 juegos.

NOTA DE CREDITO. Tamaño media carta. Su presentación será en blocks de 50 juegos con original y una copia en papel autocopiante. La impresión será en offset a una tinta azul 647U y folio rojo. Su costo será de \$ 1738.76 x 3000 juegos.

QUEDAN Tamaño 1/4 hoja carta (14 x 10.75) cms. Papel Bond 90 grs. Su presentación será en blocks de 100 hojas . La impresión será en offset a una tinta azul 647U. Su costo será de \$ 1436.60 x 30 blocks.

VALE DE CAJA CHICA Tamaño 1/4 hoja oficio (16.5 x 10.75) cms. Papel Bond 90 grs. Su presentación será en blocks de 100 hojas . La impresión será en offset a una tinta azul 647U con folio negro 100%. Su costo será de \$ 1624.20 x 30 blocks.

RECADO Tamaño 1/6 hoja carta (9.3 x 10.75) cms. Papel Bond 90 grs. Su presentación será en blocks de 50 hojas . La impresión será en offset a una tinta azul 647U. Su costo será de \$ 1164.50 x 30 blocks.

MEMORANDUM Tamaño 1/3 hoja oficio (11 x 21.5) cms. Papel Bond 90 grs. Su presentación será en blocks de 50 hojas . La impresión será en offset a una tinta azul 647U. Su costo será de \$ 1970.60 x 30 blocks.

CERILLOS (cartera) Su presentación será en cartera de fósforos . La impresión será en serigrafía a dos tintas (azul 647C y Naranja Cadmio 162U. Su costo será de \$ 120.00 x 100 solo de impresión. Cada carterita cuesta \$ 0.50 al mayoreo.

ENCENDEDORES Su presentación será en encendedor plano. La impresión será en serigrafía a dos tintas (azul 647C y Naranja Cadmio 162U. Su costo será de \$ 120.00 x 100 solo de impresión. Cada encendedor cuesta \$ 2.40 al mayoreo.

LIMAS DE UÑAS Su presentación será alargada . La impresión será en serigrafía a una tinta (azul 647C). Su costo será de \$ 65.00 x 100 solo de impresión. Cada lima cuesta \$ 0.30 al mayoreo.

DELANTAL PROTECTOR. Su presentación será en tela plastificada blanca. La impresión será en serigrafía a dos tintas (azul 647C y Naranja Cadmio 162U. Su costo será de \$ 220.00 x 100 solo de impresión. Cada delantal cuesta \$ 24.00 al mayoreo.

Todos los precios no incluyen IVA (impuesto al valor agregado).
Los presupuestos presentados fueron proporcionados por Zappata
Diseñadores S.C. y Pre-Print S.A de C.V.

FALTA PAGINA

No.

102

ANEXOS

La información que a continuación se presenta no es parte de este proyecto de tesis, simplemente es una recopilación de datos que estoy anexando para beneficio del lector.

Las etiquetas donde se hicieron las aplicaciones de el logotipo de SABESA de C.V., fueron rediseñadas como una aportación extra , por lo que no se presenta ningún tipo de justificación o comentario al respecto. Es importante aclarar que lo importante es la creación, diseño , uso y aplicación de la Identidad Corporativa de SABESA de C.V. que es a lo que se refiere el tema de esta tesis.



ANEXOS

EL DISEÑO DE ETIQUETAS

Las etiquetas y el proceso de etiquetado se ha vuelto cada vez más sofisticados, con etiquetas cada vez más atractivas y baratas de producir. Hay una tendencia continuada hacia la impresión de alta calidad, haciendo que aparezcan en las estanterías envases cada vez más atractivos:

En el diseño, más importante que la facilidad con la que se puede producir hasta ahora las etiquetas, es la diferencia fundamental en el razonamiento que, hoy por hoy, hay detrás de las etiquetas en comparación con los diseños del pasado. La función de la etiqueta ha cambiado : no sólo debe identificar el contenido, sino que también debe venderlo. En consecuencia, el diseño y la disposición de las etiquetas, como otros aspectos del embalaje, forma parte cada vez más del proceso de marketing (mercadeo). Por consiguiente, al diseñar una etiqueta, se necesitan tener en cuenta los factores de marketing, para que el diseño de los grafismos comunique claramente el mensaje del producto.

