



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES PLANTEL ACATLAN
PROGRAMA DE DISEÑO Y EDIFICACION

**DISEÑO DE LA MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA
DE LA MARCA VITAL QUALITY™ Y SU MANUAL
DE USO MEDIANTE EL EMPLEO DEL COREL DRAW! 4.0.**

TESIS QUE PRESENTA

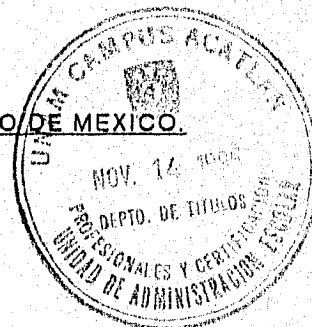
JUAN JACOBO ROJO CHÁVEZ

PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

Septiembre de 1996

SANTA CRUZ ACATLAN. AV. ALCANFORES S/N, ESTADO DE MEXICO.

**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.

OBJETIVOS GENERALES:

Elaborar el manual de uso de la marca Vital Quality™ mediante el empleo del Corel DRAW 4.0.

Dar una explicación preliminar de las características generales del Corel DRAW 4.0., así como el empleo de sus herramientas, barras de menú y comandos, aplicados al diseño de la marca.

Mencionar el procedimiento de diseño paso a paso en el Corel DRAW 4.0. De los elementos de la marca Vital Quality™ etiqueta del líquido para hacer niebla Vital Air®, así como los elementos anexos al envase, diseño y aplicación de los soportes gráficos.

JUSTIFICACION DEL TEMA:

El propósito de este trabajo es mostrar, mediante el empleo del Corel DRAW 4.0., El diseño de un manual de uso para Vital Quality™ y el diseño de la marca Vital Air®, dando al mismo tiempo una explicación general pero de gran utilidad para el empleo del Corel DRAW 4.0.

Esto es debido a que el empleo de las computadoras, en muchas ramas profesionales, como en el diseño gráfico, han sido un paso evolutivo y tecnológico que debe ser considerado de gran importancia, ya que las computadoras se han convertido en una poderosa herramienta de trabajo. En el caso del diseño gráfico, el saber emplear al menos este programa de diseño, permite al diseñador hacer lo mismo que se logra con estilógrafos y escuadras por ejemplo, hacerlo de igual forma e inclusive con mayor precisión, y sobre todo mayor rapidez y calidad, con

este tipo de programas. Por otra parte, el Corel DRAW es de un costo bastante accesible en el caso de que se tenga un equipo de computo PC, que además es mucho más económico que el sistema Macintosh que es el que se emplea en labores de diseño a nivel profesional.

Es elemental que el diseñador de hoy, esté informado de las ventajas que trae consigo el empleo de las computadoras, de lo contrario quedara estancado como profesionista. La computación permite al diseñador abarcar un campo de acción más amplio y desarrollarse hoy en día como un profesional, lo cual es elemental, si se quiere trabajar y tener éxito.

INDICE :

• **INTRODUCCIÓN GENERAL.**

• **CAPITULO 1. Identidad Corporativa.**

1.1 Definición de marca.

1.2 Necesidad de identidad.

1.3 Importancia de la marca como soporte publicitario.

1.4 Identidad corporativa en microempresas.

• **CAPITULO 2. Desarrollo metodológico de la Identidad Corporativa de Vital Quality™**

2.1 Metodología de proyectación de Gui Bonsiepe.

2.2 Antecedentes de Vital Quality™.

2.3 Necesidades actuales de Vital Quality™.

2.3.1 Metodología aplicada hacia las necesidades de Vital Quality™.

2.4 Propuestas de diseño de la marca Vital Air™ mediante Corel DRAW.

2.5 Propuesta definitiva de la marca mediante Corel DRAW.

2.6 Fundamentación del diseño de la marca.

2.7 Los estilos visuales dentro del diseño y las artes.

2.8 La marca Vital Quality™ asociada a los estilos visuales.

- **CAPITULO 3. Realización de la Identidad Corporativa de Vital Quality™**

3.1 Envase, empaque y embalaje.

3.2 Etiqueta y contra etiqueta.

3.3 Sello de garantía.

3.4 Papelería.

3.5 Soportes y artículos publicitarios.

- **CAPITULO 4. Capacidad de diseño del Corel DRAW! 4.0**

4.1 Introducción al Corel DRAW 4.0.

4.2 Herramientas.

4.2.1 Herramienta de selección o puntero.

4.2.2 Herramienta de edición de nodos.

4.2.3 Herramienta de zoom.

4.2.4 Herramientas de dibujo.

4.2.5 Herramienta de texto.

4.2.6 Herramientas de relleno y filete.

4.3 Reglas y líneas de guía.

4.4 Menús y comandos.

- **CAPITULO 5. Manual de uso para la identidad corporativa de Vital Quality™.**

5.1 Procedimiento técnico en el Corel DRAW 4.0 para el trazo de los elementos que integran a la identidad corporativa de Vital Quality™.

5.1.1 Retícula.

5.1.2 Márgenes.

5.1.3 Etiqueta frontal.

5.1.4 Etiqueta posterior.

5.2 Análisis tipográfico.

5.3 Tipografía secundaria.

5.4 Patrón cromático.

5.5 Aplicaciones de la marca en diferentes soportes gráficos.

5.5.1 Papelería.

5.5.2 Artículos publicitarios.

5.6 Mínimos de reducción y máximos de ampliación del logotipo.

5.7 Usos correctos e incorrectos de la marca.

5.8 Propuesta para medios de impresión.

- **Conclusiones.**

- **Glosario**

- **Bibliografía.**

INTRODUCCIÓN GENERAL:

El objetivo principal de este trabajo es alentar al diseñador gráfico para que éste se introduzca en el empleo de la computación como herramienta de trabajo; específicamente en el empleo del paquete Corel DRAW! 4.0.

En este paquete de diseño se ha basado en su totalidad la elaboración de este trabajo y constituye una muestra de las ventajas que trae consigo entrar al mundo de la computación. El campo del diseño gráfico ha sido inundado en el mercado de computo, por innumerables paquetes de diseño de muy distintas clases, desde lo más sencillo hasta complejos programas de animación en tercera dimensión como el estudio Strata para sistemas Macintosh, y de igual manera en otras ramas afines como la arquitectura, la ingeniería que requieren de programas que manejen gráficos, como el Autocad, que de igual manera les facilita su trabajo y que también pueden ser usados por el diseñador gráfico e industrial. Estos avances tecnológicos lamentablemente son muy costosos, pero en la actualidad el profesionalista que no esté actualizado en cuanto a paquetería esta totalmente atrasado y sin posibilidades laborales.

Por medio del Corel DRAW! se hará un manual detallado indicando los procedimientos de diseño paso a paso a manera de un instructivo técnico, por medio del cual será posible rediseñar el conjunto de elementos que integran la marca Vital Quality™. Es gratificante para el diseñador el poder transportar sus ideas a la pantalla y editarlas por medio de estos programas y observar resultados asombrosos, que de igual manera pueden trazarse directamente en el papel, pero con el inconveniente de que se necesitaría mucho tiempo. Mediante la computadora es extraordinario ver como puede ser editado un texto o cualquier figura, dimensionarla, rotarla, deformarla, aplicarle efectos especiales, colorearla, casi tan rápido como se leen estas líneas.

CAPITULO 1. IDENTIDAD CORPORATIVA.

En este capítulo se abordaran las especificaciones necesarias para diseñar una identidad corporativa, definir ¿qué es? y señalar los elementos que la integran., qué elementos son aplicables para, la microempresa a diferencia de una macro empresa. Y, por qué la necesidad de una identidad corporativa.

CAPITULO II. DESARROLLO METODOLOGICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE VITAL QUALITY™

Reseña la evolución de Vital Quality™ como microempresa, como es que surgen sus dimensiones y su rubro de trabajo. Las necesidades que surgen día con día y como consecuencia la creación de su identidad corporativa.

CAPITULO III. REALIZACION DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE VITAL QUALITY™

Especifica el conjunto de elementos que se integran para formar el envase del producto, las características de los envases que serán empleados y el embalaje del producto. También se hará mención de los elementos de papelería tales como facturas, tarjetas de presentación, hojas membreteadas y sobres que fueron diseñados así como los artículos publicitarios propuestos para el uso de la empresa.

CAPITULO IV. CAPACIDAD DE DISEÑO DEL COREL DRAW! 4.0

Estudia el paquete de diseño Corel DRAW! Como principal herramienta de trabajo, explicando cada una de sus herramientas y comandos aplicados al diseño de la identidad corporativa de Vital Quality™

CAPITULO V. MANUAL DE USO PARA LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE VITAL QUALITY™

En este capítulo se dan las instrucciones necesarias para la realización de cada uno de los elementos que integran a la marca. Se analizan y justifican las familias topográficas

empleadas, de la misma manera se justificara el patrón cromático, y los elementos que conforman el empaque, los soportes gráficos y publicitarios, propuestas para los medios de impresión, porcentajes de mínima reducción y máxima ampliación del logotipo, así como materiales y medios de impresión sugeridos para la reproducción de las etiquetas del producto Vital Air®.

CAPITULO 1

IDENTIDAD CORPORATIVA

VITAL QUALITY™

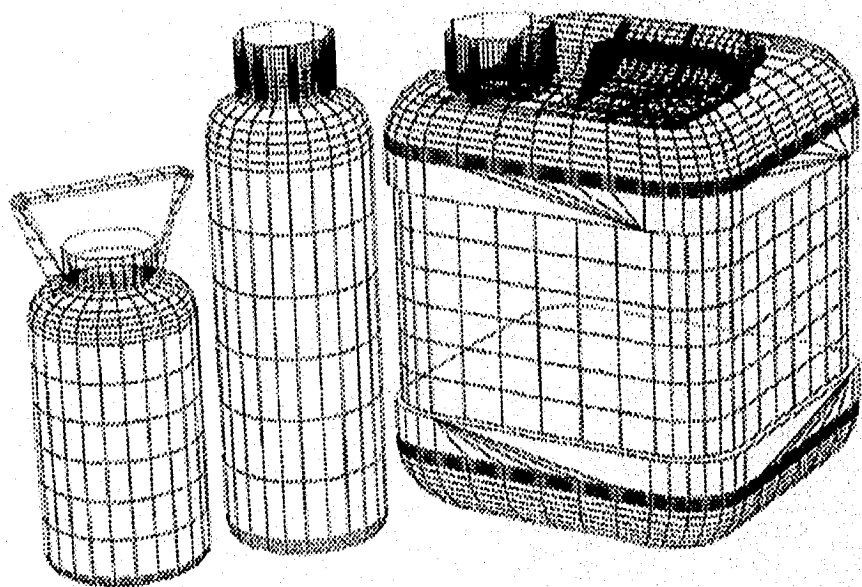
I

Capítulo

Identidad
Corporativa

VITALAIR

FOG BANK



1.1 DEFINICIÓN DE MARCA

Históricamente el empleo de marcas o nombres de marca surgieron ante la necesidad de dar una identificación propia a los productos, de esa manera, se empezaron a marcar los productos de acuerdo con la marca propia de cada fabricante.

Las marcas en un principio fueron muy sencillas, bien podría ser la huella del pulgar, una cruz, en fin, pudieron ser infinidad de **signos** y **símbolos**, hechos al azar, pero que les confería a los productos un distintivo propio ante otros productos similares.

Así bien, la definición de marca es la siguiente: "Las marcas son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros."¹

Las marcas a su vez se dividen en dos grupos principales: nombres de marca e imágenes de marca.

El "**Nombre de Marca**", comúnmente llamado sólo como "**marca**", es un nombre cualquiera con un tratamiento gráfico bidimensional "**logotipo**", que se diferencia entre muchos otros, ya sea por sus características topográficas, trazos gráficos distintivos, forma, color, textura, elementos **iconicos** adicionales, etc.²

La "**Imagen de Marca**" es la representación icónica o logotipo de los nombres de marca.

Ejemplo de ello son la coca-cola, ford, kellog's, etc., que utilizan un nombre de marca con un tratamiento gráfico y tipográfico, que logra su distintivo propio ante los demás nombres de marca que están dentro del mercado; podría ser llamado como una marca compuesta, ya que es tanto el **nombre de la marca** como la **imagen de marca** de la misma.

¹ COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS, John Murphy / Michael Rowe. Ed. G.G., Barcelona 1988, pp 6 ¿Qué son las marcas y logotipos?

² John Murphy, Op. Cit., pp 6



De modo que la marca se ha convertido en un elemento indispensable dentro de un aspecto general que es la comunicación. La marca funge como un elemento identificador de un comerciante, producto o servicio; dicha identificación pretende otorgar a cualquier organización un nivel de calidad, de valor, saber que se trata de un producto o servicio que tiene que responder adecuadamente ante el consumidor para poder mantenerse dentro del mercado. La marca tiene como finalidad entrar en el gusto del consumidor, esto se lograra con un buen diseño y también de un buen producto, por lo tanto se podrían dar algunas características generales acerca de las marcas.

- Debe ser capaz de identificar un producto, servicio u organización.
- Debe lograr diferenciarlo de otros.
- Debe comunicar y conferir al consumidor el sentimiento de seguridad y respaldo.
- Debe estar dentro de las normas jurídicas correspondientes para garantizar su legitimidad.

La marca así se define como:

"Las marcas y logotipos, son los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos servicios, sirven, tanto a los intereses de los propietarios como a las

necesidades de los consumidores. También está claro que son, para sus propietarios, un fuerte incentivo para mantener la calidad."³

Otros aspectos que deben ser cuidadosamente estudiados en el momento de crear una marca, es poder diseñar una marca duradera, que se mantenga en el gusto del consumidor y no se vea afectada por los cambios de estilos en el diseño. La duración de una marca depende de que esta sea empleada adecuadamente siguiendo sus especificaciones contenidas en su manual de identidad o diseño.

Es imposible hacer una marca de duración ilimitada y claro que es necesario rediseñarla de vez en cuando si así lo requiere; es responsabilidad del diseñador abstenerse de hacer cambios bruscos en el rediseño de cualquier marca debe apegarse lo más posible a las características que tenga la marca como forma y color. Esto debe tenerse muy en cuenta por que, para retener una marca en la memoria del consumidor y que el la recuerde, es necesario mucho tiempo, por lo tanto, si una marca es rediseñada constantemente y sufre cambios bruscos en su apariencia, no podría ser memorizada como un identificador claro para el consumidor. Para el desarrollo de una marca se debe tener una estrategia de diseño como la siguiente:

Proceso	Habilidades necesarias de diseño
Desarrollo de una agenda de diseño	Conceptual
Acopio de información sobre las necesidades del cliente	Analítica
Desarrollo de conceptos o modelos de diseño	Modeladora / creativa
Presentación y justificación de soluciones	Técnica / interpersonal
Aplicación de la solución elegida	Técnica ⁴

³ John Murphy , Op. Cit., pp. 6

⁴ John Murphy , Op. Cit., pp. 6

1.2 NECESIDAD DE IDENTIDAD

"La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejos que pueden manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de identidad."⁵

Como se menciona en el capítulo anterior, la marca es necesaria para el acto comunicativo del emisor hacia el consumidor, que es el receptor. La marca es el medio por el cual se hace esta unión del emisor hacia el receptor, sin ella el emisor, propietario o fabricante de algún producto se vería imposibilitado para promocionar su producto. La identidad del producto, es otorgada por la marca al distinguirlo de entre muchos otros.

El desarrollo de una identidad corporativa de una empresa es fundamental hoy en día para poder salir al mercado, simplemente desde el punto de vista legal una empresa debe estar registrada bajo un nombre corporativo, esto requiere en un principio de un nombre de empresa, nombre de casa o nombre de servicio para dicha institución; segundo, de acuerdo al ramo al que se dedique, en este caso a la elaboración de un producto como Vital Quality™, también debe registrar sus productos y debe aunar al registro la etiqueta o imagen del mismo según las leyes implantadas por la **secofi** (secretaría de comercio y fomento industrial), en la que se debe diferenciar si es:

- "Registro de marca.
- Registro de marca colectiva
- Registro de aviso comercial
- Publicación de nombre comercial

E indicar la clase de empresa:

- Marca industrial

⁵ LA IMAGEN CORPORATIVA, Chávez, Norberto, Cap. 4 Pg. 41

- Marca comercial
- Marca de servicios⁶

Así mismo la identidad se convierte en un bien material, el cual puede ser vendido, comprado, etc., Además se esta protegiendo dicha marca o identidad como una propiedad, que si en determinado momento es imitada por otra, al tenerla dentro de un registro, se tienen todas las leyes a favor para garantizar la legitimidad y propiedad de la misma.

La identidad es tanto una necesidad como una ventaja, es un requisito comercial y legal de cualquier empresa registrada como tal.

1.3 IMPORTANCIA DE LA MARCA COMO SOPORTE PUBLICITARIO

Primeramente empezaremos por definir ¿ Qué es soporte publicitario ?

El soporte publicitario es cualquier objeto que lleve impresa determinada marca, es un elemento publicitario que por mínimo que sea, esta cumpliendo con la función de comunicar e informar al consumidor. La variedad de ellos depende de la imaginación del diseñador o del publicista, bien puede ser desde una cajetilla de cerillos hasta un gran anuncio publicitario. La marca como primer elemento de la publicidad o de la cual se esta haciendo la publicidad, requiere a su vez de muchos otros elementos que son los artículos promocionales, los cuales son soportes gráficos de la marca. Todo este tipo de publicidad es aplicada al **punto de venta, stand publicitario o display** descritos más adelante en este capítulo.

El empleo de este tipo de publicidad implica una estrategia comercial para llamar la atención del consumidor, el mismo producto, lleva una etiqueta en la que se muestra en primer lugar el logotipo o marca, y una serie de adjetivos cualitativos y calificativos, que de manera sutil siguen promocionando y haciéndole publicidad al producto; lo que se busca en este caso es lograr un efecto en el consumidor, quizás sea un mensaje paulatino, pero que en determinado momento llega a tener un efecto en el consumidor.

⁶ Datos contenidos en la Solicitud de registro de marca de la SECOFI

Lo primero que llama la atención del consumidor, y es lo primero que ve, es la forma, el tamaño, el color, la textura, etc., Todas estas características forman la imagen global del producto, y en el diseño de una marca se deben tomar en cuenta estos aspectos, para poder lograr un buen diseño. La parte visual más importante del producto es la etiqueta y en segundo lugar la contra etiqueta, las cuales además de llevar un diseño vistoso tienen que cumplir con la información necesaria hacia el consumidor, según las normas legales aplicadas a los productos, tenemos entonces que la imagen del producto, actúa como un soporte publicitario del mismo.

Otro aspecto importante es la característica del logotipo que se tiene o se quiere diseñar, saber esto será de gran utilidad para darle el enfoque adecuado al producto.

Los logotipos o marcas se han agrupado de acuerdo a características lingüísticas y gráficas de los mismos.

Características lingüísticas:

Nombres simbólicos: Hacen alusión al nombre de la institución mediante una imagen literaria.



Nombres patronímicos: hacen alusión a la institución mediante el nombre del fundador o alguna personalidad clave del mismo.

YVES SAINT LAURENT

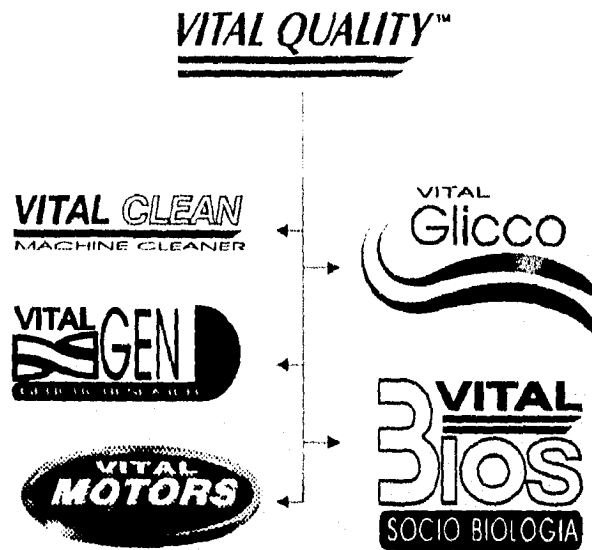


Nombres toponímicos: a diferencia del anterior, es alusivo al lugar de origen de dicha institución.

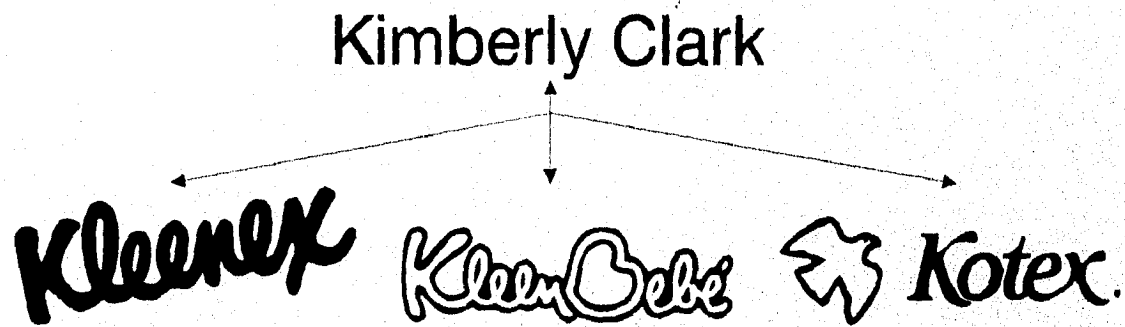


Nombres genéricos: derivan de un nombre corporativo, generándose una rama o árbol genealógico de dicha corporación o nombre paterno en nombres que fonéticamente tienen similitud con el tronco común, o bien se derivan de alguna palabra o letra principal del nombre corporativo.

En el caso de Vital Quality™ se ha aplicado esta derivación dentro de otros productos que fabrica, agregándoles el prefijo "vital" que es su sinónimo de calidad vital.



Otro claro ejemplo de nombre genérico es el de los productos fabricados por la Kimberly Clark de México los cuales utilizan como prefijos la palabra "k" y "kleen" en algunos de ellos.



CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS:

Logotipos solo con el nombre: Este tipo de logotipo lleva únicamente un tratamiento gráfico en la tipografía, lo que hace un logotipo, debe ser por lo regular un nombre sencillo, generalmente de una sola palabra para que no pierda intensidad el tratamiento gráfico.



Logotipos con nombre y símbolo: En este tipo de logotipos generalmente se tiene un nombre breve, reforzado con un símbolo visual. Ambos, el texto y el símbolo forman parte del logotipo; además de éste son muy parecidos entre sí los logotipos asociativos y los que llevan el nombre en versión pictórica. Todos ellos acompañan el logotipo con un elemento gráfico independiente a la tipografía. También llamado imagotipo.



Imagotipo: "Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera lectura, en el sentido estrictamente verbal del término."⁷



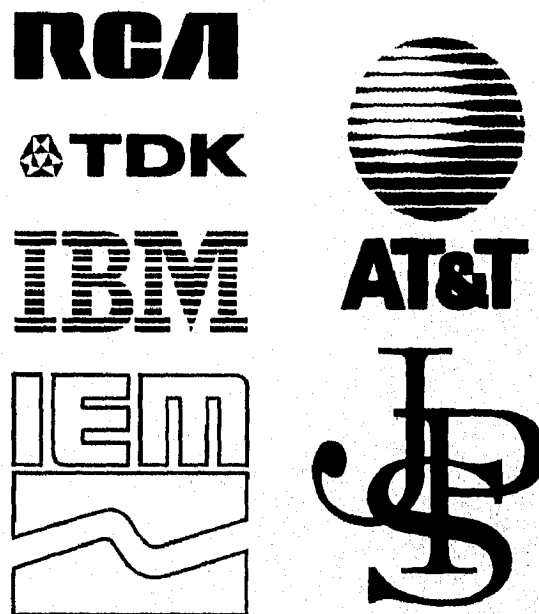
El imagotipo aparte de constar de un logotipo con las características topográficas, de color, forma, textura, etc., que sean, tiene además un **icono** un **signo** o un **símbolo**, que puede representar o no alguna semejanza con el nombre. Es frecuentemente usado, pues es una manera fácil y efectiva de diferenciar a los logotipos de la gran cantidad de ellos dentro del mercado.

Otra característica importante acerca del imagotipo es que no necesariamente tiene que ser un logotipo y un icono, también puede ser únicamente el icono, que podría representar

⁷ LA IMAGEN CORPORATIVA, Chávez, Norberto Editorial G.G., 3ª edición, México 1994. Cap. 4 Pg. 51

en algunos casos a los logotipos abstractos, esta diferencia es apreciable cuando el logotipo es puramente abstracto, esta utilizando un símbolo, y por el contrario, los iconos tienden a ser más realistas.

Logotipos con iniciales: Estos logotipos son un tanto difíciles de emplear, debido a que tienen ciertos puntos en su contra, es difícil darles una imagen gráfica y hacerlos distintos por completo a otros, debido a que las iniciales pueden ser las mismas de un país a otro pero tener diferentes significados



"Nombre, logotipo e imagotipo pueden denotar -por vía verbal, tipográfica e icónica- la misma noción, en cuyo caso generaran el grado más alto de redundancia o por el contrario podrán aportar tres referencias distintas, con lo cual el mensaje total surgirá por articulación de tres mensajes parciales distintos. De modo análogo, en el plano retórico lo verbal, lo tipográfico y lo icónico puede configurarse mediante estilos que oscilen de la máxima similitud al máximo contraste."⁸

⁸ LA IMAGEN CORPORATIVA, Chávez, Norberto, Editorial. G.G. , 3ª edición, México 1994. Cap. 4 Pg. 60

Otro punto de importancia para el producto portador de una marca es el lugar donde se va a poner al alcance del consumidor, este lugar es llamado técnicamente como **punto de venta stand publicitario o display**.

¿Qué es un punto de venta?

"...Un punto de venta, comprende todos los ingredientes gráficos que hay en el local. La identificación clara del artículo, los signos que describen o la señalización que dirige, los indicativos de precios y los anuncios de ofertas, el etiquetado de los productos e, incluso los marbetes colocados en el borde de las estanterías deben considerarse componentes del punto de venta. Además, el tratamiento del espacio será tal que permita cambiar los artículos de sitio, modificar según la temporada la fisonomía de la tienda..."⁹



1.4 IDENTIDAD CORPORATIVA EN MICROEMPRESAS.

En este apartado se plantearán las características de la microempresa, sus necesidades, posibilidades y limitaciones, para realizar una identidad corporativa diseñada específicamente para una micro empresa. A diferencia de las microempresas, las empresas o

⁹ DISEÑO DE ESCAPARATES Y PUNTOS DE VENTA. Cliff, Stafford. Editorial G.G. Barcelona 1993. Pg.6

macroempresas son grandes emporios que pueden invertir en complejos aparatos publicitarios y de diseño para realizar su identidad corporativa.

En México el plan nacional de desarrollo industrial 1979-1982, definió a la pequeña empresa como aquella empresa con recursos monetarios no superiores a 200 veces el salario mínimo anual del distrito federal.

Una nueva subdivisión se propuso en México en 1985, a partir de la aprobación del decreto del programa para el desarrollo integral de la industria mediana y pequeña, con el objeto de fomentar dichas instituciones, ya que deben ser tratados de diferente manera que una macroempresa. Esta nueva división incluye a la microempresa (industria artesanal o menor que pequeña). Literalmente una empresa no es micro ni macro pero adquieren dicha identidad o diferencia cuando se comparan entre sí.

Las variables que identifican una microempresa de una macro son principalmente tres, que a su vez se subdividen en otros factores que son necesarios para diferenciarlas entre sí:¹⁰

A) Insumos - recursos de la empresa:

- Numero de personas ocupadas
- Empleo de trabajadores asalariados y no asalariados y de familiares
- Estructura del personal
- Remuneraciones
- Capital contable
- Capacidad financiera
- Sistema de producción y forma que adopta el proceso de trabajo

Numero de personas que aportan el capital

B) Estructura organizativa:

- Numero de personas que tienen a su cargo la dirección y gestión administrativa y que toman las decisiones principales

¹⁰ LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA EN MEXICO Y LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD, Salvador García de León Campero, Editorial DIANA, México 1993 Cap. 2 Pg.27-29 (variables de estratificación)

- Grado de relación del propietario con los empleados (si es que los hay), proveedores y clientes

C) Producto - mercado:

- Capacidad para generar utilidades
- Valor de la producción
- Valor de las ventas
- Tipos de productos elaborados
- Nivel de predominio en el mercado
- Numero de clientes
- Sector al que pertenece: moderno, tradicional, formal, informal, de bienes de consumo, etc.

De acuerdo al resultado de la valoración de los elementos anteriores, el programa para el desarrollo integral de la industria mediana y pequeña en México, define como microempresa a:

"Las empresas que ocupen hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas sean hasta de 30 mil nuevos pesos al año."¹¹

De acuerdo con estas características empresariales, el diseñador debe dirigir su trabajo hacia las necesidades específicas de la empresa, en este caso específico, de una microempresa. Por el contrario en las grandes empresas se tienen gran diversidad de soportes gráficos como toda la papelería, desde tarjetas de presentación, hasta elementos arquitectónicos, transporte y personal que deben llevar la imagen de la empresa. Es lógico pensar que una microempresa carezca de varios elementos a los que se puede aplicar el diseño de una identidad, por lo que se tienen muy pocos elementos como soportes del diseño, generalmente únicamente se tratara de la papelería de la empresa, y en algunos otros casos se tendrá transporte de la empresa y personal uniformado, aplicaciones arquitectónicas. Esto no obstaculiza la labor del diseñador para proponer todos los objetos a los cuales sea aplicada la imagen de la empresa, pues existe siempre la posibilidad de ampliación de una empresa.

¹¹ LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA EN MEXICO Y LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD, Salvador García de León Campero, Editorial DIANA, México 1993 Cap. 2 Pg.32

CAPITULO 2.

DESARROLLO METODOLOGICO DE LA IDENTIDAD

CORPORATIVA DE VITAL QUALITY™

2

Capítulo

*Desarrollo
metodológico*



2.1 METODOLOGÍA DE PROYECTACION DE GUI BONSIPE

Se eligió la metodología de Gui Bonsiepe por resultar la más adecuada para el desarrollo de la identidad corporativa de Vital Quality™ por la sencillez de su proceso metodológico. Otras metodologías requieren de otros datos, que demandan otro tipo de estudios o por el contrario carecen de datos necesarios para el desarrollo del trabajo.

La selección de la metodología se efectuó a partir de la revisión de las siguientes metodologías, en orden de importancia:

1. Metodología de proyectación de Gui Bonsiepe.
2. Metodología de rediseño de Christopher Jones.
3. Diseño y comunicación visual de Bruno Munari.
4. Proceso creativo (método de diseño) de Bernard Lobach.
5. Modelo general del proceso de diseño de la UAM Azcapotzalco.
6. Diseñar programas de Karl Gerstner.

En síntesis la metodología de Gui Bonsiepe consta de tres grandes etapas como a continuación se muestra:

A) ESTRUCTURA DEL PROBLEMA

- A-1) problema
 - A-2) análisis del problema
 - A-3) objetivos
-

B) DISEÑO

- B-1) Desarrollo de ideas
- B-2) Selección de ideas
- B-3) Construcción y evaluación de la idea
- B-4) Realización de la idea o prototipo

C) RELIZACION

- C-1) Elaboración del dummy
- C-2) Métodos de producción
- C-3) Costos de producción
- C-4) Posibles modificaciones

2.2 ANTECEDENTES DE VITAL QUALITY™

Vital Quality surgió como una microempresa a principios de 1990, ante la necesidad de apoyar a una empresa anterior llamada "Proteo", la cual se dedicaba en un principio a la iluminación de fiestas, durante un periodo de 1980 a 1989; posteriormente, Proteo fue adquiriendo prestigio y aumentó su equipo de iluminación, logrando de esta manera participar en eventos de mayor importancia, llegando a introducirse en el teatro y a colocar equipos de iluminación permanentes.

La marca **Vital Quality** surgió a principios de 1990, a raíz de la fabricación de su propio líquido de niebla que era utilizado por Proteo en sus eventos de iluminación, ya que los líquidos nacionales son de muy baja calidad y pueden dañar las máquinas generadoras de niebla; por otro lado están los líquidos de importación que resultan ser de un costo mucho más elevado y por lo tanto incosteable. Así fue como surgió **Vital Air**, después de haber elaborado una fórmula propia, que es biodegradable y no daña el organismo del ser humano, a diferencia de la mayoría de los líquidos de manufactura nacional.

Posteriormente, este líquido se fue vendiendo a pequeños negocios de iluminación y al ver su creciente demanda se penso en la posibilidad de crear una marca propia para el líquido que fue **Vital Air** fabricado por **Vital Quality** como nombre corporativo.

La empresa **Vital Quality™** hoy en día se dedica únicamente a la fabricación y distribución del **Vital Air**, por lo tanto, sus necesidades de darle una imagen al producto han aumentado, teniendo ahora una nueva imagen, y miras hacia el empleo de diversos soportes gráficos para la marca.

2.3 NECESIDADES ACTUALES DE VITAL QUALITY™

Vital Quality como microempresa necesita de una identidad corporativa que la respalde, así como una marca para el producto que elabora; es de suma importancia para la empresa ya que sólo de esta manera podrá tener una imagen ante el consumidor, y solo así podrá competir con productos de su mismo tipo que están dentro del mercado.

