

Facultad de
Arquitectura



Colegio de
Diseño Gráfico

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA



Análisis de las

9 IMÁGENES

más representativas de

HUGO S. HERRERÍAS



“Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciatura en Diseño Gráfico”

PRESENTAN

Chavez Muñoz Angelica • Luna Moreno Monica • Pliego Parada Zaira

Director

Mtro. Carlos Mendizábal Venegas

Asesoras

Mtra. Tania Celina Cibrián Llanderal

Mtra. Rosario Cabrera Carrasco

Agosto 2017

Agradecimientos

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndonos paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad, por ello gracias a todas ellas.

Gracias a Dios, por darnos la vida, por los padres, por la familia y las personas que pusiste en nuestros caminos.

Al Diseñador Gráfico Hugo S. Herrerías, por abrirnos las puertas de su hogar, para compartir su experiencia y vivencias como iniciador del Diseño Gráfico en México, por facilitarnos el acceso a su trabajo con imágenes e información para esta tesis, gracias por los consejos, el tiempo y la atención prestada. En especial el habernos transmitido su gusto y pasión por el Diseño Gráfico, por permitirnos conocerlo y transmitir el gran diseñador y persona que es.

A nuestros padres, por los esfuerzos físicos y económicos que han hecho por nosotras, por acompañarnos en esta aventura que significó la licenciatura y que, de forma incondicional, entendieron las ausencias y los malos momentos, gracias por hacernos mujeres de bien y por darnos lo mejor, por todo el apoyo y la paciencia.

A nuestros hermanos, que nos acompañan, aconsejan, animan, comprenden y apoyan en cada paso que damos.

A nuestros amigos, que tras años de compartir cada momento, nos apoyaron en este proyecto.

Gracias a todas y cada una de las personas involucradas tanto en este proyecto como en nuestras vidas, por los buenos y malos momentos que hemos vivido.

Índice

Introducción
Situación actual
Planteamiento del problema
Justificación
Objetivos e Hipótesis
Marco teórico conceptual
Marco contextual
Metodología

CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Definición de marca
1.1.1 Historia de la marca
 a) La marca en México
1.1.2 Clasificación
1.1.3 Características
 a) Forma
 b) Color
 -Psicología del color
 -Teoría del color
1.2 Logo
1.2.1 Tipos de logo
1.2.2 Tipografía en el logo
1.2.3 El logo en ventas
1.2.4 El logo en la identidad corporativa

1.3 Elementos conceptuales
1.3.1 Signo
1.3.2 Símbolo
1.3.3 Señal

1.4 Tipografía
1.4.1 Clasificación de la tipografía
1.4.2 Anatomía de las letras
1.4.3 Atributos formales

1.5 Editorial
1.5.1 Historia de la editorial
1.5.2 Elementos del diseño editorial
a) Papel
b) Formato
c) Caja tipográfica
d) Margen
 Tipos de margen
e) Reticula
1.5.3 Tipos de publicaciones
1.5.4 Encuadernación
1.5.5 Medios de reproducción
1.6 Bibliografía Hugo S. Herrerías
1.6.1 Historia de las marcas

Indice

CAPITULO II. Análisis iconográficos

2.1 La cultura popular mexicana como influencia en la obra de José Guadalupe Posadas

2.2 Las marcas más valiosas de México de 2009

2.3 Análisis de marcas

2.4 Lo lee aquí

2.5 Estudio de la cultura prehispánica de Colombia

2.6 Campaña de identidad dirigida al programa “Aztecas Football“

2.7 Diseño gráfico en México (Volúmen 1)

2.8 Identidad gráfica para el canal de televisión de la asociación Tlaxcalteca de televisión

2.9 El reino de las marcas

2.10 Identidad y especificidad cromática de marcas gráficas mexicanas

CAPITULO III. FORMULATIVO

3.1 Recursos educativos digitales:

3.1.1 Ventajas de los recursos educativos digitales

3.2 Tipología y características

3.3 Libros electrónicos

3.4 Inclusión de publicaciones digitales en bibliotecas universitarias

3.4.1 Contenido y cobertura

3.4.2 Diseño y presentación

3.5 Normatividad

3.5.1 Términos y condiciones de uso

3.6 Importancia y uso de las publicaciones digitales en el ámbito de la biblioteca universitaria

3.7 Costos

CONCLUSIONES

REFERENCIAS

Introducción

Esta investigación tiene el propósito de fomentar el reconocimiento de los diseñadores creadores de marcas/logos. Del mismo modo demostrar y recordar que el software no sustituye al buen diseño gráfico, esto mediante la creación de un catálogo.

Contiene las imágenes más representativas del diseñador Hugo S. Herrerías, el análisis de cada página, porque se ha mantenido hasta ahora, su evolución y ejemplos de aplicaciones, respetando las tipografías utilizadas, diseño editorial, formato y color para mantener un buen diseño y funcionamiento para la reproducción del mismo.

Esta investigación es para fines educativos e informativos para los estudiantes y profesionales del campo de diseño gráfico, publicidad y mercadotecnia, pues trata temas de común interés.

Situación actual

Desde hace algunos años se vive bajo la constante influencia de los mensajes producidos con la finalidad de crear adherencia de parte de los consumidores hacia las marcas, del mismo modo la necesidad de una diferenciación entre ellas para poder aumentar la competitividad hace que el diseño gráfico se vuelva una herramienta importante, actuando así como un método de persuasión, es decir, trata de convencer a los clientes potenciales que cada negocio tiene características e ideologías concretas que se adecúan a un tipo de empresa en particular.

Es por esta razón que el logotipo se ha vuelto uno de los elementos gráficos de mayor utilidad para la asociación con los conceptos de la marca o identificación de la empresa o producto, convirtiéndolo en la parte primordial en la estrategia comercial de un negocio.

La marca es investida, entonces, de un discurso simbólico que la transforma en un valor. Un intangible que se ha convertido en el activo principal de nuestras empresas. La marca física ha sido así transmutada en el intangible de su propia imago (imagen mental, pública, social, más allá del valor de cambio y el valor de uso) (Costa, 2004: 14).

Y en efecto, en México existe una gran diversidad de marcas que han logrado dicha adherencia. Según Ximena Pérez su creación y evolución de la misma se basa en tres corrientes: la europea con un marcado carácter tipográfico, funcional y de trazo claro; la norteamericana con la aportación del poder de la ilustración y un suave contenido de humor; y la propia del país, donde la iconografía y las raíces precolombinas toman una gran importancia (Larrea, 2009: 6).

SITUACIÓN ACTUAL

Asimismo, hay que aclarar que el diseño gráfico contemporáneo en México tiene una historia relativamente corta, a pesar del número de artistas establecidos que se encuentran en el ambiente. Eduardo Téllez considera que: “El despertar de la profesión del diseño gráfico tuvo lugar al inicio de los Juegos Olímpicos de 1968, cuando Lance Wyman llega al país para realizar la imagen de dichos juegos” (Iturbe, 1987: 11). Como resultado, muchos diseñadores y clientes potenciales conocieron la importancia y el alcance que puede lograr una buena identidad corporativa.

Del mismo modo el diseño de marca se ha globalizado de una manera increíble volviéndose cada vez más repetitivo, si no fuera por los idiomas, podrían estar hechos en cualquier parte. Entre los *software* y las nuevas tecnologías los diseñadores se han vuelto pseudo diseñadores al depender en casi, si no es que totalmente, de medios poco viables, equívocos y sin profundizar en un determinado campo. Ahora se piensa que con saber utilizar un sólo programa es suficiente, dejando de lado las proporciones, el respeto y el conocimiento de la forma, la sensibilidad para el color y la composición, la tipografía y un sinnúmero de expresiones inexistentes en la tecnología.

Planteamiento del problema

El fenómeno actual de las marcas es, sobre todo, socioeconómico. Se genera en la cúspide de la pirámide social de las motivaciones de Maslow, cuya cima sólo alcanzan los individuos cuando las urgencias más básicas van siendo cubiertas. Igualmente es un reflejo de la época en que se concibe, de las características, técnicas, estilos, así como de los diversos niveles sociales (Costa, 2004: 13).

En sus primeras etapas fue parcial, ahora refleja propiedades de los productos o entidades. Joan Costa señala al respecto que:

Las marcas aparecen en los primeros intercambios comerciales por razones meramente utilitarias: en la antigüedad se marcaban las ánforas que contenían los productos agrícolas para identificar su origen, o las reses para evidenciar su pertenencia. Y hoy llegan a la sensualidad y la emoción, donde reinan las grandes marcas, hasta el punto de que en la actualidad están ligadas más que a la funcionalidad del producto/servicio, a lo que cada una de ellas significa para la gente (Costa, 2004: 13).

Con el paso del tiempo, muchas se han convertido en iconos, otras son ya referencias gráficas de una o varias industrias nacionales, dando la oportunidad de mostrar la evolución del diseño gráfico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Entonces el objetivo de una recopilación de logos es reivindicar dicho diseño y hacer justicia al presentar por primera vez el nombre del creativo detrás de las imágenes que cotidianamente reconocemos como representativas de marcas y servicios.

Luis Moreno, presidente del CODIGRAM dice: “El diseño gráfico y la labor de los diseñadores es tan importante para el desarrollo del país que se tiene mucho tiempo tratando de promover el diseño en México (Pérez, 2008: 5).

Por consecuencia, se requiere hacer una recopilación, que contenga la evolución de algunos de los logos/marcas más reconocidos hechas en México, que muestren la importancia de su trascendencia, en este caso sólo 9 mágenes del diseñador Hugo S. Herrerías precursor del diseño corporativo en el país con diseño de marcas como Chocomilk, Telmex, Larín, Tamsa, Dina, Nafinsa, Sal de Uvas Picot, Copinsa y Carlos V. Marcas representativas e iconicas a nivel nacional y que han permanecido en el mercado vigentes, debido a los fundamentos básicos de su diseño. Proyectar a nivel nacional e internacional dicha investigación es el objetivo fundametal.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Por otro lado en la mayoría de los países desarrollados el diseño ha alcanzado un nivel de madurez y está considerado como una actividad autónoma en pie de igualdad con las finanzas, la producción, la distribución y el *marketing*; sin embargo, en los países menos desarrollados, el diseño aún no alcanza un lugar importante dentro de la pirámide organizacional de una empresa o institución, es aquí donde surge la necesidad de repocisionar y motivar a la creación de buen diseño fundamentado.

Igualmente mucha gente tiene la creencia de que el diseño en México es caro aunque el verdadero problema es que la gente no esta acostumbrada a pagar por el diseño, Johannes Geurts, consultor y profesor internacional de diseño menciona que el empresario que tiene que pagar por el diseño, lo hace. El reto es que se pague por lo hecho en México. (2016:5). El propósito de mencionar lo anterior es proveer al lector con información acerca del impacto que el diseño puede llegar a tener en los ambitos sociales de nuestro país.

Donde nuestro problema tiene dos variables notables: Identificar que logos hechos por el diseñador mexicano Hugo S. Herrerías son mas transcendentales. Hacer un analisis de dichos logos en cuanto forma, composición, estructura y estilo; para así determinar y mostrar las pautas de su importancia.

De modo que, surge la siguiente pregunta:

¿Qué es lo que ha hecho que prevalezcan las 9 mágenes más representativas de Hugo S. Herrerías?

Justificación

La intención de este proyecto es dar a conocer la trascendencia de algunas de las marcas más populares en México donde el diseñador gráfico propone resultados con el afán de compartirlos con aquellos que deseen saber de donde vienen y como está constituido el oficio en cuanto a marca.

El buen diseño (conceptualización, forma, composición y color) lleva a que las marcas prevalezcan, ¿Por qué se creó el logo?, ¿Cuáles fueron sus pautas constructivas?, ¿Cuál es su impacto visual? ¿Qué hace que el consumidor las recuerde? Son las interrogantes a analizar y a solucionar.

El interés de analizar las imágenes más representativas en la carrera de Hugo Herrerías, diseñador gráfico que es toda una institución en el área de comunicación visual surge a partir de la trascendencia de las mismas después de más de 40 años de su creación, dando a conocer al diseñador detrás de estas marcas.

JUSTIFICACIÓN

Del mismo modo una investigación de esta magnitud puede aportar en el conocimiento de la persona que lo consulte, ya que tendrá un claro ejemplo de lo que ya se ha hecho, lo que puede o no funcionar, los recursos empleados y el impacto de cada uno, así como deducir si la marca a evolucionado o no desde su creación, ya que los logos son una representación tangible que trabaja para reforzar la identidad corporativa de una empresa, no sólo como imagen, sino como punto de partida para la percepción del cliente.

Finalmente se propone realizar un material que exhiba el valor de los elementos conceptuales de estas marcas y lo que ha hecho que se vuelvan importantes a la hora de decisión de compra de los clientes.

Objetivos e Hipotesis

OBJETIVO GENERAL

Analizar que es lo que ha hecho que prevalezcan las imágenes más representativas de Hugo S. Herrerías; para estudiantes y profesionistas de los ramos de diseño gráfico, publicidad y mercadotecnia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Definir marca
- 2.- Explorar , la vida, trayectoria y trabajos de Hugo Herrerías
- 3.- Analizar la evolución de cada logo/marca en base en el diseño
- 4.- Generar propuesta que muestre los resultados de la investigación

HIPÓTESIS

Al analizar lo que ha hecho que prevalezcan las 9 imágenes más representativas de Hugo S. Herrerías se dará a conocer al diseñador tras de las marcas y facilitará la búsqueda y el conocimiento de las mismas para fortalecer bases teóricas y prácticas.

Marco teórico conceptual

El logo se ha convertido en uno de los elementos más importantes con los que cuenta una compañía, tiene a su disposición, hacer comprender al público a qué se dedica la empresa, quiénes son y en qué se diferencian de la competencia (Sánchez, 2009: 17).

Es especialmente interesante, ya que cuenta con diferentes factores a analizar: ya sea por lo que comunica o la forma de representar productos y servicios, o como ya se ha mencionado, por la aportación de experiencias, aromas, colores y sensaciones de la empresa a el consumidor.

Por lo tanto para fundamentar dicha importancia es necesario ver los diferentes aspectos de los conceptos básicos que involucran a la imagen. Así desde el punto de vista de la forma, Wucius Wong afirma que:

El punto, la línea o el plano, se convierten en forma cuando son visibles, no es sólo algo que se ve, sino que es una figura con tamaño, color y textura; siendo el objetivo primario sobre el lenguaje visual (Wong, 2002: 44).

Por eso se retoma esta teoría para el análisis de la evolución de los logos hechos por Hugo Herrerias, siendo una base fundamental para el estudio de las mismas ya que ese contenido va a permitir llegar a ciertas conclusiones fundamentadas, tomando en cuenta cada elemento de los logos a observar.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Asimismo, dentro de la forma existen características que también son tomadas en cuenta para el análisis, como: el punto, la línea, el plano, el volumen, las formas positivas y negativas y la distribución de color; esto para determinar lo que quieren comunicar y el impacto que tienen sobre el consumidor (Wong, 2002: 50).

Entonces en relación con la teoría de la forma existen varios conceptos que deben ser retomados para la explicación y análisis de la evolución de los logos hechos por Hugo Herrerías, como radiación, modulación, contraste, similitud y repetición, donde el diseñador ha empleado estos términos como elementos visuales para algunas de sus diseños.

En cuanto a la similitud se entiende que las formas pueden parecerse entre sí, sin ser idénticas, cuando no son iguales no están dentro de la repetición, sino de la similitud; este concepto lo podemos encontrar fácilmente dentro de los diseños de Hugo S. Herrerías ya que es tan común como las hojas de los árboles o los mismos árboles en el bosque, es por eso que se debe considerar el estudio de este concepto.

La radiación también es importante ya que todo diseño tiene un centro en común, un punto de partida, tomando como referencia a Wucius Wong para poder definir las características, estructuras y combinaciones de la radiación y así identificar este concepto dentro algunos de los logotipos realizados por Hugo S. Herrerías, de los que por lo general se usa cuando se requiere de un diseño vigoroso y atrayente.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Otro de los conceptos importantes para el estudio de la evolución de los logos es el contraste, este ocurre sin advertirnos su presencia, por medio de los elementos visuales, como: contraste de figura, tamaño, color, textura, dirección, posición, espacio o gravedad; es común su uso en la creación de logotipos.

Por último el módulo es la presencia de formas idénticas o similares entre sí que aparecen más de una vez en un diseño, y estos suelen unificar la composición, por lo cual es importante contar con esta información para solidificar el análisis de este tema.

En general, cada concepto y teoría que tenga que ver con la forma es de vital importancia, para reforzar y respaldar el análisis de cada elemento que compone la estructura de una marca.

En relación al punto Adrian Frutiger se refiere a el como: “ La representación de un concepto abstracto que indica con precisión exacta la ubicación de un encuentro con su intersección” (Frutiger, 2002:17). De todos los elementos es el más simple aunque nos servirá como referencia en todo el análisis de cada marca.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Por su parte, la línea es el momento en que el punto se mueve, cuenta con largo pero no con ancho, tiene posición y dirección y esta limitada por un punto. Sus usos en el diseño son infinitos, además condiciona la lectura de la imagen logotípica.

Cuando una línea hace un movimiento se convierte en un plano, tiene largo, ancho, pero no grosor. Está limitado por líneas y define los límites externos de un volumen. El plano, como elemento icónico, tiene una naturaleza espacial, implica la superficie y bidimensionalidad.

Finalmente el recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitada por planos. En un diseño logotípico bidimensional, el volumen es ilusorio (Rodríguez, 2005: 29-34).

Respecto al signo y símbolo Adrián Frutiger comenta que: “Hoy se aplica la denominación de símbolo a menudo equivocadamente, por ejemplo para signos marcas y señales” (2002: 177). Algunas ocasiones es muy fácil de confundir un signo con un símbolo, se debe de tener en cuenta cada término, como ya se mencionó se entiende como signo a un conjunto de figuras, líneas etc.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

A diferencia de símbolo que es más bien relacionado a lo que simboliza, lo que representa, los símbolos resultan significados diversos en diferentes ámbitos, por ejemplo, las clásicas tibias cruzadas, en los piratas representa su bandera, si lo vemos aplicado a un producto, es una señal de tóxico y algunas personas lo usan en accesorios para denotar riesgo y valentía.

En último lugar, las señales, según la teoría de Adrián Frutiger son: “Una función menos pasiva en cuanto a comunicación e información, pues su objeto tiene el sentido de indicación, una orden, advertencia o prohibición”(2002: 270).

Se entiende que la señal más que comunicativa es informativa, provoca una consecuencia o reacción en el receptor, pero el emisor en este caso es la señal. Para trabajar con el concepto es importante conocer la psicología, significado que tiene cada señal y la dirección de los conceptos.

Se interpretará también el análisis de Norberto Chaves, en cuanto al estudio del nombre, del logotipo y del isotipo.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Dicho estudio coadyuva a determinar que tipo de nombre tienen cada uno de los logos a analizar, sus variables y su modalidad de denominación institucional, ya que existen 5 tipos básicos: El descriptivo (atributos de la institución), simbólico (alusión a la institución mediante una imagen literaria), patronímicos (alusión a la institución mediante un nombre propio, ya sea del dueño o fundador), toponímicos (alusión al lugar de origen o área de influencia) y las contracciones (iniciales o fragmentos de palabras) (Chaves, 2001: 15).

Así mismo se analiza el logotipo en cuanto a la capacidad que tienen las marcas como signo puramente verbal, la asociación para identificar y la fuerza de individualidad que tenga el nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Viendo si se define como la versión gráfica estable del nombre de la marca, ya que aparte de su función verbal, el uso de tipografía connota significados complementarios al mismo nombre; todo esto en base a lo que transmite Norberto Chaves, ofreciendo así las pautas para identificar los isotipos, su clasificación y variantes, dentro de las creaciones de Hugo S. Herrerías, pues se sabe que debe cumplir con los requisitos de memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto de las marcas, pero con este fundamento damos pie al estudio más a fondo de las marcas y su evolución.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

A su vez el hombre en su necesidad de comprender el mundo que lo rodea y así posteriormente poder representarlo creó los elementos conceptuales, éstos no son visibles y no existen, sin embargo cuando estos elementos en la imagen logotípica se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura.

Por consiguiente todos los logos construyen lo que se llama un signo, es decir, crean una comunicación entre humanos formando el intercambio y transferencia de mensajes. La representación de esta teoría se lleva a cabo a través de el punto, la línea, el plano y el volumen.

Como se ha señalado anteriormente, a consecuencia de los cambios constantes en los mercados, en la actualidad los logos han adquirido una importancia fundamental ya que han creado valores a las marcas. Según Joan Costa: “Desde la revolución francesa, la marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno” (Costa, 2004: 18).

De este modo teniendo como referencia los estudios de Joan Costa, se tiene un rango más amplio para poder analizar los logos hechos por Hugo S. Herrerías, el cómo es que estos han trascendido a lo largo del tiempo sobre otros del mismo giro, su evolución y el impacto que tienen sobre el consumidor, determinando el por qué siguen vigentes y qué es lo que las hace tan importantes, recordando y tomando en cuenta la función que tiene cada marca, para así llegar a resultados confiables.

Marco contextual

El diseño de logos para marcas, se desenvuelve en México inicialmente con Hugo S. Herrerías, diseñador independiente que comienza a realizar logotipos desde la década de 1950 hasta 1980.

Ya con el ingreso de México a la modernidad de los años sesentas, se da el auge el diseño gráfico en el país. Aunque se presume que los despachos de diseño empezaron a aparecer después de la explosión creativa que ocurrió con los Juegos Olímpicos de 1968; hay que considerar también todo el avance en diferentes campos que pueden ser relacionados con el diseño que preceden a este evento.

Con las olimpiadas del 68 vino una explosión creativa y cultural. México se vio obligado a mostrarse no solamente capaz de llevar a cabo una olimpiada de forma exitosa, también se requería de una organización logística y de una infraestructura que no existía en el país. Esta difícil tarea se le encomendó al arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, quien apoyado de Beatriz Trueblood dirigiendo el departamento de publicaciones y Lance Wyman junto con Eduardo Terrazas el área de identidad gráfica. Los juegos no sólo se realizaron exitosamente, también fueron un parteaguas para el diseño como una actividad reconocida en nuestro país (Iturbe, 1985: 45).

MARCO CONTEXTUAL

Asimismo en esta misma época surgen los primeros despachos en México, para 1968 empieza a operar Zimat, fundado por Gonzalo Tassier, Bruno Newman y Francisco Teuscher. Entre sus principales clientes estan Grupo Modelo, Grupo Lala, BBV Bancomer entre otros. En un principio realizaban identidades corporativas, empaques y reportes anuales para grandes empresas, pero con el pasar del tiempo este despacho se dividió en otros tres: Retorno Tassier (Gonzalo Tassier), *Zimat Design* y Zimat (fundado en 1980 por Bruno Newman y Marta Mejía) (Troconi, 2011: 184).

En cuanto a educación, muchas universidades privadas comenzaron a incorporar la carrera de diseño en el país. (Anáhuac, La Salle, Valle de México, Unitec). Aunque hoy en día son comunes las carreras relámpago de “diseño” donde se crean técnicos y no profesionales, por este motivo es indispensable que el diseñador que quiere ser exitoso, trascienda este nivel técnico, además de que sus diseños logren mucho más que resolver el problema que los originó.

Cabe mencionar que no existe un acuerdo general acerca de qué es exactamente el diseño gráfico y qué deben enseñar las escuelas así de cómo estudiar su pasado, pero parece haber ciertos conceptos comunes a todas ellas: algunas prácticas históricas, como el dibujo o la tipografía, se consideran obvias. Aún así, el diseño gráfico como profesión es más bien reciente.

MARCO CONTEXTUAL

Ya en la década de 1990 fue fundamental el diseño empresarial, pues durante este periodo nació una gran cantidad de despachos: Estudio Graphik (1990), Printt Diseñadores (1990), Grupo Manuscrito (1990), Praxis Diseñadores y Asociados (1990), Stega Diseño (1993), Diseño Forum (1993), José Ferrer Diseñadores (1993), Grafik Atelier (1994) y Diseño y Asociados (1996) (Cordera, 1997: 65).

Bruno Newman, socio por 24 años de *Design Center* y socio fundador de Zimat Consultores, distingue tres ámbitos en los que se desarrolla el diseño empresarial: editorial, identificación gráfica y empaque. En el editorial, agrupa un conjunto de impresos, entre los que destacan los libros corporativos (cuyas leyes no pueden ser otras que las del libro ilustrado de gran formato), la folletería y los informes anuales, entre otros. Por identificación gráfica se refiere al diseño de logotipos y el consecuente desarrollo de aplicaciones. Y en el ámbito del empaque supone todo lo relacionado con la presentación del producto (Diseño en México, 2011: [en línea]).

Una publicación de Codigram, “Diseño mexicano industrial y gráfico” (2010: [en línea]), registra alrededor de cincuenta diseños corporativos, aunque no da fechas de fundación de esos despachos. Esta edición se compone de portafolios de dichos despachos. Por su naturaleza, este documento no proporciona herramientas de crítica en torno al diseño corporativo de la época. De hecho, a la fecha no hay publicaciones críticas ni libros que registren sus procesos, desarrollos o perspectivas.


MARCO CONTEXTUAL

Y esto dificulta el estudio del diseño de estas piezas, que no es un asunto sencillo. Puede caerse en la trampa de confundir la relevancia de los clientes con la de los diseños: que el logotipo de determinada empresa sea viable por todas partes, no dice nada de su calidad gráfica.