Las etiquetas, en la actualidad cumplen una función más compleja. Se utilizan para proyectar una imagen apropiada, clasificar las identidades del producto y el productor, evocar una carácter o manera particular, y a su vez informar al cliente sobre el producto y como utilizarlo.

Además de la función de venta del envase, la etiqueta a menudo debe llevar algunos datos por imperativo legal. Se debe mencionar claramente la cantidad de material que contiene el producto, junto con el nombre del fabricante y , en algunos casos, una lista de ingredientes activos, o bien debe haber avisos especiales si el contenido es peligroso*!

*1. Steven Sonsino.
"Packaging". Editorial
G.G.



TIPOS DE ETIQUETAS

Las etiquetas se producen a partir de una gran variedad de materiales, que incluyen papel, cartón, envoltorio y hoja de plástico, hoja metálica y laminados metálicos o materiales metalizados. Las etiquetas de papel metalizado se usan cada vez más en donde se quiere promover una imagen de calidad, por ejemplo, en las botellas de cerveza negra, cerveza rubia y licores o vinos.

A pesar de la creciente gama de materiales usados para las etiquetas, básicamente sólo hay unos tipos y técnicas principales que especifican los diferentes tipos de etiquetas.

Hay dos tipos de etiquetas principales, así como técnicas para etiquetar los productos: empleando etiquetas aplicadas o el rotulado directo del propio material de embalaje.

Las etiquetas aplicadas incluyen los siguientes métodos: papel liso y cola húmeda, etiquetas sensibles a la presión (conocidas también autoadhesivas), etiquetas engomadas (generalmente de papel), etiquetas pegadas con calor (retardadas o instantáneas), etiquetado en el molde, fajas retractiladas.

Los procesos de rotulado directo son: impresión a color, gofrado (estampado en seco) y el esmaltado.

ETIQUETAS APLICADAS

Hasta hace poco, las etiquetas de papel no adhesivas dominaban el mercado del etiquetado, pero ahora casi la mitad de las etiquetas del mundo son del tipo autoadhesivo. Obviamente, éstas son fáciles de aplicar, aunque más caras de producir. La etiqueta Mono-Web, inventada por John Waddington, sin el papel soporte usual de silicona, es un desarrollo bastante reciente, pero parece que está creando por sí misma un mercado notable. Tiene varios puntos de vista de producción que son más factibles.



La bobina de etiquetas autoadhesivas sin el papel de soporte contiene el doble de etiquetas que una bobina normal, permitiendo trabajar el doble de tiempo sin prestarle atención. Esta etiqueta ayuda al diseño en una forma más directa pues se puede utilizar con mayor variedad de materiales como substratos de las Mono-Web y se puede cortar una mayor variedad de formas a partir de la bobina*¹.

ETIQUETAS IMPRESAS POR ROTULADO DIRECTO

En muchos casos la función de la etiqueta autoadherible ha sido desbancada o sustituida por el propio envase. Hoy por hoy, se puede imprimir información de texto y gráficos directamente sobre envases, tales como cajas de cartón, tambores, latas, envases de vidrio, plástico, latas y tubos extruídos. Allí donde la impresión directa es prohibitiva o impracticable existen métodos como el gofrado y el esmaltado que son buenas alternativas*².