Vital Quality™ esta en constante competencia con otros productos del mismo tipo, algunos de manufactura nacional pero la gran mayoría de ellos son de importación, todos ellos con una imagen propia, por lo tanto **Vital Quality™** debe tener su propia marca para competir con los otros productos y estar al mismo nivel; por esta razón, **Vital Quality™** requirió del rediseño de su marca. La etiqueta tenía bastantes deficiencias en su diseño, y se había empleado un método de reproducción inadecuado, que era la serigrafía, la cual no brindaba la calidad necesaria al producto para poder ser aceptado por el consumidor. La imagen que tenía el producto, era la de un producto de manufactura poco profesional y de no ser un producto confiable.

2.3.1 METODOLOGIA APLICADA:

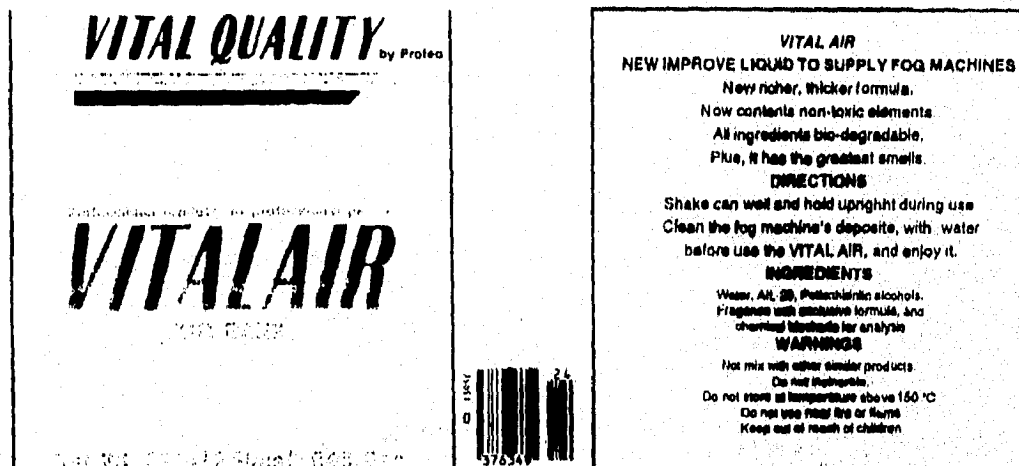
A) ESTRUCTURACION DEL PROBLEMA:

A-1) Problema: Rediseñar la etiqueta actualmente usada por **Vital Quality™** para el producto **Vital Air®**.

A-2) Análisis del problema: La etiqueta actual no tiene la aceptación necesaria dentro del gusto del consumidor. Vital Quality se percato de éste problema como resultado de constantes avisos por parte de los consumidores del Vital Air®, de que la etiqueta aprecia estar despintándose, lo que hacia parecer al producto como viejo y en mal estado.

Se determinaron las siguientes apreciaciones acerca de la etiqueta:

- Se encuentra un diseño muy limitado en cuanto al tratamiento del los logotipos, y del conjunto de elementos que conforman la etiqueta. La contra etiqueta, presenta fallas en cuanto a la información al consumidor.



- Se presentan fallas de impresión en la etiqueta.

A-3) OBJETIVOS:

- Conservar al máximo el diseño de logotipo Vital Quality™.
- Rediseñar completamente el logotipo para el nombre del producto Vital Air®.
- Reacomodar y ajustar el rendimiento de todos los elementos dentro de la etiqueta.

B) DISEÑO:

B-1) DESARROLLO DE IDEAS:

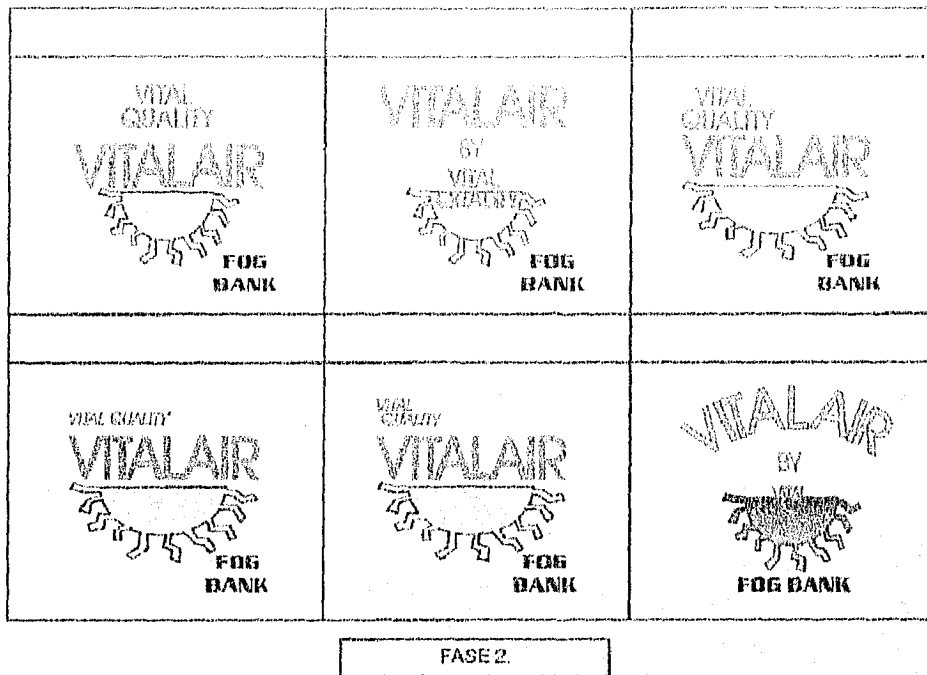
- Mostrar la aplicación del logotipo con diferentes familias tipográficas, forma, y color.
- Aplicar al nombre de marca logotipos de distintas clases junto con la aplicación de elementos iconicos.

B-2) SELECCIÓN DE IDEAS

Dentro de la creación y diseño de cualquier elemento gráfico, en este caso la etiqueta para el líquido productor de niebla Vital Air®, se debe iniciar el diseño por medio de la creación de bocetos. Los bocetos iniciales para la etiqueta carecían en un principio de la imagen corporativa, era su inicio; así que se partieron de ideas principalmente aplicadas para los logotipos de Vital Quality™ y del líquido Vital Air®.

Las siguientes propuestas de diseño fueron las que se realizaron desde los inicios de Vital Quality™ como microempresa:

FASE I: BOCETAJE TANTO PARA LA MARCA VITAL QUALITY COMO PARA EL NOMBRE DEL PRODUCTO VITAL AIR



En la tercera fase de propuestas para la imagen de la etiqueta, y de las marcas, se llegó a lo que serían las ideas principales y a partir de ellas comenzar el proceso de refinamiento de los logotipos y diseño de la etiqueta:



B-3) CONSTRUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE LA IDEA

El ejemplo anterior fue la primer imagen de lo que era la etiqueta del Vital Air®, como ya se ha mencionado anteriormente esta etiqueta carecía de la calidad necesaria para adentrarse aún más en su mercado para posteriormente llegar a la propuesta final de la etiqueta que es el tema de este trabajo.

Las dos primeras propuestas de diseño, carecían de unidad y de estilo, tenían demasiados elementos en tipografía secundaria que rompían con la estética del diseño. En la segunda propuesta de diseño los colores rojo y amarillo no eran aptos para el tipo de producto y la imagen era poco sugerente para tratarse de un líquido productor de efecto de niebla.

La tercer propuesta, seleccionada por la empresa, contenía la unidad estructural, que se deseaba dar al producto, la combinación de colores azules sobre fondo blanco lo hacían ver fresco, ya que gran cantidad de productos similares, pero de baja calidad, tienen aromas muy fuertes para disimular el olor a quemado de algunos ingredientes no recomendables para éste tipo de productos, como es la glicerina pura.

Para el rediseño de esta etiqueta inicial se tenía como primer objetivo cambiar la imagen del logotipo Vital Air® por completo. Las siguientes fueron las propuestas de diseño para el logotipo del Vital Air®.

En la primera etapa, los bocetos consistieron en el juego y combinaciones de distintas familias topográficas con las variantes más comunes como son la aplicación de estilos cursivos, bold, condensados, etc., Con el propósito de eliminar la trama del logotipo inicial:


ZURICH (UNIVERS)	SWISS (HELVETICA)	Zapf Humnst (OPTIMA)	HUMANIST 521 (Gill Sans)
VITAL AIR	VITAL AIR	VITAL AIR	VITAL AIR
VITAL AIR	VITAL AIR	VITAL AIR	VITAL AIR
<i>VITAL AIR</i>	<i>VITAL AIR</i>	<i>VITAL AIR</i>	<i>VITAL AIR</i>
BAUHAUS (BAHAMAS)	CLARENDON	AVANT GARDE	AMERICANA
VITAL AIR	VITAL AIR	VITAL AIR	VITAL AIR
VITAL AIR	VITAL AIR	VITAL AIR	VITAL AIR
<i>VITAL AIR</i>	<i>VITAL AIR</i>	<i>VITAL AIR</i>	<i>VITAL AIR</i>

También se modificaron la inclinación de las letras para lograr una imagen modulada del logotipo:

VITAL AIR	VITALAIR	VITALAIR
VITALAIR	VITALAIR	VITALAIR
VITALAIR	VITALAIR	VITALAIR

La segunda etapa de bocetaje consistió en la creación de diferentes tipos de logotipos del nombre del producto:

VITAL AIR	VITAL AIR	VITAL AIR FOG BANK	VITAL AIR
<i>VITAL AIR</i>	<i>VITAL AIR</i>	VITAL AIR FOG BANK	VITALAIR

 VITAL AIR	VITAL AIR FOG BANK	VITAL AIR FOG BANK	VITAL AIR FOG BANK
 VITAL AIR	Vital Air FOG BANK	VITAL AIR FOG BANK	VITAL AIR FOG BANK

VITAL AIR FOG BANK	VITAL AIR FOG BANK	VITAL AIR FOG BANK
VITAL AIR FOG BANK	VITAL AIR FOG BANK	VITAL AIR FOG BANK
VITAL AIR FOG BANK	VITAL AIR FOG BANK	VITAL AIR FOG BANK

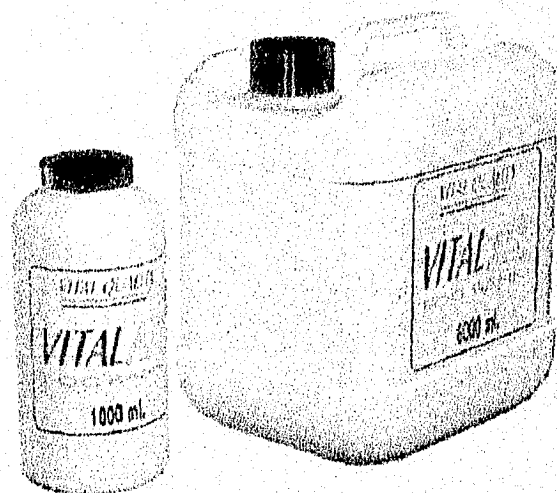
B-4) REALIZACIÓN DE LA IDEA O PROTOTIPO

La elección final fue a partir de la primera fase de bocetaje con la familia tipográfica Zapfthumnst Bt cursiva, con la palabra "VITAL" en plasta y la palabra "AIR" en out-line y con la unión de la palabra "FOG BANK" como se puede observar directamente en la etiqueta:



C) REALIZACIÓN:

C-1) PRESENTACIÓN DEL DUMMY DEL PRODUCTO VITAL AIR®



C-2) MÉTODOS DE PRODUCCIÓN

El medio de impresión idóneo para la reproducción de las etiquetas del producto Vital Air®, es el de la impresión en offset. Es indudable la calidad que brinda el offset en comparación con otros medios de impresión como la serigrafía, y como segundo punto, los costos de reproducción disminuyen notablemente al imprimir tirajes grandes, aproximadamente de unas cinco mil etiquetas.

La serigrafía fue empleada en los inicios de este producto, obteniendo buenos resultados, pero a medida que el producto se introducía más y más en el mercado, los requerimientos de calidad de su imagen aumentaron y se optó por imprimir las etiquetas en offset.

C-3) COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para la impresión de las etiquetas del Vital Air®, se preparó un original mecánico incluyendo tres juegos de etiquetas (etiqueta frontal y posterior del envase) de 1, 5 y 6 litros.

Costos de impresión (enero de 1996):

Cantidad	Concepto	P./unitario	Total	Otros
1000	Juego de etiquetas para el Vital Air. (planilla)	\$0.60 c. Cada juego.	\$2.000.00	Impresión en offset por separación de color (3 tintas).
1000	Planilla con cinturón de calidad	\$0.08 c. Cada cinturón.	\$1.000.00	Impresión en offset por separación de color (2 tintas).
1000	Envase de 6 lts.	De \$4.00 A \$5.00	\$4.000.00	Envase de polietileno de alta densidad capacidad 6 lts.
1000	Envase de 1 lt.	\$1.00	\$1000.00	Envase de polietileno de alta densidad capacidad 1 lt.

Como resultado de la tabla anterior se tiene un precio total aproximado de etiquetas y envase:

Envase de 6 lts. De Vital Air:	Total: \$ 4.68
Envase de 1 lt. De Vital Air:	Total: \$ 1.68

- Estos precios no incluyen I.V.A. ni costos de materia prima, fabricación, envasado y transporte del producto.

C-4) Posibles Modificaciones:

Durante el empleo de la marca Vital Quality™ dentro del mercado, esta ha sido modificada una sola vez, no es conveniente modificarla nuevamente, ya que lo que se trata de lograr con una marca es que el consumidor la retenga en su mente y la asocie con un producto determinado. Por el contrario, el nombre del producto, Vital Air®, se ha modificado en diferentes ocasiones, en la primera cambio de manera considerable; en la segunda fue un paso de mejor estructuración de la imagen entera de la etiqueta y pequeñas modificaciones en la etiqueta posterior.

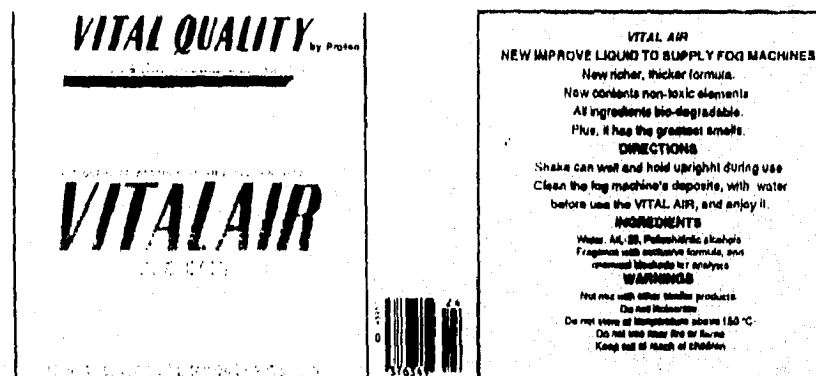
Es posible hacer un nuevo cambio del logotipo del nombre del producto, si así lo requiere el fabricante, como posible medio publicitario al incorporar elementos adicionales a la etiqueta como por ejemplo, "**Nuevo Vital Air®**", con un nuevo diseño del logotipo y podrá emplearse alguno de los logotipos sugeridos al inicio de las fases de rediseño del nombre del producto, o bien, uno nuevo.

Sin embargo, no es aconsejable hacer modificaciones de la imagen en cortos periodos de tiempo; como se menciono anteriormente, es necesaria la fijación y asociación de la imagen del producto en la mente del consumidor.

2.4 PROPUESTAS DE DISEÑO DE LA MARCA VITAL QUALITY™ MEDIANTE EL COREL DRAW!

Después de la presentación de los bocetos, el primer paso a seguir fue el rediseño de ambos logotipos, el de Vital Quality™, y el nombre del producto Vital Air®. Como soportes para la etiqueta se tenían los envases, de un litro, cinco litros y el tercero para la presentación de seis litros. Para los envases de 5 y 6 litros se empleará la misma etiqueta. Únicamente cambiando la cantidad que indica el contenido neto del producto.

Debido a que la primera etiqueta del producto presentaba insuficiencia de datos para el consumidor, era necesario en primer lugar, incluir todos los datos correspondientes para el instructivo del producto con el fin dar una imagen completa y de mayor calidad.



En la nueva etiqueta se realizó una mejor distribución de los elementos dentro del formato de la etiqueta, dando así mayor importancia al nombre del producto.

2.5 PROPUESTA DEFINITIVA DE LA MARCA MEDIANTE EL COREL DRAW!

La imagen final elegida tanto por el cliente como por el diseñador fue la siguiente:



2.6 FUNDAMENTACION DEL DISEÑO DE LA MARCA

En el nuevo diseño de la marca el objetivo principal era dar mayor énfasis al nombre del producto (*VITAL AIR*) y dar una mejor distribución de los elementos dentro de la etiqueta, ya que en la anterior el puntaje de los logotipos, era muy pequeño por lo que se estaba desperdiciando mucho espacio en la etiqueta que podría ser aprovechado.

El tamaño de la etiqueta debía de ser el mismo que la anterior ya que el envase seguía siendo el mismo de un litro; poco tiempo después se introdujo un nuevo envase de cinco litros en el cual se acomodó la misma etiqueta. Se pudieron hacer nuevos cambios específicos para ese tanque pero por razones económicas del cliente se mantuvo la misma etiqueta.

Como primer objetivo de la redistribución en el rediseño de los elementos, era evitar el desperdicio de papel para entonces poder mejorar la imagen del producto. Lo primero que se realizó, fue la caja tipográfica para las instrucciones del producto que ahora son más específicas; no se podía dividir simplemente a la mitad el papel, por que el puntaje del texto tendría que ser

por lo menos de 6 puntos aproximadamente, lo cual provocaría muchos errores de impresión por su pequeñez. (6 puntos.)

Una vez acordado el puntaje optimo para las labores de impresión se aunaron a la etiqueta los dos logotipos que la integran, Vital Quality y Vital Air en su extremo superior; en el extremo inferior izquierdo de la etiqueta se colocaron posteriormente la razón social de la empresa (by the VITAL-Q Corp. Inc.) y el cuadro indicador del nivel de densidad del producto. En el extremo inferior derecho el código de barras. Posteriormente tanto el texto como los logotipos, la razón social y el código se enmarcaron con un recuadro de esquinas redondeadas, con el propósito de darle mayor atracción y unidad una vez pegadas en el envase.

Ahora ya se tenía el tamaño para la cara principal que resulto de 12.5 x 11 cm ., Espacio mayor al que se tenía en la primera etiqueta que era de 9.5 x 11 cm.

En el siguiente paso era forzoso aplicar un cambio al logotipo de Vital Air pues estaba ocasionando dos problemas: el primero y el más importante, era una falla al imprimir la etiqueta, pues el tramado del logotipo era muy cerrado para poderse imprimir con serigrafía generando tapaduras en la malla y por lo tanto, resultando una impresión defectuosa. El segundo problema era por consecuencia del primero, al resultar una impresión borrosa, el logotipo daba la apariencia de estar desplintándose y de ser viejo y además, fue queja de algunos de los clientes del producto. Entonces la idea principal de darle una apariencia vaporosa al logotipo fue descartada inmediatamente.

En la propuesta final se decidió dar una imagen de mayor calidad y fresca que se consiguió al cambiar el logotipo y tipografía anteriores por la familia tipográfica **Zapfhumst Bt bold cursiva** . La fresca es lograda por medio del color azul de la tipografía y el blanco del envase; el out-line de la palabra Air le da mayor ligereza al logotipo pues de lo contrario resultaría algo pesado, y tomando en cuenta las labores de impresión para que ningún elemento pudiera quedar mal impreso.

El pequeño slogan "Professional Products to Professional People" fue eliminado pues era un estorbo visual para la marca y ocasionaba una aglomeración de elementos que en

determinado momento apretaban al logotipo. Debido a las facilidades brindadas por el empleo del Corel DRAW, ahora se podía hacer un manejo tipográfico muy amplio, como por ejemplo, estirar horizontal y verticalmente el texto a voluntad del diseñador, esto permitió dar a la palabra 'fog bank' ya no solo una función descriptiva del producto, sino pasar a ser parte integral de la marca. Se colocó como una línea de base para la palabra Vital Air funcionando como un elemento estabilizador del logotipo Vital Air.

De igual modo en la cifra del contenido neto del producto, se aumentó el puntaje para su fácil identificación pues se tienen presentaciones de cinco y seis litros de Vital Air®.

Tanto el marco de las instrucciones como las dos líneas al extremo de la cara principal, funcionan como elementos contenedores del texto en el envase.

La marca principal Vital Quality™ no podía sufrir un cambio radical, por dos razones: aspectos legales y segundo, la aceptación del comprador por la marca y el producto eran buenos y por lo tanto solamente debía ser mejorado en algunos aspectos. A diferencia del primer logotipo el segundo es más legible y no presenta ningún problema para ser impreso; en el primero el logotipo apreciaba ser una sola palabra y presentaba problemas para imprimirse por tener elementos de trazos demasiado delgados. Finalmente se agregaron las siglas ™ a Vital Quality y el símbolo ® a Vital Air, ambos necesarios legalmente para el producto. Finalmente se obtuvo una etiqueta bastante agradable con todos sus elementos justificados, el puntaje en la medida óptima; no hubo desperdicios de espacio ni aglomeración de elementos y se anticipó a los problemas que suelen presentarse al imprimir.

Posterior al rediseño de la marca, fueron introducidos dos nuevos envases de un 1 lt, 5 y 6 lts. Para los cuales no se presentó ningún inconveniente para usar el mismo formato de la etiqueta

ELEMENTOS ANEXOS A LA MARCA:

Ya que no se trata solo de un envase y una marca, sino que es un producto que esta dentro de un mercado y que tiene que cumplir con ciertos requisitos legales, fue necesario diseñar algunos elementos que trabajaran conjuntamente con el envase del producto.

Un envase, debe estar sellado para garantizar la autenticidad de su contenido; en un principio se le coloco al envase un cinturón de seguridad en la tapa, similar al que llevan las botellas de vinos y licores, ya que resulta muy costoso el ponerle una tapa que esté sellada desde su envasado. Para realizar este cinturón se penso en una banda impresa en papel coche mate autoadherible.

El primer cinturón de seguridad que se diseño, no se adaptaba al diseño de la etiqueta; este cinturón llevaba impresa una cadena y la leyenda Vital-Seal.



Después del diseño de la nueva etiqueta se decidió cambiar este cinturón por otro que llevara impreso el logotipo Vital Quality a manera de mosaico a todo lo largo de la banda.



Como se puede observar, el nuevo cinturón de calidad es más delgado, lo cual implica un ahorro de papel para el fabricante. El cinturón que se usaba anteriormente era impreso en serigrafía y el nuevo en offset en planillas.

2.7 LOS ESTILOS VISUALES DENTRO DEL DISEÑO Y LAS ARTES.

Un estilo de diseño tiene como finalidad, lograr una intención determinada aplicada a una imagen, en éste caso por medio del diseño gráfico. Es sin duda, una tarea difícil la de clasificar o colocar a manera de casillas a toda imagen. Lo que sí es posible es poder analizar e indicar las tendencias visuales, o artísticas que posee una obra visual.

Un estilo visual puede definirse como: "Se considera al estilo visual como una categoría o clase de la expresión visual conformada por un entorno cultural total."¹

Así bien, un estilo es solamente una influencia y no un control del diseño, esto contribuye a entender la relación existente entre lo que es el estilo propio, pero que posee influencias de tipo cultural, y así mismo, éstas influencias y bombardeo de estilos y corrientes de diseño pueden dar como resultado la combinación entre ellas o inclusive la creación o resultado de algo innovador.

"El resultado final es una expresión individual (o a veces colectiva) dirigida por todos o la mayor parte de los factores mencionados, pero influida principal y profundamente por lo que está ocurriendo en el entorno social, físico, político y psicológico, entorno que es crucial para todo lo que hacemos o expresamos visualmente."²

A lo largo de la historia se han podido relacionar las obras de diseño y artísticas creadas por el hombre en cinco categorías amplias del estilo visual:

- Primitivo
- Expresionista
- Clásico
- Embellecido
- Funcional

¹ LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, Introducción al alfabeto visual; Dondis D., Angela, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1976. pp. 149

² Dondis D., Angela, Op. Cit., pp. 153

PRIMITIVISMO:

El arte y diseño primitivista, son esencialmente sencillos en sus formas y colores, empleando principalmente los colores primarios. Busca la simplicidad; su principal intención es dar un significado básico a la imagen, basado en el empleo de los símbolos, los que lo relaciona aún más con el desarrollo de la escritura como expresión visual. El resultado es una imagen, un icono o un lenguaje visual que todos pueden entender.

Las técnicas primitivistas son:

- Exageración
- Espontaneidad
- Actividad
- Simplicidad
- Economía
- Plana
- Irregularidad
- Redondez
- Colorismo

Para ejemplificar el estilo pueden ser aplicados diferentes tratamientos gráficos a un logotipo para cambiar la intención de éste:

VITAL QUALITY

VITAL AIR
FOG BANK

EXPRESIONISMO:

El expresionismo tiene cierta relación con el primitivismo, sólo que el primero es intencional y el segundo natural. "El expresionismo usa la exageración deliberadamente para distorsionar la realidad."³

Se relaciona principalmente con una gran espiritualidad e intensidad de sentimientos. Este estilo se relacionó de manera directa durante el periodo Gótico del arte.

Las técnicas expresionistas son:

- Exageración
- Complejidad
- Variación
- Experimentalismo
- Espontaneidad
- Discursividad
- Distorsión
- Verticalidad
- Actividad
- Audacia
- Irregularidad

Aplicando el estilo a la marca Vital Quality™ el resultado son tipografías toscas de estilos o trazos muy gruesos.

Vital Quality
Vital Quality

VITAL AIR
FOG BANK

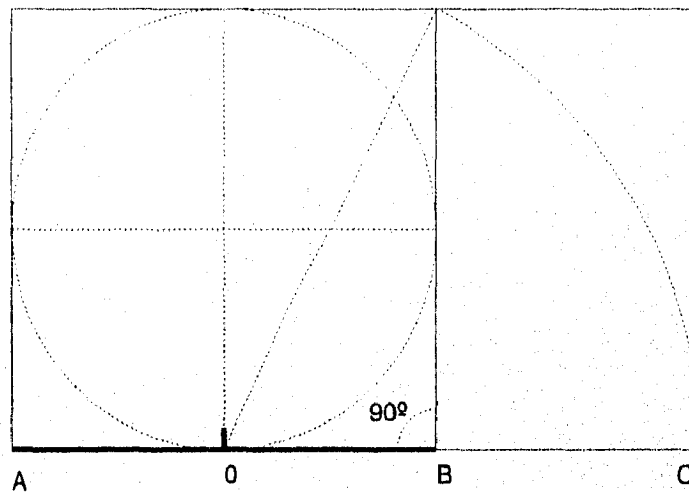
³ Dondis D., Angela, Op. Cit., pp. 157

CLASICISMO:

"En su forma más pura, es estilo clásico se inspira en dos fuentes. En primer lugar, esta influido por un amor a la naturaleza, idealizada por los griegos hasta alcanzar el grado de una super realidad."⁴

Dentro del clasicismo se creó la Sección Aurea, conocida también como Número de Oro cuyo valor es 0.618. "Se rige por una fórmula matemática de relación entre dos magnitudes que corresponden a los dos segmentos determinados sobre una recta por la proyección sobre la misma del pentágono regular"⁵.

Dicha proporción fue y es empleada en obras de arte y en el diseño como retículas para la justificación de los elementos.

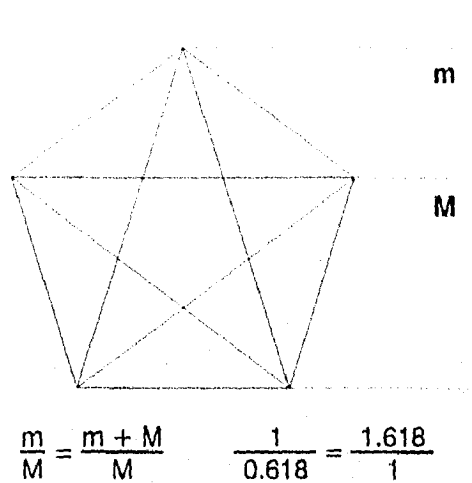


La imagen anterior muestra la sección áurea del extremo **A - B** hacia el punto **C** formando un rectángulo áureo. Bien puede formarse a partir de un cuadrado perfecto o de un triángulo rectángulo. En la figura anterior se puede observar del punto **O** al punto **B** la base del triángulo rectángulo.

⁴ Dondis D., Angela, Op. Cit., pp. 159

⁵ ENCICLOPEDIA SALVAT, Salvat Editores, S.A. Tomo 10 ORDO-PROT. Barcelona 1971, pp. 2507

En la siguiente ilustración se muestra a partir de un pentágono la sección áurea en los segmentos "m" y "M".



Grecia y Roma fueron la cuna del Renacimiento, que significa el renacer de la tradición clásica.

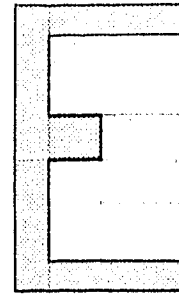
Las técnicas Clásicas son:

- Armonía
- Representación
- Convencionalismo
- Dimensionalidad
- Pasividad
- Simplicidad
- Simetría
- Organización
- Coherencia
- Unidad

VITAL QUALITY

La tipografía con serif (patines) es un buen ejemplo de la armonía, dimensionalidad, simplicidad y coherencia, en este caso representado Vital Quality con la familia Americana BT BLD.

Por ejemplo, aplicar el rectángulo áureo al diseño de un alfabeto sería un alfabeto con raíces y tendencias clasicistas.



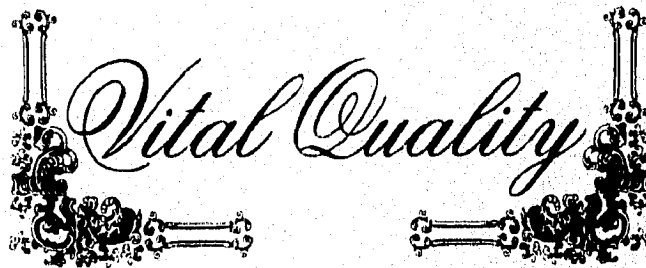
EL ESTILO EMBELLECIDO:

"El estilo embellecido es el que insiste en suavizar las aristas con técnicas visuales discursivas que producen efectos cálidos y elegantes."⁶ Su escuela representativa es el Barroco.

Las técnicas del estilo embellecido son:

- Complejidad
- Exageración
- Audacia
- Variedad
- Actividad
- Profusión
- Redondez
- Detallista
- Colorismo
- Diversidad

El refinamiento de la escritura del siguiente ejemplo es un indicador claro de algunas de las técnicas del estilo embellecido.



⁶ Dondis D., Angela, Op. Cit., pp. 161

FUNCIONALISMO:

"El estilo funcional es la búsqueda de belleza en las cualidades temáticas y expresivas de la estructura subyacente básica que hay en cualquier obra visual."⁷

Su metodología se basa en considerar la economía la funcionalidad y la utilidad; su escuela representativa es sin duda alguna la Bauhaus, la cual pretende obtener el máximo funcionamiento de un material o espacio. "El programa de la Bauhaus retornó a los fundamentos, a los materiales básicos y a las reglas básicas del diseño."⁸

Las tendencias funcionalistas son:

- Simplicidad
- Angularidad
- Coherencia
- Unidad
- Economía
- Continuidad
- Monocromaticidad
- Simetría
- Abstracción
- Secuencialidad
- Organización
- Sutilidad
- Aguzamiento

Los estilos de ambos logotipos, como se puede observar no tienen complicación alguna y su apreciación resulta ser facilitada por su forma y apariencia simple.



⁷ Dondis D., Angela, Op. Cit., pp. 163

⁸ Dondis D., Angela, Op. Cit., pp. 165

2.1.2 LA MARCA VITAL QUALITY™ ASOCIADA A LOS ESTILOS VISUALES

La marca Vital Quality™ pertenece o puede ser asociada con el estilo funcionalista pues los motivos de su diseño fueron principalmente conservadores en un sentido económico, forzando al diseñador o al mismo diseño a crear una imagen de estilo simple

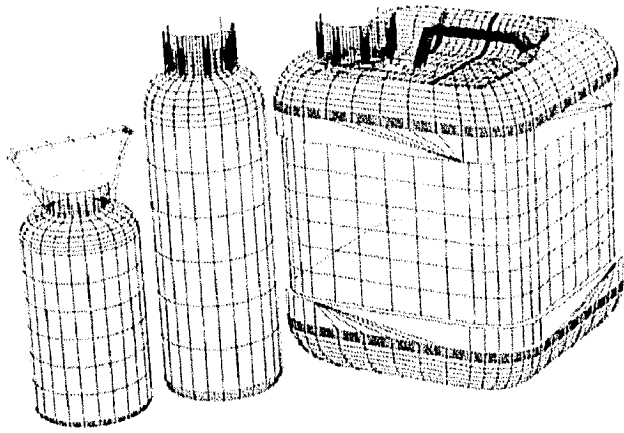
Tanto la marca Vital Quality™ como la del producto Vital Air®, emplean un solo color, el color azul en dos tonalidades (Pantone Reflex Blue y el Pantone Process Blue) sobre fondo blanco, y para la tipografía secundaria el color negro. La presentación de la tipografía dentro de la etiqueta es de forma clara, precisa y sencilla, empleando una familia tipográfica de trazos muy legibles, y el espacio de papel se aprovechó al máximo

Dentro de las técnicas funcionalistas se pueden emplear algunas de ellas para justificar el por qué se asocia a este estilo:

- Simplicidad: El diseño de los logotipos, y la presentación de ellos dentro de la etiqueta es bastante sencilla y clara.
- Secuencialidad: La secuencia esta dada por dos aspectos, el cromático y el lingüístico que refiere el prefijo o género "Vital" para cada uno de los productos de Vital Quality™.
- Unidad: Todos los elementos dentro de la etiqueta están justificados y enmarcados de manera uniforme y coherente con el objeto de aprovechar al máximo el espacio y lograr la mejor presentación.
- Economía: El diseño a sido planeado para que resulte ser económica su reproducción; en imprenta, suaje, papel, etc.
- Monocromaticidad: Un diseño que contiene demasiados colores o que sea reproducido por medio de selección de color (cian, magenta, amarillo y negro) resulta mucho más costoso que un diseño monocromático o de dos o tres colores.