En la actualidad la gran calidad del diseño corporativo hecho en el país ha logrado que empresas líderes en mercadotecnia, como Colgate o Procter & Gamble, adopten diseños mexicanos no sólo para México, sino para el resto del mundo, logrando que varios despachos trasciendan fronteras marcando tendencias para el diseño empresarial (Troconi, 2010: 222-224).



CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA



Análisis de las 9 imágenes
más representativas
de Hugo S. Herrerías

MARCA

1.1 Definición de Marca

“Un diseñador competente no es sólo el que responde con eovcacia a los requerimientos del cliente, sino el que además también responde a las necesidades del público”.

Frascara J.

Sabemos que el uso de la marca sobre el producto es tan antiguo como el nacimiento del comercio, iniciando con los griegos, que llamaban *kharaktein* al acto de imprimir una marca --*kharakter*-- con un hierro candente al ganado. La palabra pasó con el mismo significado al latín como *character-eris*, y fue entonces cuando Cicerón le dio el sentido de estilo literario y el modo de composición, para que posteriormente se convirtiera en el “conjunto de cualidades o circunstancias propias de una cosa, de una persona o de una colectividad que las distingue, de las demás”.

Del mismo modo Philip Kotler, considera que: “Se trata de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, que representa la esencia, la promesa de empresa u organización, un conjunto específico de características, beneficios y vicios” (Kotler, 2002: 188). Es decir, la marca, además de ser un signo de propiedad para alguna compañía o asociaciones, permite a los compradores identificar con rapidez los productos o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el mismo bien o servicio.

Básicamente, las marcas se aplican tratándose de personas físicas o morales (empresas comerciales) dedicadas a la fabricación y venta de diversos productos o que prestan determinados servicios y que han diseñado una imagen que los distingue de su competencia en diferentes niveles, ya que sería desfavorable que un competidor pudiese vender un producto similar y pudiese ser confundido con la marca original.

MARCA



Figura 1.

Muestra de diversos empaques de cereal dirigidos para niños. Se puede distinguir las tipografías curiosas y llamativas así como los colores fuertes, además de personajes de series de dibujos animados o figuras simpáticas. Apreciando la importancia de una marca para la diferenciación y reconocimiento de los productos.

Personajes de las cajas de cereal [Figura] Recuperado de <http://www.gonzoo.com>

MARCA

1.1.1 Historia de la Marca

Los primeros antecedentes que tenemos de la marca, nace en Mesopotamia y Egipto, donde los ladrillos y las tejas eran marcados con el nombre del monarca que reinaba o con un símbolo que indicaba el proyecto al cual estaban designados.

Posteriormente los griegos y romanos también usaron signos para identificar sus tiendas, de la misma manera en esa época existían marcas que distinguían a los individuos de otros: escudos familiares, que significaron la actividad principal a la que se dedicaba cada familia (comerciantes o artesanos). Además, había marcas geográficas, especialmente utilizadas para tapicería o textiles. Años después con la invención de la imprenta, los editores también empezaron a usar sus marcas en los libros.

Así Esperanza Rodríguez nos dice que: “Con la llegada de la Revolución Industrial, la distribución de productos cambio significativamente y con ello, la marca adquirió un papel importante como instrumento para identificarlos, confirmando su función moderna a partir de la segunda mitad del siglo XIX” (Rodríguez, 2003: 7).

A lo largo de la primera época de la producción industrial no sólo se comercializaban productos completamente nuevos, sino además antiguos, e incluso los artículos básicos de consumo empezaron a aparecer con formas sorprendentemente nuevas. Lo que diferenció los primeros intentos de imponer marcas fue el hecho de que el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí.

MARCA



Figura 2.

El Ford T fue el primer coche de la historia de la automoción en ser producido en cadena, contando ya con logotipo y publicidad necesarias para la época industrializada que se vivía en 1908.

Ford T [Figura] Recuperado de <http://www.historiadeldiseñoindustrial>

MARCA

Por lo tanto en esta misma época la competencia empezó a ser una prioridad, su principal objetivo fue la diferencia de productos según la marca. Así los productos iniciaron por la primera tarea de la creación de marcas que consistía en encontrar nombres adecuados para artículos como azúcar, harina, jabón, cereales que antes se sacaban simplemente en barriles. En 1880 las empresas adoptaron logos para sobresalir de los demás productos de la misma especie (Klein, 2000: 12).

Cuando los nombres y las características de los productos aumentaron, inicio una nueva forma de vender los productos, ahora no sólo se vendían por contenido sino también por presentación; así se crearon nuevos espacios para anunciarlos, dando origen a la publicidad. Los anuncios eran bastante grandes y regidos por algunas normas, por ejemplo: los titulares debían ser largos, no se mencionaba a la competencia, contaban con mucho espacio en blanco y sólo se empleaban frases afirmativas.

Del mismo modo, Naomi Klein dice que: “El mundo de la producción tardó varias décadas en adaptarse al cambio. Seguía aferrado a la idea de que lo principal para él era la producción y que la marca era sólo un agregado importante” (Klein, 2000: 26). Sin embargo con el tiempo las marcas adquirieron sentimientos, como tranquilidad o confianza, valores y hasta un estilo de vida con una nueva forma de pensar.

Además, en 1889 se expidió la ley de marcas de fábricas, dando protección jurídica a los signos distintivos mediante el uso de derechos exclusivos a sus titulares. Este trámite se realizaba a través de la Secretaria de Fomento, tenía una vigencia indefinida, siempre y cuando no se dejara de usar por más de un año. En 1903 con la ley de marcas industriales y de comercio se establece una definición moderna del concepto de marca.

No fue sino a finales de la década de 1940 cuando se comenzó a percibir claramente que las marcas no son las etiquetas de los productos, sino que también las compañías en su totalidad pueden tener una identidad de marca.

MARCA

La marca en México

A principios del siglo XX en México se empiezan a crear logos para representar a las marcas con el objetivo de atraer la atención del público consumidor, siguiendo tendencias de ventas y moda al estilo Estadounidense y

Francés, predominando las tipografías con algún ornamento o simbolismo *art nouveau*, acompañados en ocasiones de ilustraciones o fotografías del objeto del consumo que ofrecía (Figura 3).



Figura 3.

Empaque de cigarrillos "El Buen Tono". Al ser uno de los primeros productos en México que se les identificaba por medio de una marca, esta tenía que emplear varios elementos llamativos. Convirtiéndose, gracias a esto, en la principal empresa cigarrera de la época de la Revolución Mexicana.

La compañía cigarrera "El Buen Tono" [Figura] Recuperado de <http://www.cinesilentmexicano.com>

MARCA

Para la época de la Revolución Mexicana destacan los logotipos para periódicos y revistas, entre estos los de La Chispa, La Vanguardia, El Resumen, Multicolor, Mister Lind, El Ahuizonte, Tricolor y Acción Mundial.

Posteriormente de 1920 a 1940 bajo la corriente del *art decó*, se crearon logos con superficies planas y líneas geométricas, además, surgen las agencias publicitarias como Excélsior Publicidad, Mike Studio, Alpha y DTP.

Ya en la década de 1950 llegan al país las grandes empresas de publicidad norteamericanas, comenzando a contratar artistas mexicanos y por lo tanto dando la categoría de profesión a esta rama del diseño (Troconi, 2010: 79-80, 121-125).

Como prueba en 1955 Hugo S. Herrerías establece la agencia LHEZA creando logos para Telmex, Tamsa, Dina, Garci-Crespo, Larín, Sal de Uvas Picot, Nafinsa, Quali, entre otros (Figura 4), (Herrerías, 2010: [en línea]).



Figura 4.

De izquierda a derecha. Logo de Tamsa, Telmex y Dina. Creados en 1956 por Hugo S. Herrerías.

Logotipos Hugo Herrerías [Figura] Recuperado de <http://www.herreriasproducciones.com>

MARCA

A partir de entonces y tras la realización de los Juegos Olímpicos de 1968 se impulsó el diseño corporativo en el país, contando con diseñadores como Pedro Ramírez Vázquez, el cual intervino en el diseño del logotipo de México 68 (Figura 5), además es autor de los logotipos de Televisa y Apasco.

En este mismo año Juan Manuel Aceves y Francisco Teuscher fundaron *Design Center*. Los logotipos de ADO, Herdez (Figura 6), Pemex, Mexicana, Fud y los empaques de Alpura y San Rafael son obra de este despacho.



Figura 5.
Logotipo por Lance Wyman para los Olimpiadas de México, 1968.

México 1968, XIX Juegos Olímpicos de la era moderna. [Figura] Recuperado de <http://www.edemx.com>



Figura 6.
Logotipo por Juan Manuel Aceves para Grupo Herdez.

Logotipo Herdez. [Figura] Recuperado de <http://grupoherdez.com.mx>

MARCA

1.1.2 Clasificación

Como se ha mencionado, una marca es un signo que hace diferente un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo; para tener una buena marca, que dure en el tiempo y se gane la confianza de los consumidores, es preciso que sea notable, para conseguir esto, es necesario organizar todos los elementos de comunicación que permitan humanizar la marca y así cumpla con su objetivo.

Asimismo, la marca puede estar representada por un término, un logotipo, diseño o signo, entre otros, esto con el fin de distinguir los tipos y las clases de marcas, por lo cual se recurre a la siguiente clasificación según la ley de la propiedad industrial, que reconoce cuatro tipos diferentes de marcas.

Las **marcas nominativas**, son las que identifican un producto o servicio a partir de una o varias palabras que deben distinguirse fonéticamente de sus semejantes, es decir, no deben tener similitud con otras marcas que pertenezcan a su misma especie o clase, inclusive estas palabras pueden producirse mediante mecanismos lingüísticos, desde un signo arbitrario abstracto asta una expresión notoriamente denotativa de la marca. Estos pueden componerse de 5 tipos básicos (Chávez, 2001: 42).

MARCA

La **descripción**, es la mención simplificada de las propiedades de identidad de la institución (Figura 7).

PATIO HERRERIANO
Museo de Arte Contemporáneo Español

Figura 7.

Logotipo Museo de Arte Contemporáneo Español

Logotipo Patio Herreriano [Figura] Recuperado de <http://www.museopatioherreriano.org>

La **simbolización**, es el uso de una o más palabras que indiquen a la institución mediante una imagen literaria (Figura 8).

CAMEL

Figura 8.

Logotipo Camel Cigarros

Logotipo Camel [Figura] Recuperado de www.camel.com

MARCA

El **patronímico**, es relacionado con el nombre propio de una personalidad, dueño, o fundador, que alude a la institución (Figura 9).



Figura 9.

Logo de la empresa creada por Edward Mead Johnson, James Wood Johnson y Robert Wood Johnson en 1885.

Logotipo Johnson y Johnson [Figura] Recuperado de <https://www.jnj.com>

El **topónimo**, refiere al lugar de origen o área de influencia de la institución (Figura 10).



Figura 10.

Logo de una institución bancaria, inicialmente ligada al comercio entre el puerto de Santander con el norte de España.

Logotipo Santander [Figura] Recuperado de <http://www.santander.com.mx>

La **contracción**, es la construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras (Figura 11).



Figura 11.

Logo de International Business Machines.

Logotipo IBM [Figura] Recuperado de <https://www.ibm.com>

MARCA

En relación con la capacidad de pregnancia del nombre como signo verbal, la marca alcanza un nuevo significado con su parte visual denominándose logotipo, este se puede definir como la versión gráfica del nombre de la marca y refuerza la individualidad del mismo al incorporar características propias de la identidad institucional.

Por otra parte, el segundo tipo de marca son: las **marcas innominadas**, que consiste en figuras o grafismos que diferencian visualmente a una marca, es decir, son gráficos distintivos que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente; a veces el color o colores de la imagen ayuda a reconocer la marca como un gráfico icónico referencial, que posee pautas culturales que superan el problema del idioma, los hay figurativos y abstractos, con tratamiento geométrico y gestual, de ahí viene que las empresas tengan imágenes y colores corporativos (Figuras 12 a 14).

El tercer tipo de marca es en cuanto a las **marcas mixtas**, estas son el resultado de la combinación de las marcas nominativas e innominadas, que la imagen y el logotipo se unen para así reforzar y crear pregnancia en la mente del consumidor (Figuras 15 a 17).

Y por último, el cuarto tipo de marca: las **marcas tridimensionales**, estas corresponden a la forma de los productos, sus empaques, envases o envoltorios, si el diseño de estos es original y novedoso, puede ser registrado como una marca tridimensional, siempre y cuando sean característicos y los distinguen de productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con 3 dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etc. (Figuras 18 a 20).

MARCA



Figura 12.

Logo de la empresa Adidas creado en 1972

Logotipo Adidas [Figura] Recuperado de <http://www.adidas.com>

Figura 13.

Logo de la empresa Nike creado por Carolyn Davidson en 1971.

Logotipo Nike [Figura] Recuperado de <http://www.nike.com>

Figura 14.

Logo de la empresa McDonald creado por Jim Schindler en 1962.

Logotipo McDonald [Figura] Recuperado de <https://www.mcdonald.com>



Figura 15.

Logo de la empresa Lay's creado en 1944.

Logotipo Lay's [Figura] Recuperado de <https://www.grupopepsico.com.mx>

Figura 16.

Logo de la empresa Puma rediseñado en 1979.

Logotipo Puma [Figura] Recuperado de <https://www.puma.com>

Figura 17.

Logo de la empresa Bimbo creado en 1943.

Logotipo Bimbo [Figura] Recuperado de <https://www.grupobimbo.com>



Figura 18.

Presentación Chcolate Kisses.

Chocolate Kisses [Figura] Recuperado de <https://www.kisses.com>

Figura 19.

Empaque jugos Boing

Empaque Boing [Figura] Recuperado de <https://www.boing.com>

Figura 20.

Empaque Yakult

Empaque Yakult [Figura] Recuperado de <https://www.yakult.com>

MARCA

1.1.3 Características

Una marca comprende varios aspectos que hacen la diferencia del servicio o producto que una empresa promete, esos aspectos dan a la marca una imagen y personalidad única o especial.

Así mismo, lo que se espera es fijar en la mente del consumidor la relación entre las cualidades del producto y la marca, ya que esta representa al fabricante y su prestigio, por esta razón se busca el reconocimiento de la misma, sin embargo el éxito de una marca no es algo que deba dejarse al azar, se deben reunir ciertos requisitos que facilitarán su introducción y permanencia en el mercado.

Según Juan Rey las características de la marca son:

A) La eufonía: sugiere obtener un nombre comercial que sea pronunciable, legible y comprensible, para esto es necesario tener en cuenta dos requisitos, que son la combinación fonética y la brevedad del nombre; además de tomar en cuenta que, lo más común es que la marca esté constituida por una única palabra, es decir,

que sea simple, fácil de pronunciar, de escribir, de recordar y agradable al oído del consumidor.

B) La evocación: se trata de palabras o emblemas en las que los usuarios concentran todo un conjunto de valores y sugerencias que superan la significación racional hacia el producto o servicio, para que esto ocurra, el nombre seleccionado como marca debe ser evocador y que guarde una estrecha relación con el objetivo o servicio designado, ya sea incluir total o parcialmente el nombre del producto en la marca, la onomatopeya o la asociación significativa, es decir, que sea una palabra capaz de generar un significado complementario y sugerente que vaya más allá del carácter utilitario del sonido.

C) La exclusividad: como ya se mencionó, la marca funciona como un nombre propio, personaliza, califica, individualiza y distingue a un producto de los demás, pero el nombre publicitario da un paso más y establece una total identificación entre el producto y la marca, lo que asegura que ningún otro producto pueda utilizar el mismo nombre, ya que la marca tiene que ser exclusiva,

MARCA

pues de lo contrario pierde su razón de ser, que no es otra que convertir un producto en algo diferente, distinto, irrepetible y único, lo que lleva a la identificación absoluta de la marca, ofreciendo a veces hasta un estilo de vida.

D) La originalidad: es una característica que se encuentra relacionada con la exclusividad, ya que la marca de un producto no puede ser similar o imitar a ninguna otra, debe ser singular y distinta, la marca debe introducir al mercado un nombre nunca antes escuchado y que no se asocie con otros anteriores, su función es declinar toda identificación o asimilación del producto con los de su entorno, de manera que ese producto nuevo se presente como algo inédito, insólito y diferente, para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente.

E) La memorabilidad: puede ser auditiva, en el caso del nombre de la marca al escucharla, o visual, esto en el caso del logotipo; debe ser pregnante, es decir, tener la capacidad de fijarse en la mente del consumidor, de perdurar en su memoria, tener un impacto auditivo,

visual y emocional, por lo tanto captar la atención, ver e identificar al instante de que producto se trata, lo cual es posible sólo si se cumple con lo antes mencionado, pues con cualquier traspié se puede perder el propósito original de la marca (2006: 107).

Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado dicen que: “La marca es, sin ninguna duda, el activo más importante que tienen muchas compañías” (Sánchez, 2009: 116).

Por lo cual se retoman cinco características que la marca debe llevar, para sobresalir en el mercado.

1) Fidelidad a la marca, medición que se compone de repetición de compra y de recomendación a otros, es decir, que el producto o servicio haya cumplido con su objetivo y logre que se repita su compra, además de ser mencionado, para que otros usuarios lo adquieran y así amplíe sus ventas y permanencia en el mercado y mente del consumidor.

MARCA

2) Notoriedad, es el indicador más simple de la marca, una marca conocida significa confianza para el consumidor y existen muchos estudios que no dejan lugar a duda: los consumidores se sienten más cómodos con marcas conocidas porque generan confianza, reducen el riesgo de equivocarse y le da al individuo una justificación de compra ante los demás, esto es por la experiencia que deja el producto a cada usuario, al brindar satisfacción por cubrir cierta necesidad del mismo.

3) Calidad percibida, una marca conocida tiene una fama de calidad, en sentido positivo o negativo, de lo cual depende si el consumidor vuelve a adquirir esa marca o no, y si la recomienda o no a otros usuarios.

4) Asociaciones de marca, existen otras muchas asociaciones, además de la calidad, entre ellas: el país de origen, la tecnología y los personajes público; otorgando así valores asociados que confieren a la marca una personalidad única dirigida a un segmento concreto, es decir, influye no tanto la marca, si no también la historia que está tras de ella.

5) Otros activos, fundamentalmente patentes y marcas registradas, que hacen que el producto o servicio se más confiable y aporte mayor seguridad al consumidor para lograr la pregnancia en el usuario y así alcanzar el objetivo de la marca.

Estas características intervienen positivamente en el consumidor y en la empresa, de forma que ambos salen beneficiados con la misión que tiene la marca, pues para el consumidor, supone seguridad, satisfacción y menor refuerzo (Sánchez, 2009: 223).

MARCA

a) Forma

Una marca es tanto un nombre como una expresión visual, por lo tanto, el texto y la forma son elementos que son independientes pero inseparables, la marca moderna es una forma que se percibe clara y rápidamente, concentra en ella todos los valores materiales e ideales del fabricante.

Sin embargo, puede estar constituida sólo por la presentación gráfica del nombre o sólo por un símbolo, que suele ser asociativo, alusivo o abstracto al producto.

Andrea Pol dice:

Toda marca es una entidad compuesta por elementos perceptibles y manifiestos, ya que la percepción visual de una forma siempre implica un significado y una sensación consciente o inconsciente, la forma es cualquier cosa que tenga tamaño, color, textura, dimensión y proporciones (2005: 59).

También menciona que la forma y el color son como estímulos físicos de la percepción, que impresionan nuestros sentidos y representan una motivación psicológica, pues provocan una reacción emocional inconsciente.

Wucius Wong afirma que: “La forma es un elemento muy evidente en una composición y no es algo que solo se ve, sino es una figura que cuenta con tamaño, color y textura” (2002: 25).

MARCA

La marca se puede valer de distintos medios para cumplir con el objetivo de llamar la atención del consumidor, uno muy útil es la **modulación** (Figura 21 y 22). Está compuesto por una cantidad de formas, idénticas o similares entre sí, que aparecen más de una vez en el diseño de la misma, este concepto comprende dos tipos de estructuras.



Figura 21.
Logotipo de Ladrillera Versalles.

Logotipo Ladrillera Versalles [Figura] Recuperado de <https://www.ladrillerversalles.com.co>



Figura 22.
Logotipo Instituto Universitario de Investigación Informática.

Logotipo IUII [Figura] Recuperado de <http://www.iuii.ua.es/>

La estructura inactiva (invisible), donde las figuras, son colocadas al centro de las subdivisiones o en las intersecciones de las líneas, los objetos pueden ser más pequeños o grandes que su subdivisión; mientras que en la estructura activa (visible o invisible), cada módulo queda confinado a su propia subdivisión espacial, pero no siempre se encuentra al centro de la subdivisión.

MARCA

Por otro lado, el **contraste** es otro elemento que refuerza la eficacia de un diseño; este puede aparecer sin advertencia ante los ojos del consumidor ya que es muy flexible y puede ser muy sutil o muy llamativo, parte de la comparación, por lo cual, las diferencias se hacen claras, se puede considerar que algunos objetos son similares en unos aspectos, pero diferentes en otros.



Figura 23.
Logotipo Interreg North-West Europe
Interreg North-West Europe [Figura] Recuperado de <http://www.i-stay-home.eu/>



Figura 24.
Logotipo Mobil
Mobil aceites [Figura] Recuperado de <http://www.i-stay-home.eu/>

Entre los elementos visuales el contraste puede ser:

- De figura, el cual depende del tipo de sus formas, ya sea si tienen ángulos o no, si es curvilínea/rectilínea (Figura 23), simétrica/asimétrica, simple/compleja, entre otras.
- De color, es de gran ayuda para resaltar cualquier marca, aparte de simples colores, puede contrastar con luminoso/oscuro, brillante/opaco, cálido/frío (Figura 24).

MARCA

Además del contraste, la **radiación** es otro elemento comúnmente utilizado (Figura 25 y 26), es generalmente multisimétrico y se refiere a subdivisiones estructurales que giran regularmente alrededor de un centro común y produce un efecto de energía óptica y movimiento desde o hacia el centro.



Figura 25.
Logotipo Pinnacle

Pinnacle [Figura] Recuperado de <http://www.pinnacle.com>



Figura 26.
Logotipo Tupperware

Tupperware [Figura] Recuperado de <http://www.tupperware.com>

Cuenta con tres estructuras esenciales: la centrífuga, la concéntrica y la centrípeta; la primera, es la más común, pues todas las líneas se irradian desde el centro o sus cercanías hacia todas las direcciones; en la concéntrica, las líneas rodean al centro en capas regulares; por último la centrípeta, tiene secuencias de líneas estructurales quebradas o curvadas que presionan hacia el centro, es decir, el centro no está donde convergen las líneas, sino hacia donde apuntan todos los ángulos y curvas que forman las líneas estructurales.

MARCA

Otro concepto importante para la creación de marca es la **similitud** (Figura 27), esta variante puede ser confundida con la repetición, pero necesita ser algo totalmente idéntico para ser repetición, con la más ligera diferencia se convierte en similitud, lo cual da una sensación de regularidad, a veces, este concepto puede ser reconocido cuando todas las formas pertenecen a una clasificación común.



Figura 27.
Logotipo Megacable

Megacable [Figura] Recuperado de <http://www.megacable.com>



Figura 28.
Logotipo Sun Microsystems

Sun Microsystems [Figura] Recuperado de <http://www.sunmicrosystems.com>

También se cuenta con la **repetición** como variante para la creación de una marca (Figura 28); las figuras pueden repetirse en diferentes colores, texturas, dirección, posición, espacio o medidas. Dependiendo de los elementos, puede ser muy monótona si se usa en todos los elementos y causar diferentes sensaciones si se aplica en un solo elemento o varios, esto dependiendo de lo que se quiera lograr, pues puede causar un efecto de desorden o anomalía, por lo cual es mejor explorar posibilidades de variaciones (Wong, 2002: 51-69).

MARCA

b) Color

El color es la energía radiante visible, constituida por varias longitudes de onda. Por orden de frecuencia y longitud, las diversas ondas electromagnéticas son: energía electrónica, radio, televisión, radar, luz infrarroja, luz visible, rayos X, rayos cósmicos y rayos gama.

A lo largo del tiempo el color se ha usado de muchas formas ya que puede reflejar: miedo, amor, peligro, maldad, paz, felicidad, etc. Así mismo el color es capaz de generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos, logrando con ello la integración total del diseño.

Es por esto que el color es una parte fundamental de la identidad de una empresa, ya que le aporta connotaciones estéticas y emocionales que ayudan a asociarla con determinadas sensaciones y atributos.

En la sociedad, vivimos a diario con los colores, forman parte de nuestro entorno en la naturaleza y en el ruido publicitario donde las grandes marcas suelen apropiarse de determinados colores, logrando que se asocien rápidamente con ellos. Dale Russell dice:

El color no es tangible, es tan fluido como una nota musical. Aunque puede ser descrito, es frecuente que las palabras orales y escritas no guarden ninguna relación con su aspecto real. El color debe verse en un contexto, pues un tono determinado, en conjunción con otro color, puede adquirir un carácter enteramente nuevo. La búsqueda de una tonalidad puede ser muy desconcertante, algo así como tararear una canción y buscar en la memoria una nota olvidada (Russell, 1990: 12).

MARCA

Su clasificación se basa según el círculo cromático de Johannes Itten, el cual es un esquema en el que se distribuyen alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento visible del espectro solar, manteniendo el orden de sucesión dentro de una división de 12 partes (Figura 29). Tiene colocado un triángulo equilátero con los tres colores primarios, el cual queda inscrito en el círculo construyendo un hexágono donde se mezclan los colores para crear los complementarios (Johannes, 1994: 30).