ESMALTADO SOBRE VIDRIO

Aunque sea un método algo costoso, el esmaltado vítreo dá buenos resultados y es duradero. El diseño es resistente a las rascadas y golpes. Cada color se aplica a través de una pantalla de estarcido de seda en un proceso que se usa en muchos tipos de impresión. Los esmaltes modernos se depositan con mucha fuerza, mucha rapidez y se pueden aplicar muchos colores en rápida sucesión. La impresión se realiza flameando la botella en un horno entre 500 y 600 grados Celsio. Esto funde el esmalte sobre la botella. La gama de colores disponibles es amplia y también se puede hacer trabajo de tonalidad y líneas, abriendo muchas

*1 Y 2. Steven Sonsino.
"Packaging". Editorial
G.G.



nuevas puertas al diseño innovador. El esmalte vítreo se puede aplicar como una transferencia o calcomanía: una capa de colodión sobre un papel de soporte es aplicado al envase y el colodión desaparece por combustión durante el flameado del esmalte. Este proceso, sobre todo, para etiquetado en partes de la botella no accesibles a la pantalla de seda, o si se requieren más de cuatro colores; sin embargo, puede ser caro.

Se ha obtenido éxitos considerables con el desarrollo de los colores sintéticos, los cuales no requieren flameado después del proceso de impresión. El coloreado se basa en resinas epoxi, que son endurecidas mediante diversos catalizadores. Estos se pueden aplicar por pantalla de seda o por otros métodos.

Los envases de vidrio o de plástico pueden ser grofadas (estampadas en seco) en el proceso de moldeo, lo cual puede hacer innecesario el etiquetado. Los envases de cartón y de plástico con una cara despejada también pueden imprimirse sin necesidad de etiqueta.

FLEXOGRAFIA

La razón del uso y éxito crecientes de la impresión directa sobre plásticos es que los transformadores de materiales plásticos tienen una actitud mucho más positiva que antes hacia el potencial de estas técnicas.

Esto es cierto en el caso de los impresores flexográficos, que están batallando para igualar la tradicional alta calidad del equipo de impresión de grabado. La flexografía no es tan rápida como otros procesos de impresión y la calidad no es tan buena como la del antiguo cilindro de impresión por grabado debido a sus placas de impresión de goma. Sin embargo, puede ser más barata para partidas de impresión cortas; para partidas grandes, digamos de un millón de unidades, el grabado es fiable y resulta más económico. Los colores usados por los impresores de



grabado permanecen constantes a lo largo de toda la partida y el proceso puede reproducir con precisión imágenes fotográficas muy detalladas. No obstante la calidad y consistencia de la flexografía han alcanzado un punto que ya es aceptable para quienes quieren proyectar una imagen de alta calidad a un precio razonable*¹.

*1. Steven Sonsino.
"Packaging". Editorial
G.G.



◇ BIBLIOGRAFIA

BARONI, DANIELE

"Diseño Gráfico"

BEAUMONT, MICHAEL

"Tipo y Color"

Editorial Gustavo Gilli.

España, 1988.

BELTRAN Y CRUCE, RAUL

ERNESTO

"Publicidad en medios impresos"

Editorial Trillas.

México, 1984.

BERLO, DAVIS K.

"El Proceso de la comunicación"

Editorial El Ateneo.

Argentina, 1981.

BRAHAM, BERT

"Manual del diseñador gráfico"

Celeste Ediciones.

España, Madrid 1991.

CARTER, E. DAVIS

"American Corporate Identify /8"

Editorial Art Direccion Book Co.

USA, New York, 1993.

COSTA, JOAN

Revista Visual No. 15

Artículo: "La Marca"

España, Barcelona 1992.

COSTA, JOAN

"Identidad Corporativa y

Estrategia de Empresa"

Editorial Gustavo Gilli

España 1990.

CHAVEZ, NORBERTO

"La Imágen Corporativa"

Editorial Gustavo Gilli.

Barcelona, 1988.

DESIGN FUNDAMENTALS

Ed. Mc Graw-Hill Company inc.

USA, New York 1991.

DONDIS, D.A.

"Alfabetidad Visual"

Editorial Gustavo Gilli.

DONDIS, D.A.

"La Sintaxis de la Imágen"

Colección Comunicación Visual.

Editorial Gustavo Gilli.