CAPITULO 3

REALIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE VITAL QUALITY™



3

Capítulo

Realización
de la Identidad
Corporativa
de Vital Quality



3.1 ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE.

Definiciones básicas de envase:

Envase o envase primario: "es el objeto que contiene directamente a un producto, mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización."¹

- "Envase. M. (sustantivo masculino) acción y efecto de envasar./ Recipiente en el que se conservan y transportan ciertos géneros. / com. (comercio) embalaje de artículos de comercio para conservarlos o transportarlos.
- **Empaque.** M. Acción y efecto de empacar./ Materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes.
- "Paquete. (del fr. *Paquet.*) M. Lío o envoltorio bien dispuesto y no muy abultado de cosas./ Conjunto de cartas o papeles formando mazo, o contenidos en un mismo sobre o cubierta."²

Al envase se le anexan a su vez, lo que puede llamarse un envase secundario o empaque, que contiene uno o varios envases primarios. Por ejemplo, la caja de cartón de una botella, y un envase terciario o embalaje que sirve para proteger al producto a lo largo de la cadena comercial, esto es, su transporte y manipulación. El embalaje puede ser de cartón o madera.

Dentro del mundo de la producción y envasado de productos existen varios materiales que son empleados para la fabricación de distintos tipos de envases, según sean los requerimientos del o los productos a envasar. Estos materiales son principalmente de cuatro tipos: de vidrio, plástico, metal, papel o cartón.

El material más empleado hoy en día es sin duda el plástico, sus ventajas de empleo, sobre de los otros materiales, son superiores. Los plásticos además, ofrecen la capacidad de ser moldeados mediante procesos térmicos en su fabricación, a bajas temperaturas, y sus

¹ EL MUNDO DEL ENVASE, UAM Azcapotzalco, aspectos mercadológicos para el diseño de un envase. Pg.90.

² ENCICLOPEDIA SALVAT DICCIONARIO, SALVAT EDITORES S.A., Barcelona 1971 Tomos 5,10.

propiedades físicas y químicas son muy útiles en la producción, envasado y embalaje de multitud de productos como sólidos, líquidos y gaseosos.

El envase del Vital Air®, de polietileno de alta densidad (hd-pe o pe-ad) para sus dos presentaciones de un litro y seis litros, es un plástico muy versátil por sus características y capacidad de almacenar ciertos productos químicos. El polietileno de alta densidad es de origen sintético, "formado por un proceso llamado polimerización, que consiste en la unión de varias moléculas llamadas monómeros. Esta unión se realiza por medio de un catalizador; un compuesto de éste tipo se llama polímero."³

Material:	Propiedades:	Aplicaciones:
Polietileno de alta densidad (pead)	<ul style="list-style-type: none"> • Transparente. • Muy hermético al vapor de agua • Muy resistente al frío. • Buena rigidez y resistencia al impacto. • Sensible a álcalis y ácidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envases para alimentos, bolsas de leche, artículos técnicos (Vital Air®), embalajes.

Para señalar las principales características de los plásticos, a continuación se presenta el siguiente cuadro conteniendo las características generales, físicas y químicas de los envases de plástico.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PLÁSTICOS:

Baja densidad:	Debido al bajo peso específico de los plásticos, los envases diseñados en estos materiales tienen enormes ventajas tanto en su costo original como en los costos de transporte y
-----------------------	--

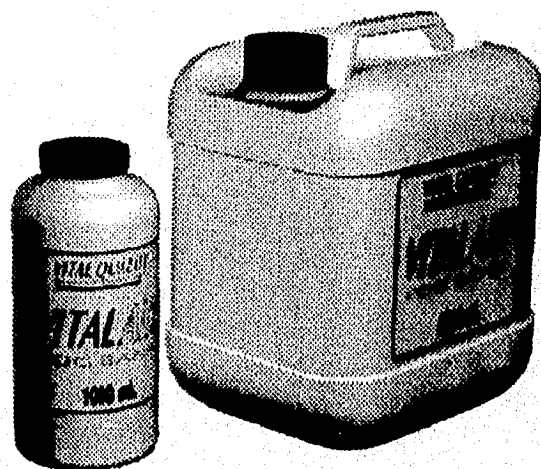
³ EL MUNDO DEL ENVASE, UAM Azcapotzalco. Sección Plásticos, pg 44-45.

	almacenamiento.
Flexibilidad:	Pueden soportar grandes esfuerzos sin fractura y recobrar su forma y dimensiones originales cuando la fuerza es removida.
Resistencia a la fatiga:	Algunos plásticos tienen un comportamiento satisfactorio a la fatiga que los hace muy aptos para resistir esfuerzos dinámicos tales como dobleces.
Bajo coeficiente de fricción:	La interface plástico/plástico o plástico/metal presenta bajo coeficiente de fricción lo que puede eliminar el uso de lubricantes.
Baja conductividad térmica:	Los plásticos tienen un alto coeficiente de aislamiento térmico lo cual puede ser ventajoso para controlar variaciones de temperatura extremas.
Resistencia a la corrosión:	Son altamente resistentes a la humedad, oxígeno, ácidos débiles y soluciones salinas. Algunos plásticos tienen alta resistencia a los solventes.
Resistencia al impacto:	Por naturaleza, los materiales plásticos tienen buena resistencia al impacto, que en algunos casos puede ser mejorada mediante la incorporación de aditivos.
Propiedades ópticas:	Hay materiales plásticos transparentes, translúcidos y opacos. Esta propiedad puede ser fácilmente modificada mediante la adición de pigmentos dispersos o colorantes.
Integración del diseño:	Los procesos de producción y las propiedades del plástico ofrecen la posibilidad de diseñar y manufacturar un sin fin de formas polifuncionales sin la necesidad de ensamblaje posterior.
Economía:	Tomando en cuenta su densidad, la materia

	prima del plástico es relativamente económica.
Higiene:	Un diseño adecuado del envase en cuanto a materias primas y hermeticidad hacen a los envases plásticos altamente higiénicos.
Seguridad:	El usuario de un objeto de plástico difícilmente puede sufrir cortaduras y otras lesiones. Como todos los materiales, los plásticos tienen limitaciones, en muchos casos presentan serios inconvenientes para su utilización. Las principales son:
Baja resistencia a temperaturas elevadas:	Las temperaturas extremadamente altas pueden llegar a fundir el material plástico, con la consecuente pérdida de sus propiedades.
Baja resistencia a los rayos ultravioleta y a la intemperie:	Este comportamiento puede mejorarse marcadamente incorporando aditivos apropiados.
Deterioros en la superficie:	La mayoría de los plásticos pueden rayarse con objetos duros.
Resistencia variable a la abrasión:	Esta característica depende de las exactas condiciones de uso, y varía de excelente a pobre.
Flamabilidad:	Todos los plásticos son combustibles, sin embargo, el grado de combustión depende de varios factores tales como la composición del plástico, la temperatura y el tiempo de exposición al calor. La adición de agentes anticombustibles puede remediar esta situación.
Deformación térmica:	Los plásticos cambian su dimensión con los cambios de temperatura en un rango bastante alto.
Orientación:	Las largas moléculas de los plásticos tienden a alinearse en la dirección en que fluye el material

	durante el proceso de producción. Este efecto es similar al de la veta de la madera. El material es mucho más resistente a lo largo del grano que a través de él.
Menor vida de anaquel:	En relación con el metal, por ejemplo, la vida de anaquel de las tapas y envases de plástico puede ser menor, debido a que se deteriora con más facilidad.

Esta es la presentación final de los dos envases del Vital Air® en sus presentaciones de 1000 y 6000 ml. En envases de polítileno de alta densidad.

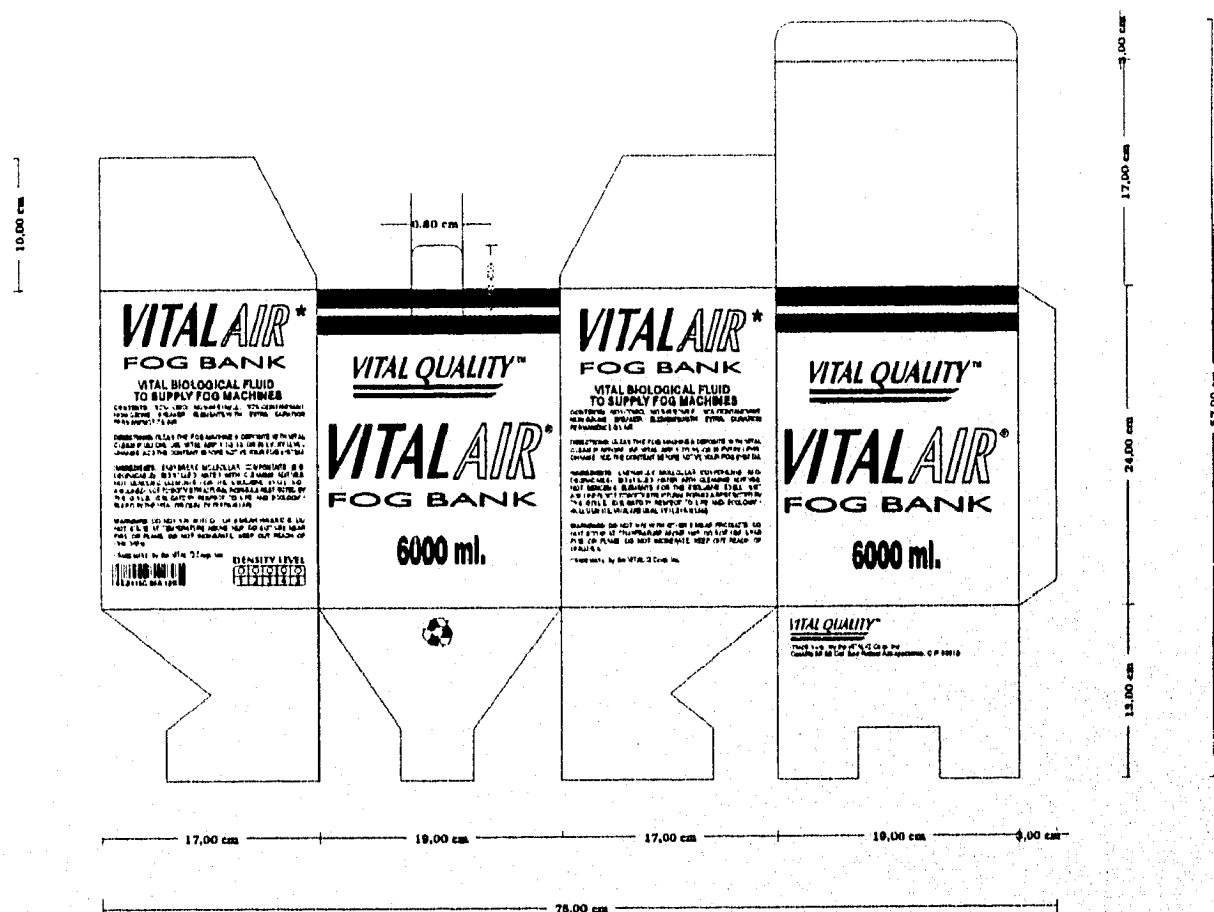


EMPAQUE O ENVASE SECUNDARIO:

El empaque fue diseñado para que funcionase para ambos envases, bien puede ser guardado un envase de seis y cinco litros o cuatro envases de un litro. El material empleado para el empaque es cartón micro-corrugado. Este tipo de cartón corrugado es resistente al ser empleado en cajas que albergan envases de cierto peso, en este caso funcionara con cuatro y

⁴EL MUNDO DEL ENVASE, UAM Azcapotzalco, pgs. 56-57.

seis litros. Además de su rigidez, el cartón micro-corrugado puede ser normal o recubierto de una capa de papel satinado, similar al papel coche brillante que brinda mucho mayor presentación al producto, pues el empaque mismo, también funciona como medio publicitario e identificador de la imagen del producto.



Esta imagen muestra en este caso el desplegado de la caja para el envase de seis litros. Para la de un litro y cinco litros únicamente cambiara la leyenda que indica la cantidad en mililitros, o bien contenido neto.

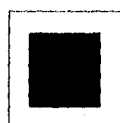
Los colores empleados en empaque y en los embalajes para el producto Vital Air®, son los colores corporativos para la imagen de Vital Quality™, y Vital Air®, los colores Pantone: Reflex Blue C, Process Blue C y, Process Black C.



PANTONE REFLEX BLUE C

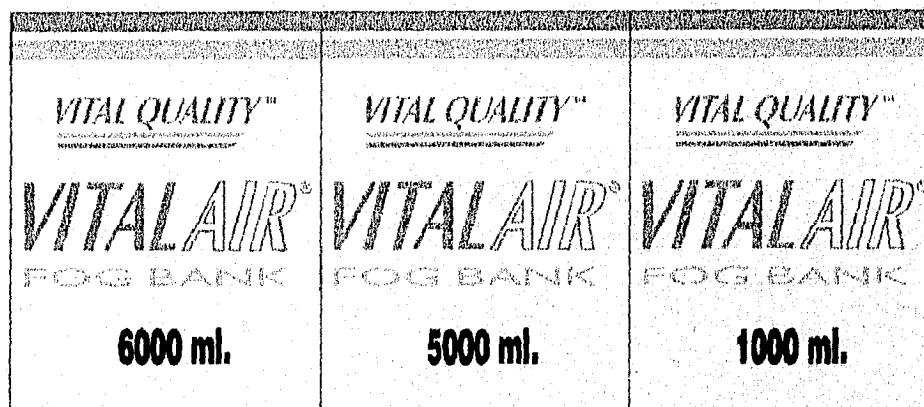


PANTONE PROCESS BLUE C



PANTONE PROCESS BLACK C

La continuidad visual del empaque, esta marcada por dos plecas que se encuentran en su parte superior, las cuales llevan los dos colores distintivos de la marca Vital Quality, el Pantone Reflex Blue C, y el Pantone process Blue C. Los colores en este caso también fungen como identificadores visuales de la marca, se trata de provocar una relación de ambos colores con la marca.



EMPAQUE Y EMBALAJE

La función del empaque y del embalaje es fundamentalmente la de proteger al producto que contiene, contra factores externos y condiciones climáticas.

Dentro de los materiales que se usan el más común es el cartón corrugado, debido a que será sometido a usos rudos y por lo tanto no sería conveniente invertir demasiado dinero en algo que será desechado.

El cartón corrugado es un papel hecho con pasta de celulosa química al sulfato, y tiene la característica de ser muy resistente a los esfuerzos mecánicos. Dentro del proceso de armado de un embalaje se encuentran los adhesivos los cuales para el cartón corrugado son fabricados con productos químicos que carecen de toda flexibilidad, aun cuando se utilicen en capas muy delgadas. El adhesivo más común es el almidón de maíz con tapioca. Existen sin embargo, otros adhesivos con diferentes características como flexibilidad o resistencia a la humedad. La característica que otorga rigidez al cartón corrugado es la manera en que esta armado. Consta de tres partes: dos hojas o caras externas y una parte interna denominada flautas o corrugado que es la parte ondulada del cartón.

La resistencia de este tipo de materiales dependerá de el numero de caras y/o flautas que tenga, así tenemos varios tipos:

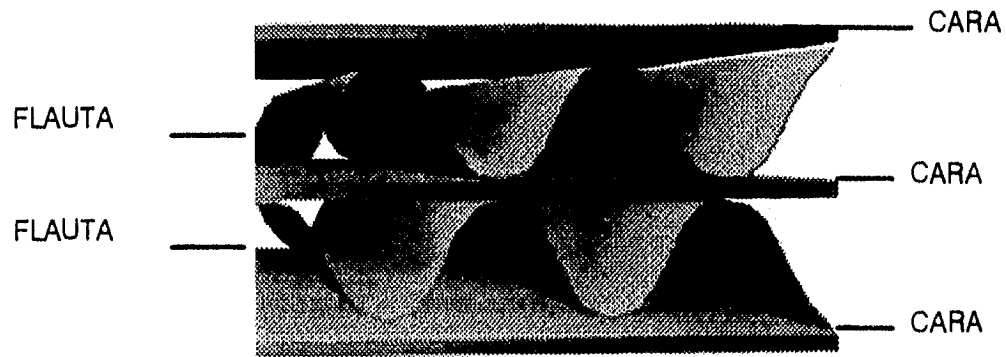
- Estructura tipo "a": formado por una sola cara y corrugado. Se conoce como corrugado medio.



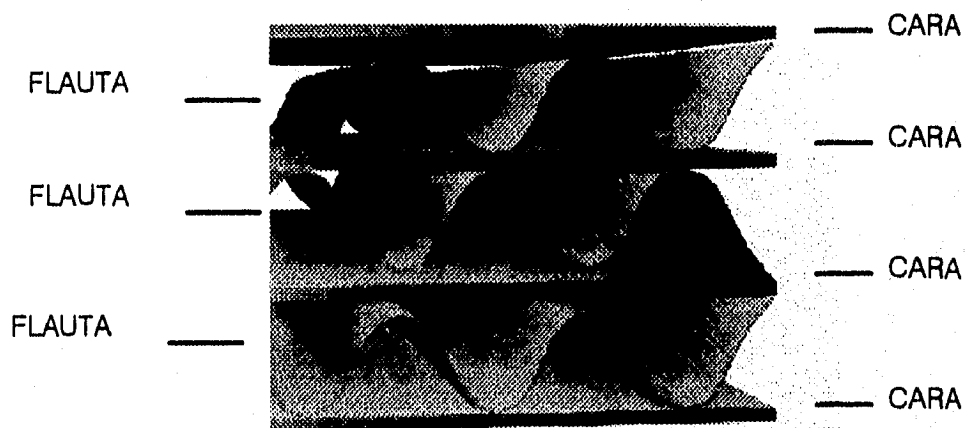
- Estructura tipo "b": contiene dos caras y el corrugado. Es el cartón corrugado clásico o denominado corrugado sencillo.



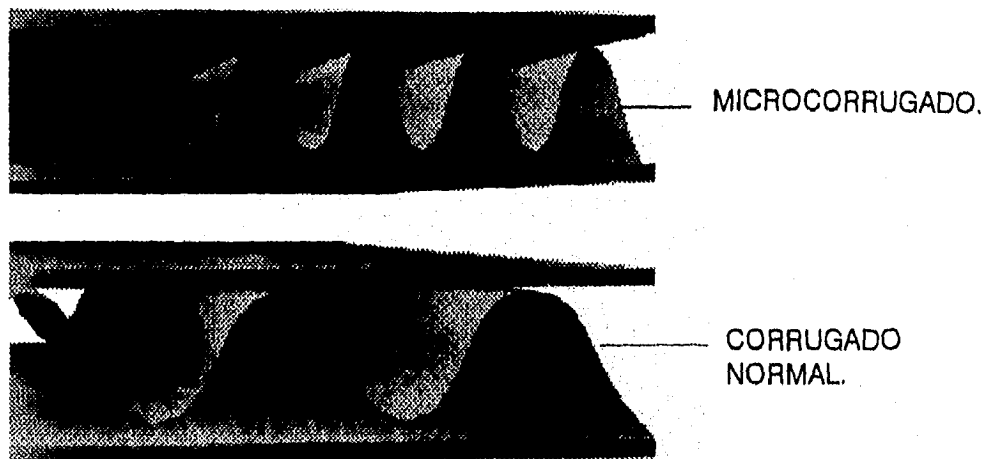
- Estructura tipo "C": doble corrugado. Esta formado por tres caras y dos partes internas de flautas.



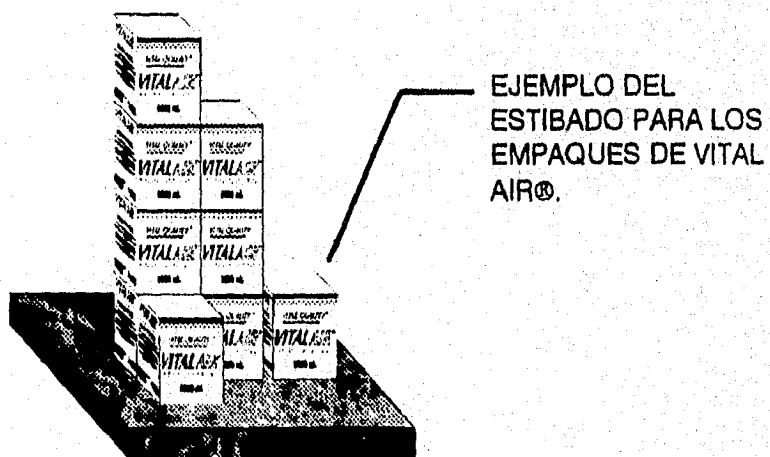
- Estructura tipo "d": triple corrugado. Formado por cuatro caras y tres partes de corrugado .



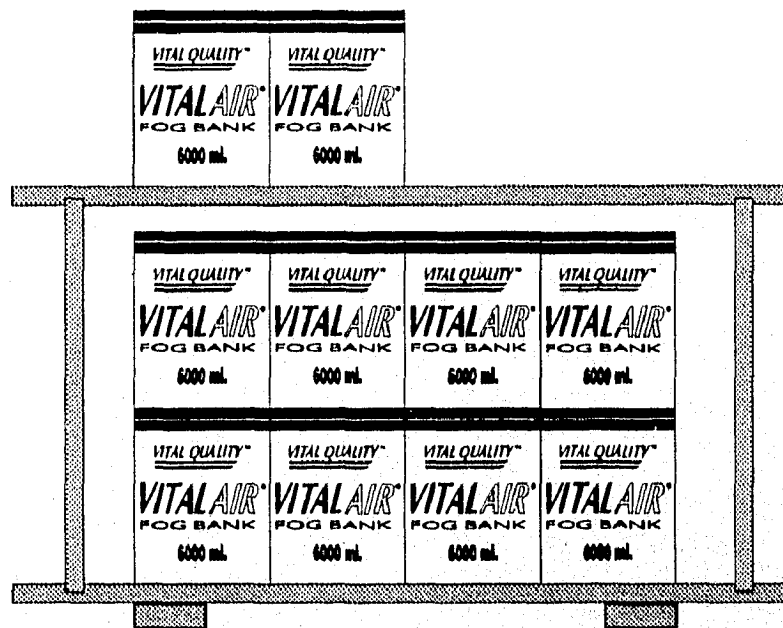
Dependiendo del tamaño de la flauta, si es más estrecha tendrá mayor resistencia y por consiguiente será un poco mayor su precio ya que se consume mayor cantidad de papel para fabricar flautas más estrechas. Este es el caso del micro corrugado, que realmente sigue siendo un cartón corrugado normal pero la diferencia es que sus flautas son muy estrechas.



El estibado, que es la acción de colocar un embalaje sobre de otro, es una característica que admiten este tipo de cartones. En el caso del embalaje para el Vital Air®, el cartón micro corrugado ofrece muy buena resistencia al estibado. Considerando para ello un estibado no mayor de cuatro cajas estibadas debido a que el peso que soportará la caja inferior será de 18 kg. De peso, esto si están colocados en un anaquel inferior. En el caso del envase de seis litros. Para la caja que contenga los envases pequeños de un litro (4 por caja) el estibado podrá ser hasta de seis cajas estibadas. Estos cálculos han sido probados para mantener el mejor aspecto posible del embalaje del Vital Air®, hay que considerar que si el cartón llegase a humedecerse, perdería de inmediato todas sus características y por lo tanto no es adecuado el estibar demasiadas cajas.

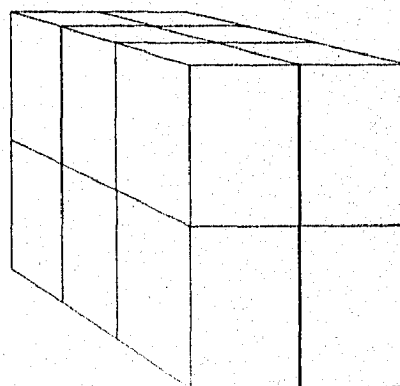


En el caso de que se coloquen las cajas en un anaquel intermedio o superior tendrá que considerarse la resistencia al peso, que tenga el anaquel, además de la altura, no es recomendable en este caso el colocar más de dos cajas por nivel.

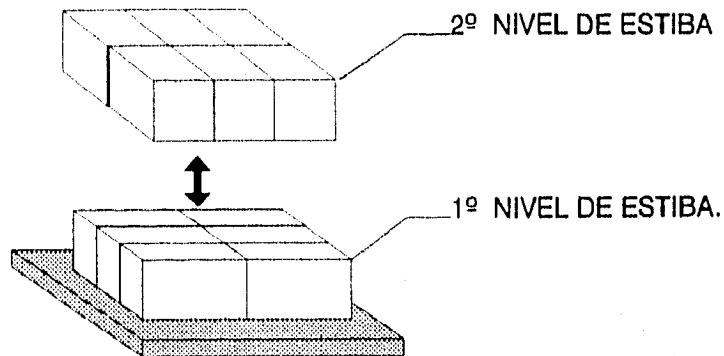


Para transportar el producto, las cajas conteniendo el Vital Air® deben ser guardadas en un embalaje secundario el cual podrá contener más de una caja con el producto.

Para el Vital Air® se emplea una caja de cartón corrugado en la cual se guardan 12 cajas del producto:



El estibado en este caso, permite apilar más cajas dependiendo de la combinación entre ellas, para incrementar su resistencia al peso así se tienen diferentes combinaciones:



De esta manera se logra estibar varios niveles de cajas conteniendo el producto, pero nuevamente hay que considerar cuantas cajas son y cuanto peso será aplicado al transporte que se utilice, por ejemplo, desde una camioneta como la "combi" hasta el vagón de un tren.

3.2 ETIQUETA Y CONTRA ETIQUETA

La etiqueta es el medio identificador del producto, además puede ser un factor determinante para que un producto sea comprado, ya que la etiqueta proyecta directamente la imagen del producto y si es mala su apariencia, no le llamara la atención al comprador.

La etiqueta se encarga de informar al consumidor acerca del producto, de sus características, instructivos y formas de usarse, y aspectos legales requeridos en todo producto que sale al mercado.

Los materiales que se emplean para hacer etiquetas pueden ser de muy variadas clases, dependiendo de la creatividad del diseñador, tipo de envases, y claro esta el presupuesto del fabricante; pero si duda alguna el material más usual y económico es el papel.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS ETIQUETAS Y PROCESO DE ETIQUETADO:

- **Etiqueta frontal:**

Es la que contiene la imagen o logotipos de la marca de fabrica y el nombre del producto. Es la cara principal que se muestra al consumidor. Generalmente se acompaña de una etiqueta posterior; es la que contiene toda la información necesaria acerca del producto, así como aspectos legales y código de barras del mismo.

Si el producto es de procedencia extranjera, debe llevar una etiqueta anexa a la que ya trae el producto, con la traducción al español acerca de la información legal, ingredientes y características del producto.

- **Etiqueta envolvente:**

Este tipo de etiquetas rodean totalmente al envase, sobreponiendo sus extremos para hacer una costura previamente engomada, o bien, engomando el propio envase. Ejemplo de éste etiquetado son las latas de verdura en conserva o sopas instantáneas.

- **Fajas retráctiles:**

Se trata de un cilindro impreso hecho de material flexible, generalmente polietileno o similares que se ensancha o estira con maquinaria especial y se coloca en el envase; al quitar la maquina, la etiqueta se contrae y queda fijada al envase, sin que sea necesario ningún tipo de adhesivo. Este tipo de etiquetas es frecuentemente usado en envases de naranjada.

- **Etiquetas de presión:**

Este tipo de etiquetado es el más común por su sencillez al aplicarlas; se trata de etiquetas impresas en papel autoadherible. En la industria se aplican con aparatos que succionan al vacío la etiqueta, del papel encerado que es su soporte y, la expulsan por medio de aire a presión, se

adhiera al envase y por medio de unos cepillos con cerdas se presiona y fija definitivamente la etiqueta.

- Esmaltado sobre vidrio:

Los colores se aplican directamente en el envase mediante la serigrafía; la impresión final se realiza flameando la botella en un horno con temperaturas entre 500 y 600 °C, esto funde el esmalte sobre la botella.

La gama de colores disponibles es amplia y también se puede hacer trabajo de tonalidad y líneas.

- Gofrado:

Las botellas de vidrio y de plástico, pueden ser gofradas (estampadas en seco) en el proceso de moldeo, lo cual substituye la etiqueta. La apariencia será similar a lo que es un alto o bajo relieve. Este proceso es muy utilizado en botellas para perfumes.

- Etiquetas sensibles al calor:

Se usan termoplásticos adhesivos y pegamentos sintéticos que se activan al calentarse. Se usan sobre todo en la industria farmacéutica por su alto grado de limpieza y resistencia al agua.

Termoplásticos: "En estos plásticos ya no hay reacción, pueden moldearse, pueden ser reutilizados mediante su granulación y su posterior proceso de remoldeo. Esta reutilización está limitada por la degradación que los materiales sufren durante su procesamiento."⁵

Un ejemplo de este tipo de plásticos es el polietileno de alta densidad utilizado como envase del Vital Air®.

⁵ EL MUNDO DEL ENVASE, UAM Azcapotzalco, Pg 55 PLASTICOS.

- **Transferencia en caliente:**

Con éste proceso, se aplica directamente un diseño de etiqueta al envase, de plástico o vidrio.

"El diseño de la etiqueta se imprime al reverso de una cinta que ha sido tratada con una capa de laca; la bobina se carga en una maquina que automáticamente avanza y posiciona la etiqueta para transferirla a los envases; se apoya la etiqueta y la cinta de trasferencia sobre el envase con una platina (o placa de presión) ya caliente."⁶

- **Etiquetado en el molde:**

"Quizá la técnica nueva de etiquetado más interesante de los últimos años sea el etiquetado en el molde o iml. Desarrollado inicialmente en los estados unidos, las maquinas iml usan manos de robot para colocar una etiqueta de papel en el molde del envase justo antes de que los envases de plástico preformados (que son pequeños tubos) sean insertados y soplados en el molde. Las etiquetas impresas por litografía o grabado suelen llevar un recubrimiento de sellado al calor en uno de los lados, el cual es activado por el tubo de plástico caliente. Este activamiento retardado del adhesivo de la etiqueta es importante para evitar que las etiquetas se enganchen entre ellas en el mecanismo de alimentación."⁷

Las ventajas que ofrece este moderno sistema de etiquetado son insuperables en comparación a los sistemas anteriores. Las etiquetas no se pueden despegar mecánicamente o por humedad, no se arruga ni se dobla todo esto mantiene en perfecto estado la apariencia del envase por mucho tiempo. El primer producto que salió al mercado con esta característica fue el shampoo marca head & shoulders.

- **Impresión directa:**

⁶ EL MUNDO DEL ENVASE, UAM Azcapotzalco, Pg. 137 ETIQUETAS Y ETIQUETADO.

⁷ PACKAGING, DISEÑO, MATERIALES Y TECNOLOGIA. Sansino, Steven, Ed. G.G. Pg. 73 ETIQUETAS Y ETIQUETADO.

Se trata de diseños sencillos de dos o tres colores que son impresos directamente en los envases por medio de la flexografía. Actualmente se pueden obtener muy buenos resultados por este método y se logra una buena imagen a un costo accesible siempre y cuando se trate de tirajes cortos.

La etiqueta para el Vital Air® esta impresa en papel coche mate autoadherible; muy similar a lo que se usa en el **etiquetado a presión**.



Las etiquetas están impresas en una planilla que contiene tres juegos de etiquetas de 1, 5 y 6 lts., suajadas con medio corte.

El suaje es un molde, que sirve para cortar en este caso las etiquetas. El suaje esta hecho de una cinta metálica flexible afilada por uno de sus cantos; esta cinta se amolda de acuerdo al contorno de las etiquetas, una vez terminado el suaje se fija a una base de madera que posteriormēnte se coloca en una maquina suajadora, que es similar a una prensa, en la cual se coloca el suaje, baja el suaje y corta el papel.

El medio corte consiste en suajar únicamente el papel engomado y dejar intacto el soporte de papel encerado.



3.3 SELLO DE GARANTIA

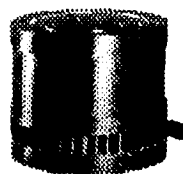
Los productos que entran a una cadena comercial deben ser protegidos por sus fabricantes contra falsificaciones, violaciones, pérdidas, etc., De los productos, para ello se han ideado infinidad de sistemas que garanticen la autenticidad y buen estado de los productos.

Entre ellos tenemos las tapas, son fabricadas de muy diversos materiales, por ejemplo :

- Metálicas: aluminio y hojalata.
- Plásticas: polietileno, polipropileno, poliestireno, etc.
- Naturales: corcho, hule.
- De vidrio.