Figura 29.
Círculo Cromático

Círculo cromático [Figura] Recuperado de <http://www.chroma1lo.com>

MARCA


Psicología del color


Como ya se ha mencionado, los colores tienen que ver con los sentimientos e impulsos de las personas, por ejemplo: el alimento, deseos de salud, importancia, instinto sexual, descanso y prestigio, aplicando para cada una de estas sensaciones hay colores diferentes según sea su ámbito. Sin embargo dichas emociones dependen del contexto cultural, por ejemplo: en China la muerte se asocia con el verde, mientras que en occidente con el color negro.


A continuación se explican cada uno de los colores:


- Negro: símbolo de muerte pero también de elegancia, formalidad, misterio, es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido, representa autoridad, fortaleza, intransigencia, prestigio y seriedad, en algunas culturas representa dolor y pena, evoca la brujería, la magia y fuerzas sobrenaturales.
- Blanco: sugiere pureza, lo invisible y lo inexplicable, hay ausencia de carácter e impresión, tiene connotaciones de esterilidad de limpieza clínica y frialdad, expresa veracidad, virginidad, e inocencia.
- Gris: no tiene carácter autónomo, es totalmente pasivo y neutro simboliza indecisión, falta de energía, miedo, vejez, depresión, tristeza, tiene connotaciones de sentido común, sosiego y sobriedad. Es el color de la suciedad.


MARCA


 **Amarillo:** es el más luminoso de todos, joven, vivaz y extrovertido, su carácter es especialmente evidente en tonos claros. Estimula el sistema nervioso central e induce a la jovialidad, causa sensaciones de aumento de temperatura y de volumen de los ambientes, representa luz y energía.


 **Azul:** es espontáneo pero sin violencia, tranquilo, fresco, higiénico, expresa madurez, calma, causa la ilusión que los ambientes son frescos y da sensación de distante. Se asocia con la meditación y la relajación, el azul desacelera el metabolismo y relaja los músculos.


 **Rojo:** significa vivacidad, masculinidad y dinamismo; es brutal, exaltado, impositivo por sí mismo, sensación de severidad y dignidad, fuerza, movimiento y deseos apasionados, energía, gozo, triunfo. Tiene connotación fuertemente emotiva y a veces contradictorias que incluyen el peligro, la pasión, la ira, el fuego, el sexo y la sangre. Está asociado con el calor, es posible incluso sentirse acalorado aunque la temperatura no haya cambiado.

 **Verde:** tiene el mismo lugar en la sociedad, representa, vida, naturaleza, reposo, esperanza y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

 **Naranja:** expresa radiación y comunicación, es el color de la acción, posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso produce sensaciones de hambre, entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión.

 **Violeta:** equivale a meditación pensamiento místico; triste melancólico y lleno de dignidad, ignorancia, evoca la infancia perdida y los sueños de un mundo de fantasía, sofisticación, espiritualidad y realeza.

 **Rosa:** es dulce romántico, suave vital, femenino, sugiere gentileza e intimidad. Muestra energía, juventud, diversión y excitación.

 **Café:** es realista aunque su efecto no es vulgar ni brutal, nos remita a una vida saludable y al trabajo diario, conlleva simplicidad, durabilidad y estabilidad (Garúa, 1992: 32).

MARCA

Teoría del color

Aristóteles habla de la formación de los colores por medio de la mezcla de 4 de ellos, explica también la importancia que tiene la luz en el color y los efectos que se pueden lograr con ella. Para él los colores básicos eran los que mostraban cercanía a la tierra, al fuego, al cielo y al agua. Mientras que Leonardo Da Vinci definió el color como parte de la materia ubicando el blanco en la escala de colores básicos, luego el amarillo, verde, azul, rojo y negro, mezclando todos esos obtuvo los demás colores, destacando que el verde era el resultado de una mezcla.

Pero no fue hasta que Isaac Newton mediante el conocimiento de la fragmentación de la luz en un prisma de cristal que descubre los siguientes colores: verde, amarillo, azul celeste, azul violáceo, púrpura, rojo anaranjado (Brusatin, 1987: 10).

Es así como los signos visuales que denominamos colores se nos presentan en nuestra vida común con una variedad, riqueza y complejidad extraordinaria, ya sea en forma simultánea como cuando detenemos nuestra mirada en algo estático, por ejemplo un cuadro, o en una sucesión cambiante como cuando los objetos pasan delante de nuestra vista.

MARCA

Entonces las propiedades que poseen los colores son: tono, saturación y brillo.

Tono: es el matiz del color, es decir el color en sí mismo. Su cualidad se define con la mezcla de un color con blanco o negro y está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde, etc.

Saturación: se refiere a la intensidad cromática o pureza de un color es la claridad u oscuridad del mismo y está determinado por la cantidad de gris que posee.

Brillo: es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie

Por otro lado existen dos formas compositivas del color. Una de ellas es la armonía y la otra el contraste.

La **armonía** significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición. Las combinaciones de los colores ofrecen un carácter análogo o que agrupan varios colores del mismo valor. Se trata de colores que son reunidos, sin contraste muy marcado.

En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y por último otro de mediación.

Por otro lado existen dos formas compositivas del color. Una de ellas es la armonía y la otra el contraste.



MARCA

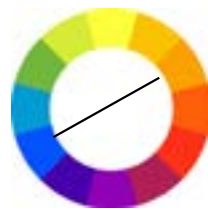
La **armonía** significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición. Las combinaciones de los colores ofrecen un carácter análogo o que agrupan varios colores del mismo valor. Se trata de colores que son reunidos, sin contraste muy marcado.

En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y por último otro de mediación.

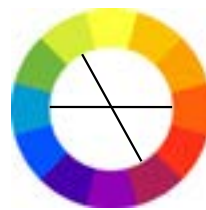
Dominante: es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.

Tónico: es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento.

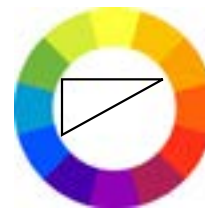
El de mediación: actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.



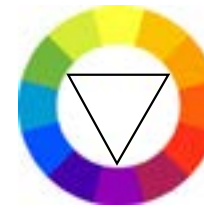
Complementarios



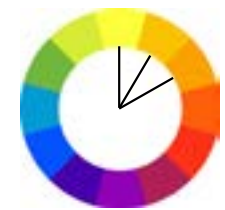
Dobles complementarios



Complementarios divididos



Triada



Colores análogos

MARCA

El **contraste** se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común y no guardan ninguna similitud. Existen siete diferentes tipos:

Del color en sí mismo: es el más sencillo ya que no requiere un gran esfuerzo a la visión, se puede emplear cualquier color puro y luminoso. El amarillo, el rojo y el azul constituyen las expresiones más fuertes de este contraste. Para representarlo, se necesita por lo menos tres colores diferentes, donde el efecto que se deduce, es siempre multicolor, franco, potente y neto.

Simultáneo: dos elementos con el mismo color producen diferente contraste dependiendo del color que exista en su fondo.

Cualitativo: se fundamenta en el grado de pureza o de saturación de un color. Siendo la oposición entre un color saturado/luminoso y otro color apagado/sin resplandor.

Claro/oscuro o contraste de grises: representado por blanco y negro, observándose la proporción de cada uno.

Entre tonos cálidos y fríos: es la unión de un color frío y otro cálido.

Entre complementarios: son colores que se oponen entre sí y exigen su presencia recíproca. Su acercamiento aviva su luminosidad pero al mezclarse producen un gris.

Cuantitativo: concierne a las relaciones de tamaño de dos o de tres colores. Se trata, entonces, del contraste mucho-poco o grande-pequeño.

Sus valores fueron establecidos por Goethe donde el amarillo : anaranjado : rojo : violeta : azul : verde : correspondientes a 9 : 8 : 6 : 3 : 4 : 6.



LOGO

1.2 Logo

“¿Es el diseño una creación individual? No, porque para ser realista uno siempre debe admitir la inofuencia de aquellos que estuvieron antes”. Eames, C.

Para la mayoría de los negocios del mundo globalizado las marcas y los logos son herramientas de comunicación internacional muy importantes. Cruzan fronteras fácilmente y les permiten a las compañías transmitir un mensaje inequívoco y consistente a los consumidores, es decir, las marcas y logotipos tienen el poder de expresar la personalidad propia de los productos y de las organizaciones.

De este modo distinguir entre marcas y logos como dos aspectos diferentes puede resultar confuso. Las marcas son los elementos a través de los cuales los comerciantes diferencian sus productos y servicios de los ofrecidos por los demás, incluyen a la vez el nombre de marca y la imagen de marca. No se debe considerar que el nombre de una marca es la marca entera, sino que hay que tener en claro que el nombre es sólo una parte representada por un logo (Sánchez, 2009: 42).

Se entiende como logo a la imagen que sirve de emblema para representar a una sociedad o producto, es un símbolo de garantía y responsabilidad, único e irrepetible. Generalmente está formada por letras que componen el nombre de la empresa o entidad a representar.

Según José Luis Castañón éste debe de ser:
De fácil interpretación tanto en posiciones fijas o móvil.
Se memorice rápidamente
Que se relacione con lo que representa
Que no se desfase con el paso de los años (Castañón, 2004: 288).

LOGO

Se conforma de ícono y tipografía, donde cada uno de estos elementos cumple una función comunicativa diferente (Figura 30). El ícono transmite un mensaje a partir de una imagen figurativa de manera connotativa, es decir, no envía un mensaje claro y unívoco sino que presenta poli-semia, variedad de significados.

Por su parte la tipografía es el transmisor denotativo ya que el material verbal (las palabras) son signos que encuentran su justo significado en el idioma que todos compartimos y en la representación sonora (el alfabeto) que todos utilizamos de la misma manera.



Figura 30.
Logotipo Chanel creado en 1919

Chanel [Figura] Recuperado de <http://www.chanel.com>

Las palabras de un logo suelen ser el nombre de la compañía y, eventualmente, un brandslogan, este último es una frase corporativa que acompaña a la empresa en todo momento y no sólo en determinada campaña o producto como lo hace el slogan, es una frase pegadiza y atractiva que intenta cautivar al público y hacer memorable a la firma.

La tipografía transmite estas palabras que no presentan dificultades de interpretación porque remiten a un significado compartido por todos los integrantes de una comunidad, sin embargo, también hay un elemento connotativo muy fuerte en relación a la misma: el tipo de letra que se utiliza para escribir una palabra. Algunas tipografías son muy formales, otras son cómicas, otras tradicionales, siendo la correcta elección de la misma la que le dará más poder al logo.

LOGO

1.2.1 Tipos de logo

Por su composición morfológica, el logo se divide en tres tipos. Sin embargo, estos no se diferencian únicamente por sus características morfológicas sino que también muestran diferencia en su utilidad y en sus beneficios publicitarios.

Logotipo: es el tipo de logo que carece de ícono y se constituye exclusivamente de tipografía (Figuras 31 a 33). La elección de la tipografía es tan importante como la elección de las palabras que se escribirá con ellas. Lo primero que hay que contemplar es la utilización de un brandslogan, si se utilizará una sola tipografía para el nombre de la compañía y para el brandslogan o si cada componente tendrá su propia tipografía, en cualquier caso la elección del tipo de letra es crucial, una tipografía equivocada puede arruinar el mensaje que se desea enviar ya que cada tipo de letra nos hace recordar algo o nos inspira algún sentimiento o idea.

LOGO

Isotipo: es exclusivamente el ícono, ya que carece de una tipografía (Figuras 34 a 36). Una de sus mayores ventajas es su poder memorable, debido a que las imágenes son más fácilmente almacenadas por la memoria que las palabras. Sin embargo puede que el mensaje que transmite no sea claro debido que se trata de una imagen figurativa carente de palabras y por lo tanto inestable en relación a la transmisión del mensaje corporativo.

Isologotipo: combina al logotipo y al isotipo (Figuras 37 a 39). La combinación de imagen figurativa y tipografía hacen del isologotipo el más claro y el que transmite con mayor precisión el mensaje que desea la empresa. La claridad de este logo consiste en que todo aquello que no quede claro a través del mensaje verbal será aclarado metafóricamente por la imagen figurativa y todo lo que la imagen figurativa no alcance a explicar será precisado por las palabras. Aunque, presenta una desventaja con respecto a los otros, si bien logra un nivel de claridad muy deseable, lo hace a expensas de la utilización de muchos elementos comunicativos, cuantos más elementos tiene un diseño, más difícil es de recordar para el público consumidor (Hernando, 2007: 7).

LOGO

Figura 31.
Logo para Hugo Boss

Logotipo Hugo Boss [Figura] Recuperado de <http://www.hugoboss.com>



Figura 32.
Logo de la empresa Calvin Klein

Logotipo Calvin Klein [Figura] Recuperado de www.calvinklein.com



Figura 33.
Logo Saks

Logotipo Saks [Figura] Recuperado de <https://www.mcdonald.com>

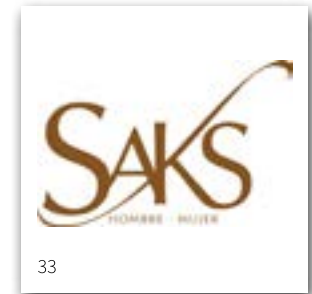


Figura 34.
Logo de Apple

Logotipo Apple [Figura] Recuperado de <https://apple.com>



Figura 35.
Logo Google Chrome

Logotipo Google Chrome [Figura] Recuperado de <https://www.chrome.com>

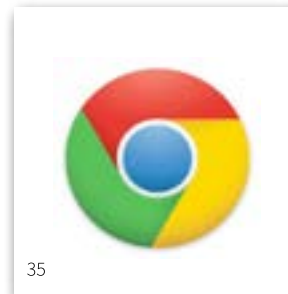


Figura 36.
Logo Televisa

Logotipo Televisa [Figura] Recuperado de <https://www.televisa.com>



Figura 37.
Logo Pepsi

Logotipo Pepsi [Figura] Recuperado de <http://www.pepsico.com.mx>



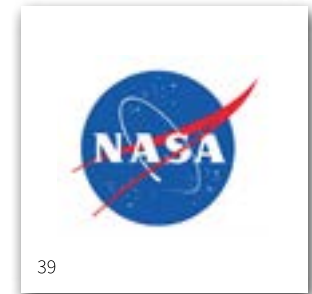
Figura 38.
Logo Cablemás

Logotipo Cablemás [Figura] Recuperado de <https://www.cablemas.com>



Figura 39.
Logo NASA

Logotipo NASA [Figura] Recuperado de <https://www.nasa.gov>



LOGO

1.2.2 La tipografía en el logo

La tipografía que utiliza un logo es un elemento fundamental de su diseño ya que cuenta con una doble función en la forma de transmitir el mensaje.

Su primer canal de comunicación es el verbal, el cual transmite palabras pertenecientes al idioma; es decir, lo que se escribe con el tipo de letra que se elija. En este caso, la tipografía cumple un rol pasivo, es sólo el soporte material de las palabras, de esta manera, la comunicación se basa en aspectos concientes y precisos: las palabras y lo que con ellas se diga será entendido y pensado por el receptor dándole la posibilidad de acordar o no con lo que se diga.

El segundo canal es paralelo al verbal, éste cumple una función diferente: transmite información pero de forma subconsciente, de un modo en que el receptor no puede interpretar el mensaje y aceptarlo o rechazarlo sino que se le genera una sensación, un sentimiento y no una argumentación lógica. Este canal lleva un mensaje a partir de la tipografía en sí misma, de forma activa.

Por otro lado, no es lo mismo escribir una frase con un tipo de letra que con otro. La elección de la tipografía es un tema delicado y difícil de acordar ya que existen miles y miles de tipografías que podrían funcionar en un mismo logo, sin embargo hay ciertas pautas que se deben de tomar en cuenta a la hora de elegir y aplicar la correcta: similitud y rubro.

LOGO

Similitud con la competencia: elegir una tipografía teniendo en cuenta la que usa la competencia. Utilizando una similar si la empresa competente es más grande para buscar una similitud que mejore la calidad de imagen y una diferente si la competencia es inferior, para así marcar una barrera (Figuras 40 y 41).



40

Figura 40.

Logotipo Coca Cola creado en 1941

Coca Cola [Figura] Recuperado de <http://www.cocacola.com>



41

Figura 41.

Logotipo Diet Coke creado en 1963

Diet Coke [Figura] Recuperado de <https://en.wikipedia.org>

Rubro: cada rubro tiene un tipo de letra más o menos establecido. El alejarse demasiado de los parámetros del rubro ocasiona distanciamiento de los consumidores, lo mejor es innovar y diferenciarse pero sin perder el criterio que une a todas las firmas dentro de un mercado particular (Figuras 42 a 44).



ACURA

42

Figura 42.

Logotipo Acura

Acura [Figura] Recuperado de <http://autosmexico.mx/>



PONTIAC

43

Figura 43.

Logotipo Pontiac

Pontiac [Figura] Recuperado de <http://autosmexico.mx/>



SUZUKI

44

Figura 44.

Logotipo Suzuki

Suzuki [Figura] Recuperado de <http://autosmexico.mx/>

LOGO

1.2.3 El logo en las ventas

Como ya se ha mencionado el logo es necesario porque representa a su compañía, muestra los valores que ésta quiere transmitir al público y se fija en el subconsciente de los consumidores, sin embargo, el logo cuenta con otra función: ser deseable por sí mismo, en su materialidad. Transformándose en agente vendedor cuando está muy afianzado en el mercado, haciéndose deseable por sí mismo, por consecuencia el público desea comprar el logo, es decir, no sólo desean comprar productos, sino que quieren adquirir el logo.

En otros casos, funciona como garantía de la calidad del producto. El público busca el logo de una compañía antes de comprar algún producto, la búsqueda está orientada a la verificación de la existencia del mismo y su consiguiente garantía de calidad.

También existen logotipos no corporativos que tienen la sola función de asegurar la autenticidad del producto en donde éste aparece, de manera que el producto que se compra sea el original y no un pirata.

LOGO

1.2.4 El logo en la Identidad Corporativa

El logo tiene un lugar especial dentro de la conformación de la identidad corporativa, no se trata de un componente más sino que es el componente fundamental y fundacional de la misma.

Su carácter fundamental dentro de la identidad corporativa remite a su absoluta necesidad para salir al mercado ya que una compañía sin logo no puede vender sus productos ni hacer publicidad. Representa a la empresa de una manera publicitaria, comerciante y sobre todo necesaria: una empresa sin identidad es una empresa que no existe. Dado el nivel de abstracción al que han llegado las empresas, sólo él puede aportar un poco de material para pensar sobre una compañía como tal, sin el logo, las personas no pueden reconocer a una empresa y sus ventas no serán muy prometedoras.

A la vez, es indispensable para vender los productos que comercializa la firma, nadie compraría un producto sin logo porque lo consideraría, en primer lugar, demasiado extraño y, en segundo, poco confiable dado que pareciera que nadie quiere hacerse responsable por él.

LOGO

Por el otro lado, tenemos el carácter fundacional donde la identidad corporativa es el mensaje que resulta del conjunto de elementos gráfico/visuales unidos coherentemente, esta vinculación busca transmitir un mensaje unificado (Figura 45). Para lograrlo, los diferentes diseños tiene que compartir un mismo criterio, a partir del logo corporativo.

El diseño que tenga el mismo será la guía que deberán respetar los siguientes elementos de una empresa, sin embargo, no se podrán calcar las texturas, colores, formas y tipografías. El objetivo es respetar el criterio con el que se ha diseñado y algunos parámetros gráficos con el fin de mantener un mismo mensaje pero también las particularidades de cada diseño. Hablamos de homogeneidad en los componentes y uniformidad en el mensaje aunque los componentes tiene que ser variados y únicos, tiene que tener cada uno su identidad ya que sino lo que se consigue es un conjunto plano y poco llamativo (Ordozgoti de la Rica, 2005: 23).



Figura 45.
Identidad corporativa para Pecatto

Pecatto [Figura] Recuperado de <http://www.pecattocafe.com>

ELEMENTOS CONCEPTUALES

1.3 Elementos conceptuales

1.3.1 Signo

“El diseño se relaciona con circunstancias, está emparentado al lenguaje. Y el lenguaje mismo vale tanto como su capacidad de reproducir circunstancias. Su eovcacia consiste en poder reproducir incluso aquellas circunstancias que antes no había llegado a expresar.”

Aicher O.

Todo significado referencial o denotativo se refiere a un objeto, un hecho o una idea, además, el signo frecuentemente se carga de valores que se añaden al propio significado, signo viene de la etimología latina --signum--, que es marca o señal que identifica algo o a alguien.

Joan Costa dice: “La marca es ante todo un signo, ya que la función de los signos es significar; esta derivación, nos lleva del nombre y el grafismo a lo mental, es decir, lo que evoca al consumidor” (Costa, 2004: 20).

Por tanto, como en la marca se empieza por el nombre, que es un signo lingüístico, lo que designa, da nombre y señala a la vez, lo cual sirve para referirse al producto a través de la marca (verbal).

Posteriormente, el nombre se vuelve un signo visual, se transforma por medio del diseño, en logotipo (logos = palabra o idea de base; tipo = caracteres), del mismo modo, el nombre de una persona adquiere la forma o la grafía, de su firma. Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa, señala y significa un producto, una marca o una empresa.

Por otra parte, los signos cromáticos son esencialmente diferentes de los lingüísticos, su proceso pasa del estímulo luminoso al signo funcional que es el color que identifica o caracteriza a la marca.

ELEMENTOS CONCEPTUALES




La marca también cuenta con el signo irónico, que es el símbolo de la marca, o la marca del símbolo. Como tal este es el símbolo de sustitución, sustituye el nombre e incluso a veces el logo. (Costa, 2004: 2).

Abelardo Rodríguez González dice:

Signo es todo lo que se ve, cuando los elementos conceptuales en la marca se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura, lo que da una percepción en el usuario y garantiza el reconocimiento de la marca, ya que su isotipo es el requisito previo a dicho reconocimiento y por el cual permanece en la mente del consumidor (Rodríguez, 2005: 54).

El signo cuenta con elementos conceptuales como el punto y la línea; el punto, indica posición, no tiene largo ni ancho, no ocupa una zona en el espacio, es el principio y fin de una línea. Siempre surge con brevedad, firmeza y rapidez y aunque no este señalado físicamente condiciona el espacio del plano. Es la unidad más simple e irreductiblemente mínima, de toda comunicación visual.

Por otra parte, la línea, es cuando el punto se mueve, cuenta con largo, pero no con ancho, tiene posición y dirección; esta limitada por un punto y se puede usar infinitamente en los logos. Se puede entender como una cadena de puntos unidos sucesivamente, posee energía y velocidad. La línea también puede crear vectores direccionales, relaciones entre los elementos de composición y, lo más importante, condiciona la lectura de la marca, de igual forma, una línea separa planos entre sí, los diferencia cualitativamente en dos áreas de distinta intensidad visual, puede dar volumen a los logotipos ya que es tomada como un elemento con fuerza suficiente para dirigir las características estructurales (forma, proporción, espacio) de cualquier logo (Rodríguez, 2005: 28).

Lingüístico	Visual	Cromático	Irónico
McDonald's			

ELEMENTOS CONCEPTUALES

1.3.2 Símbolo

Según Santiago Sebastián “El hombre tiene que recurrir al símbolo para expresar una realidad abstracta, un sentimiento o una idea que es invisible a los sentidos empleando para ello imágenes u objetos.” (Santiago Sebastián, 1996: 18)

Así mismo, el símbolo es como el carácter o signo lingüístico, un medio para expresar significados que tienen un sentido arbitrario, son meros medios del entendimiento para proporcionar una significación al concepto del mismo, mostrando un objeto, a través de una analogía con ciertas intuiciones a las que puede aplicarse la noción de entendimiento, el símbolo lleva a cabo una presentación intuitiva, es decir, símbolo es una imagen diseñada y utilizada para identificar fácilmente algo en particular, puede tratarse de un producto, marca, empresa o también de un lugar.



Figura 46.
Símbolo Volkswagen

Volkswagen [Figura] Recuperado de <http://www.volkswagen.com.mx>



Figura 47.
Símbolo Mitsubishi

Mitsubishi [Figura] Recuperado de <http://www.mitsubishi.com>

ELEMENTOS CONCEPTUALES

1.3.3 Señal

En la cotidianidad, los seres humanos se encuentran sumergidos entre diversos signos, señales y símbolos, todo acto comunicativo es el intercambio de información o mensajes a través de un medio que puede ser lingüístico o visual, entre otros, que se llevan a cabo entre un emisor y un receptor, quienes comparten un código, de manera que el mensaje es codificado por el emisor y decodificado por el receptor.

Según Frutiger se designa con el término de señal a cualquier símbolo u otro tipo de signo con un significado arbitrario, cuya función es la de avisar, originar, informar o determinar cierta acción sobre alguna cuestión, por lo tanto, lo que hace es sustituir a la palabra escrita o al lenguaje, según corresponda. Obedecen a convenciones en la sociedad, por lo que son fácilmente interpretadas.

La señal actúa de manera directa e inmediata sobre el receptor del mensaje, cuando hay una señal, esta indica que se debe prestar atención a un hecho en un momento determinado o modificar una actividad prevista (2002: 190).



Figura 48.
Señal Prohibido Fumar

Prohibido Fumar [Figura] Recuperado de <http://www.seton.es>



Figura 49.
Señal Discapacitados

Discapacitados [Figura] Recuperado de <http://www.seton.es>

TIPOGRAFÍA

1.4 Tipografía

“El diseño debe seducir, educar y, quizás lo más importante, provocar una respuesta emocional.”

Greiman, A.