España, 1978.

FERRER RODRIGUEZ,
EULALIO
"Pero...¿Qué es la Publicidad?"
Ed. Herrero Hermanos
México, 1969.

FERRER RODRIGUEZ,
EULALIO
"Comunicación y comunicología"
Ed. Ediciones Eufesa
México, 1969.

FIORAVANTI, GIORGIO
"Diseño y Reproducción"
Editorial Gustavo Gilli.
Barcelona, 1988.

HELLER, STEVEN- FOX,
MARTIN
"GRAPHIC DESIGN USA 12"
Ed. American Institute of Graphic
Arts.
USA, New York, 1991.

HICKETHIER, ALFRED
"El cubo de los colores"
Editorial Bouret.

JOHN, LYNN
"Como preparar diseños para la
imprensa"
Editorial Gustavo Gilli.
España, 1991

KOMAGOME, TOSHIMA-KU
"Business Card Graphics 2"
Ed. P.I.E. Books.
Tokyo, Japan 1992.

KÜPPERS, HERALK
"Fundamentos de la Teoría de los
colores"
Editorial Gustavo Gilli.
Barcelona.

LEWIS, BRIAN-
BRIDGEWATER, PETER
"Design"
Ed. Wellfleet Press.
Secaucus, New York 1988.

MANUAL DE IMAGEN
CORPORATIVA
Editorial Gustavo Gilli.
Barcelona.

MARCH, MARION
"Tipografía Crativa"
Editorial Gustavo Gilli.
Barcelona.

MINAKAWA, RYUICHI- BASS,
SAUL
"The Art Directors Club"
Editorial Roto Visión.
USA, New York 1991.
Mexico 1991.

RUDER, EMIL
"Manual de Diseño Tipográfico"
Editorial Gustavo Gilli.
México, 1992.

Editorial Gustavo Gilli.
Barcelona.

SCOTT, ROBERT GILLAM
"Fundamentos del diseño"
Editorial Limusa.
México 1992.

SONSINO, STEVEN
"Packaging"
Editorial Gustavo Gilli.
España, Barcelona, 1990.

SWANN, ALAN
"Como diseñar retículas"
Editorial Gustavo Gilli.
España, Barcelona 1990.

SWANN, ALAN
"Diseño y Marketing"
Editorial Gustavo Gilli.
España, Barcelona 1991.

WONG, WUCIUS
"Principios del diseño en el color"
Editorial Gustavo Gilli.
Barcelona.

WONG, WUCIUS
"Fundamentos del diseño bi y tri-
dimensional"

◇ CONCLUSION

Este proyecto de tesis, nos ha demostrado la importancia de una Identidad Corporativa y de su buen uso.

Yo considero que los resultados de Identidad e Imágen que propongo en este documento a SABESA de C.V., cumple con los requisitos de ésta, como empresa y especialmente de su usuario. Me atrevo a afirmarlo, ya que hay un respaldo teórico-práctico, aunado con los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseñador Gráfico.

En este proyecto, mis conocimientos se han arraigado y profundizado, y he logrado establecer una interrelación entre marcos teóricos, necesidades reales y resultados prácticos.

Me queda el compromiso de motivar el interés por el papel real del diseñador gráfico, y demostrar que no muere en un lápiz o instrumento. El diseñador, es en realidad, aquel que se fusiona con el humanismo, la creatividad y el crecimiento.

El diseñador tiene la sensibilidad de palpar necesidades de mercado o color, pero sobre todo, descubre carencias, sentimientos y encuentra motivaciones. Logra estudiar las causas precisas para llegar a un efecto congruente, que lleve al hombre a la calidad en su trabajo, y al entendimiento del mismo, con resultados productivos y especialmente a la calidad como ser humano.

Este proyecto nos lleva a un resultado donde se han vinculado la vanguardia, las sensaciones, el mensaje, las personas y la empresa; confío que funcionará para que SABESA de C.V. logre sus objetivos planteados.