Sus funciones dependerán del producto al que serán destinadas: inviolables, a prueba de niños, irrellénables, vertedoras, dispensadoras. Los sistemas de seguridad son muy diversos pero los más comunes consisten en:

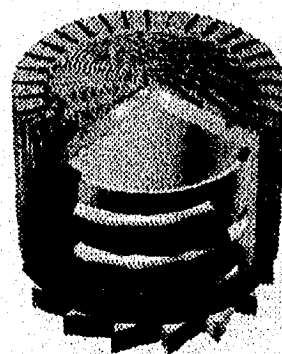
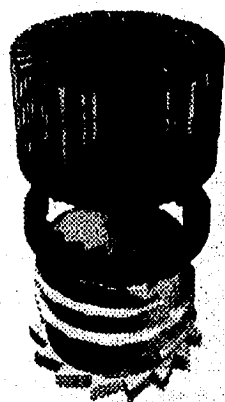
- A. Anillo anclado al envase: El elemento de seguridad consiste en un anillo de plástico o metal, según el material del que esté hecho la tapa, ubicado en la base del cuerpo de la tapa y fijado a ella por pequeñas secciones o uñas; al momento de girar la tapa el anillo se rompe.
- B. Anillo anclado retirable: Consiste en un pequeño cinturón que hay que desprender de la tapa para poder abrirla. Los envases de naranjada usan mucho este tipo de sello.



— Anillo anclado
retirable

C. Engrane anclado a la tapa: Esta tapa es muy versátil, para instalarla solo se requiere roscar la tapa y listo. Esta fabricada con una anillo similar al del inciso "a." Pero éste va fijo a la tapa. El anillo lleva en su parte interna una fila de pequeñas lengüetas que al momento de abrir la tapa rompen el anillo. El envase por su parte tiene un engrane que hace la contra para que funcione este sistema.

El envase del Vital Air® emplea esta tapa en sus envases de 5 y 6 litros.



Engrane anclado

Sellos de garantía:

El más común de ellos esta fabricado de papel, películas plásticas o papel de estaño, se pegan a la boca del envase. Pueden ser impresas con la marca del producto. Lógicamente este tipo de sellos requiere de maquinaria especializada para ser colocado y de grandes volúmenes de envases, y por consiguiente grandes sumas de dinero.

Otro tipo de sello como el que se emplea en el Vital Air®, consiste en un cinturón de papel adhesivo, que se adhiere al cuello de la botella cruzando por la tapa. Generalmente este cinturón también esta impreso con la marca del producto.



Por ultimo otro tipo de sello consiste en fajillas similares a las etiquetas mencionadas anteriormente, fabricadas de películas encogibles al calor (pvc, polietileno de baja densidad o polipropileno) la fajilla también puede ser impresa y se coloca en la parte superior de la botella abarcando el cuello y la tapa de la botella, posteriormente se lleva a un horno y por la acción del calor el material se encoge y queda firmemente adherido al envase.

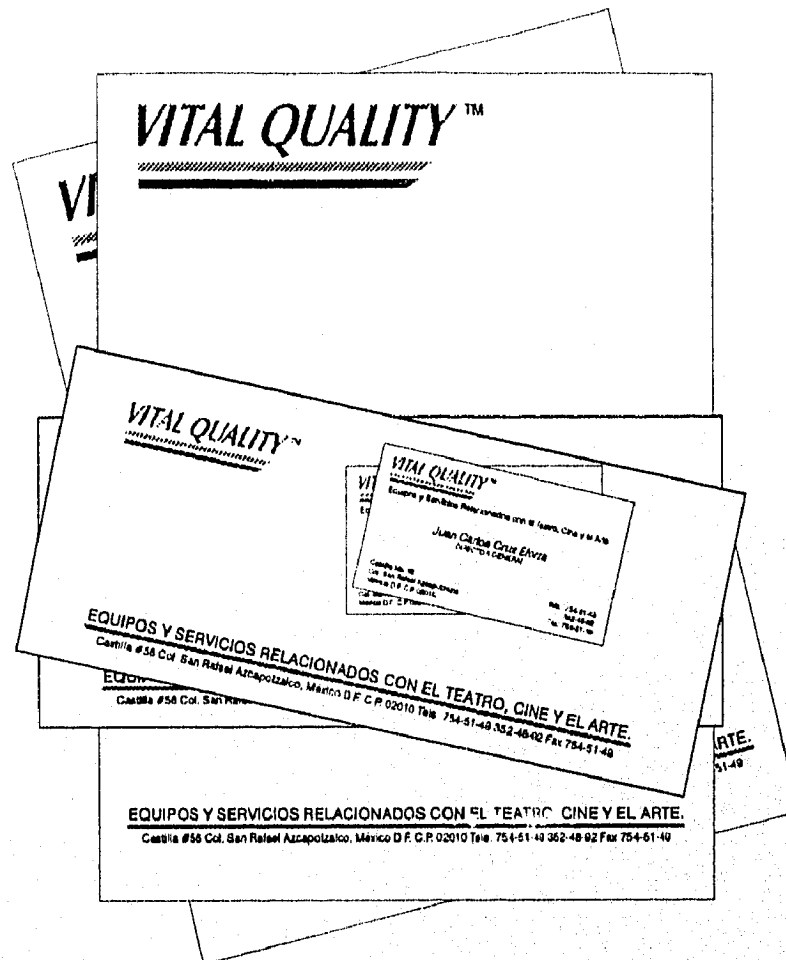


Película de PVC encogible al calor.

Todos estos elementos hacen imposible el consumo del producto sin antes romper los sellos, tapas y películas.

3.4 PAPELERÍA

Para una micro empresa, sus necesidades de papelería se reducen al mínimo indispensable para que esta lleve a cabo sus labores cotidianas de trabajo. Los elementos de

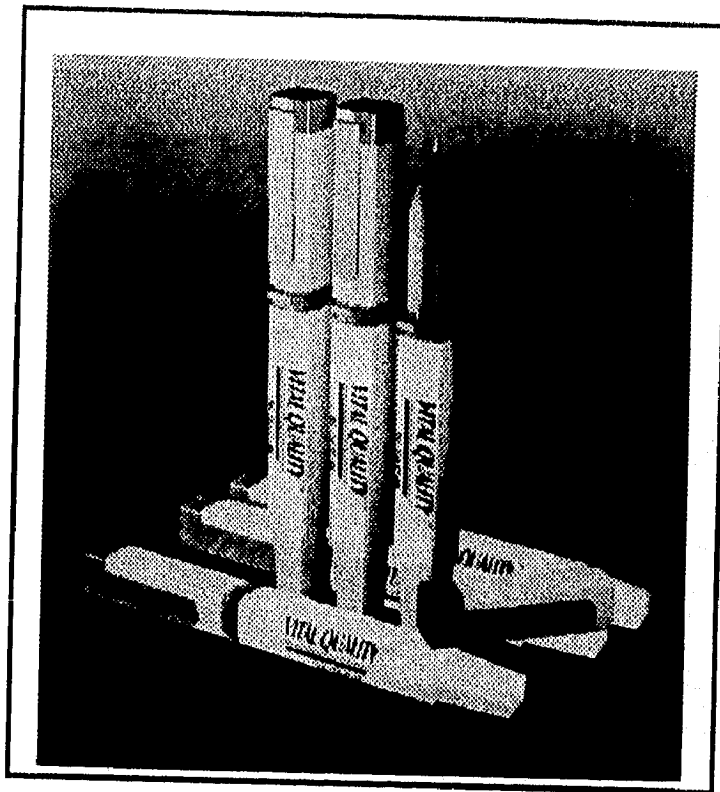


Las tarjetas de presentación están impresas en serigrafía con tintas marca Sánchez tipo serilustre. Esta tinta es la más empleada en tarjetas de presentación por tener muy buena adherencia al papel, acabado brillante y permiten dar realce a la tinta empleando una película llamada cromaline que tiene un determinado espesor que da el realce a la tinta, además de dar un mejor acabado a la impresión.

3.5 SOPORTES Y ARTÍCULOS PUBLICITARIOS

Los soportes o artículos publicitarios son medios de comunicación con los cuales las empresas o microempresas tratan de llevar una relación amistosa con el consumidor y también, hacerse publicidad por medio de ellos. El artículo publicitario es un objeto no vendible, se trata de pequeños obsequios que dan las empresas, ya sea a sus clientes distinguidos o para darse a

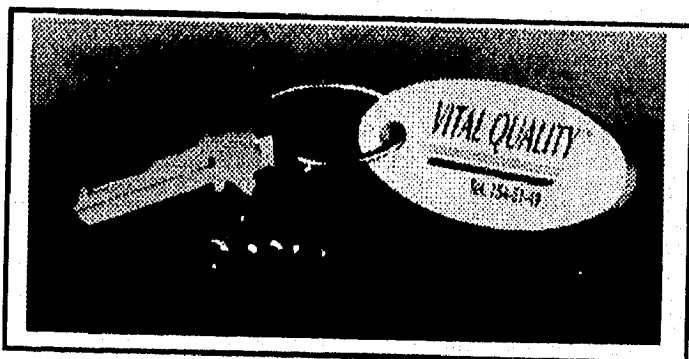
conocer al público. Hay una gran variedad de ellos y existen establecimientos que se dedican exclusivamente a su venta e impresión. Los artículos publicitarios son muy variados, bolígrafos, llaveros, encendedores, agendas, pequeñas muestras del mismo producto, etc., En fin, pueden usarse tantos objetos posibles según la creatividad del diseñador y según sea el desembolso del fabricante.



Bolígrafos



Encendedores y llaveros



Para la empresa Vital Quality™ se han propuesto como artículos publicitarios, bolígrafos, encendedores y llaveros, son fáciles de conseguir, no son costosos, y son fácilmente grabados o impresos por medio de la serigrafía.

Como complemento a los productos se propone el diseño de un tríptico informativo sobre las características de los distintos niveles de densidad del Vital Air®, así como sus aplicaciones prácticas.

Dicho tríptico podrá ser colocado junto con los envases al alcance del comprador, de manera que éste tenga la libertad de tomar uno gratuitamente y obtener más información acerca de los productos y artículos de limpieza como el vital clean*.

Es recomendable que el tríptico sea impreso mediante offset con selección de color y en papel coche brillante, posteriormente barnizado al finalizar la impresión del tríptico. El barnizado tiene como finalidad proteger la superficie de papel, además de darle mayor presencia.

También podrá ser plastificado el papel, pero estas características en cuanto a la presentación del tríptico serán consideradas por el presupuesto de la empresa ya que estos acabados plastificados, barnizados y selecciones de color implican un fuerte gasto.

Grado suficiente para recepción y manifestación de luz H.I.H. (High Intensity Halogen), teatro, cine de 8 y 16 mm. Broncodilatador para la voz y garganta.

VITAL AIR V (Blind fog tone)

Grado de niebla ciega, uso común en exteriores ventilados, explanadas e interiores muy grandes, grandes explosiones, incendios o impactos visuales en eventos masivos. Grado suficiente para recepción y manifestación de la luz H.I.A. (High Intensity Arc), teatro, cine en exteriores, máximo rendimiento por ml. Broncodilatador para la voz y garganta.

PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO A SISTEMAS DE GENERACION DE NIEBLA

VITAL CLEAN I

Agua bidestilada enriquecida con aditivos que atraen ruidos y carbon acumulado durante periodos cortos de trabajo. Se recomienda su uso antes y después de usar el sistema de generación de niebla.

VITAL CLEAN II

Líquido para limpieza periódica del sistema interno, arrastra sarro, sustancias extrañas y polvo que podría obstruir el sistema. Se recomienda su uso cada 50 litros de producto vaporizado, a manera de prevención.

CARACTERISTICAS BIOQUIMICAS

NO TOXICIDAD:

Su espectro abarca la no toxicidad dérmica, respiratoria, oftálmica, gástrica y alérgica, sus elementos constitutivos inducen a uno no obstrucción de la laringe.

BIODEGRADABILIDAD:

Dentro de la filosofía VITAL QUALITY® (MEQ X 1) se ha considerado el C.R.E.E. (Obligatory Respect to Life and Ecology) política que restringe a la producción en utilizar materias primas que contaminen o no se puedan romper fácilmente en sus estado molecular. Todos los elementos con los que VITAL QUALITY® trabaja son por excelencia de fácil descomposición molecular y por lo tanto biodegradables.

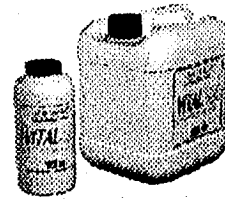
PUREZA:

VITAL QUALITY® y en específico VITAL AIR®, han amparado todos sus productos en la química U.S.P. (United States Purity) como resultado de la política MEQ X 1.

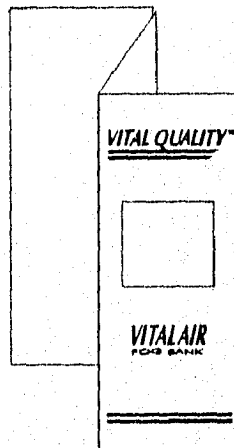
NO DURO:

VITAL AIR® brinda a sus productos el vehículo más apropiado para el uso que tendría. Selecciona el agua bidestilada pues no acarrea

VITAL QUALITY™



VITALAIR®
POCS BANK



PRODUCTOS DE GENERACION DE NIEBLA

Características generales:

VITAL AIR I (Soft Tone)

Grado de neblina para efectos de humo ligero como humo de cigarrillo, puros, escarcha, lluvia, etc. Broncodilatador para la voz y garganta.

VITAL AIR II (Extreme Tone)

Grado de niebla ligera para efectos de incendios, quemas, escenas mágicas, apariciones de magos, ciencia ficción en VIDEO HOME utilizable también en mediciones de aerodinámica e hidrodinámica, mediciones ópticas de luz y efectos prismáticos. Broncodilatador para la voz y garganta.

VITAL AIR III (Fog Tone)

Grado de niebla media para espectáculos en general, teatro y discoteques, interiores con ventilación baja, grado suficiente recepciones y manifestaciones de luz halógena. Buen nivel de visibilidad a lo largo del espectro cromático total. Broncodilatador para la voz y garganta.

VITAL AIR IV (Hard Fog Tone)

Grado de niebla fuerte para efectos de mayor concentración de atmósfera en interiores y exteriores limitados por una o más paredes en

Grado suficiente para recepción y manifestación de luz H.I.H. (High Intensity Halogen), teatro, cine de 8 y 16 mm. Broncodilatador para la voz y garganta.

VITAL AIR V (Blind Fog Tone)

Grado de niebla ciega, uso común en interiores ventilados, explanadas e interiores muy grandes, grandes explosiones, incendios o impactos visuales en eventos masivos. Grado suficiente para recepción y manifestación de la luz H.I.A. (High Intensity Arc), teatro, cine en exteriores, máximo rendimiento por ml. Broncodilatador para la voz y garganta.

PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO A SISTEMAS DE GENERACION DE NIEBLA

VITAL CLEAN I

Agua bidestilada enriquecida con aditivos que atraen sucios y caudal acumulado durante periodos rotos de trabajo. Se recomienda su uso antes y después de usar el sistema de generación de niebla.

VITAL CLEAN II

Líquido para limpieza periódica del sistema interno, arrastra barro, sustancias extrañas y polvo que podría obstruir el sistema. Se recomienda su uso cada 50 litros de producto.

VITAL QUALITY™

CASTILLA No. 56 COL. SAN RAFAEL AZCAPOTZALCO
MEXICO D.F. C.P. 02010
TEL. Y FAX 754-51-49

CAPITULO 4

CAPACIDAD DE DISEÑO DEL COREL DRAW! 4.0

COREL

COREL

COREL

4

COREL

Capítulo

Corel DRAW!

COREL

DRAW!

The Best in Graphics

COREL

COREL

COREL

COREL

COREL

4.1 INTRODUCCION AL COREL DRAW 4.0.

COREL DRAW!

The Best in Graphics

El *Corel DRAW*, es un programa versátil de manejo de texto y de gráficos resultando ser una herramienta de gran utilidad para el diseñador gráfico, ya que es uno de los principales programas de esta clase, para computadoras PC. Además, ha reemplazado en gran medida el trabajo manual que solía hacerse, reduciendo el tiempo del mismo, costos y en bastantes ocasiones mejorando los resultados finales del trabajo.

Desde otro punto de vista, resulta ser tan sencillo el manejo del *Corel DRAW* que cualquier persona es capaz de usarlo. La pantalla del *Corel DRAW* esta diseñada de manera que el usuario, tenga accesibles las herramientas mas usuales de trabajo. La llamada caja de herramientas. Representados en ella están los iconos de las herramientas como el puntero, lápiz, texto, etc. Y en el extremo superior de la pantalla y como en todas las aplicaciones (programas) que trabajan bajo el ambiente Windows, se encuentra una barra de menús. Cada uno de los menús contiene una lista desplegable, que a su vez, contiene otras funciones de la aplicación.

En este manual de identidad corporativa citaremos como ejemplo a la versión 4.0 del *Corel DRAW* y partes de la versión 5.0. Esto no indica, que este trabajo no pueda realizarse en otras versiones del mismo programa, ya sean anteriores a la versión 4.0 o posteriores a la misma. Es difícil hablar de una versión en especial puesto que en el transcurso de este trabajo salieron al mercado la versión 5.0 del *Corel DRAW* empleada también para este trabajo, y la versión 6.0 que trabaja únicamente bajo el nuevo sistema operativo Windows 95. Es lógico que cada nueva versión de un programa contenga mejoras en su funcionamiento y nuevas características, éste es el caso de la versión 6.0 del *Corel DRAW* que por ejemplo, contiene un modulo de modelado en tercera dimensión, y así cada una de las versiones tiene nuevos comandos que las hacen

mejores a las versiones anteriores. El único inconveniente que podría presentarse es que de una versión a otra cambian de nombre las familias topográficas o en el peor de los casos que substituyan unas familias topográficas y pongan otras nuevas.

ASPECTOS GENERALES ACERCA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL COREL DRAW!

Entrando en materia de diseño y abocándonos al objetivo particular del trabajo, se dará una descripción paso a paso y algunas otras opciones que ofrece el *Corel DRAW*. El tema que abordaremos será principalmente el manejo de texto. De antemano suponemos que cualquier persona que decidiera emplear este manual de uso, debe de poseer ciertos conocimientos fundamentalmente del ambiente Windows para poder familiarizarse con algunos conceptos que serán empleados a lo largo de esta explicación. Mediante una pequeña introducción al respecto nos daremos una idea de lo que se puede hacer.

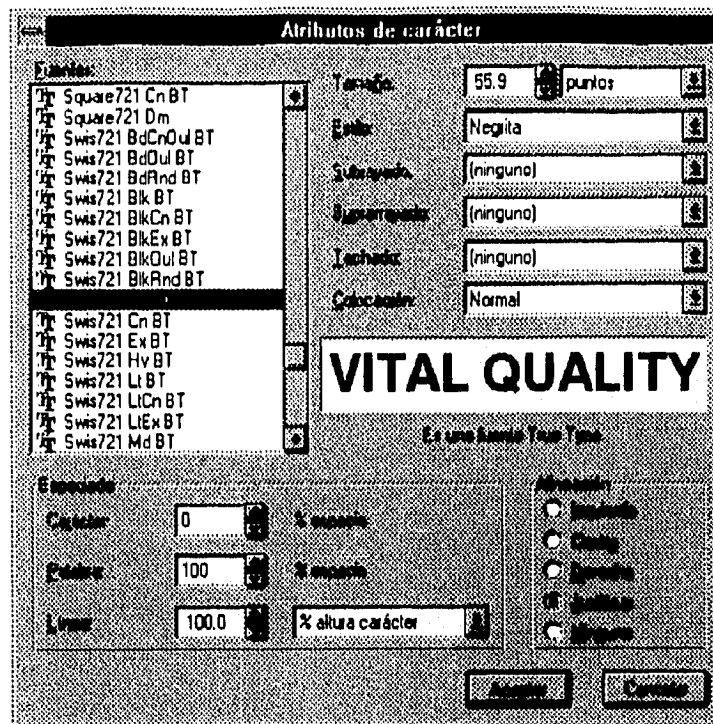
Las capacidades de gestión de textos de *Corel DRAW* permiten añadir y manipular texto con facilidad. La herramienta "A" dispone de un menú lateral con opciones para introducir dos tipos de texto, (artístico y de párrafo) y una gran variedad de símbolos. Es posible introducir texto directamente en la pantalla o mediante una ventana de dialogo.



También se pueden aplicar efectos y transformaciones especiales al texto, de la misma manera que a cualquier otro objeto de *Corel DRAW*. Y, mientras no sea convertido a curvas, el texto seguirá siendo editable independientemente de su nivel de distorsión.

Entre las opciones de formato que se pueden modificar en el texto podemos citar el tipo de letra, su tamaño en puntos y el espaciado. Es posible cambiar el formato de los caracteres a medida que se introduzcan.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



Las opciones de formato disponibles para el texto de párrafo permiten:

- Hacer que el texto fluya en columnas y entre viñetas.
- Crear listas con marca de párrafo.
- Decidir los tabuladores y sangrados.
- Separar automáticamente las palabras por sílabas.

Otras funciones para el texto artístico son:

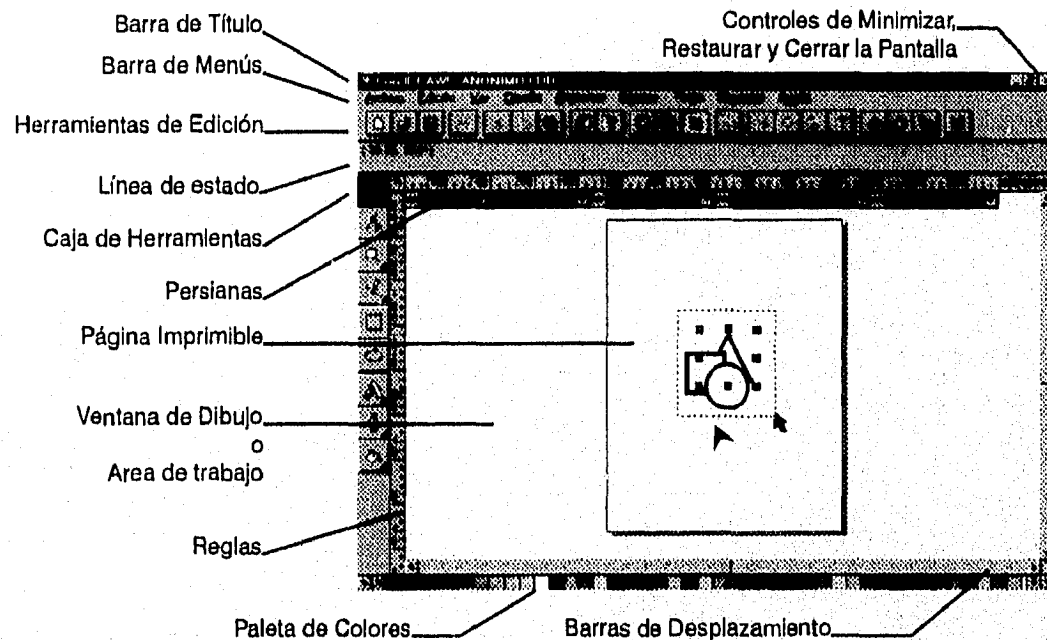
- Ajustar el texto en torno a los objetos.
- Ajustar el texto a un trayecto. (línea, curva, elipse, etc.)
- Extraer el texto de un dibujo, editarlo en un procesador de texto y volver a incluirlo en la imagen.

Además del texto se emplearán otras funciones elementales del *Corel DRAW* como son las herramientas de dibujo, de relleno, filete, reglas, convertir a curvas, estirar y reflejar, etc. Que fueron empleadas para el diseño de los diferentes elementos que integran la etiqueta.

4.2 HERRAMIENTAS

Pantalla de trabajo:

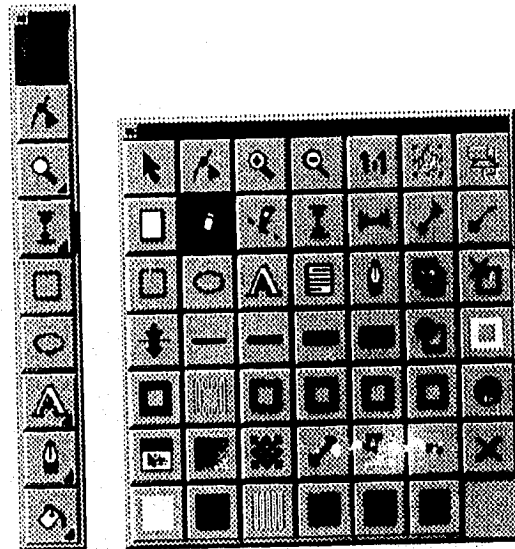
La pantalla del *Corel DRAW* está integrada por todos los elementos nativos de Windows, así tenemos el borde de las ventanas, controles para minimizar, maximizar o cerrar la ventana o programa activo, barra de título, barra o línea de estado, barra de menús, barras de desplazamiento horizontal y vertical de la pantalla, ventana de edición o área de trabajo y caja de herramientas.



Daremos una explicación acerca de la caja de herramientas que es una parte importante del *Corel DRAW*, así mismo, se darán indicaciones de otros tópicos también de gran utilidad.

CAJA DE HERRAMIENTAS:

En la siguiente ilustración se muestra la caja de herramientas del Corel DRAW 5.0 , a la izquierda la caja de herramientas como normalmente se ve en la pantalla de trabajo y a la derecha, de manera desplegada mostrando todos los elementos que posee cada una de las herramientas, representadas en forma de iconos.



4.2.1 HERRAMIENTA DE SELECCION O PUNTERO:



el puntero se utiliza para seleccionar los objetos que se quieren modificar, como por ejemplo, agrandarlos, reducirlos, girarlos y moverlos. Una vez seleccionado o sensibilizado el objeto, se pueden utilizar los comandos de los menús y/o las herramientas.

SELECCION DE OBJETOS:

Hay tres formas para seleccionar objetos, dependiendo de las necesidades del trabajo:

1. Selección de un solo objeto: para seleccionar un objeto basta con colocar el puntero sobre el contorno del objeto y pulsar el botón izquierdo del mouse. Cuando el objeto ha sido

seleccionado, aparecerán a su alrededor ocho pequeños cuadros negros que se denominan **puntos de destaque**. Una vez seleccionado el objeto podrán ser aplicados todos los efectos del Corel DRAW. Para deseleccionar un objeto basta con pulsar en cualquier espacio en blanco de la pantalla.

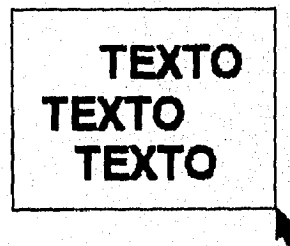


Otra modalidad de selección es hacer una doble pulsación en el contorno del objeto; aparecerán unas pequeñas flechas curvadas, las cuales permiten girar manualmente al objeto y darle efectos de reflejo.



2. Selección de varios objetos: para seleccionar varios objetos de manera precisa, es necesario presionar la tecla **shift** y sin soltarla, ir eligiendo cada uno de los objetos.

3. Selección en marco: una manera rápida de seleccionar varios objetos es pulsando el botón del mouse y sin soltarlo pasar diagonalmente por los objetos deseados, se ira marcando un recuadro azul de líneas punteadas que indicara que objetos han sido seleccionados.



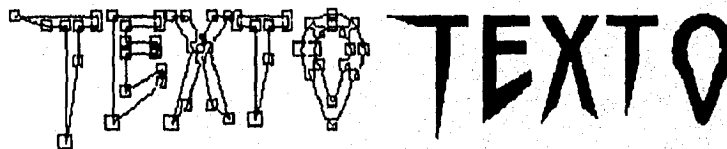
4.2.2 HERRAMIENTA DE EDICIÓN DE NODOS:



También llamada herramienta de forma, tiene distintos empleos según sea el tipo de objeto. Al seleccionar la herramienta el cursor o puntero cambia a una punta de flecha, de igual modo se seleccionan los objetos y aparecen los nodos a lo largo del contorno del objeto, una vez que éste ha sido convertido a curvas (Ctrl+q).



Mediante los nodos podemos cambiar la forma de los objetos al sobreponer la herramienta en cualquiera de los nodos y arrastrándolo.

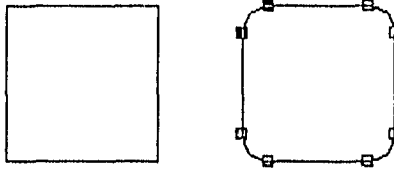


Para el texto tenemos dos opciones: La primera es al seleccionar el texto normalmente con la herramienta de forma, aparecerán dos flechas y un nodo para cada carácter. Esta función llamada **KERNING** sirve para modificar el espacio entre caracteres y el interlineado.



La segunda opción es cambiar la forma de los caracteres mediante los nodos, para activar esta función es necesario seleccionar el texto con el puntero, en el menú **organizar** activar **convertir a curvas** y seleccionar la herramienta de forma, de esta manera podremos trabajar libremente con el texto artístico.






Para rectángulos y cuadrados, redondea las esquinas y en elipses y círculos crea arcos y sectores circulares. Al convertir los objetos a curvas se cambia la forma de estos objetos.



4.2.3 HERRAMIENTA DE ZOOM:



Como su nombre lo indica se trata de un zoom para agrandar o disminuir la visión en la pantalla de trabajo.

-  Acercamiento de los objetos.
-  Regreso a la visión anterior.
-  Visión aproximada del tamaño de los objetos.
-  Visión de todos los elementos dentro de la pantalla.
-  Visión completa de la pagina.

4.2.4 HERRAMIENTAS DE DIBUJO:



Sirve para dibujar rectas y curvas a mano alzada.

Además contiene las siguientes tres funciones:



1. Para dibujar rectas y curvas en modo Bezier que es mediante la conexión de puntos o nodos. Esta herramienta es muy útil cuando es necesario dibujar objetos complejos.



2. Para dibujar líneas de cota. Las líneas de cota miden automáticamente un área determinada, por ejemplo la longitud de un rectángulo o las dimensiones de un empaque para un producto. Así se logra dibujar de manera precisa y a escala los objetos.



3. Para dibujar llamadas. Son muy útiles para hacer indicaciones con texto en un esquema, o un dibujo técnico.



4. Para dibujar rectángulos y cuadrados. Con esta herramienta bien se pueden dibujar cualquier rectángulo o bien presionando la tecla "ctrl" (control) mientras se dibuja, se obtiene un cuadrado perfecto.



5. Para dibujar elipses y círculos. De la misma forma que en el anterior la tecla Ctrl sirve para dibujar círculos perfectos.

4.2.5 HERRAMIENTA DE TEXTO:



Al hacer una doble pulsación en el icono de herramienta de texto, aparecerán dos iconos mas. El primer icono es para el empleo del texto artístico, mediante esta opción las palabras o juegos de caracteres pueden ser transformados. En la versión 5.0 del *Corel DRAW*, debe mantenerse pulsado el botón del mouse para acceder al menú lateral de los iconos que representan a las herramientas.



El segundo icono es el de texto de párrafo, sirve para añadir bloques largos de texto en: anuncios, folletos y otro tipo de trabajos que usen el texto frecuentemente, tales como labores de diseño editorial, a diferencia del texto artístico que se utiliza principalmente para diseños libres que incluyan texto.



El tercer icono sirve para la creación de símbolos incluidos en la biblioteca de *Corel DRAW*.

4.2.6 HERRAMIENTAS DE RELLENO

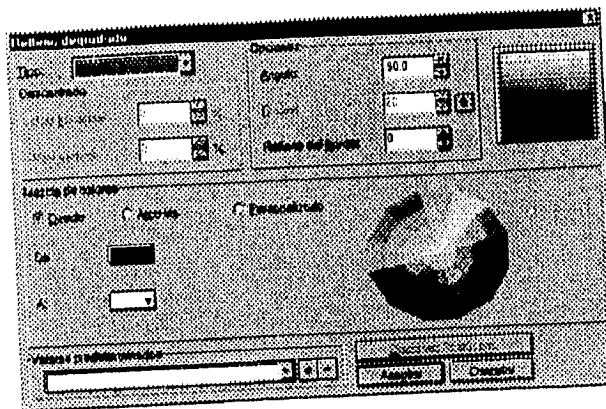
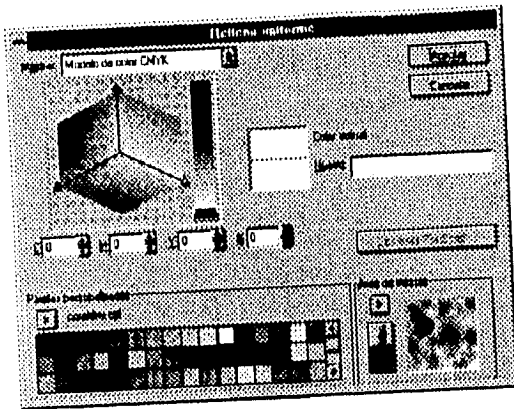


Y FILETE

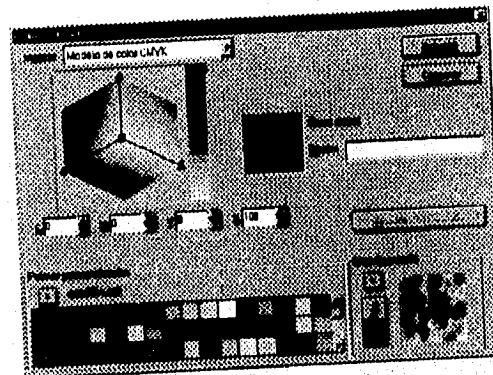
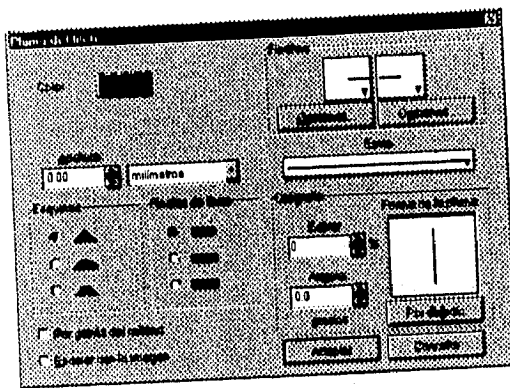


Las dos ultimas herramientas son para aplicar un contorno específico a los objetos así como el relleno de los mismos. Ambas funcionan cuando el objeto esta seleccionado. Cada una de ellas contienen otras funciones como atributos y color de las líneas así como atributos del relleno, degradados, relleno con texturas bitmap, porcentajes de negro, etc.