En el diseño gráfico las palabras juegan un papel importante, donde la forma de las letras logran de manera estética y legible figuras comunicativas para los mensajes. Es así como la tipografía se vuelve la ciencia o técnica para reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. David Zanón la define como: “El arte de conocer las letras para situarlas en un espacio definido, formando palabras que a su vez compongan un texto cuyo sentido sea la legibilidad para el lector” (2007: 32).

Su historia comienza con las pinturas rupestres de las primeras civilizaciones y continúa con los pictogramas e ideogramas sumerios. En base a ellos se inventa la primera escritura llamada cuneiforme, la cual era empleada en documentos sobre religión, historia, astrología, derecho, medicina, literatura y poesía.

Posteriormente los fenicios crean un alfabeto de 22 letras (Figura 49), el cual se vuelve la base para el alfabeto griego y con el tiempo para el romano, aportando estos últimos cuatro estilos fundamentales para la escritura: la capital cuadrada, capital rústica, cursiva, uncial, semiuncial y minúscula carolingia. En sus inicios se leía de forma bustrófedon o de derecha a izquierda y constaba con 21 letras (López, 2008: 73-75).

TIPOGRAFÍA

Ya con el dominio de la escritura, crece la necesidad de transmitir los conocimientos a través de los libros, sin embargo eran realizados a mano por monjes y frailes dedicados a la réplica de estos ejemplares. Por este motivo surge en siglo II d.C. los primeros tipos de madera creados por los chinos, pero no fue hasta 1440 que Johan Gutenberg crea los tipos de metal móviles, una técnica que imprimía las letras individuales y copiaba perfectamente la escritura de un manuscrito, pudiendo reproducir varias páginas a la vez y acelerando la producción de un libro.

El arte de imprimir se propagó rápidamente por toda Europa produciendo diversos textos conocidos en la actualidad como *“incunabula”* (del latín *cunae*, que significa cuna). Este nombre se adoptó para distinguir a todos aquellos libros impresos durante el periodo de Gutenberg hasta 1500 (Figura 50).

A mediados de 1465 dos alemanes, Conrad Sweynheym y Arnold Pannartz, establecen la primera imprenta de Italia. Igualmente en 1473 Guillaume Le Roy introduce la imprenta a Francia (Kane, 2002: 20).

		A			B			G			M			R
		B			H			N			S			T
		D			E			I			O			P
		K			L			Q			X			Z
		F			R			S			T			X

Figura 50.

En la primera columna se aprecia el signo protosinaítico, en la segunda la evolución de este alfabeto fenicio y la tercera es la referencia a nuestro alfabeto actual.

El Alfabeto [Figura] Recuperado de <http://universobabel.blogspot.mx/>

TIPOGRAFÍA

Del siglo XVII dos personajes importantes fueron Geoffroy Tory y Claude Garamond. Tory, como reformador de la lengua francesa, incluyó el apóstrofe, el acento y la cedilla. Mientras que Claude Garamond fue el primer fundidor de tipos, sus fundiciones, que realizó durante la década de 1540, redujeron la distancia entre palabras y aumentaron la armonía de diseño entre las mayúsculas, minúsculas e itálicas.

A los inicios del siglo XVIII William Caslon se convierte en el primer diseñador de tipografías inglés. En 1734 su tipografía fue ampliamente aceptada y empleada en las primeras ediciones de la Constitución de las colonias americanas. Por su parte John Baskerville creó un tipo que mostraba un marcado contraste entre los trazos gruesos y los trazos finos, así como una modulación axial claramente vertical.

La revolución industrial de principios del siglo XIX, tuvo un impacto dramático en las artes gráficas y en la tipografía; el proceso de impresión se vio afectado por la nueva tecnología y los diseñadores respondieron con la creación de nuevas formas e imágenes.



Figura 51.

La biblia de Gutenberg o de 42 líneas y 1280 páginas, fue concebida para que se asemejara lo más posible a un manuscrito, no llevaba números de página, ni páginas de títulos u otros rasgos característicos de los libros modernos. Se realizaron 300 ejemplares y es el primer libro impreso.

Biblia de Gutenberg [Figura] Recuperado de <https://bib.us.es>

TIPOGRAFÍA

En este siglo los tipos hechos por Bodoni y Didot se adaptaron a las restricciones de la naciente industrialización, las líneas delgadas se convirtieron en gruesas, disminuyendo el contraste del trazo para que sus formas soportaran la impresión (Figura 52).

A su vez en 1817 en Inglaterra aparece el remate cuadrado, Vicent Figgins la denominó antigua pero finalmente se le conoció como egipcia. Este tipo de letra se inspiraba en las formas geométricas y tuvo diferentes variantes a lo largo de esta década.

Para el siglo XX la fotocomposición sustituye a los tipos de metal de las imprentas comerciales, lo que contribuyó a liberar más aún las limitaciones que impusieron las tradiciones anteriores en la composición tipográfica y en la maquetación, como consecuencia diseñadores como Otl Aicher, Martin Majoor y Sunner Stone han desarrollado familias tipográficas que no solamente cuentan con diferentes grosores (fina/normal/negrita/negra), sino que además incorporan fuentes de palo seco y con remates (Figura 53).



Figura 52.

Las ediciones de Bodoni tuvieron un enorme éxito debido a la excelente calidad de las mismas, utilizando para ello ricas ilustraciones y elegantes tipografías.

Bodoni [Figura] Recuperado de <http://www.unostiposduros.com/>



Figura 53.

Fuentes creadas en el siglo XX.

Fuentes tipograficas [Figura] Recuperado de <https://indesignsecrets.com>

TIPOGRAFÍA

1.4.1 Clasificación de la tipografía

Como se ha visto, las formas tipográficas se han ido desarrollando en respuesta a la tecnología dominante, las necesidades comerciales y las modas estéticas, por consecuencia la necesidad de identificar las diversas fases que ha atravesado su desarrollo nos lleva a la clasificación de los tipos. Según Maximilian Vox las tipografías se clasifican en:

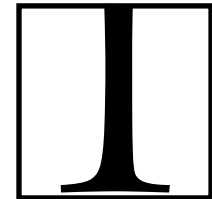
Romanas antiguas

Humanas

En los años 1460 y 1470 aparecen en Italia los primeros tipos de letra redonda creados por Conrad Sweynheym y Arnold Pannartz. Basada en la escritura humanística eran en sus inicios imitaciones de las letras manuscritas italianas. Tienen un contraste débil y gradual entre los trazos gruesos y finos, el transversal de la e de caja baja es oblicuo y con trazos terminales.

Ejemplos:

Jenson
Berkeley Old Style
Centaur
Cloister
Eramus
Golden Type



abefghijklmoprstuvwxyzABEGHIJKLMQRSTUXYZI2468

Centaur

TIPOGRAFÍA

Romanas antiguas

Garaldas

Son los tipos diseñados durante el siglo XV a XVII y los más populares y legibles usados en la actualidad para texto continuo. Se les conoce asimismo como tipos antiguos y son basados en las formas de caja baja de la minúscula carolingia.

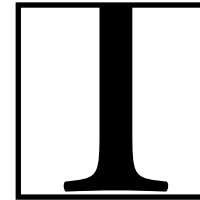
Ejemplos:

Bembo

Caslon

Garamond

Dante



abefghijklmoprstuvwxyzABEGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ12468

Adobe Garamond Pro

Reales o de transición

Primer tipo creado sobre cuadrícula, presentaba características nuevas como trazos planos, anchura menor y contraste entre los trazos. Se conoce de transición ya que poseen características tanto del estilo antiguo como del estilo moderno.

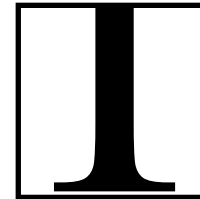
Ejemplos:

Baskerville

Century

Caledonia

Olympian



abefghijklmoprstuvwxyzABEGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ12468

Baskerville

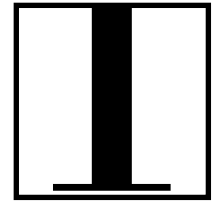
TIPOGRAFÍA

Modernas

Didonas

Este estilo representa una nueva forma de las letras de estilo antiguo. Los remates filiformes y el contraste entre trazos gruesos y finos era extremo. Es empleada en textos cortos y carteles.

Ejemplos:
Bodoni
Century
Didot



abefghijklmoprstuvwxyzABEGHIJKLMQRSTUXYZ12468

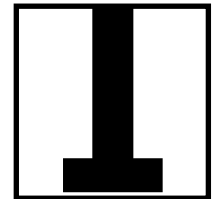
Didot

Mecanas

Egipcias

Surgen en Inglaterra en 1817 como tipos de rotulación para trabajos de publicidad. Su pesada estructura como sus trazos terminales cuadrados y, les daban mayor impacto que a la letra gruesa. William Thorowgood creó en 1845 un tipo egipcio llamado Clarendon.

Ejemplos:
Clarendon
Lubalin
Serifa
Rockwell



abefghijklmoprstuvwxyzABEGHIJKMQRSTUXYZ12468

Rockwell

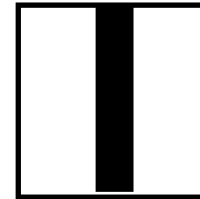
TIPOGRAFÍA

Lineales

Grotescas

De origen decimonómico, los primeros tipos fueron creados para trabajos de rotulación y publicidad. Más tarde aquellos que disponían de caja baja, fueron perfeccionados para adecuarse a texto continuo. Presentan un contraste en el grosor de trazos y tienen una ligera cuadratura a curvas.

Ejemplos:
Akzident
Monotype
Franklin Gothic



abefghijklmoprstuvwxyzABEGHIJKLMQRSTUXYZ12468

Franklin Gothic

Neo - Grotescas

Modernos caracteres sin serif. Los contrastes de grosor de trazo están menos marcados, la embocadura de ciertas letras como la C suele ser abierta, la g no tiene anillo inferior cellado sino una cola.

Ejemplos:
Frutiger
Helvetica

abefghijklmoprstuvwxyzABEGHIJKLMQRSTUXYZ12468

Helvetica

TIPOGRAFÍA

Geométricas

Surgen a partir de 1920 como consecuencia de las propuestas de los movimientos de vanguardia Europeos. Se construyen a partir de líneas rectas y figuras geométricas básicas.

Ejemplos:
Futura
Eurostyle
Kabel

abefghijklmnopqrstuvwxyz ABEGHIJKLMQRSTUXYZ 1 2468

Futura

Humanistas

Basadas en los caracteres humanísticos: las garraldas de caja baja y las mayúsculas inscripcionales romanas. Presentan algún contraste en el grosor de trazo.

Ejemplos:
Gill Sans
Optima
Syntax

abefghijklmnopqrstuvwxyz ABEGHIKMQRSUXYZ I 2468

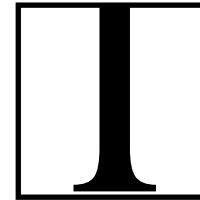
Gill Sans

TIPOGRAFÍA

Incisas

Caracteres basados en letras talladas en piedra o metal. Tienen una cercana relación con las lineales, sus patines son pequeños y triangulares, y sus caracteres tienen un ancho relativamente uniforme.

Ejemplos:
Columna
Perpetua



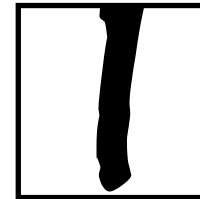
abefghijklmoprstuvwxyzABEGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ12468

Perpetua

De escritura

Letra que imita la escritura manual producida con plumilla, pintura o buril. Son de inspiración caligráfica.

Ejemplos:
Legen
Mistral



abefghijklmoprstuvwxyzABEGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ12468

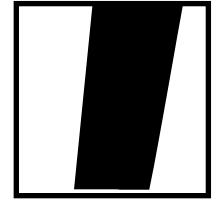
Mistral

TIPOGRAFÍA

Modernas

Caracteres del siglo XX, basados en originales dibujados a mano, con pincel, lápiz o cualquier otro instrumento; no representa ningún tipo de escritura, inadecuado para la composición de textos, se emplea para fines publicitarios.

Ejemplos:
Banco
Cartoon
Jacno
Matrua



ABEFGHIKMO PRSTUWX YZ AB EGH I K M O R S U X Y Z 1 2 4 6 8

Banco

(Association Typographique Internationale, 2011: [en línea]).

TIPOGRAFÍA

1.4.2 Anatomía de las letras

Para poder definir con claridad y precisión una letra se distinguen en ella diferentes segmentos, entre las se encuentran:

Vértice: punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en la parte superior de la A, o M.

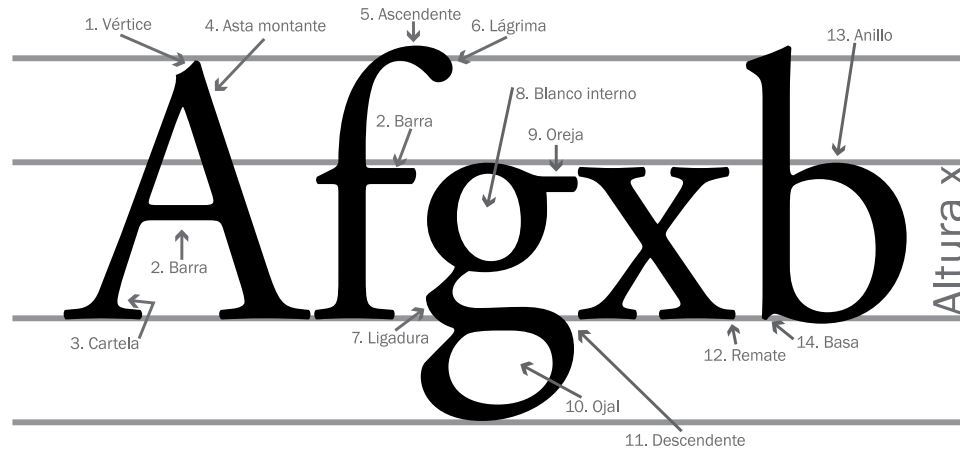
Barra: rasgo horizontal en la A, H, f o la t.

Cartela: trazo curvo (o poligonal) de conjunción entre el asta y el remate.

Asta montante: es la asta principal, vertical u oblicua de una letra, como la L, B, V o A.

Ascendente: asta en letras de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como en la b, d, o k.

Lágrima: forma redondeada en una terminación.



Ligadura: enlace de conexión entre el anillo y el ojal de la letra g.

Blanco interno: es el blanco contenido dentro de un anillo u ojal.

Oreja: pequeño atributo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la g o la o.

Ojal: se encuentra en el asta de la r o anillo de la g.

Descendente: asta en letras de caja baja que quedan por abajo de la línea base, como en la p o la g.

Remate: trazo final de un asta, brazo o cola. Es un

resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter.

Anillo: trazo curvo que encierra el blanco interno en letras tales como la b, p o la o.

Basa: proyección que a veces se ve en la parte inferior de la b o en la G.




TIPOGRAFÍA

1.4.3 Atributos formales

Para referirse a los diferentes elementos del diseño de tipos se recurre al uso de una serie de términos específicos, Phil Baines los clasifica en ocho categorías:

1. Construcción

En un tipo, cada caracter tiene varias partes que lo componen. Esas partes pueden ser reunidas o construidas de las siguientes maneras.

Construcción continua	No existen puntos singulares de transición o roturas entre trazos.	
Suelta o discontinua	Cuenta con puntos énfaticos de transición aunque también pueden ser modulares de elementos individuales sueltos.	
Otros planteamientos de la construcción	Hechas con mezcla de formas o líneas amorfas.	

TIPOGRAFÍA

2. Forma

Las formas básicas del alfabeto latino, son las líneas rectas y curvas. Para describir dichos componentes en todos los diseño de tipo se puede analizar el tratamiento y las variaciones posibles de cada uno de los mismos.

Variantes de formas tradicionales.

Curvado de líneas normalmente rectas, redondeo de esquinas.



Tratamiento de las curvas

Líneas curvas sustituidas por rectas, curvas cortadas, curvas continuas.



Aspecto de las curvas

Ovaladas, redonda, redonda ligeramente cuadrada, totalmente cuadrada.



Detalle de las curvas

Tratamientos exagerados de asta y de anillos. Arcos casi cerrados.



TIPOGRAFÍA

3. Proporciones

Las proporciones se emplean para describir las dimensiones básicas de la letra y el uso del espacio.

Proporciones relativas a capitales

Proporciones como capitales cuadradas romanas.

Anchura de capitales generalmente regulares.

Anchura capitales regulares, monoespaciadas.

Ascendentes más altos o iguales a las capitales.

Proporciones internas relativas.

Altura x grande / Altura x pequeña.

RDI

RDI

RDI

Il Il

Xx Xx Xx




Pequeña Normal Grande

Altura x

TIPOGRAFÍA

4. Modulación

El carácter visual de una letra viene determinado parcialmente por el espesor y variedad de línea usados en la forma.

Contraste	Característica que describe la diferencia relativa entre el grosor y el perfil de una letra.	
Eje constructivo	Identifica las posiciones relativas entre el grosor y el perfil de una letra.	
Transición	Describe cómo se relaciona el grosor y el perfil de una letra.	

TIPOGRAFÍA

5. Espesor o grosor

Atributo que describe el grosor de las formas a través de una fuente de caracteres completa, imponiendo su color o impacto global. La diferencia entre grosor y perfil se incluyen en los atributos de modulación.

Color

Algunos tipos sólo están disponibles en un espesor ya que no cuentan con una familia tipográfica, cuando esto sucede su grosor se describen en función de su color (cantidad de tinta que muestra su línea).

Deo
claro

Deo
medio

Deo
negro

Espesores dentro de una familia

Muchos tipos están disponibles en formas de familias contando con diferentes espesores, de modo que se puede apreciar diferentes grosores de línea.

LMB

LMB

TIPOGRAFÍA

6. Terminaciones

Describe la variedad de remates y cómo se aplica

Pies o línea base

Existen de diferentes tpos: derivados de escritura manual, remates romanos y pies uniformes.



Remates de ascendentes

Pueden adoptar la forma de un extremo despuntado, un trazo inclinado, un trazo y agudos.



Remates de caracteres específicos

Hay letras como la c, e, r y a que tienen remates singulares. Al igual que los trazos terminales de la T, E, FYL.



TIPOGRAFÍA

7. Caracteres clave

Existen ciertos caracteres cuyo tratamiento resulta particularmente significativo para distinguir un tipo de otro.

Uno o dos pisos

aa

Barra oblicua u horizontal.

ee

Con cola abierta o cerrada.

ggg

Vertice apuntado, recto o cóncavo.

AAA

Sin espuela, espuela horizontal o vertical.

GGG

Cola corta, cola que corta el anillo o cola larga.

QQQ

TIPOGRAFÍA

8. Decoración

La decoración puede ser considerada tanto una fuente o como un atributo para el diseño de tipos. La decoración entendida como atributo describe algunos de los motivos y recursos ornamentales que se utilizan para realzar tipos de letras ya existentes (Baines, 2002: 50-52).

Hueca



Perfilada



Sombra



Invertida



De plantilla



Decorativa



EDITORIAL

1.5 Editorial

"Un diseñador competente no es sólo el que responde con eovcacia a los requerimientos del cliente, sino el que, además también responde a las necesidades del público".

Frascara J.

Determinar en qué consiste el diseño editorial y en qué se diferencia de otras áreas del diseño es el punto de partida necesario a la hora de emprender su análisis, una manera simple de acortarlo es considerarlo como una forma de periodismo visual, en la medida en que esa etiqueta lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño de packogingi que suelen orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto.

Yolanda Zapaterra, define que una publicación editorial, puede entender, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones. Generalmente, consiste en texto e imagen pero también en uno de ambos elementos. Si bien todas tienden a pertenecer a una línea de pensamiento determinada (los periódicos son buena muestra de ello), su objetivo es comunicar o transmitir un mensaje, una idea o narración mediante la organización de imágenes (2008:6).

Puede desempeñar diferentes funciones por ejemplo dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida. Todos estos objetivos han de existir y desarrollarse de formar cohesionada para lograr un producto final agradable, útil o informativo.

EDITORIAL

1.5.1 Historia de la editorial

La historia de la editorial se remota a más de 5000 años atrás; su influencia ha sido determinada para conocer antecedentes de las culturas antiguas, sus ideologías, expresiones y hechos.

Ha tenido cambios a través de un largo y difícil proceso de la historia, empezando en Mesopotamia con las tabletas de arcilla y posteriormente con los rollos egipcios, griegos y romanos, los cuales eran grandes tiras de papiro que se enredaban en un palo de madera y el texto se escribía con una pluma de junco de densas columnas. Donde los escribas profesionales se dedicaban a copiarlos al dictado; los rollos solían prote-gerse con telas y llevar una etiqueta con el nombre del autor.

Aunque dichos papiros eran de poco valor, fáciles de confeccionar y constituían una buena superficie para la escritura, resultaban frágiles hasta el punto de que en climas húmedos se desintegraban en poco tiempo. Por ello la gran parte de la literatura y del resto del material escrito de la antigüedad se perdió de modo irreversible.

Por esta razón en el siglo III, los egipcios, persas, hebreos y judíos empezaron a usar los pergaminos hechos de piel de animales, principalmente de cordero, ternera, cabra, antílope o gacela. Este material llevaba un proceso de varios días pero cuando se obtenía, se prestaba admirablemente para la escritura, sus hojas eran fuertes y de gran resistencia, llegando a durar hasta 2000 años.

EDITORIAL

En la edad media, se reutilizaban los pergaminos ya escritos para nuevos códices. Muchos de estos libros contenían dibujos realizados con tintas doradas y de otros colores que indicaban los comienzos de sección, los bordes y las ilustraciones, además contaban con portadas de metal y poseían cierres en forma de botones o candados, la mayoría estaban cubiertos de piel y adornados con trabajos de orfebrería en oro, esmalte y piedras preciosas; gracias a la luz y brillo que brindaba el oro, se les dio el nombre de manuscritos medievales iluminados.

Para el siglo XV dos innovaciones tecnológicas revolucionaron la producción editorial: una fue el papel y la otra los tipos de imprenta móviles de metal, esto favoreció la realización de libros, la producción se hizo mayor y provocó la creación de la industria editorial. A partir de este acontecimiento durante el renacimiento el diseño editorial fue el principal difusor de la cultura occidental, es decir, logró alcances populares en forma seriada y mecánica (Zanón, 2007: 11).

EDITORIAL

1.5.2 Elementos del diseño editorial

a) Papel

La gran variedad de papeles que existen hacen que la elección del mismo sea un punto importante en el diseño editorial. Para esto se debe de tomar en cuenta los beneficios y restricciones que otorgue el papel seleccionado (color, textura y acabados).

Mario Spina clasifica los papeles según sus tipologías, teniendo en cuenta que cada papel tiene gramajes y tamaños variados (2005: 21).

Gramaje: peso en gramos por unidad de superficie (g/m^2), es decir, por metro cuadrado de papel. De su uniformidad dependerá la facilidad para usarlo y trabajarlo. El papel se puede comprar por kilos o por número de hojas, por eso esta característica es muy importante en el precio final; cuando el peso no es exacto, se deja un margen de +/- 5% (si no existe otra especificación).

Calibre o espesor: es la distancia que separa las dos caras del papel perpendicularmente (grosor del papel). Depende de su peso base, sin embargo, papeles del mismo gramaje pueden tener espesores diferentes según sea la compactibilidad de la hoja.

Resistencia o longitud de rotura: es el alargamiento, reventado o plegado, se mide por la cantidad de papel (en miles de metros) necesaria para romper una tira por su propio peso.

Desgarro: es la fuerza necesaria para rasgar una sola capa de papel después de una rotura.

Rigidez: resistencia al plegado de una muestra de papel, dependerá de la fibra que lo compone, así como de su celulosa.

EDITORIAL

Porosidad: es la relación entre el volumen del espacio ocupado por aire en un papel y su volumen total. El contenido de aire, en papeles comunes suele ser del 50% y puede llegar hasta un 70%, se encuentra en el papel, en tres formas:

1. Poros reales que son aberturas que atraviesan la hoja.
2. Poros superficiales que sólo están conectados con una de sus superficies.
3. Huecos que contienen aire en el interior de la hoja.

Lisura: propiedad que se les da a la superficie de los papeles (ásperos, lisos o valores intermedios). Influye en el funcionamiento y la apariencia del papel, en general un papel con lisura alta es más atractivo que uno áspero.

Formación: es la uniformidad con que están distribuidas las fibras y otras materias sólidas en la hoja de papel. En la práctica esto se refiere a la apariencia de la hoja al ser vista contra la luz.

Blancura: característica del papel que se aprecia a simple vista y es fundamental en el resultado de la impresión multicolor. Es complicado definir un papel blanco ya que normalmente está matizado, de manera que se tiene un blanco que puede ser azulado, rojizo o verdoso.

Opacidad: cantidad de luz que pasa de un lado al otro del papel. Un papel perfectamente opaco, es aquel que impide absolutamente el paso de la luz a través de él.

Brillo: propiedad por la cual una superficie es capaz de reflejar la luz. El papel brillante es adecuado para llamar la atención en anuncios y revistas (Spina, 2005: 21-23).

EDITORIAL

A continuación se mencionan algunos de los papeles más utilizados en la impresión de libros.

Papel bond: es el papel más común, utilizado para libros sencillos o para impresos de oficina ya que ofrece buena calidad pero por su porosidad no es recomendable utilizarlo en trabajos que tengan planos de color amplios por que ocupa una cantidad de tinta considerable y puede plisarse, por lo tanto no es muy apto para trabajos donde se desee resaltar tipografía o imágenes.

Papel cultural: es parecido al papel bond, es más absorbente y por ello la impresión se hace “nubulosa”. Es muy utilizado para libros con bastante texto y pocas imágenes, ya que su tonalidad es agradable a la vista. No es apto para impresiones a color, ya que su tonalidad es marfil y altera el color original.

Papel couche: es sumamente blanco, lo hay en acabado mate y brillante, no tiene textura, absorbe muy poco la tinta, es apto para impresiones a color y medios tonos, resalta fotografías e ilustraciones, por lo que es muy utilizado para impresión de libros con ilustraciones, folletos, revistas, catálogos entre otros. Brinda excelente calidad tanto en texto como en imágenes, es económico y cuenta con distintos gramajes.

Papel bliblia: es delgado y fino, se utiliza principalmente para folletos, libros, carpetas, biblias y enciclopedias. Se maltrata fácilmente debido a su gramaje tan bajo, con riesgo de que se rasgue de inmediato.

Papel opalina: brinda una buena presentación, por su blancura es muy usado en invitaciones y papelería básica, es absorbente y no es apto para publicaciones (revistas, libros, catálogo y otros) por su gramaje.

EDITORIAL

b) Formato

El formato es igual al tamaño del papel, su clasificación se basa en la norma alemana DIN 476 definida en 1922 y que posteriormente tendría su equivalente internacional en el ISO 216.

Alberto López y Carolina Rivera argumentan que dentro de la clasificación por series, la más utilizada, es la A (Figura 54).

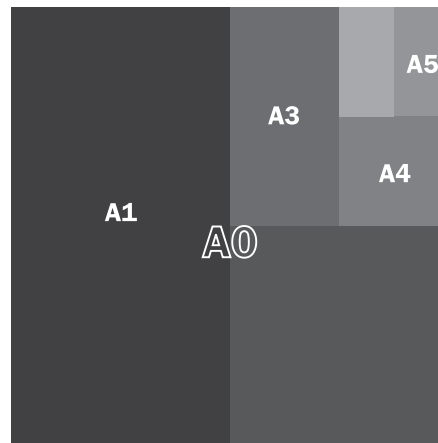


Figura 54.
Tamaños de papeles

Papeles [Figura] Recuperado de <http://www.tamanosdepapel.com/>

Su formato de salida es el A0 y equivale a un metro cuadrado de papel. Cada subformato, A1, A2, A3, A4 y A5 se obtiene tomando como lado mayor el menor del formato superior y como lado menor la mitad del mayor de ese formato superior o lo que es lo mismo, cada formato es la mitad del formato anterior, por ejemplo, un A4 es la mitad de un A3 (López, 2008: 57).

Tipo	Ancho (milímetros)	Alto (milímetros)
A0	841	1189
A1	594	841
A2	420	594
A3	297	420
A4	210	297
A5	148	210

Tabla 1.
Medida de los formatos de la serie A.

Formatos de la serie A [Figura] Recuperado de <http://www.tamanosdepapel.com/>

EDITORIAL

c) Caja tipográfica

En una publicación, el sector impreso en todas y cada una de las páginas estará determinado por un límite virtual llamado caja tipográfica, que dará lugar a cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho). La dimensión de los márgenes se hará según el criterio de equilibrio más acorde al caso en cuestión. El margen respecto al lomo debe dimensionarse de manera que no perjudique la lectura. Para la elección de la medida de dicho margen hay que tener en cuenta el tipo de encuadernación, ya que según la variante, permitirá mayor o menor apertura de las páginas (Figura 55). En cuanto a los márgenes superior e inferior, deben permitir la ubicación del cabezal, pie de página y folio (Ricupero, 2007:191).



Figura 55.

Composición de una caja tipográfica

Caja tipográfica [Figura] Recuperado de <http://www.gugsms.com>

EDITORIAL

d) Margen

Los espacios en blanco que rodean la mancha tipográfica de la página se nombran dependiendo la ubicación, el superior se denomina cabeza; el inferior, pie; el del lateral interior, lomo; y el lateral exterior, corte. El empleo correcto de los márgenes es fundamental para una correcta lectura, incluso para darle a la publicación un enfoque estético determinado.

David Zanón dice que dependiendo del trabajo a realizar es como serán los márgenes, si el texto es simétrico es acertada la utilización de estos, si por el contrario es asimétrica y con más elementos, es recomendable realizar una retícula con la escritura pertinente para el uso correcto (2007: 102).

En el diseño editorial los márgenes funcionan para:

- Tomar en cuenta el corte y refine del papel, es decir, marcar los límites de las imágenes e información.
- Facilitar un área de descanso de lectura, ya que, unos márgenes generosos logran como resultado poco texto y se lee más rápido, aunque también significa una producción más costosa.
- Abrir un espacio a la hora de sostener el libro con los dedos para que el lector no interrumpa la lectura.

Mario Spina por otra parte nos dice que el tamaño de los márgenes lleva implícito unas connotaciones; los márgenes pequeños los suelen llevar publicaciones de poca calidad y los márgenes espaciosos se ocupan para publicaciones cuidadas, de lujo (2005:33).

EDITORIAL

Tipos de margen

Uniformes: en un doble página, son los que están igualados por todos lados, el lomo medirá la mitad que cualquiera de los demás. De esta forma se consigue una mancha y tamaño de página con la misma proporción (Figura 56).

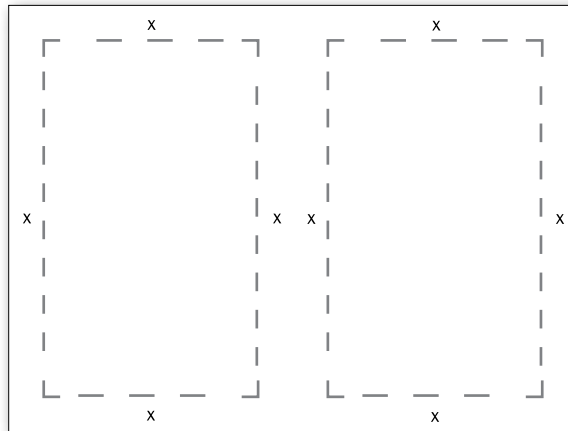


Figura 56.
Márgenes uniformes

Márgenes uniformes [Figura] Autoría propia

Tradicional: consiguen una proporción adecuada entre el tamaño de página y la mancha de texto. Se realizan con las diagonales o con la división entre nueve del alto y ancho del tamaño de página (Figura 57).

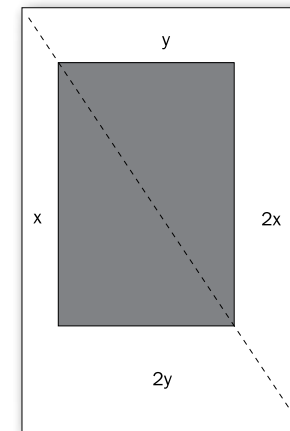


Figura 57.
Margen tradicional

Margen tradicional [Figura] Autoría propia

EDITORIAL

Existen algunos métodos y reglas básicas para obtener márgenes proporcionales:

De diagonal: tenemos el formato “A”, “B”, “C” y “D” del punto “A” al “D” se traza una diagonal, en la parte izquierda de la página que será el margen del lomo, se da una medida x , ejemplo 1 cm y se prolongará hasta interceptar la diagonal, en la parte derecha de la página resultará el margen exterior que será el doble de la medida x ($2x$), ejemplo 2 cm, esta se traza hasta interceptar la diagonal; el margen de la cabeza se obtiene del punto donde se intercepta la línea x y la diagonal, partiendo de ese punto se traza una línea hasta llegar a la medida $2x$;

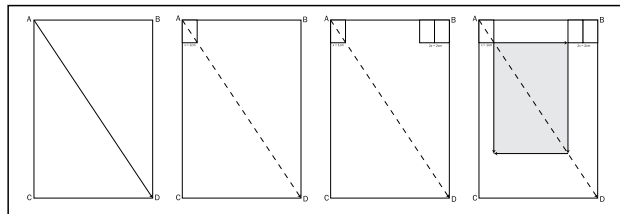


Figura 58.
Margen método en diagonal

Método en diagonal [Figura] Autoría propia

para el margen del pie se toma ahora como punto de partida, la intersección $2x$ y la diagonal se traza una línea hasta llegar a la medida x (Figura 58).

Doble diagonal: en este método se toman las dos páginas a partir de los puntos “A”, “B”, “C”, “D”, “E” y “F”, como un libro abierto en la página derecha se traza una diagonal de “B” a “F”, luego se traza otra diagonal de “D” a “C”, el margen del lomo se obtiene con cualquier número x y se prolongará hasta interceptar con la diagonal BF en “G”.

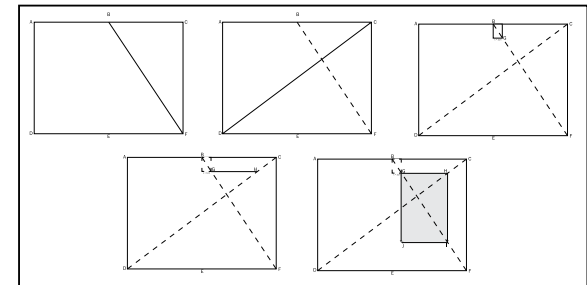


Figura 59.
Margen método doble diagonal

Método doble diagonal [Figura] Autoría propia

EDITORIAL

El punto “G” se toma como partida hasta interceptar la diagonal CD de este punto “H” se traza otra línea que interceptará la diagonal BF creando “I” y partiendo de este hasta llegar a la línea X (Figura 59).

Tercer método de diagonales: al igual que el método anterior se toman las dos páginas empezando por los puntos “A”, “B”, “C”, “D”, “E” y “F”, se trazan dos diagonales la primera del punto “D” al “C” y del “B” al “F”, la intersección de ambas será el punto “G”, tomando este se traza una línea hasta interceptar la línea BC, creando el punto “H”, desde este se traza ahora una diagonal “D”, que interceptará a la diagonal BF y este será “I” del cual se traza el margen del lomo hasta llegar a EF desde este mismo se traza el de la cabeza hasta interceptar la diagonal CD el punto “J”, se traza una línea hasta interceptar la diagonal BF será el punto “K” de este hasta el punto “I” y así formar el margen del pie (Figura 60).

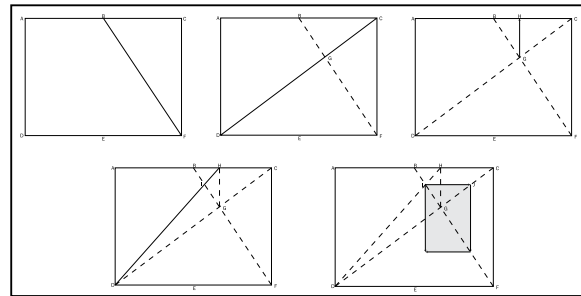


Figura 60.
Margen tercer método de diagonales
Tercer método de diagonales [Figura] Autoría propia

EDITORIAL

e) Retícula

Se construye sobre el tamaño de la página y su objetivo es colocar dentro de un orden todos los elementos que se van a utilizar, aportando a la maquetación, diferenciación, precisión y factibilidad en la comprensión de las mismas.

David Zanón afirma que la retícula es de suma importancia para todo tipo de diseño ya que con ella se pueden establecer composiciones armónicas. Sirve en el diseño editorial como base y apoyo para crear una mejor composición gráfica, a partir de títulos, subtítulos, caja de texto, imágenes, folio, entre otros; haciendo que cada uno forme parte de una misma identidad (Zanón,2007: 24).

La retícula en el diseño editorial creó una innovación a la hora de maquetar, ayudando a dinamizar y posibilitar una forma de trabajo más rápida en productos serios con bastantes páginas. Su estructura visible pero no imprimible unifica, da equilibrio y coherencia a las páginas de una publicación.

EDITORIAL

Dependiendo de la utilización, se elige una retícula para lograr el objetivo deseado, a continuación se presentan algunos tipos de las mismas:

De manuscrito: es la más sencilla de las retículas ya que un rectángulo cubre la mayor parte de la página, elemental para libros con una sola caída de texto, los márgenes de la página delimitan el tamaño y la posición de la misma; su estructura secundaria es la que marca la posición de folios, títulos de capítulo y si es preciso, las notas a pie de página (Figura 61).

De columnas: se caracteriza por ser muy flexible, las columnas pueden depender unas de otras o ser independientes, con el ancho igual o distinto y con una retícula con columnas para el texto principal con imágenes y otras columnas más pequeñas con distinto ancho para los textos secundarios (Figura 62).

Modular: es una retícula de columnas con un elevado número de líneas horizontales que subdividen las mismas en filas, creando así módulos. Muestran un aire cuadrado a la maquetación aportando orden y claridad (Figura 63).

Jerárquica: es la que fundamentalmente se adapta a las necesidades de la información que transmite, se basa en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a proporciones de elementos y no en repeticiones regulares. Sus columnas son variadas, no responden a la repetición de tamaño modular y sus intervalos tampoco son iguales (Figura 64).

EDITORIAL

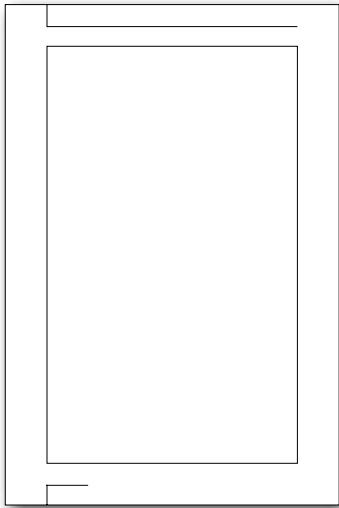


Figura 61.
Retícula de manuscrito

Retícula de manuscrito [Figura] Autoría propia

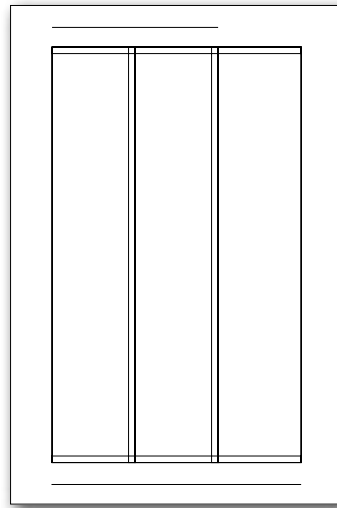


Figura 62.
Retícula de columnas

Retícula de columnas [Figura] Autoría propia

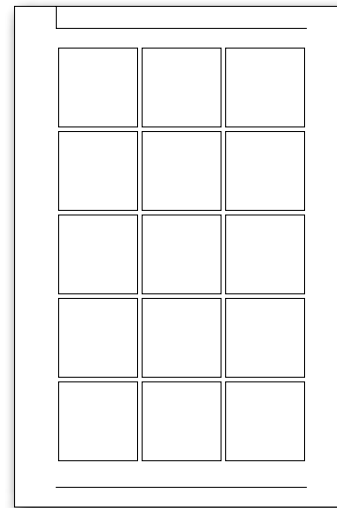


Figura 63.
Retícula modular

Retícula modular [Figura] Autoría propia

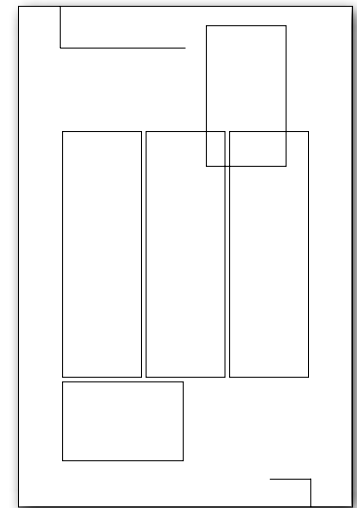


Figura 64.
Retícula jerárquica

Retícula jerárquica [Figura] Autoría propia

EDITORIAL

1.5.3 Tipos de publicaciones

Como se ha mencionado, el diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones textuales, tales como libros, revistas o periódicos, donde se realiza la gráfica interior y exterior de los textos, teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada una, ya que es necesario saber ante todo qué tipo de contenido se presenta en el escrito al que se le realizará el diseño y sus géneros específicos, porque cada uno tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, información y jerarquía de elementos, así mismo, el diseño busca expresar el mensaje de la publicación estableciendo una unidad coherente entre texto y gráfica.

David Zanón sostiene que se debe dar importancia al usuario al que va dirigido, ya que la composición depende del perfil de los lectores destinados, adecuándose a las variables de pertenencia social y cultural, nivel económico y de educación, edad y género.

Además de las condiciones de impresión, las publicaciones deben de tener en cuenta a la competencia y sus principales rasgos positivos y negativos, permitiendo desarrollar un diseño original que distinguirá a la publicación sobre las demás que puedan o no ser parecidas. Contemplando estos aspectos, los profesionales en el diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto y la imagen (Zanón, 2007:15).

EDITORIAL

Así entonces, un impreso es un resultado de las artes gráficas en cuanto a texto y según el origen de su producción y dependiendo del número de hojas, los impresos editoriales se dividen en:

Comerciales u hoja suelta: como publicidad, correspondencia, calendarios, tarjetas de visita, entre otras; estas suelen tener entre una y cuatro páginas.

Para editoriales: son las publicaciones periódicas, las cuales deben tener entre cuatro y cuarenta y ocho páginas; como el periódico, según González Elena y Bernabeu Natalia dicen que es una publicación de periodicidad variable (mensual, semanal o diaria) que difunde los acontecimientos más recientes; es un medio de información que cumple con dar a conocer las noticias y crónicas, con sus imágenes y reportajes, refleja situaciones sociales ya sean locales, nacionales o internacionales, también ejerce cierta crítica política y social y además entretiene con páginas especiales dedicadas a tal fin.

Otra publicación periódica es la revista, que se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico, producida habitualmente por una editorial; su periodicidad puede ser, semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimestral, y el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color.

Por otra parte, están las editoriales, que deben tener más de cuarenta y ocho páginas, como los libros, según Manuel Erasquin: la palabra libro proviene del latín *--liber--*, un término vinculado a la corteza del árbol; un libro es un conjunto de hojas de papel o algún material semejante que, al estar encuadernadas, forman un volumen. Por lo general, se conoce como libro a toda obra literaria, científica o de otro tipo, que cuenta con la extensión necesaria para formar un volumen.

EDITORIAL

Normalmente, un libro es impreso en grandes hojas de papel, donde se alojan ocho páginas a cada lado, cada una de estas grandes hojas es doblada hasta convertirla en un pliego de dieciséis páginas, las signaturas se ordenan y se encuadernan por el lomo.

Las partes del libro son: sobrecubierta, cubierta, lomo, guardas, anteportada o portadilla, contraportada, página par posterior a la portadilla, portada, página de derechos de propiedad o de créditos, hojas de cortesía o de respeto, cuerpo de la obra, página, prólogo o introducción, índice, presentación, capítulo, bibliografía, colofón y dedicatoria (Erausquin, 2004: 19).

Dentro de la clasificación de editorial con más de cuarenta y ocho páginas, entra lo que es el catálogo, a simple vista, hablar sobre catálogos puede parecer fácil, pero en realidad no lo es, pues el problema estriba en un aparente conocimiento del concepto y el uso de éste.

Por lo que, se entiende como un catálogo es la reunión de obras escritas notables, esto brinda al público la posibilidad de acceder a piezas textuales de gran valor individual dentro de un mismo conjunto o volumen.

Reyes, Alfonso afirma que: el catálogo también funciona como una especie de museo, pues, de ahí la intención es conservar lo mejor de su tipo. Está presente en diversas formas, pero con la llegada del romanticismo, visto como movimiento cultural, se establece como una colección seleccionada de composiciones; no se pretendería con ello ofrecer un catálogo desmembrado de datos, sino que se organizaría cronológicamente en su evolución histórica, por géneros, y con la respectiva crítica de cada época. Con ello se tendría como resultado, reunidos en un solo texto, una extensa bibliografía, en donde se incluiría las materias y la cultura literaria.

De igual forma, Reyes establece que hay dos tipos de catálogos: uno en el que domina el gusto personal del coleccionista, que se hace del catálogo por afición y otra en la que domina el criterio del historiador, esta última es fundamental para la historia literaria, a simple vista, esta propuesta pareciera fácil, pero en realidad requiere de lecturas, de investigaciones y de escritura; actualmente, catálogo, se refiere a una colección de las obras de mayor calidad o más representativas de un autor, de género o de un estilo literario (Reyes, 2004:125).

EDITORIAL

1.5.4 Encuadernación

Para elegir el tipo de encuadernado más apropiado, se debe tener en cuenta la importancia del material, el uso al que se va a destinar, el coste de encuadernación y el número y tamaño de los documentos; los métodos más comunes son:

Grapado: es el método más sencillo de encuadernación, ya que consiste en sujetar las hojas con una grapa de hierro u otro metal, dependiendo de la cantidad de hojas a grapar, del grosor del papel y del esfuerzo a realizar.

Grapado a caballete, tipo revista: consiste en colocar la grapa en el lateral o en el caballete de la publicación, colocando una o más grapas; este sistema permite utilizar diferentes tipos de papel en la portada, su única limitación viene por el número de hojas a grapar, ya que no es un método para publicaciones grandes.

Encolado: consiste en la unión de las hojas con una capa de adhesivo, recomendado para la encuadernación de libros de tapa blanda o documentos con muchas páginas.

Cartoné: este sistema es el más complicado, ya que su elaboración es costosa en cuanto a tiempo y proceso; las hojas que lo forman son cosidas a mano o máquina mediante cuerdas, después se unirán a las tapas por medio de las guardas (Sánchez, 2009: 96-101).

EDITORIAL

1.5.5 Medios de reproducción

Todo diseño, debe ser factible para el método de impresión con el cual se reproducirá, por eso, se analizarán los principales sistemas de impresión para publicaciones editoriales; entre los más comunes se encuentra el huecograbado, el offset y la impresión digital, cada uno de estos tienen características especiales que tienen ventajas y desventajas y según sea el trabajo encomendado será el sistema de impresión, ya que se debe tomar en cuenta el color, la resolución, el tamaño, el papel, cantidad de ejemplares, entre otros.

John Dawson dice que el huecograbado se utiliza desde hace mucho tiempo, antes de que surgiera la invención del grabado moderno, donde las imágenes se tallaban en planchas y se imprimían en prensas de lecho plano, esta puede ser de dos tipos, de pliegos o de bobinas, el primero se utiliza para libros y fotografías de gran calidad, mientras que el segundo se utiliza para tiradas largas de revistas o catálogos. Por su forma, el huecograbado tiene las zonas impresoras en hueco y para poder recoger la tinta líquida de impresión se cuenta con unas celdillas llamadas alvéolos.

La impresión en bajorrelieve son una serie de procesos de grabado basados en hacer huecos en una plancha con ácido o cualquier instrumento cortante, llenar esos huecos con tinta y aplicar la plancha a un papel, la tinta de los huecos pasa al papel y así se reproduce la imagen.

Las tintas de huecograbado son similares a las de flexografía, son no grasas, su base es acuosa; tienen poca viscosidad y secan muy rápido, por eso es un proceso de impresión muy ágil. En general son translúcidas, es decir, no son opacas y cuando imprimimos una tinta encima de otra, los colores se suman, no se tapan; existen tintas para huecograbado de todo tipo como metálicas o fluorescentes.

El huecograbado se usa para imprimir en muchos tipos de soportes, principalmente papel estucado en bobina, como por ejemplo, el de revistas y catálogos, también en cartulinas, plásticos y papel celofán para empaquetados de todo tipo.

EDITORIAL

Como todo sistema de impresión, tiene algunas ventajas e inconvenientes, que se toman en cuenta para usar o no este medio de reproducción:

- El grabado de las planchas de huecograbado es muy caro tanto en material como en maquinaria, eso hace que el huecograbado no sea indicado para tiradas pequeñas.
- Las planchas de huecograbado aguanta grandes cantidades de impresión sin sufrir deterioro, por eso, para grandes tiradas, la economía de escala hace que sea el sistema de impresión más rentable a la par que es uno de los que ofrece mayor calidad.
- El huecograbado permite reproducir detalles muy precisos y una reproducción del color muy brillante sobre papeles bastante finos y a una gran velocidad, por eso es un sistema muy adecuado para tiradas de revistas de gran difusión o de catálogos de fabricantes de productos muy populares.
- Las rotativas de huecograbado pueden ser bastante más anchas que las de otros tipos de impresión, admiten bobinas de papel de una anchura excepcional, lo que permiten desarrollos de pliegos bastante amplios y una gran flexibilidad productiva.
- Al grabarse en cilindros, se pueden imprimir motivos sin fin (no es necesario dejar huecos en los impresos por el agarre de las planchas al rodillo). Eso ofrece una gran ventaja en la preparación de embalajes en grandes cantidades.
- Como las tintas son muy fluidas, se pueden aplicar en grandes cantidades, lo que permite imprimir colores más brillantes, especialmente en zonas oscuras de las imágenes, lo que permite alcanzar un rango dinámico elevado.
- La resistencia al desgaste de las planchas hace que la calidad de el tiraje se mantenga muy constante a pesar de su gran volumen, por lo cual, las reimpressiones con las mismas planchas no muestran grandes diferencias entre tiradas. (Dawson, 2006: 74).

EDITORIAL

Otro medio de impresión es el offset, Alberto López y Carolina Herrera, mencionan que, este método es el punto máximo de desarrollo de los sistemas de impresión, se basa en el principio de repulsión agua-tinta grasa; es la técnica de impresión más utilizada en la actualidad, no sólo para imprimir en papel, sino, también en otro tipo de soportes; por ejemplo: papelería en general, folletos, trípticos, libros de información, catálogos, folders, sobres especiales, cajas para medicamento y etiquetas de cartón o cartulina, posters, carteles, entre otros.