Ventanas de dialogo de la herramienta de relleno:



Por su parte las líneas o filetes también cuentan con posibilidades de color y diferentes atributos de línea, forma de la pluma, ángulo de la pluma, terminaciones de la línea, etc.



4.3 MENÚS Y COMANDOS:

Todos los programas que funcionan bajo ambiente Windows o MS-DOS, contienen una barra de menús, cada uno de ellos contiene una lista desplegable de comandos, los cuales sirven para ejecutar acciones cotidianas como guardar, guardar como, cortar, pegar, edición de la página, imprimir, etc., Y comandos específicos de cada programa.

En el Corel DRAW la barra de menús contiene los siguientes elementos:

Archivo Edición Ver Diseño Organizar Efectos Texto Especial Ayuda

- A) **Archivo:** Contiene funciones generales como guardar el trabajo activo abrir un documento ya existente, imprimir.
- B) **Edición:** Permite manipular los documentos y trabajos activos recortándolos y copiándolos en el portapapeles de Windows, y posteriormente pegarlos en la ventana del programa. Estos comandos permiten colocar de manera temporal en la memoria de la computadora el trabajo activo y puede ser pegado en otra aplicación como por ejemplo texto o dibujos.
- C) **Ver:** Los comandos del menú ver presentan opciones de la apariencia de la pantalla, la caja de herramientas y simulación en pantalla completa del trabajo activo, reglas, paleta de colores y el tipo de colores (Pantone, Focoltone, Trumatch, etc.).
- D) **Diseño:** En general se trata de controles acerca de la configuración de la pagina, insertar y borrar paginas ajustes de las líneas de guía y rejilla.
- E) **Organizar:** Sus comandos se encargan de manipular las características de los objetos de trabajo, como agrupar, combinar, soldar, orden de los objetos entre distintas capas superpuestas, de manera que un objeto se pueda colocar por enfrente de otro y moverlos entre si.
- F) **Efectos:** Se trata de efectos especiales como por ejemplo extrusiones, perspectivas, mezclas entre dos o mas objetos, etc.
- G) **Texto:** Los comandos de este menú se encargan de la edición de todos los tipos de texto incluidos en un trabajo, así como un corrector ortográfico el cual dependerá de la versión del *Corel DRAW*, ya sea en español o en ingles. Si se trata del programa en ingles será imposible corregir textos en español.
- H) **Especial:** Se trata de preferencias y configuraciones de los sistemas métricos, (decimal, ingles, picas, puntos, etc.), Y otros valores numéricos aplicables a las reglas, mover objetos con las flechas del teclado de la computadora, colocación de la reproducción de objetos, etc.

- l) **Ayuda:** Generalmente todos los programas contienen un menú de ayuda el cual comprende en ocasiones el manual del programa, tutoriales, y respuesta rápida en pantalla a las dudas que se puedan presentar acerca de las herramientas y los comandos de los menús así como de los elementos de la pantalla

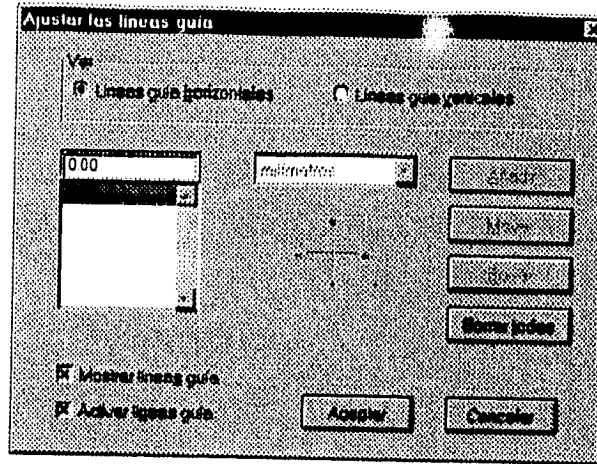
4.4 REGLAS Y LÍNEAS GUÍA:



Corel DRAW incluye un conjunto de ayudas al dibujo que son a la vez eficaces y fáciles de usar. Hay un par de reglas movibles que sirven de referencia visual para situar los objetos, una rejilla ajustable para alinear los objetos y líneas guía no imprimibles que se pueden situar en cualquier lugar de la página con el fin de alinear los objetos a ellas, pues encajan en la líneas guía como si se tratara de imanes.

Las líneas guía son líneas no imprimibles que ayudan a alinear los objetos en cualquier lugar del área de trabajo. Funcionan como imanes, que al acercar un objeto o texto a ellas se pega y el objeto queda colocado perfectamente en un lugar específico del trabajo. Se pueden sacar ilimitadamente vertical y horizontalmente, y pueden ser colocadas conforme a valores numéricos. Mediante la caja de diálogo líneas de guía, en ella se pueden mover, añadir, eliminar una o eliminar todas, esta última función solo es posible en la versión 5.0 del *Corel DRAW*.

Para sacar una línea de guía basta con pulsar el botón del mouse sobre una de las reglas y jalar, al realizar esta acción, veremos que aparece una línea punteada de color azul y se coloca en el lugar deseado únicamente soltando el botón del mouse. Para ajustar numéricamente las líneas guía es preciso usar el comando **ajustar líneas guía** en el menú **diseño**. Aparecerá una ventana de diálogo en donde podremos introducir valores numéricos específicos para la colocación de la línea guía a partir de los puntos cero de las reglas, en diferentes sistemas de medición. Para activar o desactivar las líneas guía se debe seleccionar el comando **activar (líneas guía)** del menú **diseño**, otra manera sencilla de acceder al cuadro de diálogo de las líneas guía es hacer una doble pulsación del mouse sobre cualquier línea de guía.



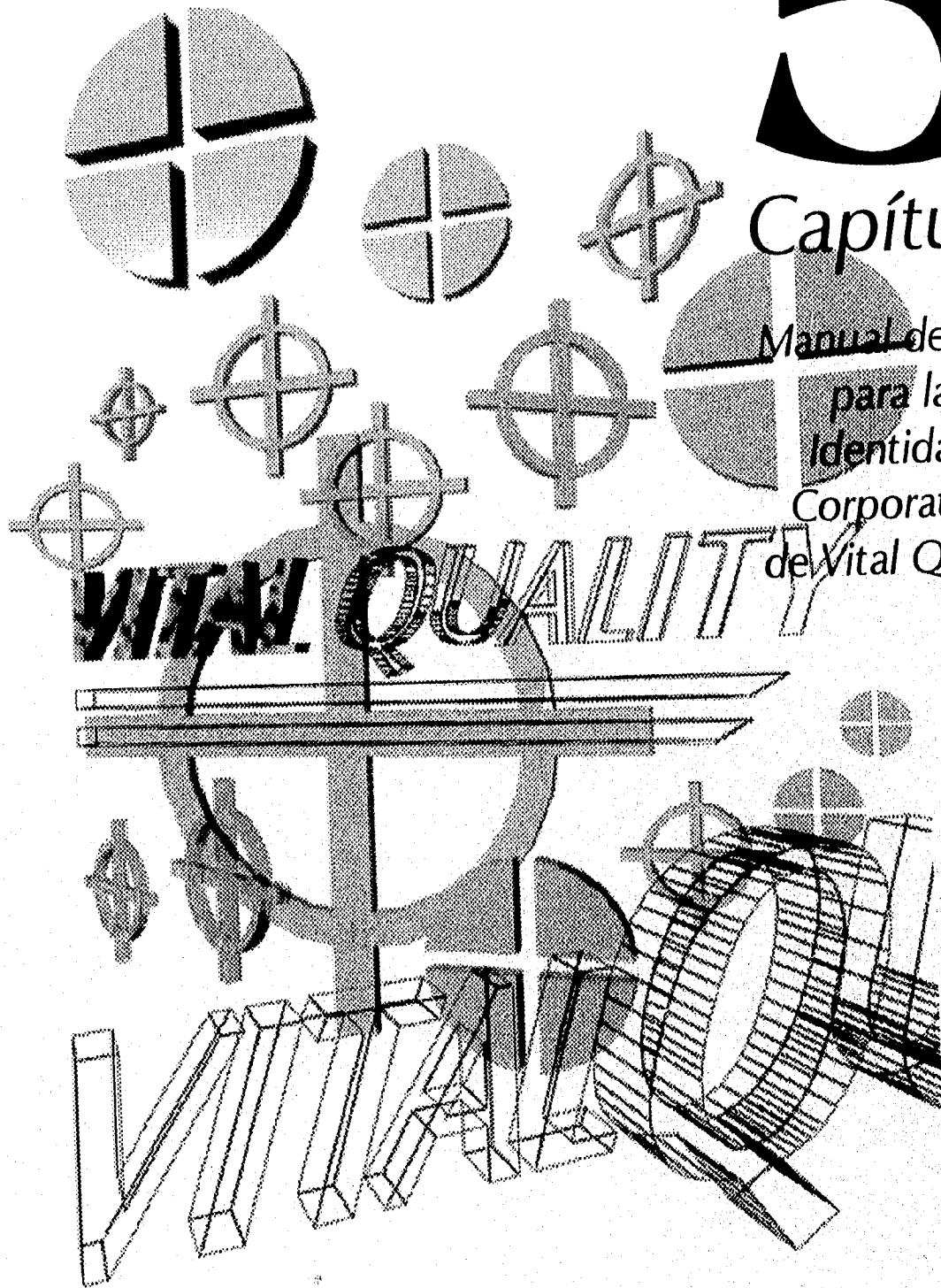
CAPITULO 5

MANUAL DE USO PARA LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE VITAL QUALITY™

5

Capítulo

Manual de uso
para la
Identidad
Corporativa
de Vital Quality



5.1 PROCEDIMIENTO TECNICO EN EL COREL DRAW 4.0. PARA EL TRAZO DEL CONJUNTO DE ELEMENTOS QUE INTEGRAN A LA MARCA VITAL QUALITY™

Entrando en materia de diseño y avocandonos en el objetivo particular de este trabajo se dará una indicación paso a paso del diseño de la etiqueta de vital quality™, así como de los elementos anexos, utilizando para ello el Corel Draw 4.0. También serán mencionadas sus equivalencias cuando así sea necesario en Corel DRAW versión 5.0., Ya que el funcionamiento es muy similar entre ambas versiones.

5.1.1 RETICULA:

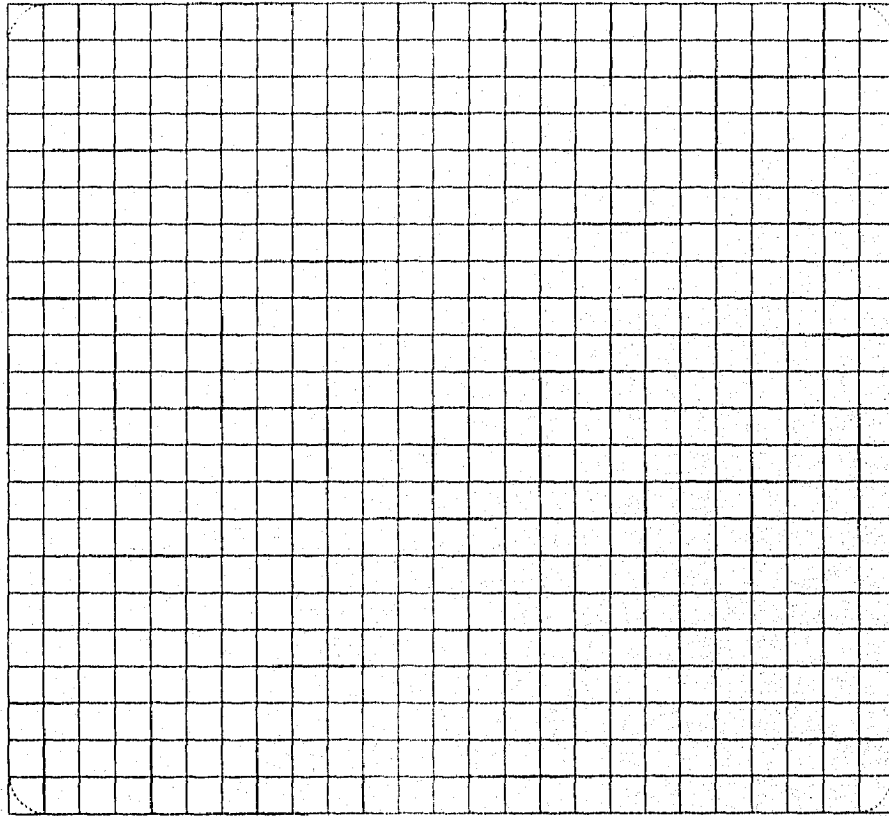
El empleo de una retícula en cualquier trabajo de diseño es necesaria para lograr equilibrio, estructura y unidad de los elementos gráficos que se están diseñando. El diseñador tiene la libertad de ajustar su trabajo a la retícula que mejor se adapte a sus necesidades. La retícula o red de trazo no es mas que la conjunción de elementos verticales, horizontales y diagonales dispuestos unos respecto de otros conforme a medidas exactas o proporciones ya establecidas como la proporción aurea, que convengan para acomodar texto, fotografías, títulos, etc. El empleo de la retícula ya sea muy rígida o muy libre dependerá del trabajo que se este realizando, sin embargo, esto no significa que el diseño tenga que ser siempre regido por una retícula, en ocasiones una retícula puede dar resultados muy rígidos y fríos y si lo que se busca es una imagen libre y suelta, la retícula deberá planearse con cuidado y puede constar solo de algunas líneas cuidadosamente dispuestas dentro del área de trabajo. Es importante jugar con el espacio y con los elementos que forman parte de el.

La retícula empleada para el diseño de la etiqueta de Vital Quality™, esta formada por una red de módulos de cinco milímetros por lado que sirvió para acomodar los elementos de manera equilibrada dentro del formato del papel.

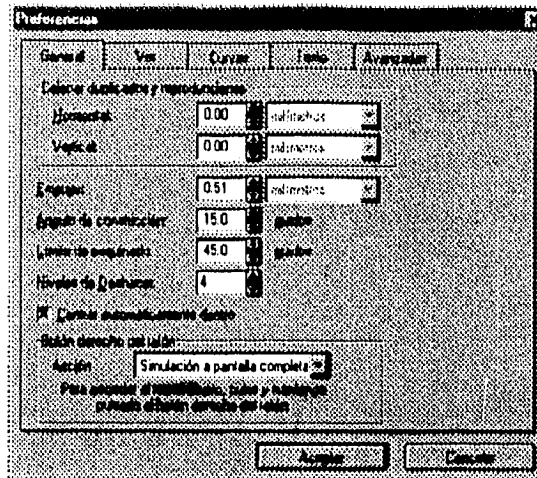
Primero se debe trazar una cuadrícula formando módulos de 5 mm., abarcando el área total del tamaño de la etiqueta de 12.5 x 11 cm. La retícula será la misma para la etiqueta frontal y la etiqueta posterior.

Trazo de la retícula:

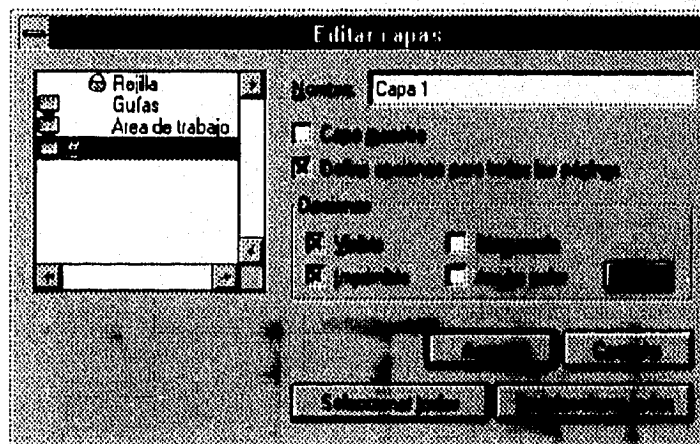
- Se debe empezar por trazar un cuadrado de 12.5 x 11 cm que es el tamaño de la etiqueta.
- A continuación deben ajustarse los puntos cero de las reglas en el extremo inferior izquierdo de la etiqueta.
- Trazar una línea vertical y otra horizontal en los extremos de la etiqueta y duplicarlas cada una con un espaciado de 5 mm. Para duplicar las líneas se deben oprimir las teclas **Ctrl + d**, cada vez que se presione la letra "**D**" sin soltar la tecla control "**Ctrl**" se crea un duplicado de la línea y se duplica hasta que llegue al otro extremo de la etiqueta.



- Para ajustar la medida en que se coloca el duplicado, hay que elegir el comando **preferencias** del menú **especial**; en la caja de diálogo ajustaremos **colocar duplicado** ya sea horizontal o vertical a 5 mm.



- Una vez obtenida la retícula se agrupa (Ctrl+g) y en la persiana de capas pondremos el nombre retícula y se bloquea dicha capa. También se puede poner como líneas de guía en la persiana editar capas, se mueve la capa en donde se encuentra la retícula (capa 1) a la capa de líneas guía (guías).



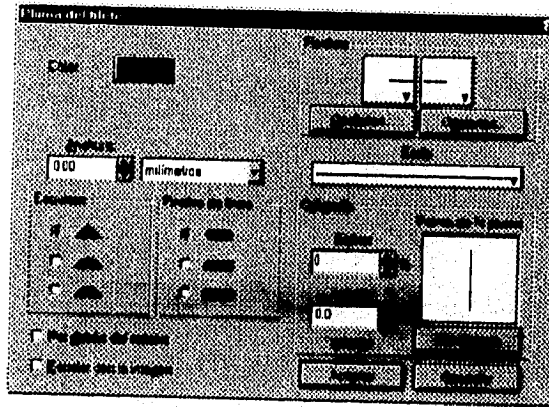
- En la persiana de editar capas podemos dar las opciones que sean necesarias como visible, no imprimible, bloqueada, cambiar color, etc.


5.1.2 MARGENES:

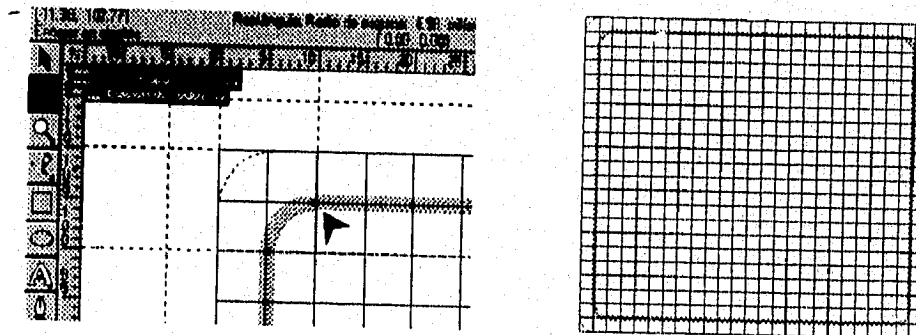
La colocación de los márgenes puede ser incluida en otra capa (márgenes) para evitar editar algún otro elemento. El margen esta formado por un recuadro de esquinas redondeadas, el

filete aplicado es de 1.5 mm. Este margen será aplicado tanto a la etiqueta frontal como a la etiqueta posterior.

- Trazar un cuadrado 5 mm. Hacia adentro de los extremos de la etiqueta.
- Aplicar filete de 1.5 mm. Es preciso aplicar **escalar con la imagen** en la persiana de pluma, para que el filete no pierda sus dimensiones si la imagen es ampliada o reducida posteriormente.
- Recordemos que si un filete no se escala con la imagen, si se le reduce tendrá el mismo grosor una vez reducido y perderá la proporción.



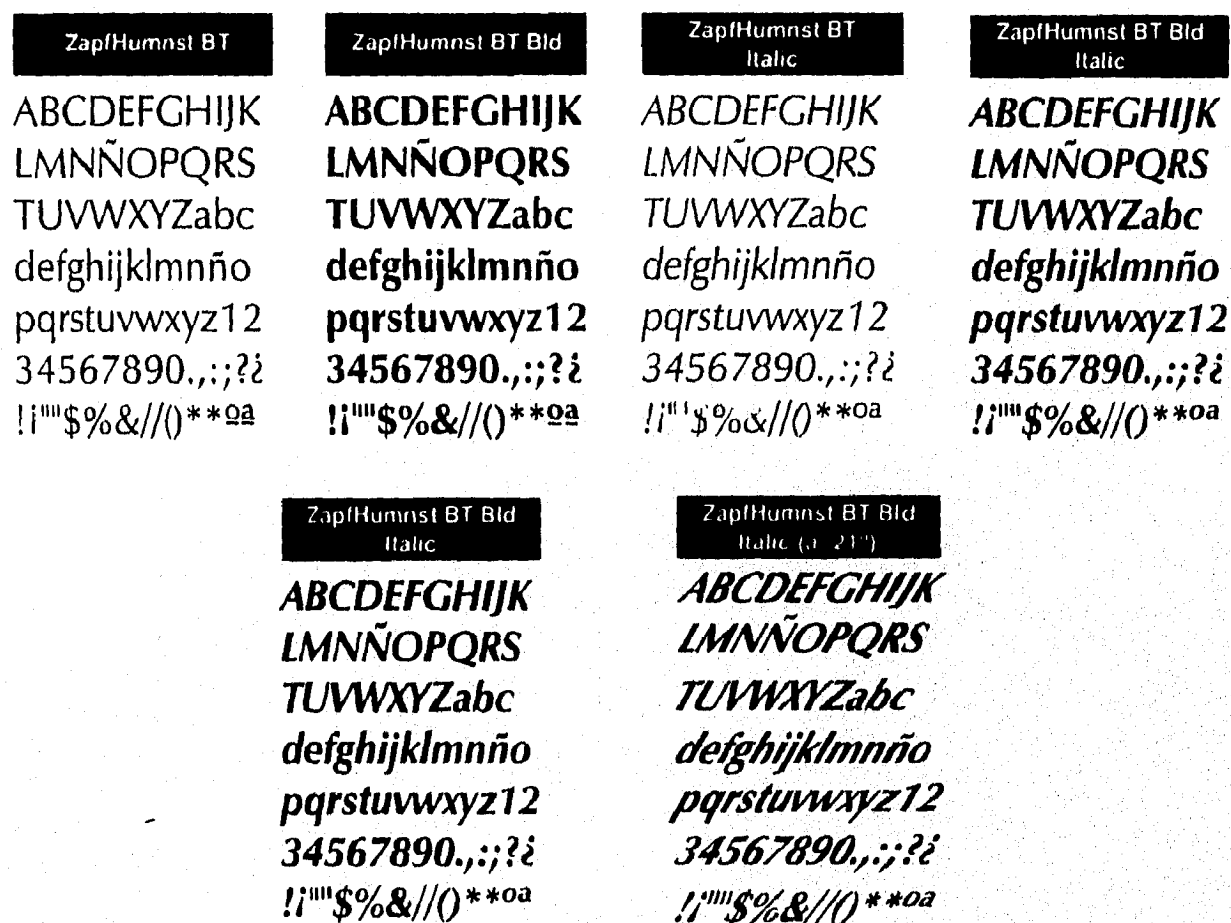
- Redondear las esquinas con la herramienta de nodos  y tirar de una de las esquinas deformándolo cinco milímetros hacia uno de los lados, automáticamente cada una de las cuatro esquinas es distorsionada.



5.1.3 ETIQUETA FRONTAL:

Tanto la marca principal **Vital Quality™** como el nombre del producto, **Vital Air®**, fueron realizados con la misma familia tipográfica:

- **Zapfhumnst Bt negrita cursiva** del Corel DRAW. El grado de inclinación de la negrita cursiva no fue satisfactorio por lo que se le dio una inclinación de -21 grados en sentido horizontal.



Para trazar el logotipo **Vital Quality**, ejecutar los siguientes pasos:

- Escribir la palabra **Vital Quality** y seleccionarla.
- Seleccionar la familia tipográfica **Zapfhumnst Bt negrita** a 38 puntos. (no poner filete).

VITAL QUALITY

- En el menú efectos seleccionar el comando **girar e inclinar**. Dar inclinación horizontal de -21° . En Corel DRAW 5.0 entrar a la persiana de transformar.

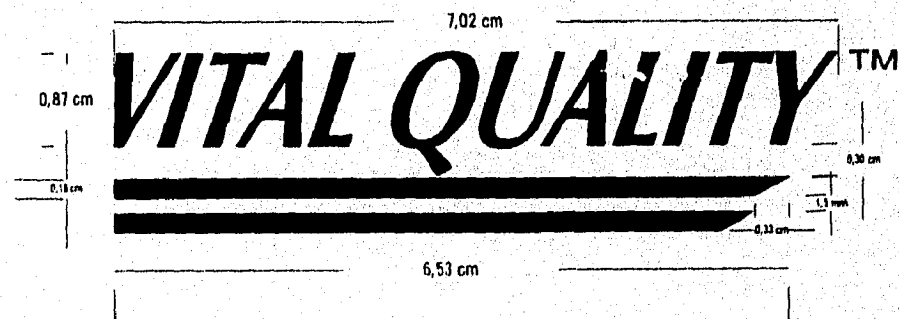
VITAL QUALITY

- Corregir el puntaje a 38 ptos.
- En el menú efectos seleccionar **estirar y reflejar**. Estirar horizontalmente 80.7%. En Corel DRAW 5.0. En la persiana de transformar.

VITAL QUALITY

- El puntaje final será de 37.2 ptos. Debido a que los efectos aplicados, cambian el puntaje final de la tipografía.

Para hacer las dos plecas necesitamos colocar líneas guía formando un rectángulo de 65 x 1.8 mm. En seguida trazar el rectángulo correspondiente. Para hacer la punta afilada del extremo derecho, es necesario convertir a curvas el rectángulo y tirar del nodo inferior derecho 3 mm. Hacia la izquierda. Para realizar la segunda pleca solamente se duplica la primera y se ajusta manualmente como se muestra en la siguiente ilustración.



Las siglas "TM" son de la familia tipográfica Swiss 721 Bt (helvética) de 7.0 puntos y va alineada con la línea de base superior del logotipo.

La colocación de la marca Vital Quality dentro de la etiqueta se muestra en la siguiente ilustración:

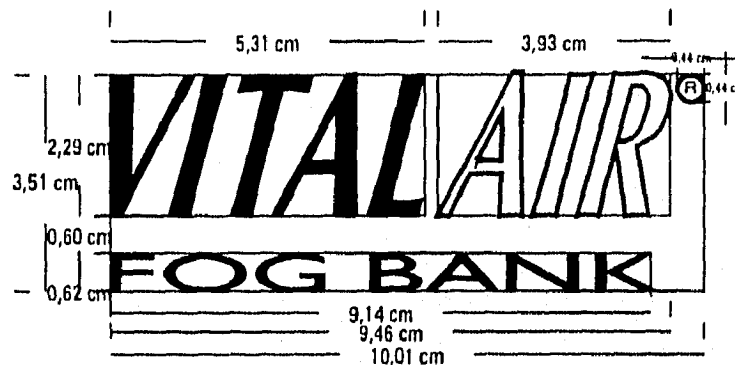


NOTA: La justificación de los elementos de la etiqueta frontal, no ha sido basada en su totalidad en encajar perfectamente dentro de los espacios modulares de la retícula. Se ha empleado en el caso de logotipo Vital Quality™ para separarlo a 5 mm. con respecto del margen y lo mismo se aplica para la palabra que indica el contenido del producto (6000 ml.); ambos elementos ha sido justificados al centro de la etiqueta mediante el comando alinear del Corel DRAW. en el caso del conjunto de elementos Vital Air® Fog Bank la retícula se a empleado para dejar un espacio de 1 cm. entre el margen y el logotipo.

El símbolo ®, se ha justificado dentro de 5 mm del centímetro de separación como se muestra en la figura.

VITAL AIR, FOG BANK:

El logotipo del producto **Vital Air fog bank**, lo tomaremos como un solo objeto formado por tres elementos a razón de que se ajusto a una caja tipográfica de 10 x 3.5 cm al centro de la carátula, justificada dentro de la retícula, dejando un espacio de 1 cm. con respecto al margen o recuadro exterior de la etiqueta.



Empezaremos por colocar la caja tipográfica (rectángulo), correspondiente a cada uno de los elementos del objeto, para justificarlos finalmente dentro de la etiqueta

Seguir los siguientes pasos:

- Trazar la primera caja de 5.31 x 2.29 cm. que corresponde a la palabra "vital".
- Elegir texto Zapfhumnst Bt negrita a 99 ptos.

- Inclinar texto horizontalmente a -21º grados.

- Convertir el texto a curvas (Ctrl+Q).

- Ajustar el texto a la caja tipográfica. (5.31 x 2.29 cm.). **Nota:** "Para ajustar el texto dentro del área elegida, es necesario colocar líneas de guía en los extremos del área para que el texto se escale perfectamente y solamente hay que seleccionar el texto y jalar los puntos de destaque para ajustarlo al área determinada."



- Aplicar relleno de color negro sin filete.

Para la palabra "Air", trazar una segunda caja de 3.93 x 2.29 cm. dejando el espacio correspondiente o **intercaracter**, entre ambas cajas. El intercaracter es el espacio que queda entre una letra y la que sigue.

Para trazar la palabra "Air":

- Elegir texto Zapfhumnst Bt negrita a 96.6 ptos.



- Aplicar filete negro de 0.7 mm. Y relleno de color blanco, marcar en el recuadro **escalar con la imagen** en la ventana de edición del filete.



- Inclinar el texto a -21°.



- Convertir el texto a curvas (Ctrl+Q).

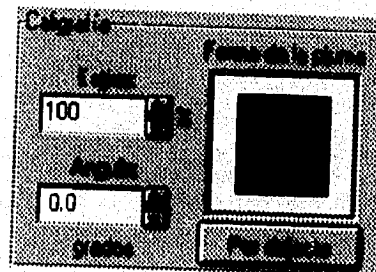
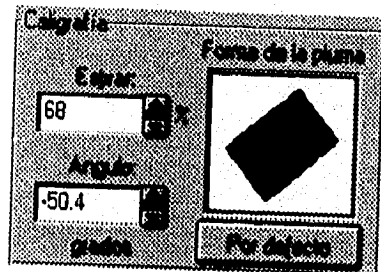
- Ajustar el texto a la caja tipográfica (3.95 x 2.28).



- Introducir el símbolo ® con la familia tipográfica Swiss 721 Bt normal a 9.0 ptos y un círculo de 4.4 x 4.4 mm. Con un filete de 0.7 mm. Finalmente seleccionar la letra "r" y el círculo para alinearlos "Ctrl+A" centro a centro.



Nota: "al inclinar el texto, es posible que igualmente se incline la forma de la pluma y dará un aspecto diferente a la tipografía, por lo que será necesario ajustar nuevamente la pluma a su valor por defecto, o si se prefiere inclinar primero el texto y posteriormente aplicar el filete de 0.7 mm."

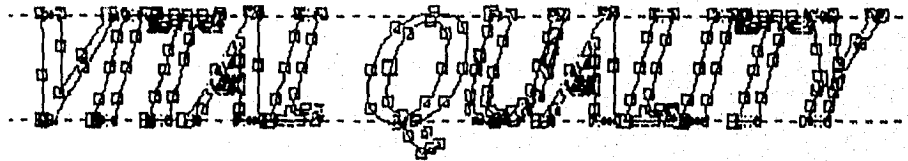


El toque final, tanto para el logotipo Vital Quality™ como para Vital Air®, es enderezar las líneas de cada uno de los caracteres mediante la herramienta de edición de nodos y con la ayuda de las líneas guía. Previamente el texto ha de ser convertido a curvas como se menciona en los puntos anteriores.

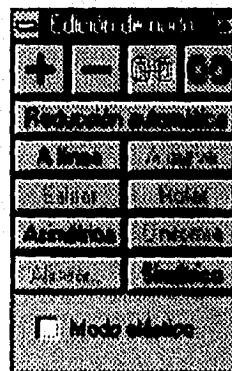
En la siguiente ilustración se muestra el texto sin convertirlo a curvas y con la herramienta de edición de nodos. Como se puede ver lo único que es posible hacer es aplicar la función del Kerning, mover cada caracter por separado y cambiar sus características como tamaño en puntos, familia tipográfica, etc.

VITAL QUALITY

Por el contrario si el texto ha sido convertido a curvas deja de tener todas las propiedades de una fuente tipográfica para convertirse en un objeto, un simple dibujo que puede ser deformado en todos los aspectos, como el que nos interesa, que es enderezar cada una de las líneas que conforman los caracteres, esto es posible mediante la edición de los nodos, cada uno de los caracteres es ahora un dibujo susceptible de ser modificado en sus nodos, como se muestra en la siguiente ilustración:

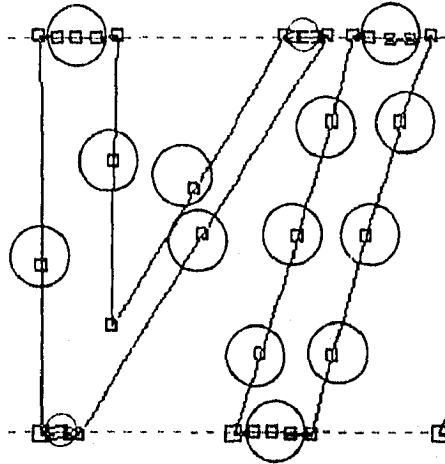


Cada uno de los pequeños cuadros que vemos en la imagen son los nodos, entre ellos tenemos segmentos de línea que se manipulan fácilmente con la herramienta de edición de nodos y la persiana edición de nodos:



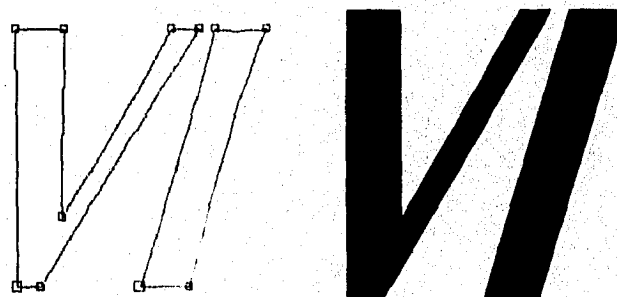
En la persiana edición de nodos, tenemos todas las opciones que se ven en la figura como agregar o eliminar nodos, convertir a línea o a curva los segmentos de línea, etc. Para la transformación que llevaremos a efecto, primero se colocaran todas las líneas guía que sean necesarias y en seguida se eliminarán los nodos que sean innecesarios, dos o más nodos que se

encuentren en medio de dos nodos exteriores en este caso como ejemplo los que se encuentran dentro de los círculos de la siguiente imagen:



Para eliminar los nodos se seleccionan uno a uno o en conjunto de la misma manera que se seleccionan los objetos solo que en este caso es con la herramienta de edición de nodos. Una vez seleccionado el nodo, éste se torna de color negro y para eliminarlo o eliminarlos se hace clic sobre el signo "-" (menos) en la persiana edición de nodos o bien oprimir la tecla "SUPR" o "DEL" en el teclado de la computadora.

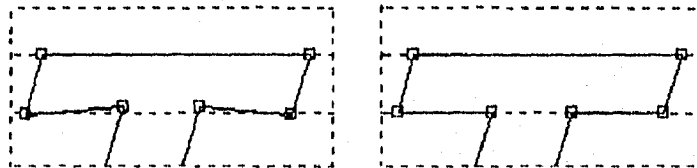
En la siguiente ilustración podemos notar como se han eliminado los nodos que no nos servirán. Prosiguiendo, se debe hacer un clic sobre cada uno de los segmentos de línea, y aparecerá un pequeño círculo negro, lo que nos indicara que el segmento está seleccionado y a continuación en la persiana edición de nodos hacer clic en "a línea", automáticamente el segmento se convierte a una línea recta. Esto se debe hacer en todos los segmentos de línea que requieran ser convertidos a líneas rectas.



En el caso del ejemplo anterior de las letras "v" e "i", después de eliminar los nodos es posible seleccionar todos los nodos de ambas letras y convertir a línea todos los segmentos de un solo clic. En la siguiente ilustración podemos apreciar la diferencia entre la letra normal y la ajustada:

VITAL QUALITY
VITAL QUALITY

En este ejemplo que es la parte superior de la letra "t" se puede notar más clara la diferencia:



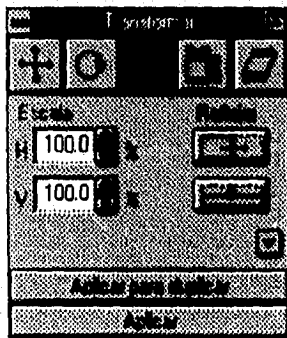
Para la palabra "fog bank", trazar una tercera caja tipográfica de 9.14 x 0.62 cm. con un interlineado de 0.6 mm. con respecto a las dos cajas superiores. La alineación de la palabra "fog bank" es con respecto a la línea de base de las palabras Vital Alr.

Seguir los siguientes pasos:

- Elegir texto Humanst 521 Bt normal a 25 ptos.

FOG BANK

- Estirar o escalar el texto horizontalmente a 219 % en la persiana transformar.

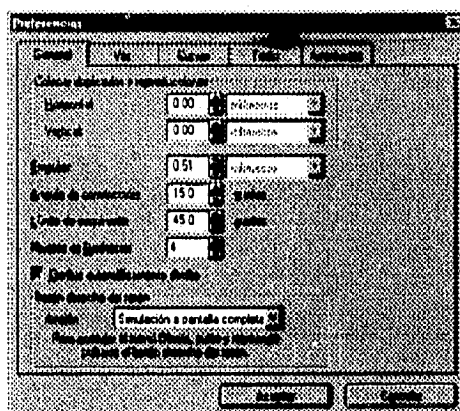


FOG BANK

- Convertir el texto a curvas (Ctrl+q).
- Ajustar el texto a la caja tipográfica.

FOG BANK

- **Nota:** "También es posible mover los objetos mediante las flechas de desplazamiento del teclado y se puede ajustar el movimiento en el menú especial el comando preferencias, encontraremos empujar en donde introduciremos el valor numérico y medida métrica deseados. Por ejemplo 1.0 milímetros para un movimiento muy fino y preciso."



Finalmente se deben de justificar los tres elementos, dentro de una ultima caja tipográfica de 10 x 3.5 cm. como se muestra en la siguiente ilustración:



Por ultimo para la indicación del contenido del producto en mililitros, (1000, 5000 o 6000 ml.) Seguir los siguientes puntos:

- Elegir texto Swiss 721 Blk Bt normal a 47.0 ptos.

6000 ml.

- Estirar verticalmente el texto a 195.2 %

6000 ml.

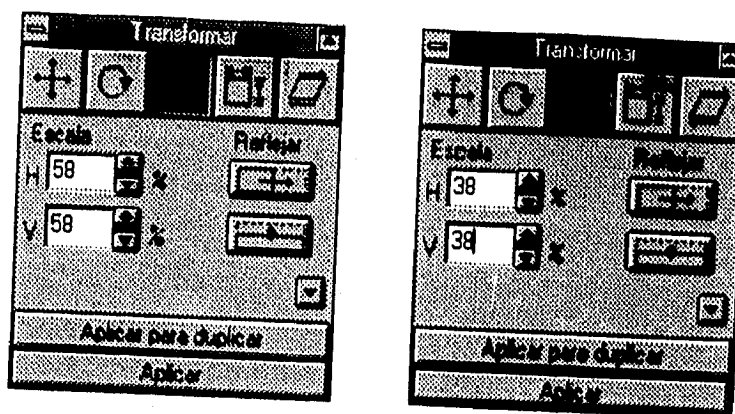
- Justificar el texto dentro de la retícula 5 mm. por encima del margen en la parte inferior de la etiqueta y justificado o alineado al centro de la misma.

5.1.4 ETIQUETA POSTERIOR :

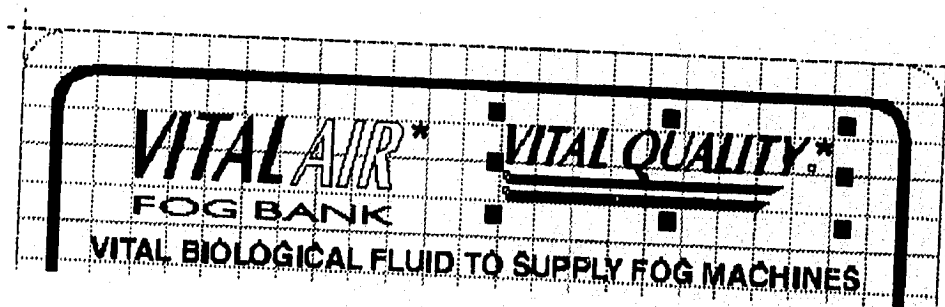
Seguimos ahora con la etiqueta posterior; el instructivo del producto. Aquí agregaremos los logotipos de Vital Quality y Vital Air, haciendo una reducción de ellos al 58% para Vital Quality y al 38% para Vital Air y cambiar los símbolos TM y ® por un asterisco.

Seguir los siguientes pasos:

- Duplicar (Ctrl+D) los logotipos Vital Quality y Vital Air.
- Reducir cada uno mediante el comando **estirar y reflejar** del menú efectos, introduciendo los valores horizontal y verticalmente de: 58% para la palabra Vital Quality y un valor de 38% para la palabra Vital Air.



- Para poner el asterisco, desagrupar ambos logotipos (Ctrl + u) para poder eliminar ™ y ®. Agregaremos entonces en la misma posición un asterisco de la familia Swiss 721 de 16 puntos para ambos logotipos.



- Nuevamente agrupar cada uno de los logotipos (Ctrl+g).
- **Nota:** "Al hacer la reducción de Vital Air es necesario escalar con la imagen el filete de la palabra Air, de lo contrario se tendrá el mismo filete de 0.7 mm. En la reducción y la palabra "Air" aparecerá como una mancha negra".
- Escribir el título del instructivo con la familia tipográfica Swiss 721 Bt negrita a 11.4 ptos.


VITAL BIOLOGICAL FLUID TO SUPPLY FOG MACHINES

Swis 721 BT

ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZab
cdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
1234567890.,:
;?¿!i""\$%&/(
**Qa

Swis 721 BT BLD

ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZab
cdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
1234567890.,:
;?¿!i""\$%&/(
**Qa

- Introducir el texto del instructivo en una caja tipográfica de 10.5 x 4.7 cm. mediante la herramienta texto de párrafo  con la misma familia Swiss 721 Bt a 7.0 ptos., Con la opción justificar para que el texto quede justificado en sus extremos izquierdo y derecho:

CONTENTS: NON-TOXIC; NON-IRRITABLE; NON-CONTAMINANT; NON-OZONE BREAKER ELEMENTS; WITH EXTRA DURATION PERMANENCE ON AIR.

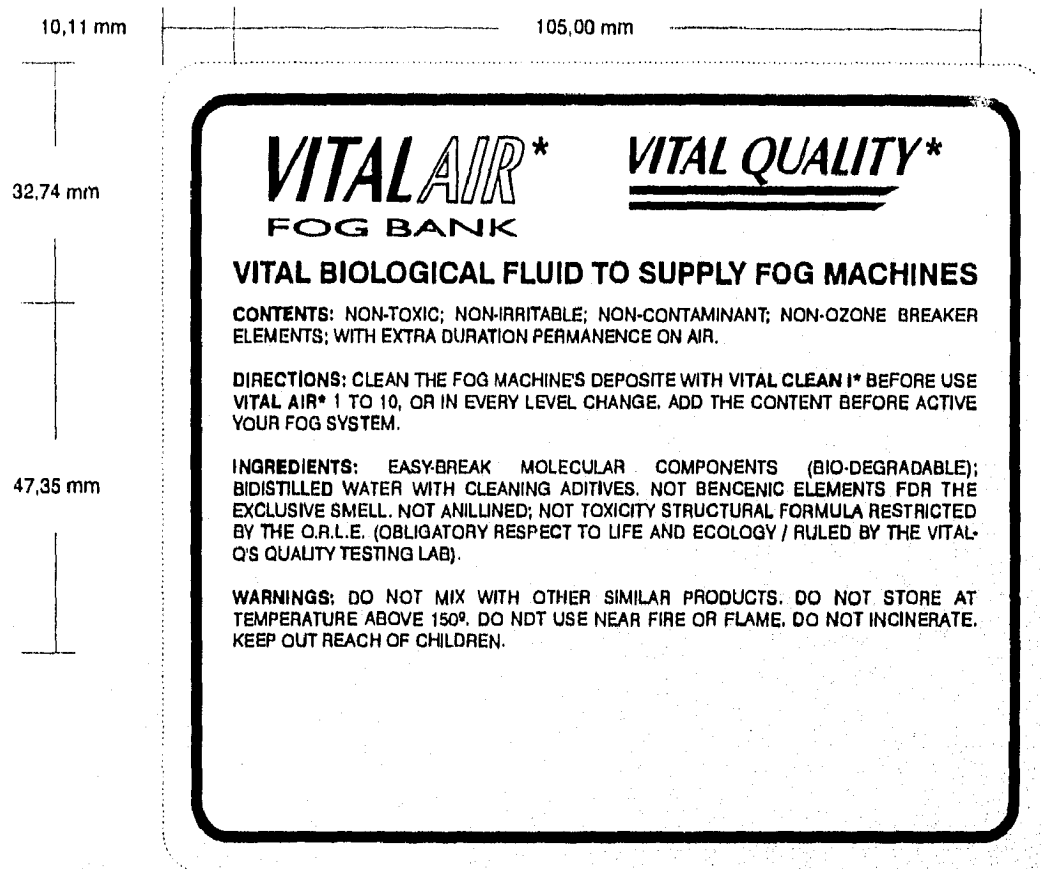
DIRECTIONS: CLEAN THE FOG MACHINE'S DEPOSITE WITH **VITAL CLEAN I*** BEFORE USE

VITAL AIR* 1 TO 10, ON EVERY LEVEL CHANGE. ADD THE CONTENT BEFORE ACTIVE YOUR FOG SYSTEM.

INGREDIENTS: EASY-BREAK MOLECULAR COMPONENTS (BIO-DEGRADABLE); BIDISTILLED WATER WITH CLEANING ADITIVES. NOT BENCENIC ELEMENTS FOR THE EXCLUSIVE SMELL. NOT ANILLINED; NOT TOXICITY STRUCTURAL FORMULA RESTRICTED BY THE O.R.L.E. (OBLIGATORY RESPECT TO LIFE AND ECOLOGY / RULED BY THE VITAL-Q'S TESTING LAB).

WARNINGS: DO NOT MIX WITH OTHER SIMILAR PRODUCTS. DO NOT STORE AT TEMPERATURE ABOVE 150° C. DO NOT USE NEAR FIRE OR FLAME. DO NOT INCINERATE. KEEP OUT REACH OF CHILDREN.

En la siguiente ilustración se muestra la colocación del título y texto del instructivo:

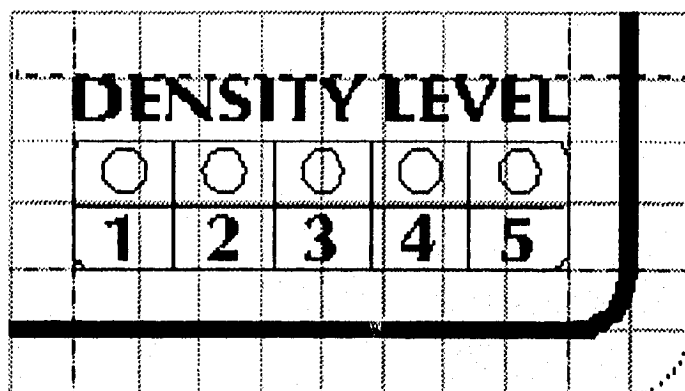


- En el espacio inferior serán colocadas las leyendas “**TRADE MARK**” con la familia tipográfica Swiss 721 Bt a 7.9 pto. Y “**by the VITAL-Q Corp. Inc.**”, igualmente con la misma familia tipográfica pero a 10.0 pto. Así mismo se encuentra el espacio para el código de barras (simulado en este caso) y una tabla en donde se indica el nivel de densidad del Vital Air®.

Para trazar la tabla de nivel de densidad seguir los siguientes pasos:

- Escribir el texto “**DENSITY LEVEL**” con la familia tipográfica Zapfhumst Bt negrita a 13.8 pto.
- Trazar un recuadro de esquinas redondeadas de 4 x 1 cm.
- Escribir los números del uno al cinco en la misma familia tipográfica a 15.6 pto.

- Hacer las divisiones correspondientes para cada uno de los números y las casillas para los círculos. Las líneas tanto del recuadro como las que lo dividen tienen un filete de 0.25 mm. Para trazarlas es importante usar la retícula y las líneas guía para colocarlas debidamente.

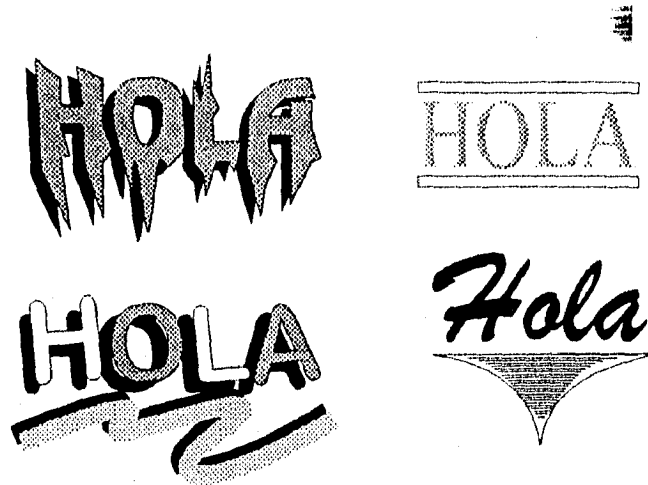


- De ser necesario la palabra density level puede ser ajustada manualmente para que encaje exactamente dentro de la retícula.

5.2 ANÁLISIS TIPOGRÁFICO

Hablar de tipografía es entrar en un tema que bien puede ser motivo de todo un estudio, existen numerosas familias tipográficas así como variaciones de las mismas, como bold, itálica, condensada, extendida, etc. El empleo de la tipografía en un diseño obedece primero a una fase de investigación y principalmente de bocetaje para poder visualizar un nombre de una marca o un logotipo con diversas familias tipográficas.

Es importante compaginar tanto el color que se aplicara como el soporte en el que se imprimirá dicho nombre o logotipo. La personalidad de las letras, depende de su color, tamaño familia tipográfica, elementos que lo rodean, además del espacio donde se encuentre, la intención de un juego de letras que conforman una palabra tienen la finalidad de comunicar algo por medio de la imagen, así por ejemplo, una palabra pequeña en un espacio grande será como un susurro, es tímida e ingenua, por el contrario si el mismo nombre lo agrandamos, podrá ser un grito que llame la atención del espectador. y cambiando sus colores y familia tipográfica se podrá cambiar la intención del mensaje.



En el ejemplo anterior se puede notar la diferencia de la intención de una misma palabra con diferentes tratamientos.

En el caso de Vital Quality™ y Vital Air® la meta era en primer lugar mejorar la imagen del logotipo Vital Quality sin que éste cambiara demasiado. Se debía conservar el mismo tipo de letra. En un principio se utilizó la familia tipográfica "Tzigane" del mecanorma para ambos logotipos.



El propósito del cambio de esta familia tipográfica fue debido a fallas de impresión. En un principio la etiqueta fue impresa en serigrafía por lo que se tenían problemas con las líneas muy finas de esta tipografía.

La familia propuesta para los nuevos logotipos fue la **Zapfhumnst Bt** como ya se ha visto anteriormente.

ZapfHumnst BT Bld
Italic

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRS
TUVWXYZabc
defghijklmnño
pqrstuvwxyz12
34567890.,:;?¿
!i"#\$%&/'()*+o

ZapfHumnst BT Bld
Italic (a -21°)

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRS
TUVWXYZabc
defghijklmnño
pqrstuvwxyz12
34567890.,:;?¿
!i"#\$%&/'()*+o

Como puede verse, ambas familias topográficas son similares, están formadas por elementos gruesos y delgados que se integran en el cuerpo de las letras.

VITAL
VITAL

La Tzigane es un poco condensada, esto significa que verticalmente tiende a ser más alta y delgada lo que dificulta apreciar la marca adecuadamente, resulta ser poco legible a distancia, sus trazos gruesos predominan a distancia y se pierden de vista los trazos delgados. Por el contrario, la Zapfthumnst Bt, resulta ser más proporcionada tanto vertical como horizontalmente, sus elementos son un poco más gruesos por lo que se facilita la lectura de los logotipos. En la siguiente ilustración se muestra la diferencia entre ambos logotipos

VITAL QUALITY — ZAPFTHUMNST

VITAL QUALITY — TZIGANE

La familia tipográfica Tzigane, posee elementos demasiado gruesos que se contraponen a los elementos delgados como es el caso de la letra "T". Como resultado se tiene un logotipo muy pesado, las dos plecas son igualmente pesadas y la separación entre ellas es el mismo grosor del filete, lo que lo hace aún más pesado; por el contrario, se pretende lograr con la imagen del producto, la ilusión de dinamismo y ligereza, ya que el producto, recordemos es para producir efectos de niebla.

El nuevo logotipo resulta ser dinámico, el cuerpo de las letras es equilibrado, al ser inclinado más de lo que es normalmente en su tipo itálico, da la sensación de correr, reforzada esta acción con las dos plecas inferiores.

Para el nombre del producto Vital Air®, en un principio también fue realizado con la familia tipográfica Tzigane, y además estaba formado por una trama de puntos en degradado.

VITALAIR VITALAIR

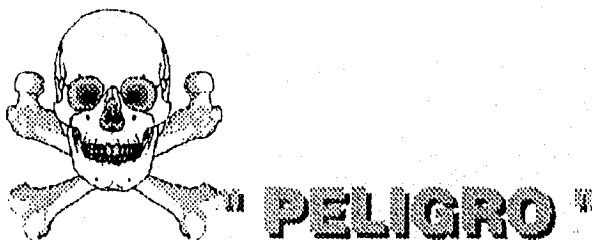
El motivo por el que se rediseñó el logotipo para Vital Air fueron sus problemas para ser impreso, la trama generalmente se tapaba y quedaba una impresión defectuosa. El nuevo diseño del logotipo hace referencia al nombre genérico, la palabra vital y la palabra Air en out-line otorga al logotipo la ligereza deseada, y la frescura de la combinación de los colores azul en sus dos tonalidades y el blanco del papel.

VITALAIR®
FOG BANK

5.3 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Como apoyo en el diseño de cualquier etiqueta se debe tener una tipografía o las que sean necesarias diferente a la de los logotipos, su función es principalmente informar al consumidor acerca del contenido del producto, instructivo, etc.

Una tipografía secundaria debe ser totalmente legible pues contendrá información importante acerca del producto. Por ejemplo en los productos que sean dañinos a la salud deben ser resaltados del texto en general de la etiqueta, con colores llamativos y si el producto es altamente tóxico deberá ser introducido en un recuadro y generalmente se utiliza un cráneo para resaltar aún más el peligro.



Si se emplease una tipografía con patines, de estilo moderno o demasiado pesada en un puntaje pequeño resultaría poco legible:

INGREDIENTS: EASY-BREAK MOLECULAR COMPONENTS (BIO-DEGRADABLE);
BIDISTILLED WATER WITH CLEANING ADITIVES. NOT BENECNIC ELEMENTS FOR THE
EXCLUSIVE SMELL. NOT ANILLINED; NOT TOXICITY STRUCTURAL FORMULA RESTRICTED
BY THE O.R.L.E. (OBLIGATORY RESPECT TO LIFE AND ECOLOGY / RULED BY THE VITAL-
Q'S QUALITY TESTING LAB).

Swiss 721 BT

INGREDIENTS: EASY-BREAK MOLECULAR COMPONENTS (BIO-DEGRADABLE);
BIDISTILLED WATER WITH CLEANING ADITIVES. NOT BENECNIC ELEMENTS FOR THE
EXCLUSIVE SMELL. NOT ANILLINED; NOT TOXICITY STRUCTURAL FORMULA RESTRICTED
BY THE O.R.L.E. (OBLIGATORY RESPECT TO LIFE AND ECOLOGY / RULED BY
THE VITAL-Q'S QUALITY TESTING LAB).

INGREDIENTS: EASY-BREAK MOLECULAR COMPONENTS (BIO-DEGRADABLE);
BIDISTILLED WATER WITH CLEANING ADITIVES. NOT BENECNIC ELEMENTS FOR THE
EXCLUSIVE SMELL. NOT ANILLINED; NOT TOXICITY STRUCTURAL FORMULA RESTRICTED
BY THE O.R.L.E. (OBLIGATORY RESPECT TO LIFE AND ECOLOGY / RULED BY THE VITAL-
Q'S QUALITY TESTING LAB).

INGREDIENTS: EASY-BREAK MOLECULAR COMPONENTS (BIO-DEGRADABLE);
BIDISTILLED WATER WITH CLEANING ADITIVES. NOT BENECNIC ELEMENTS FOR THE
EXCLUSIVE SMELL. NOT ANILLINED; NOT TOXICITY STRUCTURAL FORMULA RESTRICTED
BY THE O.R.L.E. (OBLIGATORY RESPECT TO LIFE AND ECOLOGY / RULED BY THE VITAL-
Q'S QUALITY TESTING LAB).

INGREDIENTS: EASY-BREAK MOLECULAR COMPONENTS (BIO-
DEGRADABLE); BIDISTILLED WATER WITH CLEANING ADITIVES.
NOT BENECNIC ELEMENTS FOR THE EXCLUSIVE SMELL. NOT
ANILLINED; NOT TOXICITY STRUCTURAL FORMULA RESTRICTED
BY THE O.R.L.E. (OBLIGATORY RESPECT TO LIFE AND ECOLOGY /
RULED BY THE VITAL-Q'S QUALITY TESTING LAB).

La tipografía secundaria en una etiqueta frontal no debe llamar demasiado la atención del espectador, generalmente se emplea con puntajes pequeños en los bordes de las etiquetas.

En el ejemplo de la caja de zucartas de Kellogg's, podemos encontrar tres tipografías secundarias :



- Con 8 vitaminas esenciales y hierro
- Hojuelas de maíz escarchadas
- Tigre toño* (marca registrada)
- Cont. Neto 460 g
- El asterisco y la letra "k" (en el extremo inferior izquierdo de la palabra zucartas) son también tipografía secundaria.

Para la etiqueta posterior del Vital Air® se escogió la familia tipográfica Swiss 721 Bt (Helvética) del Corel DRAW. Es una tipografía sin patines y de trazo regular, el cuerpo de las letras es del mismo grosor en todas sus partes y resulta ser totalmente legible aun en puntajes muy pequeños, además no provoca errores en la impresión.



5.4 PATRÓN CROMÁTICO

El empleo del color en la tipografía es una herramienta útil para el diseñador, pues "... Las variaciones y combinaciones dentro del espectro pueden emplearse para modificar nuestra percepción del material visual. De modo similar, una variación en el tono (la densidad relativa de un matiz determinado) puede suponer una diferencia, y resulta útil cuando hay restricciones presupuestarias."¹

Son bien conocidas las propiedades y efectos del color ante la percepción humana, pero aunque no se puede probar científicamente que los colores tengan propiedades propias, si poseen características y efectos asociativos al ser humano, puesto que en los animales y los insectos se ha comprobado que la percepción del color es totalmente distinta a la del hombre. Pero el color asociado al ser humano lo afecta física y psicológicamente, por ejemplo los colores cálidos provocan sensación calor, son dinámicos. En sus diferentes tonalidades pueden provocar calma y serenidad; por su parte los colores fríos como su mismo nombre lo dice dan la sensación de frío, limpieza, pureza, etc. La combinación entre ambos bandos puede resultar también en un diseño interesante al combinar los colores adecuados. Cabe señalar que es preciso cuidar la asociación entre espacio, fondo, color y tipografía. Un diseño que posea demasiados colores

¹ TIPOGRAFIA CREATIVA. Marion, March, Editorial Gustavo Gili S.A. de C.V. Utilización del Color Pg. 36

podrá disminuir la importancia del texto y se podrá perder dentro de la imagen global, habrá que combinar distintos niveles de saturación, filtros y matiz del color para que no afecte la tipografía.

Existe también la asociación simbólica del color, ante las tradiciones humanas, por ejemplo los colores púrpura intenso están asociados con la religión católica y cristiana, otras religiones quizás posean otros colores asociados a esta actividad. Los colores verde en todas sus tonalidades evocan a la naturaleza, la vida y la salud. Los colores amarillos y rojos se asocian al sol, la luz, la fuerza creadora de la vida.

La asociación psicológica del color responde a la reacción humana hacia los colores, se trata de reacciones físicas de cuerpo humano como la dilatación de la pupila, es la percepción de los colores debido a su espectro, unos llegan primero que otros debido a su longitud de onda. Por ejemplo: colores rojos intensos e iluminación roja provoca en el ser humano excitación y alteración de sus sentidos, por ejemplo, los centros nocturnos; los colores naranja y algunos tonos de verde provocan el hambre, los tonos pastel, rosa, azul, verde, etc., Provocan tranquilidad.

También se ha creado la asociación del color en cuanto a los productos, han sido asociados los colores a determinados productos para sugerir sus cualidades, por ejemplo los colores azul y blanco se asocian con productos de limpieza por su apariencia higiénica y fresca, los tonos amarillos y ocres, a una gran cantidad de productos derivados de los cereales, así bien podemos ver que el empleo del color es toda un área del diseño y que exige que los colores sean bien aplicados para provocar en el consumidor el efecto deseado.

El color para Vital Quality tiene como objetivo dar una imagen de frescura y limpieza, por ello se eligieron las combinaciones de dos tonos de azul, sobre fondo blanco para los logotipos y para la tipografía secundaria el negro.

La aplicación del color en relación a la impresión de las etiquetas y de cualquier proceso de impresión por medio del offset, se rige a partir de una guía universal de colores llamada guía Pantone (Pantone matching system). Esta guía ofrece al rededor de mil colores y sus combinaciones entre ellos para obtener toda una gama de tonos. También hace la diferencia

entre colores barnizados (coated colors) y colores sin barnizar (uncoated colors) a ello obedecen las siglas “C” y “u” al final de cada nombre de un color Pantone.

Los colores empleados para la imagen corporativa de Vital Quality™ y para el nombre del producto Vital Air® son los siguientes:



PANTONE REFLEX BLUE C



PANTONE PROCESS BLUE C



PANTONE PROCESS BLACK C

5.5 APLICACIONES DE LA MARCA EN DIFERENTES SOPORTES GRÁFICOS

Un soporte gráfico es cualquier objeto que lleve impresa una marca o logotipo, y tiene como fin, el distinguir el nombre de una empresa de muchas otras. Dentro de los soportes gráficos se puede hacer referencia a un gran número de ellos y claro, su cantidad dependerá de las dimensiones de la empresa.

Dentro de los soportes gráficos se pueden mencionar los artículos publicitarios, los artículos de papelería, artículos de trabajo como oberoles y cascos e inclusive medios de transporte.

La aplicación de la marca Vital Quality™ se ha sugerido sea aplicada en los siguientes soportes:

A) Artículos publicitarios: Como se menciona en el capítulo tercero se emplearán plumas, encendedores, y llaveros, impresos con la marca y el teléfono de dicha empresa. Por razones de presupuesto estos artículos no representan un gran gasto adicional para la empresa, son

económicos y fáciles de conseguir. La empresa podrá emplear sin embargo, cualquier otro artículo publicitario que desee, siempre y cuando cumpla con los lineamientos de diseño y color de la marca.

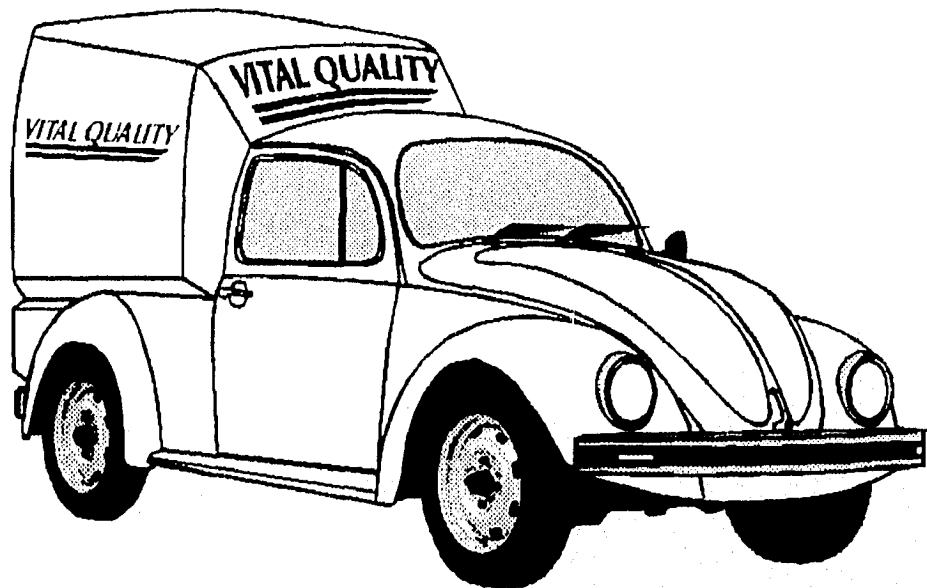
B) Artículos de papelería:

- Factura
- Hojas membretadas
- Sobres membreteados
- Tarjetas de presentación

C) Medios de trabajo:

- Transporte

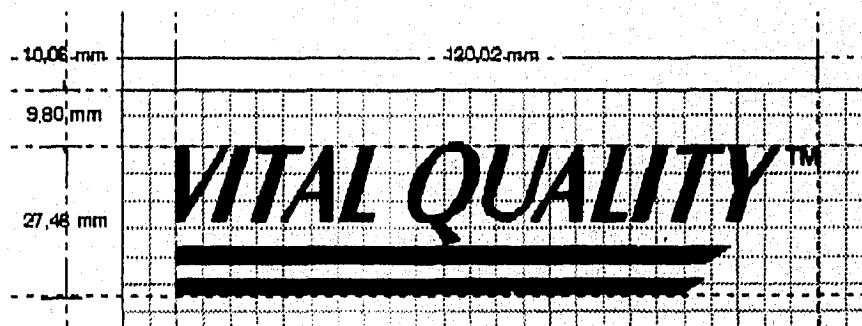
Si llegase el momento en el que la empresa aumentara sus dimensiones laborales, podrá serle necesario el empleo de algún medio de transporte para movilizar sus productos. Para ellos se presentaran dos opciones, la primera es una conversión de un volkswagen sedan a una pequeña camioneta de reparto mediante el recorte de parte del toldo del automóvil y la posterior colocación de una caseta hecha de fibra de vidrio. Este medio de transporte es muy común hoy en día pues resulta ser más económico que un transporte de mayores dimensiones, que vendría a ser la segunda opción, como por ejemplo un pequeño camión o una Pick-Up.