Fue desarrollado en 1904 de forma independiente por dos técnicos, el alemán Caspar Hermann y el impresor Ira W. Rubel; el nombre de offset viene de “fuera de lugar”. Es una impresión indirecta, por un lado, la plancha metálica que tiene la zona hidrófoba, que es a la que se pega la tinta, esta zona con la tinta pegada pasará a un cilindro de caucho, que será el que reciba la tinta y la estampará en el soporte de impresión, ya sea papel o plástico, por presión con el llamado cilindro de impresión. El cilindro porta planchas, este contiene la plancha con la imagen a imprimir.

- El caucho en otro cilindro, también llamado cilindro offset, será el que transfiera la tinta al papel por presión con el cilindro impresor.
- El cilindro impresor, el papel (u otro soporte) pasa entre el cilindro offset y este cilindro y por presión se impregna de la tinta.

La mayor calidad la da el hecho de utilizar un cilindro de caucho para imprimir, ya que por su especial compresibilidad, compensa las rugosidades del soporte a imprimir (del papel).

Utilizar varios cilindros, proporciona además la gran velocidad de impresión existente, con máquinas capaces de imprimir a velocidades de 15.000 pliegos por hora, aproximadamente. Cada sistema de cilindros/plancha mojado/entintado es un cuerpo de rotativa, capaz de imprimir un color; para imprimir los colores necesarios para una cuatricromía, se requieren cuatro cilindros.

EDITORIAL

Las tintas de offset son básicamente grasas y traslúcidas, no son opacas y cuando se imprime una tinta sobre otra, los colores se suman.

Como en todo sistema de impresión, se deben tomar en cuenta las ventajas y desventajas que presenta este medio de reproducción:

- Reproducción fiel del detalle de la imagen.
- Posibilidad de usar una gran variedad de papeles.
- Procesos de preparación rápidos y sencillos, que sumado al bajo precio de la plancha, hacen que sea un sistema de impresión económico.
- Es más económico para proyectos de tiradas medias, aunque también se puede utilizar para largas tiradas y en una gama de formatos muy amplia.
- Además, la impresión en offset es mucho más rápida ya que hay menor tiempo de preparación de las planchas comparado con otros sistemas de impresión como el huecograbado o la flexografía.
- Pueden haber excesos de tinta.
- El barniz puede traspasar el pliego de papel.

- El archivo impreso puede quedar fuera de registro.
- El usar agua en el proceso de impresión, dificulta mantener el mismo color durante toda la tirada.

Por otro lado, la impresión digital es el proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital al sustrato por medio de toner, ocupa en su mayoría, cualquier tipo de papel, en sus diferentes grosores, se puede hacer la impresión de libros, carteles, folletos, invitaciones, diplomas, poster, postales, revistas, manuales, dípticos, trípticos.

Es el proceso que consiste en la reproducción sobre papel de un archivo digital, con la calidad del offset tradicional, sin la necesidad de negativos, la impresión digital es la solución real para aquellos proyectos que requieren tirajes cortos o medianos (de 100 a 20,000 pliegos de 46 x 34 cm), que pueden ir impresos desde una tinta hasta selección de color; la rapidez, la calidad y el precio son los atributos que se destacan de este medio de reproducción.

EDITORIAL

En trabajos de bajo volumen, la impresión digital tiene múltiples virtudes:

- Celeridad, tiempos de entrega sumamente cortos, disponibilidad casi inmediata de los impresos pues el proceso no requiere preparación de negativos o placas como la tradicional impresión offset.
 - Economía, tirajes desde un ejemplar, de acuerdo con su necesidad inmediata, lo cual evitará la necesidad de contar con grandes espacios para almacenar los impresos no utilizados o deshacerse de ellos, que resulta en un desperdicio económico como en un agravio ecológico.
 - Personalización, la impresión digital permite hacer de cada ejemplar una obra única, el texto y las imágenes cambian en cada pieza, lo cual es conocido también como “impresión de datos variables”.
 - Vigencia y oportunidad, sus textos de actualidad estarán impresos a tiempo, el periodo requerido para su producción no los hará obsoletos.
- Facilidad de almacenamiento, los documentos se pueden almacenar de manera organizada, sistemática y en poco espacio, lo cual permitirá su utilización en cualquier momento para una nueva corrección, ampliación o impresión (López, 2007: 207-214).

ACERCA DE HUGO S. HERRERÍAS RUIZ

1.6 Biografía Hugo S. Herrerías Ruiz



Figura 65.
Fotografía tomada en su casa en el verano del 2013 de Hugo S. Herrerías
Hugo Sergi Herrerías [Figura] Autoría propia

Nace el 18 de noviembre de 1929 en la ciudad de México. En 1948 cursó el primer año de la carrera de arquitectura de la Academia de San Carlos; de 1949 a 1953 estudió en la escuela libre de arte y publicidad, y de 1952 a 1953 en la escuela práctica de publicidad, de la Asociación nacional de Publicidad (Figura 65).

Su desempeño como diseñador gráfico comenzó en 1948 diseñando etiquetas de vino. Desde 1952 ocupó diversos cargos en los departamentos de arte y diseño, entre los que podemos mencionar Galas de México (diseñador) Banco Nacional de México (diseñador), LHEZA Publicidad (director de arte) Envases Aztlán/ internacional paper (Director de Arte) y Richardson VICK (Director de arte); trabajando para empresas como DINA , Tubos de Acero de México (TAMSA) y los restaurantes MAUNA-LOA y Delmonico's.

Desde su despacho, HSH Diseño, realizó diversos empaque logotipos y publicidad para marcas tan conocidas como Carlos V, Tin Larín, La Azteca, Chupirul, Palelocas, Chocolate Abuelita, Chocolate Presidente, hotcakes La negrita, Lapices de colores Jungla y Blancanieves; es autor de los logotipos de Nafinsa, Ranver, Garci Crespo y Telmex entre otros; la carrera de Hugo Herrerías abarca 5 décadas durante las cuales colaboró con empresas como Levis Strauss, Gamesa, Vanart, General Electric, Tutsi, Siba Geigy, Sal de Uvas picott, Quaker Oats, Dulces Luxus, Hershey's, Time Life, Kentucky Fried Chicken, Nestlé, Cannon Mills, Jugos del Valle, Norcel.

ACERCA DE HUGO S. HERRERIAS RUIZ

1.6.1 Historia de las marcas

1. Choco Milk

Creado en 1928 por Laboratorios Picot, “Choco Milk” se convirtió rápidamente en uno de los primeros productos en alcanzar gran éxito recién terminada la Revolución, consiguiendo el apodo de “El Chocolate Revolucionario”.

Ésta es la primera imagen del chocolate. La formula “Vitaminada & Mineralizada” se incluiría años más tarde, a principios de la década de los 30’s. Nótese la frase “Hecho En México”, colocada con orgullo al frente de la lata.

A principios de los años 50’s, Choco Milk sufre el primer cambio considerable en su imagen. Los colores en las latas cambian al igual que el diseño de los personajes —El Vaquerito y la Adelita, montados a caballo—, de los cuales se hizo una ilustración completamente nueva, aunque aún inspirada en la ilustración original, conservando la pose de ambos.

La tapa está impresa con el nuevo logotipo de la marca y un nuevo slogan: “Nutre y Agrada”.

Después de la brevísima versión de las latas con la primer aparición de Pancho Pantera, Choco Milk lanza al mercado ésta segunda imagen con el personaje, la cual será definitiva hasta principios de los años 80’s, sufriendo solo muy ligeros cambios a través de esas dos décadas.

Ésta lata cuenta con una tapa impresa, la cual es ligeramente diferente a la primera con Pancho Pantera, y seguirá apareciendo en todos los diferentes tamaños del chocolate hasta finales de los 60’s.

La tapa, además, estrena un nuevo logotipo, el cual se quedará hasta principios de los 90’s, cuando la imagen de Choco Milk habrá cambiado drásticamente.

A inicios de la década de los 80’s, y después de 20 años, es cuando Pancho Pantera sufre su primera gran transformación. A pesar de no ser éste su primer cambio de apariencia (el cual se dio a mediados de los 70’s), si es éste el más radical de su historia, pues deja de ser el vaquerito fortachón con sombrero y botas, para convertirse en un adolescente enérgico, alegre y a la moda, imagen con la que se le conoce hasta la actualidad (Figura 66).

ACERCA DE HUGO S. HERRERIAS RUIZ

La nueva ilustración de Pancho Pantera corre a cargo del diseñador mexicano Hugo Herrerias.

El diseño de las latas cambia de forma muy ligera, con cambios en la tipografía de varios textos y pequeños ajustes en el diseño general, el cual sólo continuará un par de años más.

Al principio, Pancho Pantera era un muchacho del campo, pero después el personaje evolucionó hasta convertirse en un joven deportista fuerte y lleno de energía. El nuevo Pancho Pantera llevaba una playera con una pantera dibujada en el pecho y así se mantiene hasta hoy, con algunas variaciones.



Figura 66.
Evolución de Pancho Pantera

Chocomilk 85 años [Figura] <http://chocomilk.com.mx>

2. Telmex

Es una empresa que ofrece una gran variedad de productos y servicios relacionados con las telecomunicaciones en México, Latinoamérica y Estados Unidos. Fundada en 1947 por la fusión de Ericsson en México e International Telephone and Telegraph Company se convirtió en el único proveedor de servicios telefónicos en el país.

Sin embargo fue hasta 1956 que Hugo S. Herreras crea el logotipo que identificaría a la empresa, consistió en la unión de sus letras iniciales TM trazadas geométricamente con triángulos y cuadrados, encerrados en un rectángulo, ambos con influencia alemana de la época (Figura 67)

Ya para 1990 se privatizó y paso a manos del consorcio creado por Carlos Slim, France Télécom y SBC Communications, en ese momento al logotipo se le quito el rectángulo que envolvía al símbolo y se le agregó con letras el nombre de la empresa.

ACERCA DE HUGO S. HERRERIAS RUIZ

Sin duda Telmex es el líder en las telecomunicaciones en México, con su infraestructura moderna y proporcionando servicios en beneficio de los sectores productivos a nivel mundial.



Figura 67.
Logotipo TELMEX
Telmex [Figura] <http://encuadre.org>

3. Larín

Chocolates Larín era producido por la Fábrica Modelo de Chocolates y Dulces Larín y Compañía que se fundó en 1892, su planta de producción se ubicaba en la calle Miguel E. Schulz en la colonia San Rafael del D.F.

Fue una de las fábricas de golosinas más importantes junto con la Chocolatera La Azteca quien la compró en 1988 para después ser absorbida por Nestlé quien continua con su producción hasta la actualidad.

Si bien el chocolate es parte de los dulces más populares para los mexicanos, no siempre fue así, ya que anteriormente su consumo y sabor eran muy diferentes. La tradición del chocolate y el cacao ha estado presente desde la época prehispánica pero su uso era muy diferente.

Fundada en la época del porfiriato por Francisco Larín se convirtió en una de las fábricas más importantes en el Distrito Federal y una de las 15 a nivel nacional.

En sus inicios su imagen consistía en representar a los monjes canónigos, transmitiendo el concepto de un chocolate hecho a base de la fórmula original de los religiosos franciscanos que dieron fama mundial al chocolate mexicano. En contraste el nombre de la marca “Chocolates Larín” era representado sin diseño alguno perdiendo fuerza contra el nombre de “Los Canónigos”, el cual si presentaba un diseño más elaborado y creativo. Aun así, en este entonces la marca contaba ya con un imagotipo gráfico.

ACERCA DE HUGO S. HERRERIAS RUIZ

Para 1950 se estableció un estilo tipográfico al nombre, formando junto con el imagotipo una identidad y obteniendo como resultado mayor presencia con campañas publicitarias impresas.

Años después en 1972 la marca tiene un nuevo rediseño a cargo de Hugo S. Herrerías, se simplificó la figura de los triángulos de la imagen y se modificó la tipografía. De este modo se diseñaron empaques para los diversos productos aportándoles personalidad propia para un fácil reconocimiento (Figura 68).

Finalmente la empresa cierra y la marca Larín es adquirida por Nestlé, logrando una aceptación en el mercado internacional, asimismo su imagotipo fue sustituido por el de Nestlé y a la tipografía solo se le redondeó el trazo de la línea.



Figura 68.
Logotipo Larín creado en 1972
Larín [Figura] <http://encuadre.org>

4. Dina

Empresa mexicana constructora de autobuses y camiones. Fundada en 1951 con la alianza de Dina Motor y el Gobierno Federal de México, tuvo su primera sede en la ciudad de Fray Bernardino de Sahagún en el estado de Hidalgo.

En 1956 el diseñador Hugo S. Herrerías es el encargado de crear el logotipo que identificaría a la empresa, tomando así una imagen nacionalista inspirada en el teponaxtli de malinalco.

A partir de entonces Diesel Nacional se internacionalizó y a lo largo de tres décadas firmó variedad de contratos con empresas reconocidas en el mundo. Como resultado en 1980 la compañía llega a la cúspide de ventas y en 1989 es adquirida por Consorcio Grupo G S.A. de C.V. En ese momento la firma se preparó para los retos de la globalización y cambió su logotipo, simplificando a sólo el nombre en letras con un pequeño detalle alusivo a lo que se realiza.

ACERCA DE HUGO S. HERRERIAS RUIZ

5. Nafinsa

Es una sociedad financiera encargada de contratar y administrar los préstamos y donaciones otorgados a México por organismos financieros internacionales.

Fundada en el Distrito Federal en 1934 surge con el propósito de promover el mercado de valores proporcionando liquidez y flexibilidad a los bancos debido a la crisis post-revolucionaria que hubo en el país.

Actualmente es el principal impulsor de la micro, pequeña y mediana empresa, ofreciendo productos financieros, capacitación, asistencia técnica e información.

Finalmente su logotipo corrió a cargo de Hugo S. Herrerías, el cual muestra las iniciales enlazadas en un envoltente en forma de óvalo y el nombre de la empresa abajo del mismo.

6. Sal de Uvas Picot

Sal de Uvas Picot es un antiácido en polvo efervescente que alivia agruras, acidez e indigestión de manera rápida y segura. Un sobrecito de Sal de Uvas Picot contiene bicarbonato de sodio, ácido cítrico y ácido tartárico proveniente de la uva.

En 1931 los Laboratorios Picot comenzaron a comprar tiempo aire en la radiodifusora XEW. Los anuncios comerciales fueron un éxito rotundo y este esquema se convirtió en uno de los medios más eficaces de propaganda en México.

Es así como surge el famoso Cancionero Picot, cuya genialidad y gusto recaía en las aventuras de Chema y Juana, dos personajes que siempre, en forma de verso, anunciaban las bondades del producto (Figura 69).

La serie de Chema y Juana fue creada en 1932 por César Berra. Durante muchos años él dibujó las planas que aparecían tanto en el Cancionero como en espacios

ACERCA DE HUGO S. HERRERIAS RUIZ

de diversos periódicos, en las que también colaboraba el publicista Jorge Aguilar.

Chema, un charrito con un mechón de pelo sobre la frente, con grandes entradas a lo Pedro Infante y largo bigote en forma de herradura, recobraba la vida después de una noche azarosa recurriendo a Sal de Uvas Picot.

Juana, una chica morena con enormes ojos oscuros y peinado a ras, no hacía más que validar el juicio de Chema al encontrar en Sal de Uvas Picot un remedio fácil y rápido a las crudas, que hasta entonces se habían combatido casi exclusivamente por medio de caldos calientes muy picosos y chilaquiles con una excesiva dosis de chiles de todos los tipos.

El Cancionero Picot era distribuido en farmacias y de casa en casa. En él se encontraban las letras de las canciones más escuchadas en la XEW. En la actualidad, el Cancionero Picot es una reliquia de coleccionistas.



Figura 69.
Cancionero Picot

Cancionero Picot [Figura] <http://encuadre.org>

ACERCA DE HUGO S. HERRERIAS RUIZ

7. Carlos XV

Es una marca de chocolates de México elaborados por la Fábrica de Chocolates la Azteca S.A. de C.V. fundada en la ciudad de Orizaba, Veracruz en 1919 por los hermanos Francisco y Raymundo González.

Años después en 1930 la fábrica se traslada a la ciudad de México, donde el chocolate adquiere un mayor reconocimiento y por lo tanto se le asigna una imagen gráfica representativa, la cual consistía en la fotografía de un rey sentado en su trono y una tipografía con el nombre del producto abarcando todo el empaque.

Sin embargo en 1976 el diseñador Hugo S. Herrerías rediseña la imagen de la marca, cambiando al anticuado rey sentado en su trono por una ilustración del verdadero Carlos V, además unificó las diferentes presentaciones del producto, es decir, desde las golosinas hasta los chocolates de mesa y de polvo.

Siendo así esta imagen la que permaneció por muchos años hasta 1995, cuando Nestlé compra la Fábrica de Chocolates la Azteca S.A. de C.V. Como consecuencia el chocolate adquirió un nuevo sabor y la marca volvió a tener un nuevo rediseño, donde el personaje de Carlos V pasó de ser histórico por considerarse aburrido a animado, del mismo modo el nombre de la marca muestra una tipografía más dinámica (Figura 70).



Figura 70.
Chocolate Carlos V

Carlos V [Figura] <http://encuadre.org>

ACERCA DE HUGO S. HERRERIAS RUIZ

8. Tamsa

Tubos de Acero de México, S.A. (en lo sucesivo “TenarisTamsa”), es una sociedad mercantil constituida conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, según consta en la Escritura Pública 12,209 de fecha 30 de enero de 1952.

Tenaris Tamsa, el Centro Industrial de Tenaris en México, es uno de los más grandes del mundo en la fabricación de tubos de acero para la industria energética. Ubicado en Veracruz, acompaña desde hace 60 años los retos más exigentes en exploración y producción de petróleo y gas que las compañías líderes enfrentan.

Para hacer esto posible, las instalaciones son de alta tecnología y modernidad, integradas para elaborar productos de valor agregado y apegadas a los estándares mundiales de calidad, seguridad y cuidado del medio ambiente.

Tubos de acero de México, S.A. que se conoce generalmente con el acrónimo de TAMSA, es uno de los

principales productores mundiales de tubos de acero sin costura y el único en México, su fabricación en una planta en Tejería, Veracruz (Figura 71).

Este producto, ampliamente utilizado en las industrias de petróleo y gas natural, es fabricado en una amplia gama de anchuras, longitudes, espesores, acabados y grados. La compañía también produce lingtones y barras de acero como el material utilizado para fabricar el tubo. Las materias primas para hacer los lingtones y barras son adquiridos de entes nacionales y extranjeras. Una participación de control de TAMSA está en manos de un grupo que también controla los productores de tubos de acero en Argentina e Italia.

Prosperando con Pemex: 1952-83 Tamsa fue fundada en 1952 por Bruno Paglia, un empresario de origen italiano que emigró a México después de vivir por primera vez en los Estados Unidos.

-La empresa surgió inicialmente con la misión de atender las necesidades de tubería de acero sin costura de Pemex.

ACERCA DE HUGO S. HERRERIAS RUIZ

El 30 de abril del año 2001, el grupo de empresas anteriormente conocido como DST anunció oficialmente que cambiaba su nombre de marca por Tenaris. La historia de Tenaris comienza a partir de tres compañías productoras de tubos de acero sin costura reconocidas en sus respectivos mercados locales: Siderca (Argentina), Dalmine (Italia) y Tamsa (México).



Figura 69.
Portada Manual de Identidad Tamsa

Tamsa [Figura] <http://encuadre.org>

9. Copinsa

Somos una empresa mexicana especializada en comercio internacional enfocada principalmente a la comercialización de todo tipo de papeles, principalmente para impresión con rotativa, papel en bobinas.

Contamos con más de 30 años de experiencia en la industria de edición de libros, periódicos, revistas y directorios; en la industria de impresión de folletería, volantes, catálogos, etc.; y en la industria de la conversión para cajas plegadizas y corrugados, sobres, folders, empaques, cuadernos, etc.

Somos la presencia local, en México, de distintos fabricantes alrededor del mundo teniendo acceso a más de 15 millones de toneladas anuales de papel de países como: Canadá, Estados Unidos, Chile, Austria, Alemania, Noruega, Suecia, China y Korea.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS ICONOGRÁFICOS



Análisis de las 9 imágenes
más representativas
de Hugo S. Herrerías

2.1 La cultura popular Mexicana como influencia en la obra de José Guadalupe Posada.

La tesis es un estudio de la influencia que tuvo la cultura popular mexicana sobre José Guadalupe Posada, en el año 2009, elaborada por Nancy Elizabeth Flores García, Viridiana Flores Zavala y Ana Gabriela Padrón Ortiz. La trascendencia que han tenido sus obras a través de los años y como han influenciado a diversos artistas plásticos. Esta investigación consta de 187 pág. formato horizontal y en papel couche de 125grs, brillante por ambos lados.

I.-Cualidad Formal

a) Estructura

1. Espacio, su composición la estructura principal y su caja tipográfica es de una columna, cuando tiene imágenes pasa a ser a dos columnas.

2.- Valores expresivos

Morfología.- La principal atención en la caja de texto, es este mismo ya que la mayoría lo presenta, las imágenes se vuelven complemento de apoyo visual en la mayoría de las páginas.

Tipográfico.- Para el texto se utilizó la fuente verdana en 11 pts. y para los títulos en 13pts., la propuesta gráfica es elaborada a mano.

Cromático.- Los colores utilizados son los colores fríos y cálidos, el azul y el naranja son los que prevalecen.

Imagen.- La representación gráfica sería muy parecida al estilo de grabado de Posada, utilizando las clásicas calaveras como personajes, en vectores, empleando colores saturados y un estilo de comic en las calaveras.

3.- Composición, es geométrica ya que los elementos situados en las páginas coinciden, en la composición de la propuesta grafica remarca los elementos que la conforman, exagerando los puntos focales y agregando fondos para acentuar la acción que realizan los personajes. La jerarquización de elementos conserva el orden de lectura, todo con la intención de marcar y reafirmar la pertenencia a una misma serie de carteles.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

4.-Armonía

En cuanto a la ubicación de los elementos en el espacio existe una simetría ya que en su mayoría está centrada la imagen y el texto en la parte superior, lo que lleva en una dirección muy simple y fácil de llegar al mensaje.

Verdad

En los carteles las imágenes son muy abstractas, los fondos son detallados en algunos casos, ya que ubican elementos muy cotidianos. La tipografía con el envoltorio se vuelve muy dinámica, los colores muy vivos denotan con facilidad las tradiciones y la cultura, también utilizan ornamentos muy tradicionales.

Claridad

En las páginas se muestran dos elementos, la caja de texto y unos ornamentos en forma de hojas abstractas en los carteles son tres, el fondo, la tipografía y la imagen que es la que sobresalen, el espacio está distribuido y ordenado, sobre todo en las páginas se ve una organización limpia.

a) Realización.- El libro está impreso digitalmente por ambos lados, manteniendo la calidad de las imágenes, la aplicación también está impresa en digital para la exactitud de colores en el resultado final, está encuadrada con pasta dura.

b) Apariencia.- La forma de ilustración es muy abstracta, son muy llamativos, los fondos son de color saturado que contrastan con la imagen, las ilustraciones son en vectores con líneas muy marcadas, para dar un efecto de cómic, tienen equilibrio en la mayoría y simetría, se basa principalmente en la parodia y el sarcasmo. La portada utiliza las mismas formas geométricas empleadas en el interior.

Función.- El principal objetivo es conocer y reconocer el trabajo de José Guadalupe Posada un gran artista mexicano que con sus grabados ha trascendido a través de los años y que actualmente es el ícono representativo de una de las tradiciones más arraigadas de la cultura del pueblo mexicano.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

a) Tiempo.- Al referirse a la cultura su tiempo será indefinido ya que siempre hay personas queriendo, conservar el pasado, las raíces; por lo que prevalecerá siempre y cuando exista esta búsqueda.

b) Medio.- La finalidad del proyecto es conocer la influencia de sus trabajos de José Guadalupe Posada por lo que se propone un serie de carteles impresos, con la corriente que este autor presenta.

I. Constantes semánticas

a) significante.- La página esta enriquecido de imágenes que apoyan bastante al texto, sin embargo en la propuesta cuenta con texto artístico que hace que compita la imagen con el texto.

b) significado.- En general el significado en la propuesta son las imágenes que transmiten la idea principal y el texto afirma lo que las imagen denotan.

c) Función.- El principal objetivo es conocer y reconocer el trabajo de José Guadalupe Posada un gran

artista mexicano que con sus grabados ha trascendido a través de los años y que actualmente es el icono representativo de una de las tradiciones más arraigadas de la cultura del pueblo mexicano

II Variantes Semánticas

a) Motivaciones análogas.- Se manejan imágenes con el mismo estilo y la corriente de los grabados de José Guadalupe Posada, con colores más vistosos y llamativos, los carteles no pierden las características de las tradiciones mexicanas, mismas que adopto el autor; la tipografía es artística elaborada a mano con envolvente, de esta forma se contrastan las imágenes con el texto y los fondo son muy creativos, ya que utilizan texturas y colores contrastantes.

III Tipo de significante

a) Icónico.- Las ilustraciones muestran a los esqueletos, que son reconocidos ya que son reales, y su forma es abstracta ya que es más conocida en abstracción que en su forma real.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

IV. Diseño de Significantes

a) Integración absoluta con los sistemas vigentes.- En general se sigue el mismo estilo de las ilustraciones de José Guadalupe Posada, pero con nuevas técnicas, ahora es totalmente digital, sin perder el mensaje de conservar las tradiciones mexicanas.