5.5.1 PAPELERÍA

Para trazar la factura de Vital Quality™ seguir los siguientes pasos:

- Iniciar el trabajo trazando un rectángulo de 21.5 x 23 cm. que es el tamaño de papel.
- Trazar la retícula de módulos de 5 mm. Por lado en toda el área de papel
- Por medio de las líneas guía trazar márgenes a 1 cm. del borde del papel hacia adentro.
- Colocar el logotipo Vital Quality™ en la esquina superior izquierda dejando un espacio de 1 cm. con respecto de los bordes del papel y escalarlo a un tamaño de 12 cm.

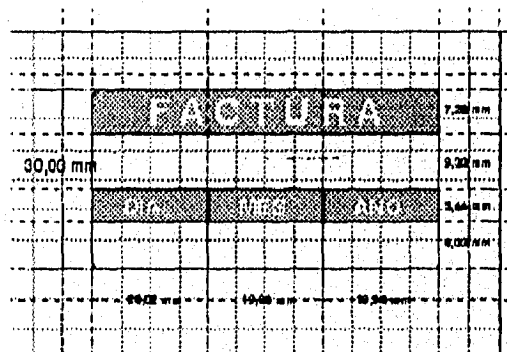


- A continuación escribir el siguiente texto con la familia Swiss 721 Bt a 20.2 pts.: **Equipos y servicios relacionados con el teatro, cine y el arte.** Y la dirección: **Castilla #56 Col. San**

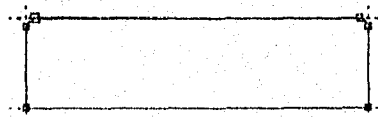
Rafael Azcapotzalco, México D.F. C.P. 02010 Tels. 754-51-49 352-48-92 Fax 754-51-49
igualmente con la familia Swiss a 11.0 ptos. Justificar manualmente si es necesario para ajustar como se muestra a continuación:



- Insertar el cuadro en el que será impreso el folio de la factura y la fecha.
- Trazar el cuadrado de 6 x 3 cm. de esquinas redondeadas.

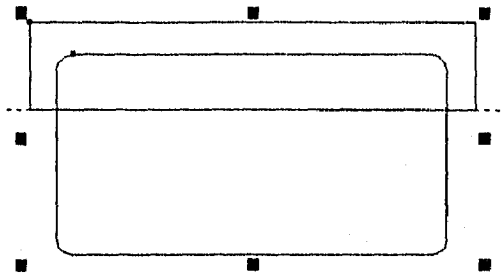


- Para sombrear los renglones en que irán las palabras, día, mes y año, trazar primero un cuadro para la palabra factura, aplicar el relleno de negro al 30%, redondear las esquinas, y convertirlo a curvas. Una vez convertido a curvas se elimina alguno de los nodos inferiores de cada esquina. Se debe ajustar nuevamente conforme a las líneas de guía y se tendrá la siguiente figura:

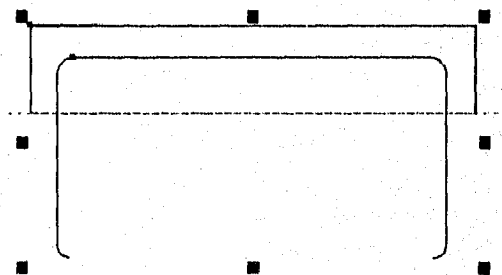


- Igualmente se procederá para cada uno de los segmentos. En Corel DRAW 5 es mucho más sencillo realizar esta operación:

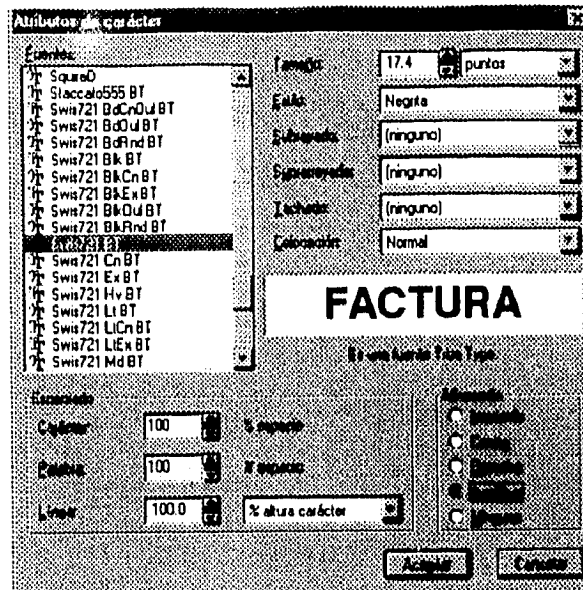
- Después de haber trazado el cuadro y redondear las esquinas se traza un segundo cuadro que rebase los extremos del primero, provocando una intersección de ambos:



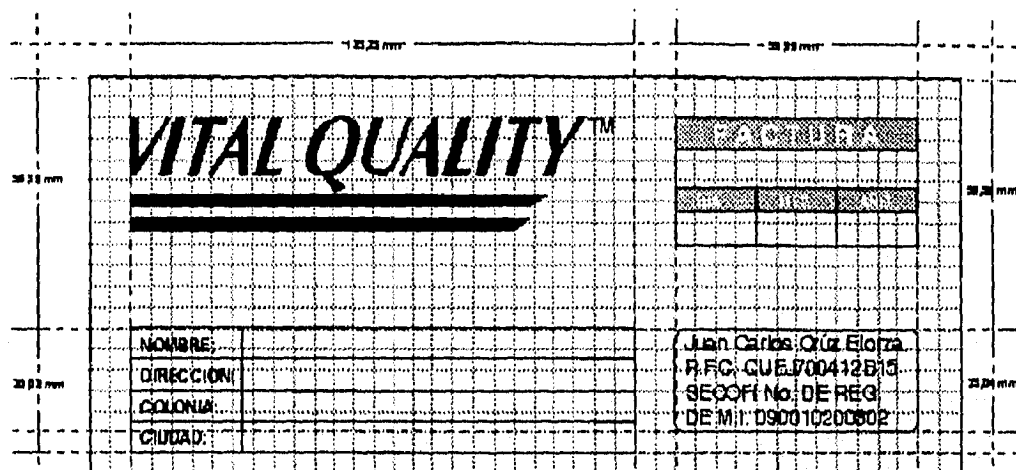
- Seleccionar ambas figuras y en el **menú organizar** seleccionar el comando **intersección**, aparecerá la siguiente figura:



- Automáticamente se crea la figura que se necesita, que es la intersección entre ambas figuras. Para el renglón de en medio basta con trazar un rectángulo, aplicar el relleno y listo.
- **Nota:** Las líneas guía del Corel DRAW en ocasiones no suelen ser exactas, al parecer se ajustan en números nones. Por ejemplo si se introduce un valor de 4.00 mm., aparecerá como 3.99 mm.
- La tipografía es de la familia tipográfica Swiss 721 Bt negrita a 17.4 pto para la palabra factura. Con un intercarácter de 100%. Para colocar el espacio del intercarácter hay que abrir la persiana atributos del carácter (**ctrl+t**). Una vez dentro de la persiana, en la parte inferior donde dice espaciado, el carácter será puesto a 100%.



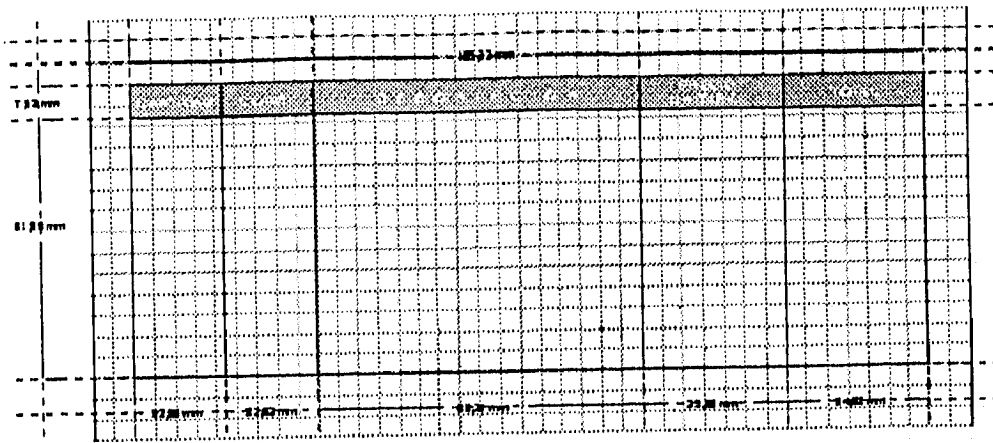
- Ajustar o espaciar el intercarácter igualmente puede hacerse con la opción del Kerning, pero se tendrá menos control en cuanto a la precisión. También se puede determinar una área para agrandar el espacio del intercarácter justificado mediante las líneas de guía. Una vez ajustado es espaciado del texto justificarlo al centro del renglón, seleccionando ambos objetos y alinearlos (Ctrl+a) centro a centro.
- Las palabras día, mes y año serán a 10.2 ptos. Igualmente con la familia Swiss 721 Bt negrita justificados al centro de cada casilla.
- En seguida trazar un recuadro de 12.5 x 3 cm. con un filete de 0.25 mm. en donde se encontraran el nombre, dirección, colonia y ciudad del cliente. Será aplicada la familia Swiss 721 Bt negrita a 11.8 ptos.
- Todas las líneas que serán aplicadas en el diseño de la factura, tendrán un grosor de 0.25 mm. Para aplicar este valor como filete predeterminado, aplicar este valor en la persiana de pluma y sin ningún objeto seleccionado pulsar el botón **aplicar** en adelante todas las líneas que sean dibujadas tendrán este grosor.



- A continuación trazar otro recuadro de esquinas redondeadas de 6 x 2.5 cm. en donde se incluirán los datos concernientes al registro federal de contribuyentes a un puntaje de 14.3 pts con la familia Swiss 721 Bt normal:

Juan Carlos Cruz Elorza.
R.F.C. CUEJ700412b15
SECOFI NO. DE REG.
DE M.I. 090010200302

- Trazar un cuadro de 19.5 x 7 cm. cinco milímetros por debajo del cuadro anterior y trazar un segundo cuadro de 19.5 x 0.8 cm. con un relleno de negro a 30% en donde se incluirán la cantidad, clave, descripción, precio unitario y total.
- En la palabra descripción aplicar un espacio de intercarácter de 245% con la familia Swiss 721 Bt negrita a 7.8 pts. Cada una de las palabras.



- Las palabras precio unitario serán justificadas al centro mediante la persiana atributos del caracter.

Alineación:

Izquierda

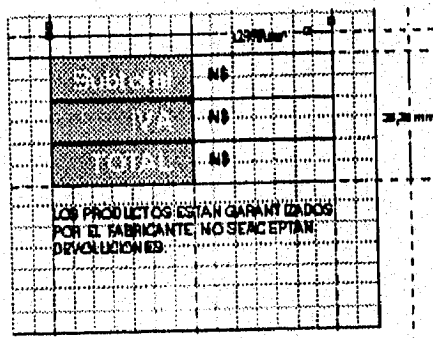
Centro

Derecha

Justifica

Ninguna

- Enseguida trazar un recuadro de 7 x 3 cm. en donde se anotaran, subtotal, I.V.A. y total. A un puntaje de 18.0 pto con la familia Swiss 721 Bt negrita. Colocar por debajo del cuadro anterior y colocarlo en la esquina inferior derecha como se muestra a continuación:



- El relleno para la zona sombreada será igualmente de negro al 30%.
- 5 mm. Por debajo del recuadro se anotara la siguiente leyenda a 10.0 pto con justificación a la izquierda:

**LOS PRODUCTOS ESTAN GARANTIZADOS
POR EL FABRICANTE, NO SE ACEPTAN
DEVOLUCIONES.**

- A la izquierda de este recuadro traza otro de 8 x 5 cm. en donde se anotara la forma de pago o pagare de la factura.

Debemos y pagaremos incondicionalmente por este
Pagaré mercantil, el día de _____ a la orden de,
Juan Carlos Cruz Elorza, la cantidad de \$_____
Importe del servicio y/o mercancía recibida a mí
(nuestra) entera satisfacción.

Haremos los pagos en México D.F., el presente pagaré
Causará intereses a razón del _____% sobre la
Cantidad insoluta a partir de su vencimiento.

Importante: Para la liquidación de esta factura,
Suplcamos extender cheque a nombre de Juan Carlos
Cruz Elorza.

- Para escribirlo se empleara la herramienta de texto de párrafo y se trazara la caja tipográfica con las medidas de 8 x 5 cm.
- Trazar un cuadro de 8.3 x 5 cm. que servirá para colocar dentro de el, al texto del pagare.
- Justificar primero únicamente el texto 1 cm. a la izquierda del cuadro que contiene subtotal, etc.,
- Seleccionar ambos objetos y justificarlos centro a centro (Ctrl+a)
- Finalmente alineado a la línea izquierda del margen se dejara el espacio correspondiente para la cédula del registro federal de contribuyentes que esta formada por un rectángulo a escala del original de 27.51 x 50.01 mm.

Para el diseño de la hoja membreteada y el sobre, se empleara el mismo membrete.:

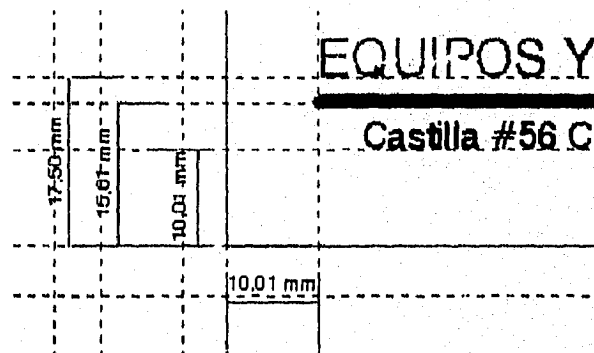
EQUIPOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON EL TEATRO, CINE Y EL ARTE.

Castilla #56 Col. San Rafael Azcapotzalco, México D.F. C.P. 02010 Tels. 754-51-49 352-48-92 Fax 754-51-49

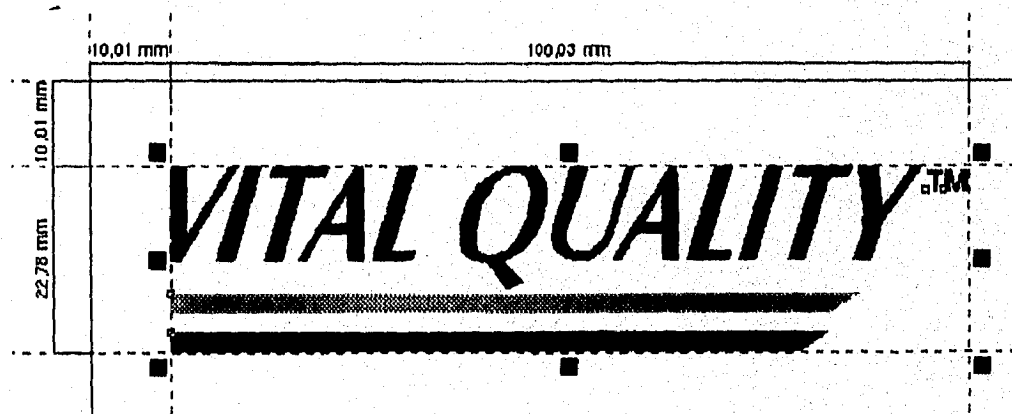
La primer línea de texto corresponde a la familia tipográfica Swiss 721 Bt normal a 15.8 ptos., La placa de color Pantone Reflex Blue U y la ultima línea de texto será de la misma familia a 11.0 ptos.

El logotipo Vital Quality™ será escalado horizontalmente 133.1% a partir del logotipo que se uso para la etiqueta. Para el sobre el logotipo será el mismo que para la etiqueta.

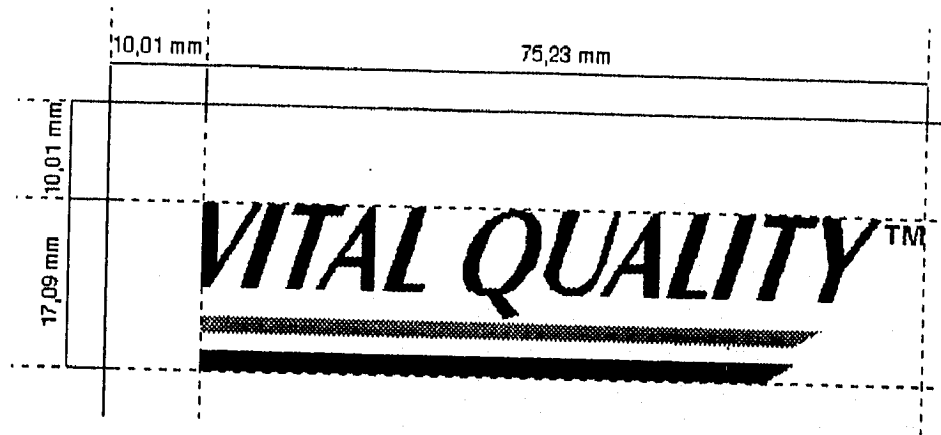
Tanto la hoja membreteada como el sobre, llevaran un margen general de 1 cm. La colocación de los elementos del membrete se muestra a continuación:



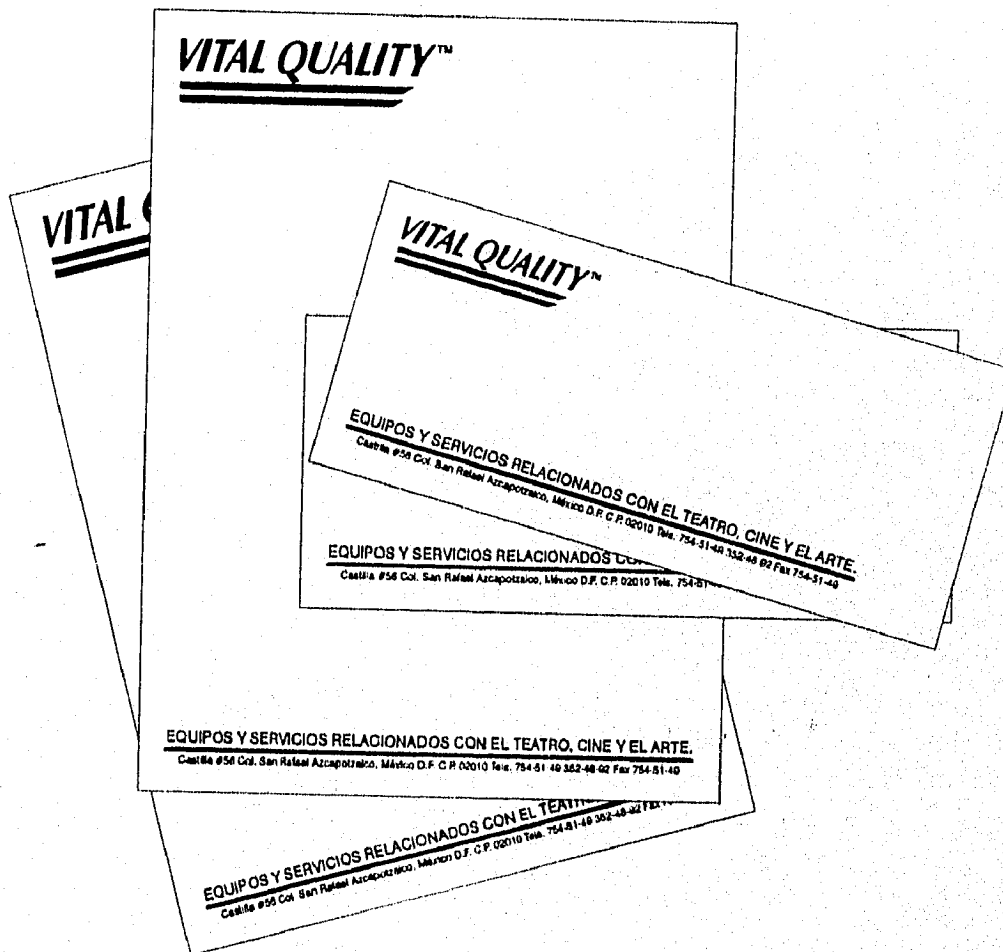
La colocación del logotipo Vital Quality™ para la hoja membreteada es la siguiente:



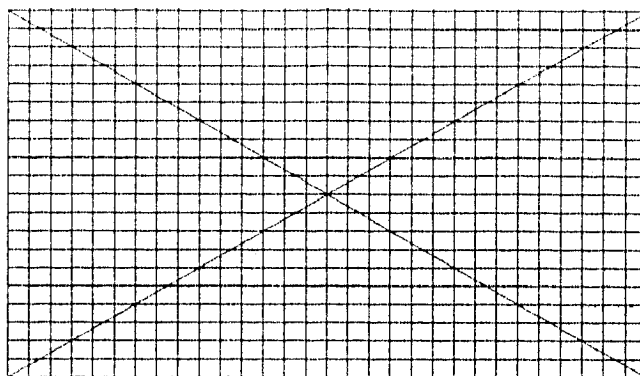
Para el sobre es la misma sólo que en la parte superior izquierda:



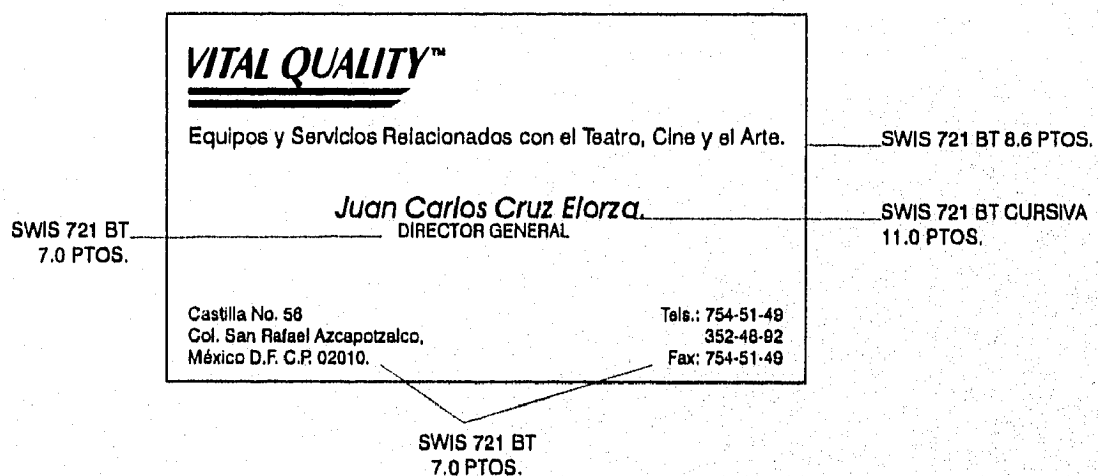
Esta es la presentación final de la hoja y sobre membreados para la empresa Vital Quality™.



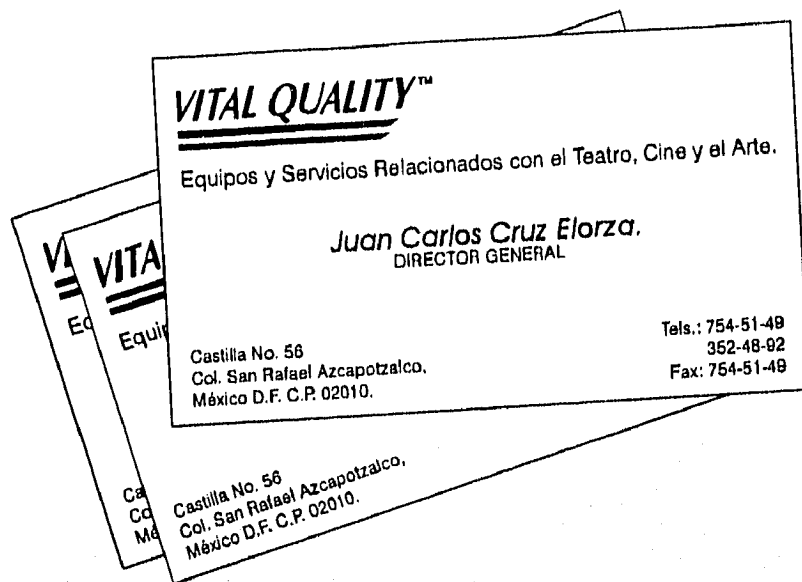
Posteriormente para el diseño de la tarjeta de presentación se eligió el tamaño standard de 9 x 5 cm. y una retícula formada por módulos de 3 x 5 mm.:



La justificación del texto dentro de la tarjeta de presentación se muestra en la siguiente ilustración:

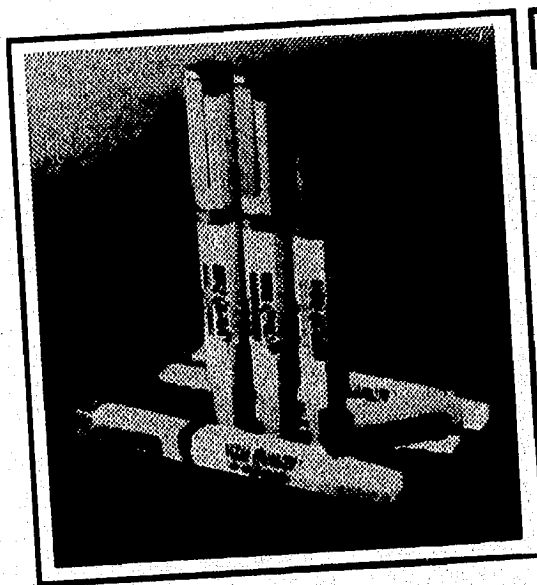


Presentación final:

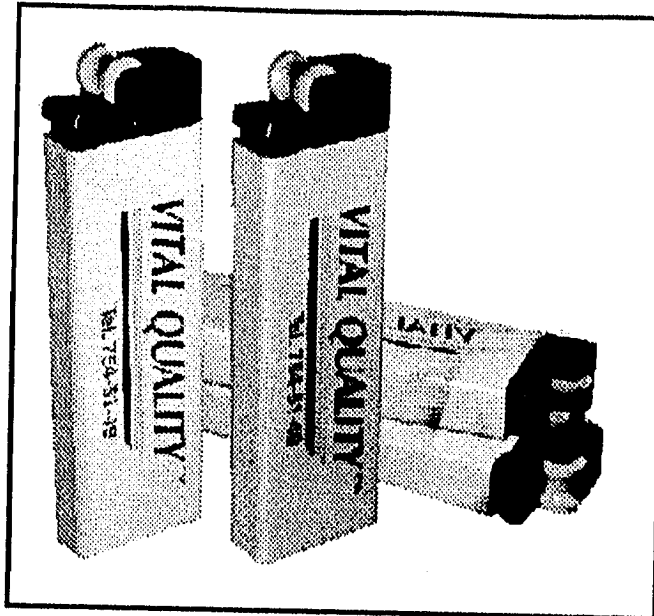


5.5.2 ARTÍCULOS PUBLICITARIOS

Se emplearan plumas, encendedores, y llaveros, impresos con la marca y el teléfono de dicha empresa. Por razones de presupuesto estos artículos no representan un gran gasto adicional para la empresa, son económicos y fáciles de conseguir. La empresa podrá emplear sin embargo, cualquier otro artículo publicitario que desee, siempre y cuando cumpla con los lineamientos de diseño y color de la marca.

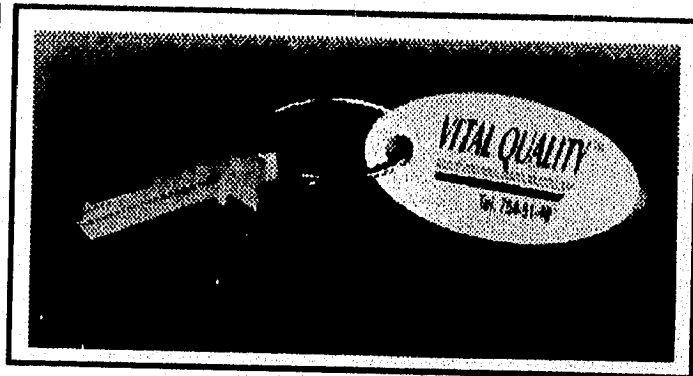


Bolígrafos



Encendedores

Llaveros



5.6 MÍNIMOS DE REDUCCIÓN Y MÁXIMOS DE AMPLIACIÓN DEL LOGOTIPO

Dentro de los procesos de reproducción de la imagen y marcas de la empresa se deben cuidar los tamaños de reducción y ampliación de las marcas para que estas no pierdan calidad.

Se tomaran como punto de partida los logotipos que se encuentran dentro de la etiqueta.

Para el logotipo de Vital Quality™ no se podrá hacer una reducción menor de dos veces el 50% de reducción a partir del original:



Para los propósitos en los que se requiera ampliar el logotipo, no habrá ninguna restricción en su porcentaje de ampliación.

De igual modo estos valores deberán ser aplicados a cada una de las marcas derivadas de Vital Quality™.

5.7 USOS CORRECTOS E INCORRECTOS DE LA MARCA

Para el cuidado de una imagen corporativa y los nombres de marca que se deriven de ella es necesaria su correcta aplicación en los diferentes soportes gráficos que sean utilizados. La aplicación arbitraria de la marca puede deteriorar la imagen de la empresa, por ello se proponen los siguientes puntos:

- Los colores empleados en la marca deberán ser siempre los mismos, no podrán usarse variaciones del color ni variaciones tonales.
- La marca deberá conservar la línea horizontal en papelería y etiquetado, únicamente se podrá poner de manera diagonal en medios de transporte y en embalajes por la razón de ganar espacio y aumentar la visibilidad de la marca en el medio exterior.

VITAL QUALITY™

~~VITAL QUALITY™~~

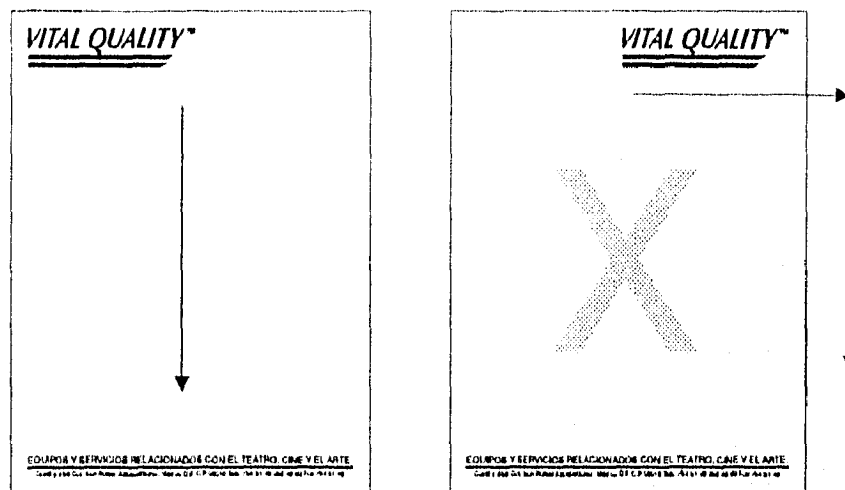
- Así mismo el nombre del producto Vital Air® no podrá cambiar en su combinación cromática, forma, tamaño y ubicación dentro de la etiqueta, a menos que se trate de rediseñar nuevamente la etiqueta.



- La colocación de elementos adicionales dentro de la etiqueta, por motivos de promoción o el motivo que sea no deberán tapar de manera exagerada los elementos de la marca.



- La justificación de los elementos dentro de los formatos de etiqueta y papelería no podrán cambiar de lugar dentro del formato. La causa esta en que el logotipo puede ocasionar un desequilibrio visual dentro del formato.



- El ejemplo izquierdo muestra como el propio logotipo si se ubica del lado derecho ocasiona que la vista se salga fuera del papel.
- No se emplearan tramas de ningún tipo para propósitos propios de la empresa como es la propia etiqueta, artículos publicitarios y soportes gráficos.



Podrán aplicarse todos los logotipos a manera de clisé, en los soportes que así lo requieran como por ejemplo en agendas.



5.8 PROPUESTA PARA MEDIOS DE IMPRESIÓN

Vital Quality™ en sus inicios como microempresa comenzó imprimiendo sus etiquetas mediante la impresión por serigrafía.

La serigrafía es uno de los medios de impresión que resulta más económico en una temprana etapa de reproducción de algún producto u objeto impreso, debido a que los utensilios de trabajo son pocos y tienen un costo bastante accesible.