V. Significantes Semánticos

a) Aspecto sensible.- Por la composición que tiene, los colores utilizados, los ornamentos en las páginas, las ilustraciones en los carteles y los refranes que se utilizan sin duda favorecen la cultura mexicana.

b) Aspectos Inteligible.- Las imágenes planteadas, los colores y la tipografía, favorecen a la denotación que quisieron llegar en su composición, pero se considera que podrían haber utilizado más elementos gráficos y no solo las calaveras, existe una riqueza en la cultura popular mexicana que enfocarse a uno solo no favorece al contenido.



2.2 Las marcas más valiosas de México de 2009

La publicación es sobre el estudio realizado en 2009 de las marcas más sobresalientes del mismo año, elaborado por Interband México, Laurence, David Herrera, la publicación consta de 20 páginas en formato vertical.

I. Cualidad formal

a) Estructura

1.- Espacio

La composición de la caja tipográfica es de dos columnas, aun con imágenes se respetan estas.

2.- Valores expresivos

Morfología.- El punto de atención es variado cada página tiene diferente mensaje por lo tanto juegan con las imágenes.

Tipográfico.- El texto utiliza una fuente san serif, justificado a la izquierda, los títulos manejan la misma familia tipográfica en bold, color negro para el texto y rojo para los títulos.

Cromático.- Utilizan los colores vivos, las imágenes son impresas a selección de color por lo tanto se utilizan infinidad de tonos.

Imagen.- Se presentan fotografías, publicidad, trabajadas con efectos en algunas.

3.- Composición

La composición tiene un gran impacto visual por los colores y el trabajo de cada efecto de las fotografías, su estructura es geométrica y tiene equilibrio.

4.-Armonía

Tiene una unidad en el acomodo del texto e imagen, puesto que si en la página tiene imágenes en la parte de arriba en la siguiente página también.

Verdad.- Las imágenes que se manejan son realistas ya que son fotografías, por lo tanto facilitan la percepción.

Claridad.- Maneja una jerarquía en el texto y una relación entre el texto e imagen por ello, es muy fácil de leer.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

b) Realización.- La revista está impresa en offset y también se encuentra de manera digital.

c) Apariencia.- Es formal, ya que va dirigido a personas de 18 años en adelante, interesada en diseño gráfico, publicidad y mercadotecnia. Los efectos son sofisticados en cada una de las imágenes. En la portada utilizan la sobra de un nopal, esto por que es un producto mexicano y en cada página tiene un marca en color blanco, que contrasta con el fondo, se utilizan diferentes fuentes y puntajes.

Función.- La función es dar a conocer 20 mejores marcas en México desde las más reconocidas, las más vendidas y con más índice de ventas.

II Calidad funcional

a) Tiempo.- Es del año 2009, sin embargo aun seguirá vigente para la búsqueda de información ya que es constante la comparación de marcas ventas a lo largo de las décadas.

b) Medio: el objetivo es dar a conocer las marcas más representativas mexicanas del año 2009 así como dar a conocer un resumen de la historia de cada una de ellas y por qué se posiciona en cada lugar.

I. Constantes semánticas

a) Significante. Los elementos que contiene cada una de las páginas son imágenes de cada marca el fondo es totalmente serio.

b) Significado. La integración de los elementos en cada una de las páginas hace que sea serio e informativo.

II. Tipo de significante

a) Icónico. Se muestran fotografías e imágenes en vectores, realistas en la mayoría de ellas.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

III. Diseño de Significantes

a) Integración absoluta.- Con los sistemas vigentes, cumple con todos los requerimientos del diseño editorial; la retícula y la tipografía están bien elaborados.

IV. Significantes Semánticos

a) Aspecto sensible.- Debido al uso de tipografía, el acomodo de texto e imágenes es claro que va dirigido a un público en especial y que la información que se muestra es verdadera.



ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

2.3 Análisis de marcas

Es una antología que recopila algunas marcas de diferentes ámbitos y se analiza cada una de ellas en cuanto, a ventas, historia y evolución, se encuentra en digital con 50 páginas y no tiene autor.

I.-Cualidad y forma

1 Estructura. La caja tipográfica está dividida en 3 columnas contiene suficiente espacio en blanco.

2.- Valores expresivo

Morfología.- En la página el punto de atención son las imágenes, después el texto y por ultimo las formas gráficas que adornan la página.

Tipográfico.- La tipografía que se emplea para el texto en san serif y se encuentra en 12 puntos, para los títulos es la misma tipografía en 14 puntos.

Imagen.- Las imágenes que contiene son en RGB, adecuadas para la visualización en pantalla.

3.- Composición. Los elementos están bien organizados, cumplen con los estándares del diseño editorial, las imágenes se complementan adecuadamente.

Armonía: Tiene armonía en los colores además de contraste, el contenido de la antología tiene más imagen que texto, esto la hace atractiva y entretenida.

Verdad: Los elementos varían en las diferentes páginas por lo tanto no contienen una unidad de diseño.

Claridad: El espacio en blanco es el que prevalece, así que por el contrario las imágenes y el texto son entendibles; para los títulos ocupan dos colores como el rojo y negro, que generan un contraste.

Realización: La antología se encuentra en formato digital.

Apariencia: El diseño de la página, aun con mucho espacio en blanco, contiene suficiente apoyo visual, es dinámica y con su apariencia es fácil descifrar sobre que trata.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

Función: Es hacer un análisis de las marcas en cuanto a ventas, evolución, características en artículos y su target.

a) Tiempo: La antología es de consulta por lo tanto, siempre estará vigente y abierto para los estudiantes y profesionistas interesados en el tema.

b) Medio: El objetivo es hacer un análisis y recopilación de las marcas, así como ventas, etc.

c) Significante: El texto, es lo que armoniza las páginas, los complementos gráficos hacen que la antología se vea aún más interesante.

d) Significado. Por la ubicación de los elementos se nota dinamismo, ritmo y movimiento.

II. Variantes semánticas

a) Motivaciones análogas

III. Tipo de significante

Iconico. Las fotografías se integran y crean una composición armoniosa.

IV. Diseño de significante

a) Integración absoluta con los sistemas vigentes. Tal vez el diseño de las página no tienen un impacto visual.

V. Significado semántico.

a) Aspectos sensibles. Referente al uso de colores, el aspecto de la página es un tanto agresivo, el peso de las formas es mínimo lo que la hace ver ligera.

b) Aspectos inteligible.- Las imágenes que se muestran son pocas, son fotografías tiene la resolución adecuada, para ver en pantalla.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

Isologotipo

Isologo o Marca gráfica es el tipo de logotipo en el que el mismo se compone con la parte tipográfica que coincide con la denominación de marca del producto o empresa que representa. La simbología que es la unión de color y tipografía.

Se conoce también como: Logo + Tipografía. También conocido como Logotipo.

El logotipo unido al símbolo, que hace referencia al símbolo visual gráfico, como un ícono o Marca Gráfica. Es responsabilidad de la Marca Gráfica representar los conceptos de índole en una estrategia de comunicación empresarial, basada en la visión y misión de la institución.



logotipos



ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

2.4 LO LEE AQUÍ

El presente libro ha sido creado para recopilar y dar a conocer la libre opinión de los estudiantes sobre las marcas de la ciudad de Medellín, en la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana en el año de 2009 por Karin Martínez Camacho y Luz Patricia Herrera; cuenta con 158 paginas, tamaño carta, se encuentra de manera digital.

I.- Calidad formal.

a) Estructural.

1.- Espacio: La caja tipográfica está compuesta por 2 columnas.

2.- Morfología: La atención principal son las imágenes y el texto es apoyo visual.

Tipográfico: el libro maneja 3 variantes en la fuente tipográfica; para título negrita, texto en verdana a 11 pts y los pie de página o citas textuales se encuentran en cursivas.

Cromático: Se utiliza solamente un color naranja en la portada, todo el contenido en blanco y negro.

3.- Composición: Es una composición geométrica; los elementos están bien distribuidos y equilibrados, las imágenes, el texto y los espacios en blanco cuentan con un equilibrio formal, un peso igualado, la posición de las imágenes; respecto al texto es adecuado, tiene una variación en las imágenes, por lo tanto, crea un efecto dinámico.

Armonía: La proporción de los márgenes coincide con el texto, contiene un cuadro de texto que se complementa con la imagen, por lo tanto, es un poco repetitiva; lo cual causa aburrimiento por el exceso de páginas.

Verdad: La información que se presenta en el libro, está totalmente respaldada, lo cual hace que sea un libro confiable, no contiene ambigüedad y cada una de las páginas están elaboradas con precisión y composición.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

Claridad: Sin duda es comprensible la tipografía es adecuada a la lectura, los espacios entre el texto y las imágenes son adecuadas, por lo tanto se encuentran bien organizados los elementos.

a) Realización: el libro se encuentra digitalizado.

Apariencia: El libro tiene una buena composición, sin embargo, no tiene un apoyo visual en cuanto al diseño de líneas, contiene unas formas junto al número de página, pero no son nada atractivas a la vista a pesar de que el contenido es formal, lo hace ver informal, se ve poco profesional.

Función: Es para recopilar marcas, con el fin de conocer la libre opinión de los estudiantes sobre las marcas de la ciudad de Medellín.

a) Tiempo: Son estudios realizados en los últimos años, por lo tanto es un libro de consulta y las teorías o críticas serán siempre de estos años.

b) Medio: El objetivo del libro es reconocer la opinión de los estudiantes en cuanto a las marcas realizadas en Barcelona.

II. Constantes Semánticas.

a) Significante: Son las imágenes que se muestran, son el principal punto de atención y además enriquecen las páginas.

III. Diseño de significantes

a) Integración absoluta con los sistemas vigentes. Cumple con las normas establecidas del diseño, en cuanto a composición y organización de los elementos, no es innovadora.

2.5 ESTUDIO DE LA CULTURA PREHISPÁNICA DE COLOMBIA

La tesis es sobre el estudio de las manifestaciones gráficas en Colombia el tema propone desarrollar una recopilación y estudio de los elementos más sobresalientes de la cultura para dar a conocer las expresiones estéticas del arte precolombino elaborado por Carolina Cifuentes Hurtado en 2009, consta de 187 páginas formato horizontal, y en papel couche de 125grs, brillante por ambos lados.

I.-Cualidad Formal

a) Estructura

1. Espacio.- La caja tipográfica es a tres columnas
- 2.- Valores expresivos

Morfología.- Lo que sobresale en las páginas son las imágenes que siempre se encuentra en la parte derecha de las paginas las últimas dos columnas.

Tipográfico.- La tipografía empleada para los textos es san serif en 11 pts. Para subtítulos de 16 puntos en minúscula y para los títulos se utiliza la misma tipografía.

Cromático.- El color que prevalece es el naranja en todos las hojas en la parte superior de la página se le coloco una modulación de grecas en rojo y naranja.

Imagen.- Se muestran fotografía e imágenes vectorizadas que apoyan el texto.

3.- Composición.- Geométrica tiene una líneas que delimitan al lector de la parte de texto e imágenes, su distribución tiene equilibrio en cuanto a texto manteniendo un orden en todos los elementos.

Principios estéticos

4. - Armonía.- La retícula facilita el acomodo, las imágenes se integran al texto por lo tanto mantiene un equilibrio.

Verdad.- Los colores y las formas, son fácilmente reconocibles y denotan de inmediato parte de un todo, grabado, pintura y etc.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

Claridad.- Las imágenes fortalecen el texto por lo tanto se vuelven más fáciles de comprender.

a) Realización.- El formato es vertical, empastado rígido, impresa digitalmente en doble cara en papel couche de 125 grs.

b) Apariencia.- Se maneja dinamismo en las páginas, el contenido es serio y sofisticado pero los colores le hacen llamativo e innovador.

II. Calidad funcional

a) Tiempo.- Prevalecerá, por un tiempo indefinido ya que por la búsqueda e información siempre estará presente ya que es de un tema de interés cultural, hablando de historia, cultura, arte con la ventaja de que es un estudio reciente así la información esta actualizada.

b) Medio.- Ya que es un documento de consulta está elaborado en un formato vertical, tamaño carta, la estructura es simple, para entender con rapidez el mensaje, los colores utilizados refuerzan las páginas.

I. Constantes semánticas

a) Significante.- Los elementos que contienen la tesis, son las imágenes que refuerzan al texto, los ornamentos que tiene la página son artísticos, que le dan dinamismo al documento.

b) Significado.- El significado específico del documento es dar a conocer la cultura en Colombia.

II Variantes Semánticas

a) Motivaciones análogas.- El nivel de abstracción en la página se encuentra en los ornamentos que la enriquecen, las imágenes son obtenidas de la realidad.

III Tipo de significante

a) Icónico.- Las formas y figuras se relacionan con rapidez, a la cultura, así que no se pierde el mensaje que se quiere transmitir.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

IV. Diseño de Significantes

a) Integración absoluta con los sistemas vigentes. Es adecuada en los parámetros de diseño editorial, cumple con una retícula y una caja tipográfica muy bien elaborada, cumple con la estructural básica, es innovadora.

V. Significantes Semánticos

a) Aspecto sensible.- Por el alto contenido de texto y las imágenes realistas, se entiende que es un documento de consulta con un alto grado de investigación e información, que es dirigido a un público específico.

b) Aspectos Inteligible.- La armonía del diseño favorece la transmisión de los conceptos que se quieren dar a conocer; las imágenes no tienen mayor problema, pero el diseño tal vez necesita más trabajo para denotar la riqueza cultural de Colombia, tanto los colores como los ornamentos son fáciles de confundir con otras culturas, tal vez falta un poco de originalidad en el diseño.



2.6 CAMPAÑA DE IDENTIDAD DIRIGIDA AL PROGRAMA “AZTECAS FOOTBALL”

Campaña de identidad dirigida al programa “Aztecas Football” es una tesis dirigida al departamento de deportes, realizado en el 2005, para poder desarrollar una campaña adecuada y satisfacer las necesidades de los deportes en la UDLAP; la tesis fue adquirida en colección de tesis digitales, Universidad de las Américas Puebla.

Elaborado en formato horizontal, con portada y contenido digital. En cuanto al análisis sintáctico, se toman en cuenta los siguientes puntos de acuerdo a la calidad formal y funcional del signo:

I. Calidad formal

a) Estructura

1.- Espacio

La estructura de esta tesis es a doble página, cuenta con una caja de texto y en ocasiones con imágenes representativas del texto, también contiene como fondo de página la imagen de los “Aztecas” (modelo deportivo de la UDLAP) y una línea ornamental, cada elemento cumple con la función de integrarse uno con el otro.

La caja tipográfica, donde se ubica únicamente el texto, es de 12 cm x 14 cm aproximadamente.

2.- Valores expresivos.

Morfológico: Cada elemento que forma esta publicación, cuenta con cierto lugar, las imágenes captan de primera instancia la atención del lector, para así guiarlo al texto.

Tipográfico: La tipografía en una fuente palo seco, de aproximadamente 12 puntos en color negro para textos y naranja para títulos, subtítulos y algunas referencias o notas; el texto está justificado, dentro de la caja tipográfica.

Cromático: Este ejemplar cuenta principalmente con el color naranja, alusivo al color institucional.

Imagen: Esta tesis cuenta con imágenes que básicamente son fotografías de los mismos estudiantes practicando el deporte y algunos vectores representativos de la institución y las aplicaciones de la nueva identidad.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

3.- Composición. La distribución de los elementos se encuentran dentro de dos columnas, una destinada al texto y la otra a las imágenes, la distribución de los elementos es básica y no cambia a lo largo de la publicación, mantiene una buena organización, es geométrica y muy estable.

El diseño a doble página logra un equilibrio visual aparente, ya que hay páginas que solo contienen texto y esto hace más pesadas algunas páginas; los colores utilizados, como se mencionó antes, son alusivos a la institución, haciendo más llamativa la publicación, el color negro del texto que se encuentra sobre fondo blanco, la unión de estos colores es simple y visualmente armónica.

4.- Principios estéticos.

Armonía: El diseño de la caja tipográfica permite que los elementos se distribuyan de manera equilibrada, provocando cierto ritmo en la maquetación, que no es alterada, permitiendo la continuidad del diseño.

Verdad: Las imágenes presentadas tienen un alto grado de realidad, pues son fotografías en su mayoría, por lo cual no representan ninguna dificultad para ser comprendidas.

Claridad: Las imágenes van de acuerdo con lo que dice el texto, por lo cual se considera un complemento para que la lectura sea amena y no tan tediosa, al mismo tiempo que facilita la comprensión del escrito.

b) Realización

El formato de la tesis es horizontal, visto digitalmente, contando con una buena resolución y de fácil acceso.

c) Apariencia

El diseño es armónico y equilibrado en la ubicación de los elementos, la calidad de imagen es buena y muy básica.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

II. Cualidad funcional

a) Tiempo. Campaña de identidad dirigida al programa “Aztecas Football” se elaboró en el año 2005, permanece en la Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla, la vigencia del escrito es atemporal, pues la información puede ser utilizada en cualquier momento.

b) Medio. Es una publicación digital; ya que la publicación está dirigida a universitarios principalmente, no existe ningún problema en cuanto al manejo o comprensión de la misma, pues se encuentra al alcance del público meta.

I. Constantes semánticas

a) Significante. Se refiere a los textos, imágenes, viñetas y líneas, tanto individualmente como en conjunto.

b) Significado. Es crear una identidad dirigida al departamento de deportes de la UDLAP, la cual vaya de acuerdo con los objetivos que este persigue.

c) Función. Desarrollar una campaña que incremente la difusión de los deportes a un nivel interno y externo, renovando la imagen que identificará a la institución en el ámbito deportivo.

II. Variantes semánticas

a) Motivación analógica. La representación de los objetos y figuras humanas son reconocidos fácilmente, ya que se presentan lo más real posible; la tipografía usada también facilita la lectura por el uso de una fuente palo seco.

III. Tipos de significantes

a) Icónico. Cada una de las imágenes representa personas u objetos reales, por lo cual su significado es claro y no varía.

IV. Diseño de significantes

a) Nuevas posibilidades de diseño. El diseño de la página no cuenta con un gran impacto visual, sin embargo es aceptable por las personas a las que va dirigido

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

el proyecto, pues se encuentra totalmente relacionado con la institución para la cual se realiza; su estructura es básica y equilibrada dentro del campo de diseño gráfico.V. Significado semántico

a) Aspecto sensible. Por el uso de colores, rasgos o detalles de la página, se capta visualmente, que la tesis trata sobre un tema de la misma universidad, referente a sus equipos deportivos; complementando el texto con las imágenes y ornamentos.

b) Aspecto inteligible. Se logra transmitir el mensaje, el diseño es sencillo ya que no requiere mas elementos para ser comprendido por el público meta; las redundancias visuales ayudan a tener un seguimiento dentro de la lectura y no confundir al lector.



2.7 DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO (VOLUMEN 1)

El libro “Diseño Gráfico en México” es un libro dirigido a estudiantes de diseño gráfico, publicado por Carmen Cordera Lascurain en 1997, con el propósito de promover el ejercicio profesional y fomentar la calidad del diseño gráfico en nuestro país en cuanto a marcas; el libro fue adquirido en la Bib. Área Ingeniería y Tec. “Luis Barragán” de la BUAP.

Elaborado en formato vertical de 28.6 cm x 22 cm, su portada es rígida y el material esta engrapado, el contenido esta impreso en papel couche, mediante off-set, obteniendo una buena calidad.

I. Calidad formal

a) Estructura

1.- Espacio

El diseño del libro esta estructurado a doble página, los elementos que intervienen en la distribución son viñetas, imágenes que complementan el texto y viceversa. La caja de texto donde están distribuidos los elementos tiene una medida de 27 cm x 20 cm.

2.- Valores expresivos

Morfológico: los elementos que componen esta publicación se encuentran distribuidos de diferente forma, por lo que hay diferentes zonas destinadas para llamar la atención del lector.

Tipográfico: La tipografía es una fuente palo seco, de 11 puntos en color negro, cada párrafo se encuentra alineado a la izquierda, dentro de la caja de texto.

Cromático: en su mayoría el texto es color negro, con anotaciones y viñetas en color rojo, lo cual hace un contraste ofreciendo armonía en el diseño; las imágenes cuentan con su color original o el más parecido, pues dependiendo de cada marca los colores varían.

Imagen: Las imágenes presentadas en este libro son fotografías de los productos y marcas en cuestión, además de vectores, que de igual forma, representan un marca.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

3.- Composición.

La distribución de los elementos tiene dos variaciones a lo largo del libro, haciendo más dinámico y llamativo el contenido, pues las páginas varían en una o dos columnas; además no solo contienen texto, si no también imágenes; esto sin alterar la caja tipográfica, ni los márgenes.

Al establecer el diseño a doble página y dividir la caja tipográfica en dos columnas se logra un equilibrio visual aparente, pues hay diferencia en las páginas que tienen sólo imágenes, solo texto o ambos.

4.- Principios estéticos

Armonía: El diseño y la red estructural permite una buena distribución de los elementos, pues proporciona equilibrio y orden.

Verdad: Las imágenes presentadas son basadas en la realidad, por lo cual son altamente reconocidas.

Claridad: La combinación del texto con las imágenes refuerzan el entendimiento y ejemplifican lo que la autora quiere mostrar.

b) Realización. El formato del libro es vertical, portada rígida y el material está engrapado, el contenido está impreso en papel couche, mediante offset, obteniendo una buena calidad.

c) Apariencia. El diseño del libro es muy dinámico, armónico y equilibrado en su composición.

II. Calidad funcional

a) Tiempo: Diseño Gráfico en México, se terminó de imprimir en junio de 1997, contando con 2,000 ejemplares, es una recopilación atemporal, ya que es un libro de consulta.

b) Medios: El libro está destinado a estudiantes de diseño gráfico, pero es un ejemplar que es constantemente utilizado, por lo cual requiere que sea fácil de manejar y resistente.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

I. Constantes semánticas

a) Significante: significante son las viñetas, imágenes y los textos que conforman este libro, tanto individualmente como en conjunto.

b) Significado: El significado global de este libro, es el transmitir el conocimiento y orientar a los diseñadores gráficos hacia el camino más viable.

c) Función: Es transmitir a los estudiantes de diseño gráfico la importancia de realizar un buen trabajo, que pueda trascender y ser importante, para rescatar y hacer buen diseño en nuestro país.

II. Variantes semánticas

a) Motivación analógica. La representación de los objetos es bastante clara, por lo que son reconocidas con facilidad para el lector. La tipografía utilizada también facilita la lectura recurriendo a una fuente de palo seco sin variantes.

III. Tipos de significantes

a) Icónico: Cada imagen denota objetos que representan la realidad, por lo cual, su significado no varía.

IV. Diseño de significantes

a) Nuevas posibilidades de diseño: Mejorar el impacto visual de la tipografía, pues se ve opacada por el gran número de imágenes.

V. Significado semántico

a) Aspecto sensible: Por el uso de las imágenes y rasgos de algunos elementos, se capta visualmente que el libro trata de marcas, referente a su imagen, evolución, creación, etc

b) Aspecto inteligible: Se logra transmitir el mensaje, el uso de ejemplos logra una buena comprensión en los estudiantes de diseño, para dar una idea más clara de lo que es el diseño en México.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

Design Associates



Horarios años de experiencia confirman que Design Associates es un lugar a donde uno de los departamentos de mayor creatividad y versatilidad en el diseño mundial.

El estilo de trabajo de Design Associates se caracteriza por generar una alta calidad de servicio con la formación cumplida en cada proyecto de un equipo de trabajo comprometido con los objetivos del cliente. Este sistema hace que la relación diseñador - cliente sea una "relación" que comparte las mismas inquietudes y metas para llegar a un mismo objetivo. Gracias a esta filosofía de orientación hacia el cliente, Design Associates cuenta con una alta fidelidad entre ellos.

Su estrategia se basa en encontrar una solución global para cada proyecto desde el primer "bif" del cliente y el nacimiento de la idea, hasta su consecución final. Esta forma de ver un trabajo y su desarrollo de principio a fin, es el reflejo de su acabado en élites y profesional se lleva a cabo una pieza o un conjunto de piezas estableciendo poco a poco su calidad en la selección del texto, la elaboración de la fotografía y el diseño, así como en la delicada tarea de supervisar su impresión.

Creaciones para empresas en lugares como Guadalajara, Monterrey, Ciudad Obregón, Chihuahua, Ciudad Juárez, Coahuila, San Luis Potosí, Aguascalientes y Morelia, han dado a Design Associates la oportunidad de obtener la experiencia necesaria en mercados, servicios y productos a nivel nacional.

Con el fin de trascender en la actividad de Design Associates produciendo inspiración visual que han servido como punto de partida de gran variedad de productos, tanto para México como para el resto de Latinoamérica.

Su principal se han seguido a publicar en revistas internacionales de diseño. Algunos de estos trabajos han merecido el reconocimiento y el aplauso dentro de su propio país. Tuvo el caso del Premio Quidup de "supernacionalistas" en 1992, el de "tríplice" en 1994, varias menciones por diseño de empaque y material editorial así como la mención por "mejor soporte anual" en 1994.

Design Associates s.a de c.v.



- 1. Campaña Promocional (Empaques, Hojas)
- 2. CD (Packaging) con (Empaques, Hojas)
- 3. Hojas de empaques y empaques de
- 4. Campaña Promocional (Empaques)
- 5. Hojas de empaques de empaques
- 6. Hojas de empaques de empaques
- 7. Hojas de empaques de empaques
- 8. Hojas de empaques de empaques






2.8 IDENTIDAD GRÁFICA PARA EL CANAL TELEVISIVO DE LA ASOCIACIÓN TLAXCALTECA DE TELEVISIÓN

Esta tesis está dirigida a comunicólogos, publicistas, ingenieros, técnicos, reporteros, diseñadores gráficos, entre otros; publicada por Ramón Ramos Meneses, en el 2004; con el fin de contribuir a reestructurar integralmente al canal y construirle una nueva imagen, elaborando contenidos visuales que sean atractivos para la audiencia y que a la vez fortalezcan la identidad institucional de la televisora, rediseñando el imago tipo, usar un nuevo nombre y soportes gráficos que contribuyan a identificar correctamente al canal; la tesis fue adquirida en colección de tesis digitales, Universidad de las Américas Puebla (UDLAP).