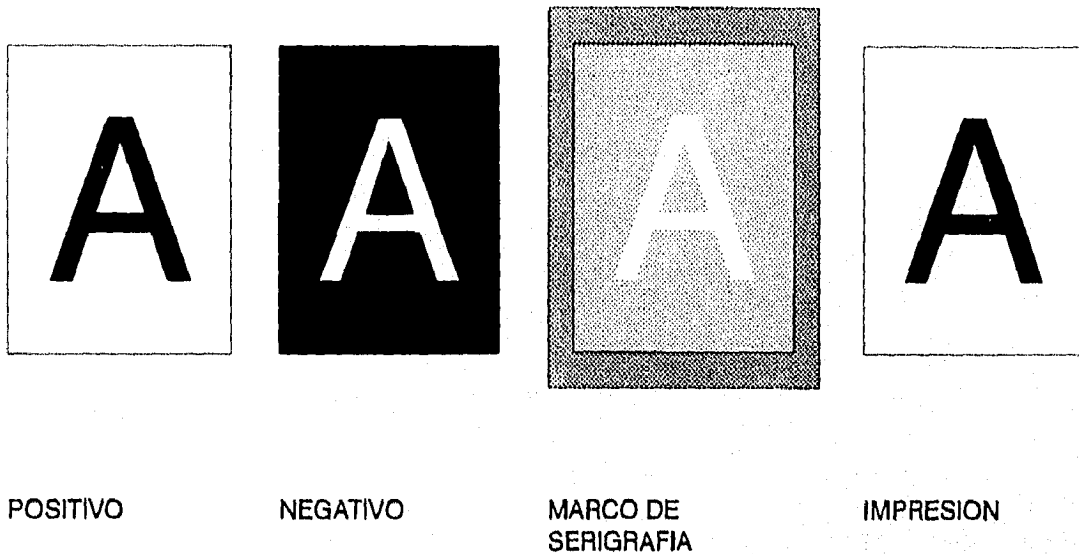
Un equipo de serigrafía sencillo consta de un marco de serigrafía. El marco, es propiamente un bastidor hecho de madera, que lleva engrapada una fina tela de nylon bien tensada. Esta tela es una malla y el número de hilos por pulgada varía de acuerdo a la calidad de impresión, así se tienen mallas de 90 puntos o hilos por pulgada, de 120, 300, etc., Y así, una variedad de puntajes que se adaptan a las necesidades del trabajo. Cabe señalar que mientras más cerrada sea una malla (de un puntaje mayor) serán más las probabilidades de que se tape la malla y resulte una impresión defectuosa.

El segundo utensilio necesario para hacer serigrafía es el **rasero**, se trata de una tira de hule montada en un maneral; su función es la de correr la tinta a través de la malla. Los raseros se venden de varias medidas en base al tamaño del marco de serigrafía, que puede ser desde un marco pequeño para imprimir tarjetas de presentación hasta un marco para imprimir carteles.

Tercero, se requiere de tintas para serigrafía. Existe una gran variedad de ellas de acuerdo al soporte que las recibirá, papel, metal, tela, vidrio, plástico, etc., Cada una de ellas tiene características físicas y químicas que reaccionan con el soporte brindando mayor adherencia, brillo y otras características propias de cada tipo de tinta.

Finalmente accesorios básicos como un soporte con bisagras para el marco de serigrafía, solventes para las tintas, películas fotosensibles, emulsiones, bloqueadores de estenciles (malla), estopa y una bata, que servirá para proteger la ropa

El proceso de elaboración de un estencil para Impresión en serigrafía es a partir de un positivo. El positivo es la fotografía en película kodalith del diseño que será impreso. La serigrafía se basa en elaborar un negativo en la malla a partir del positivo, y al imprimir la imagen será nuevamente un positivo.



Para imprimir en serigrafía, se debe aplicar a la malla una película fotosensible que se adhiere mediante una emulsión, también fotosensible. Una vez seca esta preparación se debe retirar una mica que es el soporte de la película. La imagen en positivo se sobrepone en la malla y se expone a una luz intensa. El tiempo de exposición a la luz variara de acuerdo a las proporciones de preparación de la emulsión y del tipo de foco que se utilice.

Las zonas expuestas a la luz se queman y quedan fijadas a la malla, mientras que las que han sido cubiertas por el color negro del positivo (las letras o motivo del positivo) no dejan pasar la luz y no son quemadas. Una ves expuesto el estencil, se procede a revelarlo mediante un chorro suave de agua. Las partes de emulsión que no han sido quemadas se caen y el resultado es una imagen en negativo del diseño original.

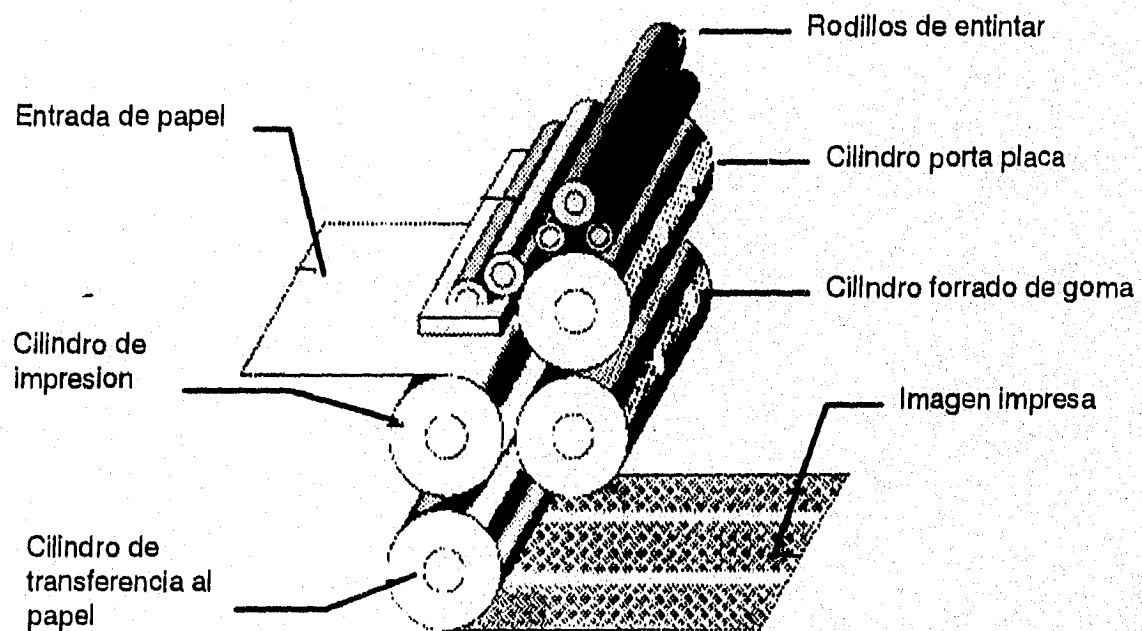
La serigrafía sin embargo, no ofrece un alto grado de calidad de la imagen y los tirajes de impresión deberán ser cortos debido a que la emulsión se deteriora por la acción de las tintas,

los solventes y el constante ir y venir del rasero sobre de la malla. También resulta ser un proceso lento si se trata de imprimir millares de etiquetas.

El medio óptimo de impresión que se utiliza actualmente por Vital Quality™ para la reproducción de sus etiquetas, es la impresión en offset. El offset resulta ser un medio económico de impresión cuando se trata de imprimir tirajes largos, y lo que es más importante es su alta calidad de impresión.

La impresión en offset se basa en el principio de que la grasa (tintas) y el agua no se mezclan. Se trata de una placa de aluminio revestida con un material fotosensible que ha pasado por un proceso muy similar al de la serigrafía, además, esta formado por dos zonas, una que recibirá la tinta y otra zona, la que no será impresa es receptiva de agua y repele la tinta.

Las maquinas de offset constan de varios rodillos, unos que entintan la placa y otros que humedecen las zonas no imprimibles. La impresión se realiza de manera indirecta, el rodillo que contiene la placa es entintado y la imagen pasa a un rodillo recubierto de hule que reproduce la imagen en el papel.



Los dos factores que lo hacen el medio idóneo para la reproducción de cualquier medio impreso son su calidad y la rapidez de impresión, como valor mínimo una maquina pequeña de offset imprime mil ejemplares tamaño carta a una tinta en tan solo una hora.

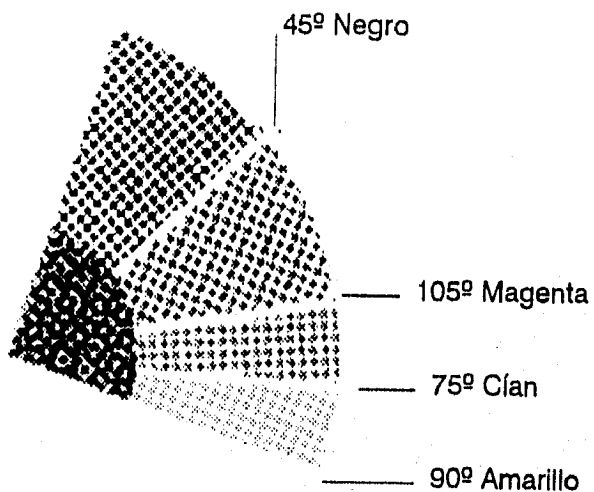
El offset ofrece la posibilidad de crear imágenes a todo color mediante la superposición de cuatro tintas o colores, el cian, magenta, amarillo y negro. La combinación entre ellos y en diferentes tramados dan toda la gama de colores.

La selección de color es el proceso que sufre una imagen para separarla en estos cuatro colores, y por lo tanto se obtienen cuatro negativos de la misma imagen pero cada uno representa un color. La separación se basa en un tramado de la imagen a base de puntos con una angulación determinada entre cada trama.

Si se observa mediante un aumento una fotografía de una revista a color, se observaran pequeñísimos puntos que forman una especie de roseta, cada punto de la roseta corresponde a la angulación de cada color.



En la siguiente imagen se encuentran los ángulos a los que va inclinada cada una de las tramas pertenecientes a cada uno de los colores:



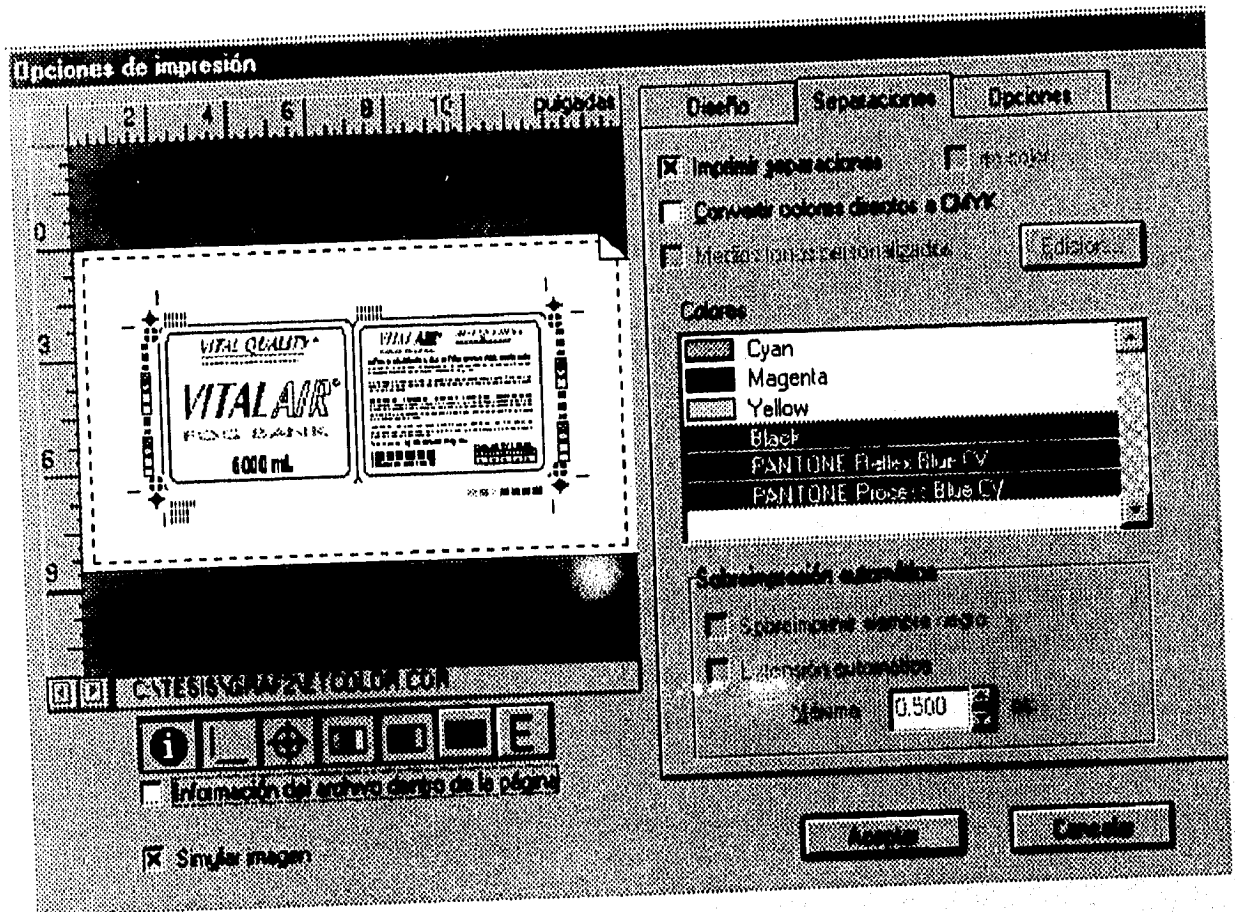
Otro método de impresión en offset es mediante la separación de color. En este caso la imagen que será impresa, consistirá únicamente de plastas sólidas de color. Que pueden ser impresas una por una. Este método es aconsejable cuando se tiene un diseño con pocos colores, por el contrario aunque el diseño constara de varios colores, supongamos ocho, lo aconsejable será imprimirlo mediante selección de color pues se reducirá a cuatro colores usados para obtener los ocho colores iniciales.

Hay que señalar que mientras más colores tenga un diseño impreso por separación de color se incrementara su costo.

Todo diseño que sea llevado a impresión debe de aplicarse a un original mecánico. El original mecánico es el medio por el cual se obtienen los positivos y negativos mediante un proceso de fotografía para poderlo reproducir. Los originales para la impresión de las etiquetas del producto Vital Air® son tres, uno por cada color mediante el proceso de separación de color

En Corel DRAW la tarea de separar cada color es muy sencilla. Al diseñar los elementos de la etiqueta hay que aplicarles sus colores definitivos (Reflex Blue, Process Blue y Process

Black) en la pantalla de impresión del Corel DRAW se tienen una serie de opciones de separación de color y de selección de color:



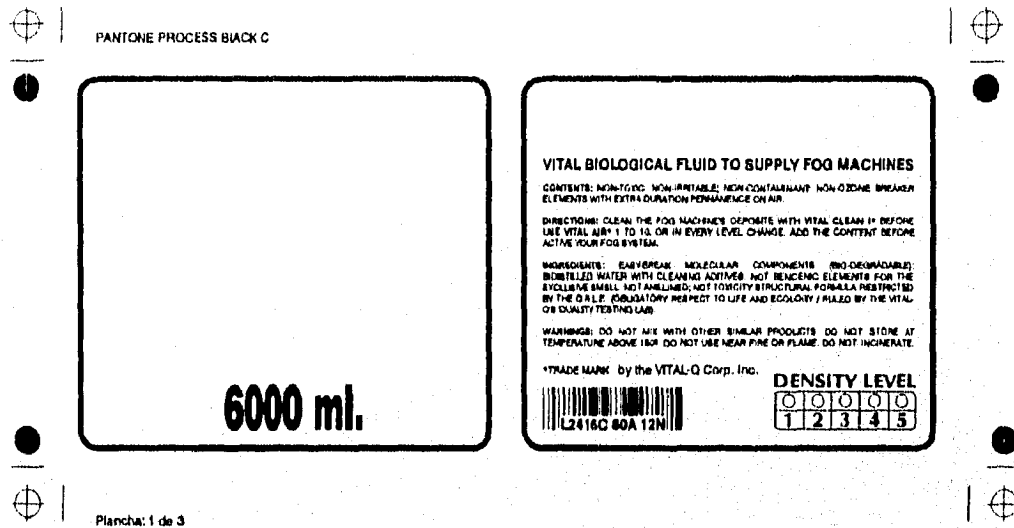
Como se puede observar en la persiana la parte donde indica, **Separaciones**, se encuentran resaltados los colores de la etiqueta (Black, PANTONE Reflex Blue CV, PANTONE Process Blue CV) que serán separados de forma automática y se imprimirán en este caso, tres hojas pertenecientes a cada uno de los colores elegidos.

La impresora automáticamente cambia a negro los colores de cada separación, por lo que la impresión resulta totalmente nítida.

En seguida se presentan los originales mecánicos de las tres separaciones de color de la etiqueta. En este caso la impresión en Offset será en plasta de color por lo que no son

necesarias los cuadros de porcentajes de tramas en blanco y negro y color que usualmente se emplean en selecciones de color, unicamente son necesarios los registros de corte e impresión.

- Separación PANTONE Process Black C :



- Separación PANTONE Reflex Blue C :



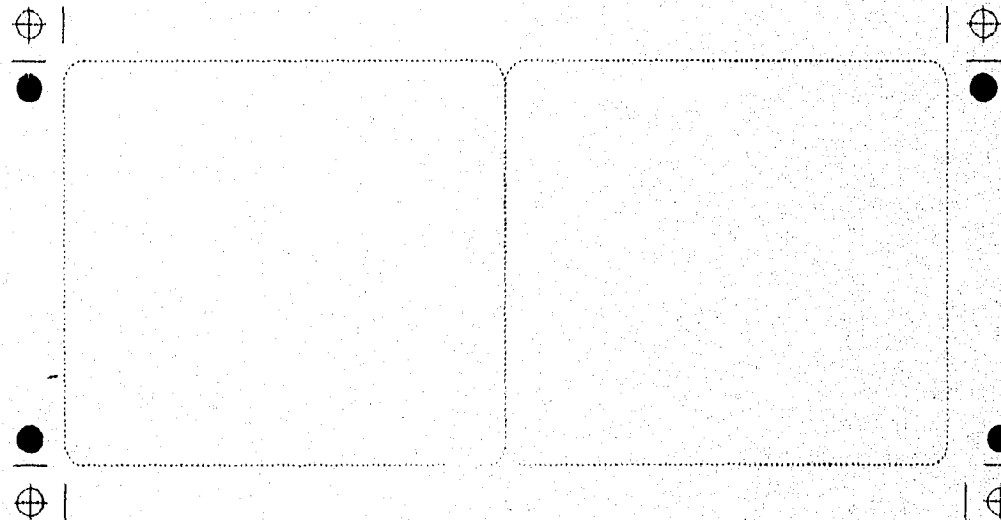
- Separación PANTONE Process Blue C :



FOG BANK



- Por ultimo es necesario hacer un original mecánico para el suaje, que es lo que recortara la etiqueta sobre la línea punteada.



CONCLUSIONES:

Se espera que el presente trabajo sea de utilidad para la comunidad de estudiantes de Diseño Gráfico de la ENEP Acatlán, y para cualquier persona interesada en el área del Diseño Gráfico, y de la computación aplicada al diseño. El contenido del trabajo se ha presentado de una manera precisa, ilustrada y de fácil comprensión para que su consulta resulte ser agradable.

También se desea despertar en el estudiante de la carrera de Diseño Gráfico el interés por adentrarse en el empleo efectivo de la computación y del software aplicado al diseño como herramienta de trabajo. En este trabajo práctico, se presentan el Corel DRAW! en sus versiones 4.0 y 5.0; es uno de los programas de vectorización y diseño más comunes dentro del mercado y en el área del diseño, pero las expectativas del diseñador con respecto a la tecnología de la computación son enormes, existen numerosos programas: de modelado en tercera dimensión, retoque fotográfico digital, multimedia, video, animación, etc., que utilizados de manera conjunta nos dan los medios para realizar trabajos de alta calidad. El diseño en computador ha pasado hoy a un segundo plano y es nuestro deber personal y profesional capacitarnos dentro de esta rama del Diseño Gráfico.

Es necesario cambiar un poco la manera tradicional de hacer diseño, en este trabajo se presenta una alternativa tecnológica, o bien una nueva propuesta de lo que tradicionalmente un manual de uso implicaba, como el diseño de retículas y el empleo de trazos geométricos para justificar el diseño y para posteriormente poderlo hacer nuevamente. Hoy en día un manual de uso puede basarse en un programa como el Corel DRAW en este caso y, estar contenido en un diskette en el cual se almacenan todos los datos necesarios acerca del logotipo o motivo de diseño, soportes de aplicación, mínimos y máximos de reducción y de ampliación, patrones cromáticos basados en la guía PANTONE, etc. Aunado a todos estos elementos esenciales de un manual de uso se pueden incluir las fuentes topográficas que se emplearon en el diseño, en el mismo diskette o en varios. Por otra parte la tecnología digital emplea diversos formatos de información, basada en el nombre del archivo y una extensión o clave asignada a un software específico, en este caso la extensión o formato del Corel DRAW es *.cdr, donde "*" es el nombre del documento y ".cdr" es la extensión del programa Corel DRAW. Así existe una gran variedad de formatos en los cuales se puede guardar un archivo o documento para posteriormente

mandarlo a imprimir en Offset, rotulación por computadora en vinilo, impresión laser, etc. La gran variedad de formatos ofrece compatibilidad en distintos tipos de software, con la finalidad de poder acceder a la información de un archivo o documento a partir de diferentes programas de diseño.

Otro ejemplo tecnológico actual es la selección de color o Pre Prensa digital en la cual por medio de un archivo guardado en un diskette, se hace la selección de color de manera digital, que es lo que actualmente se utiliza para las labores de prensa, en resoluciones de 1400 o 2400 DPI (Dots per inch o Puntos por pulgada), las cuales de manera directa imprimen en películas fotográficas para sacar el negativo de la imagen para pasarlo a las máquinas de Offset; a diferencia del método antiguo de selección de color que era por medio de cámaras fotográficas en las que se empleaban filtros especiales para bloquear y dividir los colores de una imagen y poderlos separar en CMYK (Cyan, Magenta, Amarillo y Negro), aparte de esta labor de separación se empleaban placas tramadas a base de pequeñísimos puntos a diferentes ángulos de inclinación para formar una roseta de puntos que combinados, crean la ilusión de todos los colores de una fotografía.

La manipulación digital de imágenes o fotografías también ha sido favorecida por los avances tecnológicos y programas de retoque digital como el Adobe PHOTOSHOP, el cual ofrece una vastísima gama de posibilidades en cuanto a la manipulación del color de una imagen, aplicar efectos especiales, filtros, montajes, transparencias, ajuste del brillo y contraste, balance del color, variaciones de color, en fin las herramientas que ofrecen los softwares aplicados al diseño son muy bastas pero requieren de creatividad por parte del diseñador y del dominio total de éstas herramientas de trabajo.

Tras la elaboración de este trabajo, las experiencias adquiridas han significado un paso adelante, en cuanto al manejo de un producto y del diseño del mismo. Son muchos los aspectos que hay que analizar para la creación de la imagen de un producto, iniciando en la búsqueda de productos similares para poder visualizar y poder mejorar la imagen de un nuevo producto con respecto a los que ya existen en el mercado.

En la fase de reproducción o de impresión de una etiqueta hay muchas maneras de conseguirlo, la primera y la más fácil, y también la más cara, es llevar la imagen en un diskette a una imprenta que ofrezca el servicio de negativos por computadora y listo, pero el resultado son presupuestos enormes de varios miles de pesos. En segundo lugar existen maquinarias especializadas para etiquetar de manera automatizada los envases de un producto, a partir de rollos de papel plástico o papel plastificado en el cual se encuentran las etiquetas ya impresas en los diferentes medios de etiquetado. Claro que estos procesos de impresión y de etiquetado solo pueden ser utilizados por las grandes empresas Como tercera opción y la más acertada para una micro empresa es, que uno mismo se encargue de aspectos previos a la impresión de una etiqueta:

- Buscar selecciones de color, negativos, etc., en el lugar que ofrezca los mejores precios y también el la impresión en offset es necesaria una prueba de color para previsualizar de manera muy precisa, lo que será la imagen final ya impresa en offset.
- Comprar uno mismo el papel y mandarlo a cortar a las medidas necesarias, para entregarlo ya listo a la imprenta. Cabe señalar que en la etapa de diseño hay que planear el tamaño de papel que se va a utilizar para aprovecharlo al máximo y no tener demasiado desperdicio de papel, lo que se traduce en pérdidas monetarias.
- Finalmente buscar un buen taller de imprenta.
- Todos estos puntos ayudan a disminuir el costo total de la impresión de una etiqueta, al eliminar todos los procesos intermedios que uno mismo puede hacer.

En cuanto a los resultados obtenidos a partir del rediseño de la etiqueta del Vital Air, la empresa Vital Quality ha logrado mantenerse dentro de un mercado no muy amplio a pesar de tener que competir con productos importados, que no siempre suelen ser los mejor, básicamente son más caros que los nacionales, Gracias a la calidad de los productos que ofrece Vital Quality ha logrado desplazar a algunos de los productos de importación lo que se traduce en ganancia de clientes

GLOSARIO

- **Bitmap:** Método de dibujo en computación por medio de pequeños cuadros llamados pixeles.
 - **Bold / Negrita:** Variante de las letras en la que se presentan de un tono más oscuro.
 - **Caracter:** En tipografía se denomina caracter a una sola letra.
 - **Clic:** acción de pulsar un botón del mouse o ratón.
 - **Comando:** Los comandos son instrucciones o acciones aplicables dentro de un programa de computo.
 - **Control:** Tecla del teclado de la computadora que en conjunción con otras teclas sirve como forma abreviada e inmediata de accionar un comando.
 - **Cursiva / Itálica:** Variante de las letras en la que se presentan de forma inclinada hacia la derecha.
 - **Emulsión:** Mezcla de dos componentes utilizados en serigrafía que dan como resultado una pasta fotosensible.
 - **Escalar:** Acción de estirar, ampliar o reducir un objeto en Corel DRAW.
 - **Esténcil:** Una vez preparado el negativo para imprimir con la malla de serigrafía se le denomina esténcil.
 - **Filete:** Nombre que se les aplica a las líneas y contorno de los objetos en Corel DRAW.
 - **Formato:** Tamaño de papel.
 - **Icono:** forma sintetizada de un símbolo o imagen.
 - **Intercaracter:** Espacio que existe entre dos caracteres.
 - **Interlineado:** Es el espacio entre líneas de texto.
 - **Justificar:** Acción de alinear una columna de texto o líneas de texto ya sea a la derecha, izquierda, centro o alineado tanto a la izquierda como a la derecha (justificado).
 - **Kerning:** Método en Corel DRAW y en otros paquetes de diseño, que sirve para cambiar el intercaracter e interlineado del texto, y manipulación de los atributos de los caracteres de manera individual.
 - **Logotipo:** Es la unión de varios elementos tipográficos e iconicos.
 - **Menú:** elemento de un programa de computo que contiene a su vez a los comandos.
 - **Mouse:** Dispositivo periférico de la computadora que sirve para desplazarse dentro de un programa y poderlo usar.
-

-
- **Nodo:** Elemento que posee todo objeto en Corel DRAW, y que sirve para modificar las líneas de un objeto. En el caso del texto sirve para aplicar el Kerning
 - **Offset:** Método mecánico y parcialmente automatizado de impresión por medio de rodillos
 - **Original mecánico:** Guía por medio de la cual se obtienen los positivos y negativos del dibujo u original para ser reproducido mediante offset o serigrafía.
 - **Pantalla:** En Corel DRAW se les denomina pantallas a las cajas de dialogo de algunos comandos. También se les denomina pantallas al área de trabajo de un programa.
 - **PC:** Se le denomina PC a los equipos de computación personales.
 - **Pegar:** En computación, es la acción de insertar un objeto (texto o dibujo) previamente mandado de manera automática al portapapeles, dentro de un programa.
 - **Persiana:** En Corel DRAW, son pequeñas cajas de dialogo por medio de las cuales se pueden editar los colores de los objetos, filete, opciones de impresión, etc.
 - **Porta papeles:** Espacio en el que se almacenan de manera temporal dentro de la computadora los objetos que han sido cortados o copiados mediante un menú como "editar" en la mayoría de los programas.
 - **Puntos:** Medida que se asigna en tipografía al tamaño de las letras.
 - **Cortar:** Acción de quitar y poner en el portapapeles un objeto (texto o dibujo) de un programa.
 - **Selección de color:** Método por medio del cual una imagen se sintetiza para dividirla generalmente en cuatro colores (cymk) para su impresión en offset. Al combinar los colores tramados se obtienen como efecto visual por la superposición de los cuatro colores, todos los colores de la imagen
 - **Separación de color:** Método por medio del cual se hace una separación de plastas sólidas de color-para su impresión y reproducción.
 - **Serigrafía:** Método manual de impresión por medio de la transferencia de tinta al papel o soporte que sea utilizado, a través de una fina malla de nilon.
 - **Shift:** Tecla del teclado de la computadora que principalmente sirve al igual que las maquinas de escribir, para escribir en mayúsculas. También tiene otras funciones, dentro de los programas en combinación con otras teclas y determinadas acciones.
 - **Software:** Se les denomina así, a los programas, paquetería o aplicaciones usados en las computadoras. (Corel Draw, Photoshop, 3D Studio, Page Maker, Word, Freehand, Illustrator, Quark X Press, Soft Image, Life Way, etc)
-

- **Texto de párrafo:** En Corel DRAW, forma del texto que se presenta dentro de una caja tipográfica, la cual puede presentarse a manera de columnas o viñetas.
- **Tipografía:** Se le denomina a las familias o tipos de letras.
- **Vectorización:** En computación se les denomina a los programas de diseño y dibujo que funcionan a base del empleo de líneas en lugar de pixeles. La unión de cientos de líneas forman los objetos y rellenos de los mismos.
- **Ventana de dialogo:** En Corel DRAW son las pantallas de acceso a los comandos; dentro de ellas se encuentran las opciones de ejecución de un comando.
- **Vital Air:** Producto que sirve para emitir un vapor hecho a base de alcoholes y derivados de la glicerina que sirve para fabricar el efecto de niebla, utilizado en los espectáculos para hacer resaltar la iluminación y dar ambientación a un escenario
- **Vital Clean:** Líquido empleado para limpiar los conductos de las maquinas generadoras del efecto de niebla.
- **Vital Gen / Vital Bios:** Rama de Vital Quality™ encargada de estudios genéticos y biológicos, así como del control de calidad de los productos de **Vital Quality™**.
- **Vital Glicco:** Producto de glicerina envasada por Vital Quality™, para en empleo humano.
- **Vital Motors:** Anticongelante para automotores fabricado por Vital Quality™.
- **Windows:** Ambiente de trabajo que provee recursos a diversos programas (Software) para su operatividad y manejo de Información.

BIBLIOGRAFIA:

Blount, Walker
THE BEST NEW U.S. INTERNATIONAL LABEL DESIGNS
Editorial Rockport, Japan 1990

Celorio Blasco, Carlos
DISEÑO DEL EMBALAJE PARA EXPORTACIÓN
Editorial Bancomext / Ime, México 1993

Chávez, Norberto
LA IMAGEN CORPORATIVA.
Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1988

Cliff, Stafford
DISEÑO DE ESCAPARATES Y PUNTOS DE VENTA.
Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1993

Corel Draw 4.0
MANUAL DE USUARIO COREL DRAW 4.0.
Corel Corporation, 1993

Costa, Joan
IMAGEN GLOBAL: EVOLUCIÓN DEL DISEÑO DE IDENTIDAD.
Editorial Ceac , Barcelona, 1990

Dalley, Terency
ILUSTRACIÓN Y DISEÑO.
Editorial H. Blume Ediciones, Madrid 1981

Dondis D., Angela
LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, INTRODUCCION AL ALFABETO VISUAL.
Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1976

Editores P.B.C. International
GREAT PACKAGING GRAPHICS
Editorial P.B.C. International, New York 1989

Frutiger, Adrian
SIGNOS SÍMBOLOS MARCAS SEÑALES.
Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1981

García De León Campero, Salvador
LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA EN MÉXICO Y LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD
Editorial Diana, México 1993

Rodríguez y Rodríguez, Joaquín
SOCIEDADES MERCANTILES
Editorial Porrúa, S.A., México 1981 Tomo 1

Mantilla Molina, Roberto L.
DERECHO MERCANTIL
Editorial Porrúa, S.A., México 1990

March, Marion
TIPOGRAFÍA CREATIVA.
Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1989

Windows
MANUAL DEL USUARIO WINDOWS 3.1
©Microsoft Corporation 1985 - 1993

Monzoni, Ezio
LA MATERIA DE LA INTERVENCIÓN, MATERIALES Y PROYECTOS
Ediciones Ceac, Barcelona 1986

Murphy, John / Rowe Michael
COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS
Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1989

Noah
DIRECTORY OF INTERNATIONAL PACKAGE DESIGN
Noah, Japan 1990

Prieto Castillo, Daniel
RETÓRICA Y MANIPULACIÓN MASIVA.
Editorial Premia 1987

Saitoh, Hiseo
CARTON DESIGN
Shuppan-Sha Bijutsu, Japan 1992

Swan, Alan
BASES DEL DISEÑO GRÁFICO.
Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1990

Swan, Alan
COMO DISEÑAR RETÍCULAS
Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1990

Vidales, G. Dolores
EL MUNDO DEL ENVASE
Editorial UAM Azcapotzalco, México, 1995

W. Bereswill, Joseph
CORPORATE DESIGN GRAPHIC IDENTITY SYSTEMS
Editorial Pbc International, New York 1987