Elaborado en formato horizontal de 27.9 cm x 21.5 cm, portada y material digital. En cuanto al análisis sintáctico, se toman en cuenta los siguientes puntos de acuerdo a la cualidad formal y funcional de signo:

I. Cualidad formal

a) Estructura

1.- Espacio. El diseño de esta tesis está estructurado por hoja, usando una sola página (27.9 cm x 21.5 cm), la ma-

quetación consiste en una caja tipográfica colocada al centro de la página, con imágenes para ejemplificar mejor ciertos casos, viñetas, líneas figurativas, colores; que en conjunto se integran para facilitar la lectura del escrito. La caja de texto que se encuentra en cada página es de 15 cm x 13.5 cm aproximadamente.

2.- Valores expresivos. Los elementos que se integran en esta tesis, para transmitir la investigación se encuentran de la siguiente forma:

Morfológico: Los elementos que atraen la atención dentro de la tesis son los títulos, subtítulos, imágenes y las líneas figurativas.

Tipográfico: La tipografía es una fuente palo seco, de 12 puntos aproximadamente, color negro y cada párrafo cuenta con justificación centrada dentro de la caja de texto.

Cromático: Colores cálidos, amarillos y naranjas para resaltar cada título o subtítulo, usando un color frío, que es el azul para líneas gráficas y la numeración

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

de página. Imagen: El escrito cuenta con tres tipos de imágenes, ilustraciones, vectores y fotografías; esto para simplificar la comprensión del tema, pues dependiendo de lo que se trata, se colocó una imagen representativa.

3.- Composición. La distribución de los elementos se encuentra principalmente en el centro de la página, una variante es, cuando la caja tipográfica se extiende de ambos lados para hacerla más amplia en ciertos casos; otra variante es cuando se meten imágenes, ya sea en el margen de lado derecho o dentro de la caja de texto; todo esto de manera geométrica y armónica, sin alterar los márgenes, ni la distribución elegida; esto para no perjudicar la lectura y el entendimiento.

El uso de una sola página da limpieza y sencillez a la lectura, por lo cual es un escrito de fácil comprensión, la caja de texto colocada al centro, ofrece márgenes generosos que brindan descansos al lector, ya que existen páginas que contienen puro texto, lo que coacciona que sea más pesada a comparación de las que cuentan con imágenes. Cuenta con diferentes colores

para diferenciar textos de títulos y subtítulos, los textos son negros, los subtítulos gris oscuro y los títulos azul marino; las líneas ornamentales son de color amarillo (la mayoría) y algunas azules, el color naranja, da cierto contraste al colocar la numeración de cada subtítulo y algunas viñetas. La combinación de estos colores es simple y visualmente armónica.

4.- Principios estéticos

Armonía: La red estructural de la caja tipográfica, da equilibrio y armonía a la distribución de los elementos, por lo cual se puede mantener el mismo diseño en todas las páginas de la publicación.

Verdad: Las líneas gráficas son sencillas y oportunas en cada caso, para resaltar y dar una imagen visual a la tesis, de acuerdo al tema que se presenta.

Claridad: La mezcla de texto con imágenes puede perjudicar un poco la comprensión de la lectura, ya que la imagen siempre está como foco de atención y a veces, no tiene coherencia con el texto presentado y distrae al

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

lector, esto solo en algunos casos, pues en otros, las imágenes ejemplifican lo que el tesista quiere dar a conocer.

b) Realización

El formato de la tesis en horizontal, en medio digital.

c) Apariencia

El diseño es muy armónico, equilibrado y llama la atención por los colores utilizados, tiene buena distribución del texto, pero mala colocación de imágenes (en algunos casos).

II. Cualidad funcional

a) Tiempo. Esta tesis fue concluida en México, el 12 de enero de 2004, la información e imágenes se mantendrán vigentes mientras esta empresa televisiva exista, pues estará en uso.

b) Medio. Este trabajo esta destinado a estudiantes y egresados de las licenciaturas en comunicación, publicidad, ingeniería, técnicos, reporteros y diseñadores gráficos, su medio electrónico es de fácil acceso.

I. Constantes semánticas

a) Significante. Los significantes son las imágenes, textos, ornamentos y viñetas, tanto individual como en conjunto.

b) Significado. El significado general es la investigación que se llevó a cabo para llegar a una solución gráfica sobre una televisora de Tlaxcala.

c) Función. Poner en práctica los conocimientos adquiridos en diseño gráfico para originar soluciones integrales que cubran las diversas necesidades de comunicación visual, detectadas en la empresa.

II. Variantes semánticas

a) Motivación analógica. Los ejemplos para cada caso, son fáciles de entender por los usuarios a los que va dirigida esta publicación, pues las personas que lo consulten contarán con el conocimiento suficiente para entenderlo; de igual forma la tipografía es leíble y legible, por lo que no debe existir dificultad para leerlo.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

III. Tipos de significantes

a) Icónico. Las imágenes son bastante reales y explícitas para ser comprendidas y dar la idea correcta.

IV. Diseño de significantes

a) Nuevas posibilidades de diseño. La estructura del diseño de página es básico, el impacto visual es normal, pues no es tan llamativo ni tan simple, la estructura de cada página cuenta con líneas gráficas de colores que hacen agradable la lectura, esta en compañía de las imágenes, según sea el caso.

V. Significado semántico

a) Aspecto sensible. El uso de colores y ornamentos hacen visualmente atractivas las páginas de la tesis, aunque se entienda al último el por que eligieron esos colores, pues son los colores finales de la identidad corporativa de la empresa con la cual se trabajo. El texto se refuerza con las imágenes y los ornamentos.

b) Aspecto intangible. Se logra transmitir el mensaje y no fue necesario poner más elementos para complementar lo escrito, pues el público meta comprende el texto.



2.9 EL REINADO DE LAS MARCAS

El libro “El reinado de las marcas” es una publicación dirigida a directores de marca, especialistas en marketing, diseñadores gráficos y para estudiantes interesados en el tema, publicado por Matt Haig en el año 2006, con el propósito de analizar el éxito y la prosperidad de 100 marcas importantes, para dar una idea de los secretos de su éxito y de lo que les ha hecho absolutamente únicos.

Elaborado de forma vertical de 23 cm x 17 cm, exteriormente su portada es rústica, el material está empastado, impreso en couche mate delgado, mediante offset, manteniendo una buena calidad de impresión.

I. Calidad formal

a) Estructura

1.- Espacio. El diseño del libro esta estructurado a doble página, contando con una sola columna de texto por página; no cuenta con imágenes en el contenido, tiene una línea que separa el número de página y subtítulo del texto.

La caja de texto tiene una medida de 19 cm x 11 cm aproximadamente.

2.- Valores expresivos.

Morfológico: Los elementos que integran la publicación se distribuyen de diferente forma, existen zonas destinadas para llamar la atención del lector, en este caso, esta zona es la parte superior de la página en donde hay un nuevo subtítulo, por el espacio en blanco y la jerarquía que este representa.

Tipográfico: La tipografía es una fuente de transición, aproximadamente de 11 puntos, color negro, todo el texto está justificado.

Cromático: La publicación cuenta con color solo en la portada, el contenido se encuentra en blanco y negro; demostrando la seriedad del escrito.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

Imagen: La única imagen que tiene el libro es en la portada, representando el mundo lleno de las diferentes marcas importantes, reconocidas a nivel nacional, denotando lo que el escrito quiere decir.

3.- Composición. La distribución de los elementos no tiene variaciones, pues todo el contenido se encuentra en una sola columna, con todo el texto justificado; respetando la jerarquía de títulos y subtítulos.

Esta variación, se realiza de manera geométrica y armónica, manteniendo un orden sin alteración alguna hacia los márgenes y distribuciones establecidas, obteniendo un equilibrio visual aparente, sin embargo, por contener únicamente texto, la visualización se hace más pesada; la tipografía en color negro se encuentra sobre el fondo blanco del papel, la combinación de estos colores es simple y visualmente armónico.

4.- Principios estéticos

Armonía: El diseño de la red estructural de la caja tipográfica, permiten que la distribución de los elementos

sea equilibrada y que el diseño tenga continuidad.

Verdad: El contenido es solo texto, legible.

Claridad: El texto es claro, se entiende lo que el autor quiere decir, aunque tanto texto hace pesada la lectura.

b) Realización. El formato del libro es vertical, empastado rústico e impreso en offset, el interior fue impreso en papel couche mate, la calidad de la impresión es buena.

c) Apariencia. El diseño del libro es sobrio, armónico y equilibrado en la distribución de los elementos, la estructura es básica.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

II. Calidad funcional

a) Tiempo. “EL REINADO DE LAS MARCAS” se terminó de imprimir en el 2006, la vigencia del contenido es atemporal, ya que se habla de marcas importantes que han trascendido a lo largo del tiempo; para consulta de los lectores interesados, con el fin de documentar, difundir y analizar dichas marcas.

b) Medio. Ya que el libro está destinado a personas adultas, se maneja un formato cómodo, que no requiere gran resistencia, pues no será de uso rudo.

I. Constantes semánticas

a) Significante. El texto y las líneas que individual y en conjunto forman parte de la publicación.

b) Significante. El significado total de los elementos, es transmitir el análisis hecho sobre el éxito obtenido de cada marca elegida.

c) Función. Dar a conocer las razones por las cuales ciertas marcas han trascendido en el tiempo y han obtenido el éxito, esto desde el punto de vista y el análisis del autor.

II. Variantes semánticas

a) Motivación analógica. La tipografía utilizada facilita la lectura, recurriendo a una fuente de transición sin variantes, no cuenta con imágenes de apoyo.

III. Tipos de significantes

a) Icónico. La única imagen que tiene la publicación, refuerza al título de la misma, pues aunque no lo representa realmente, da alusión a lo que se quiere comunicar.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

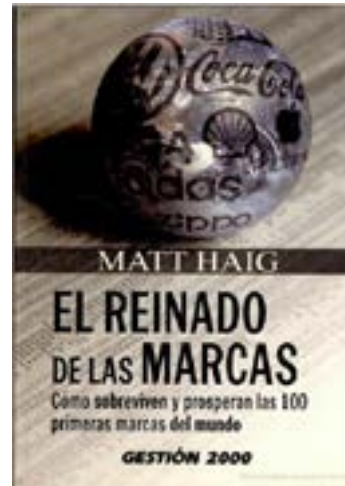
IV. Diseño de significantes

a) Nuevas posibilidades de diseño. El uso de las imágenes representativas de cada marca presentada en el libro, pudo reforzar el entendimiento y reconocimiento de cada una de ellas, para facilitar la comprensión y la lectura, pues tanto texto hace pesada la lectura.

V. Significado semántico

a) Aspecto sensible. La imagen de la portada, como antes se mencionó, da alusión al tema que contiene el libro, pues se trata de las marcas más importantes del mundo.

b) Aspecto inteligible. Aunque se logra transmitir el mensaje, hacen falta ciertos elementos de diseño que brinden un impacto visual mayor, acorde al público meta.



2.10 IDENTIDAD Y ESPECIFICIDAD CROMÁTICA DE MARCAS GRÁFICAS MEXICANAS

“Identidad y especificidad cromática de marcas gráficas mexicanas” es una tesis dirigida a diseñadores gráficos, hecha por Cucurachi Bello, Beatriz Elizabeth en el 2005 con el propósito de estudiar y analizar la identidad y especificidad del cromatismo de las cinco marcas gráficas mexicanas, pertenecientes a las empresas Telmex, Televisa, Bimbo, Pemex y Televisión Azteca; en base a los fundamentos compositivos y culturales del uso y combinación del color, esto permitirá y facilitará el proceso de selección cuyo resultado directo se verá reflejado en el incremento de la efectividad e impacto de las marcas mexicanas. Además del posible refuerzo de una identidad gráfica nacional; la tesis fue adquirida en la Biblioteca de Ingeniería y Tecnología “Ing. Luis Barragán” de la BUAP.

Elaborado en un formato vertical de 21.5 cm x 27.9 cm, contenido digital; manteniendo una buena calidad.

I. Cualidad formal

a) Estructura

1.- Espacio. La tesis esta estructurada por página (21.5 cm x 27.9 cm) interviniendo una columna de texto distribuida por página con medida de 12 cm x 24 cm.

2.- Valores expresivos. Los elementos que integran en esta tesis para transmitir la investigación se encuentran de la siguiente forma:

Morfológico: Esta investigación, cuenta con elementos que atraen la atención del lector, como son los títulos y subtítulos del texto, que por su diferente tamaño y estilo hacen notorio un cambio de tema, o textos que deben sobresalir ante los demás.

Tipográfico: Es una fuente de transición o reales de aproximadamente 12 puntos en color negro y todo el texto se encuentra justificado dentro de la caja tipográfica.

Cromático: El uso de colores se enfoca a las imágenes usadas dentro de esta publicación, en cuanto al texto, carece totalmente de color.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

Imagen: Las imágenes utilizadas son fotografías y vectores que contienen las marcas a analizar.

3.- Composición

La distribución del texto no tiene mucha variación dentro de la tesis, lo que permite decir que es una composición geométrica, brindando orden y con un margen generoso de lado izquierdo que evita el cansancio en la lectura del texto.

El diseño de la página ofrece un equilibrio visual, aunque por ser la mayoría texto, se nota pesado y a comparación de las imágenes no crea un gran impacto visual.

4.- Principios estéticos

Armonía: La red estructural mantiene una armonía visual, pues casi no varía, es aceptable a la vista y es leíble.

Verdad. Las formas que se presentan en las imágenes, mantienen el realismo de las marcas, resaltando los puntos y haciendo más simple la comprensión.

Claridad: Dentro de la caja tipográfica existe una jerarquía visual, que permite identificar cada elemento y facilita la lectura y comprensión del usuario.

b) Realización

El formato de esta tesis es vertical, doble cara, contenido digital mediante un CD.

c) Apariencia

Texto e imágenes simétricas y con armonía, que define un estilo serio y confiable, lo que coloca a esta investigación como una fuente muy útil para quien la consulte.

II. Calidad funcional

a) Tiempo: La investigación sobre "IDENTIDAD Y ESPECIFICIDAD CROMÁTICA DE MARCAS GRÁFICAS MEXICANAS" es presentada en el año 2005, la vigencia de las imágenes es larga, ya que se trata de logotipos que representan a empresas importantes, reconocidas y

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

muy bien posesionadas en el mercado, lo que hace que prevalezcan en el tiempo sin ningún problema, pues los vectores han sido los mismos o con mínimas modificaciones para ser reconocidos.

b) Medio: El formato es muy común, lo que facilita el uso de la información, ya que se familiariza con el lector para ocasionar una fácil interpretación y con ayuda de la jerarquía de los elementos, se da una fluidez dentro de la caja de texto.

I. Constantes semánticas

a) Significante: El significante se refiere a todos los elementos que existen dentro de la investigación, tanto en conjunto como individualmente, como son, las imágenes, textos, viñetas, etc.

b) Significado: El significado general de todos los componentes en esta tesis, es analizar la elección cromática para los logotipos de marcas mexicanas, con el conocimiento de su función de identificación e impacto competitivo.

c) Función: Proporcionar una estrategia a los diseñadores gráficos mexicanos sobre el análisis de la evaluación del color en las marcas gráficas.

II. Variantes semánticas

a) Motivación analógica: La representación de cada logotipo, son reconocidos con facilidad; por su realismo, como en la vida cotidiana.

III. Tipos de significantes

a) Icónico: Cada imagen denota lo que representa cada marca, por lo que, su significado no varía.


IV. Diseño de significantes

a) Nuevas posibilidades de diseño: El diseño de página, no tiene gran impacto visual, pero es suficiente para reflejar la seriedad e importancia con la que se trata este tema, pues el diseño es básico y fácil de manejar.



CAPÍTULO III

FORMULATIVO



Análisis de las 9 imágenes
más representativas
de Hugo S. Herrerías

FORMULATIVO

3.1 Recursos educativos digitales: conceptos básicos

¿Qué son los Recursos Educativos Digitales?

Los materiales digitales se denominan Recursos Educativos Digitales cuando su diseño tiene una intencionalidad educativa, cuando apuntan al logro de un objetivo de aprendizaje y cuando su diseño responde a unas características didácticas apropiadas para el aprendizaje. Están hechos para: informar sobre un tema, ayudar en la adquisición de un conocimiento, reforzar un aprendizaje, remediar una situación desfavorable, favorecer el desarrollo de una determinada competencia y evaluar conocimientos (García, 2010).

Los recursos educativos digitales son materiales compuestos por medios digitales y producidos con el fin de facilitar el desarrollo de las actividades de aprendizaje. Un material didáctico es adecuado para el aprendizaje si ayuda al aprendizaje de contenidos conceptuales, ayuda a adquirir habilidades de procedimientos y ayuda a mejorar la persona en actitudes o valores.

A diferencia de los medios que tienen un soporte tangible como los libros, los documentos impresos, el cine y la TV, los medios digitales constituyen nuevas formas de representación multimedia, enriquecida con imagen, sonido y video digital), para cuya lectura se requiere de un computador, un dispositivo móvil y conexión a Internet.

FORMULATIVO

3.1.1 Ventajas de los Recursos Educativos Digitales

Los recursos educativos digitales tienen cualidades que no tienen los recursos educativos tradicionales. No es lo mismo leer un texto impreso cuyo discurso fluye en forma lineal, que leer un texto digital escrito en formato hipertextual estructurado como una red de conexiones de bloques de información por los que el lector “navega” eligiendo rutas de lectura personalizadas para ampliar las fuentes de información de acuerdo con sus intereses y necesidades.

Entre las ventajas de los recursos educativos digitales están:

- Su potencial para motivar al estudiante a la lectura ofreciéndole nuevas formas de presentación multimedial, formatos animados y tutoriales para ilustrar procedimientos, videos y material audiovisual.
- Su capacidad para acercar al estudiante a la comprensión de procesos, mediante las simulaciones y laboratorios virtuales que representan situaciones reales o ficticias a las que no es posible tener acceso en

el mundo real cercano. Las simulaciones son recursos digitales interactivos; son sistemas en los que el sujeto puede modificar con sus acciones la respuesta del emisor de información. Los sistemas interactivos le dan al estudiante un cierto grado de control sobre su proceso de aprendizaje.

- Facilitar el autoaprendizaje al ritmo del estudiante, dándole la oportunidad de acceder desde un computador y volver sobre los materiales de lectura y ejercitación cuantas veces lo requiera.

- Algunos recursos educativos digitales ofrecen la posibilidad de acceso abierto. Los autores tienen la potestad de conceder una forma de licencia **Creative Commons** a sus recursos educativos que publican en la WEB, o de compartirlos con otros usuarios en espacios de la WEB 2.0 y en espacios orientados a redes sociales.

FORMULATIVO

3.2 Tipología y Características

Una clasificación o tipificación responde a un cierto objetivo o criterio definidos en un momento dado y esto significa que se encuentran variantes en dicho aspecto, en primer lugar una clasificación general de los tipos de publicaciones digitales:

- Por su formato. Está determinado por el formato electrónico en que está almacenada la publicación y el software. Por ejemplo: archivo de texto, pdf, html, poscript, etcétera.
- Por su soporte. Está determinado por el medio físico que almacena la información, estos pueden ser: publicaciones en línea y publicaciones fijas.
- Por la presentación de la información: Esta puede ser completa, parcial o resumida.

Como se mencionó antes, muchas de las publicaciones digitales han retomado conceptos básicos de las impresas. Inclusive encontramos en algunos casos la misma estructura; por ejemplo en la presentación de un libro impreso y uno digital, ambos cuentan con portada, índice, introducción, etcétera. Cada tipo de publicación impresa (libro, revista, folletos, etcétera) presenta elementos característicos que permiten identificarlas y al mismo tiempo diferenciarlas unas de otras. Por otra parte, al convertirse o nacer como digitales conservan ciertos rasgos también que pretenden cumplir con cierto perfil dependiendo del tipo de publicación.

FORMULATIVO

3.3 Libros Electrónicos

A finales de 1971 comenzó a desarrollarse lo que hoy llamamos libro digital, electrónico o e-book.

Michael Hart fue el impulsor del Proyecto Gutenberg que consistía en la creación de una biblioteca digital totalmente gratis donde podíamos encontrar obras de autores como Shakespeare, Poe y Dante entre otros. En 1981, sale a la venta el primer libro electrónico: Random House's Electronic Dictionary. Sin embargo fue en marzo de 2001 cuando el libro digital experimentó su máxima expansión gracias al novelista Stephen King quien lanzó al mercado a través de la red su novela *Riding the Bullet*. La obra en apenas 48 horas vendió más de medio millón de copias, al precio de dos dólares y medio. Desde este momento comenzaron a aparecer varias editoriales electrónicas y muchas tiendas virtuales empezaron a incorporar libros electrónicos en sus catálogos.

Cada vez son más las personas que prefieren la lectura digital y cada vez son más los títulos que se encuentran en formato online. Por esto, es recomendable conocer las particularidades del mundo de los ebooks.

A continuación presentamos algunos de los formatos en los que podemos ver representado un libro electrónico (Martínez, 2007, p. 108):

1. MOBI: Es un formato para archivos de libro electrónico (e-book) creado por Mobipocket S.A. En el formato de libro digital MOBI se marca el contenido, pero no se delimita su formato, que se adapta a los diferentes tamaños de las pantallas de los múltiples lectores de libros electrónicos del mercado.

2. ePUB: Al principio solo permitía leer texto pero hoy es un servicio mucho más completo. Se basa en estándares XML, es abierto y libre (no está vinculado a ninguna empresa) y se adapta a cualquier dispositivo de lectura. Es considerado muy versátil.

3. TXT: Se caracteriza por su simpleza, permite al lector la lectura de textos electrónicos perfectamente sin inconvenientes.

FORMULATIVO

4. PDF: Formato de almacenamiento de documentos “cerrado”, desarrollado por la compañía Adobe System. Muestra en pantalla un documento tal como fue creado y permite su lectura y/o su impresión. No admite la introducción de cambios ni se adapta a los distintos tipos de pantallas.

5. HTML: Éste es soportado por varios lectores así que no habría mayores inconvenientes con él.

El libro electrónico por tanto es una herramienta de apoyo, sino que además permite almacenar la información e incluso modificarla, editarla, realizar búsquedas dentro del texto, subrayar secciones del mismo, hacer notas, etc.

Aspectos referentes al medio digital son:

- Accesibilidad y usabilidad: formatos, sumarios y mapa del sitio, recuperación de la información, metadatos, navegación, compatibilidad y normas de accesibilidad.
- Ergonomía: tipografía legible, diseño gráfico, uso de los recursos multimedia, facilidad de uso.
- Conservación: que se garantice su accesibilidad, ya que en ocasiones desaparecen los proveedores o cambian la ubicación de los archivos. (Abadal, y otros, 2006, p. 10).

FORMULATIVO

3.4 Inclusión de Publicaciones Digitales en Bibliotecas Universitarias

Elementos que debemos tomar en consideración para incluir material digital dentro de la biblioteca universitaria.

Contenido y cobertura

El contenido y cobertura como primer elemento ha de entenderse como los temas y el público hacia el que va dirigida la publicación, en concreto, el criterio de contenido debe contemplar aspectos como la calidad y cantidad de la información. Entre los primeros tenemos los siguientes: el rigor, la exhaustividad o completitud con la que ha sido tratado el tema, la actualización y la sistematización. A continuación se menciona cada uno de ellos con mayor precisión (Codina, 2000).

1. Rigor. Se refiere al cuidado con el que ha sido preparada la información: mención de otras fuentes, datos concretos (fechas, autores, estadísticas), ausencia de errores factuales, ausencia de juicios de valor gratuitos, separación entre opinión e información, además de la ausencia de errores ortográficos.

2. Exhaustividad. Este indicador se refiere al grado por el que la información se presenta de modo más o menos completo. Por ejemplo, un dato bibliográfico puede consistir solamente en un título y un nombre de autor, o incorporar también la fecha de edición, el lugar de edición, el nombre de la editorial, el número de páginas de la obra y el número ISBN.

3. Actualización. Señala la frecuencia o la fecha de la última actualización, cuanto más actualizada sea una información, mayor valor tiene.

4. Sistematización. El tratamiento sistemático proporciona una gran calidad a la información, por eso debe considerarse un componente de primera magnitud, Por ejemplo, hay sistematización en una base de datos cuyos registros poseen todos la misma estructura básica.

FORMULATIVO

Diseño y presentación

Este elemento considera que una publicación digital abarca información con contenidos de alta calidad. “En la obra impresa nos ocupábamos de revisar los índices de contenido y los temáticos; al hablar de navegación estamos tratando de detectar si la publicación digital tiene un sumario y si es posible captar el total del contenido en el mismo con un mínimo esfuerzo, o detectar si se puede ir con un clic desde cualquier nodo al nodo principal” (Lugo, 2003, p. 11). En pocas palabras, la publicación digital debe ser accesible y proporcionar una interfaz de uso fácil y que se integre de manera factible dentro de la comunidad. La presentación o diseño debe ser entendida como la parte del sistema o recurso visible para el usuario. En la interfaz, se pueden considerar los siguientes indicadores según González (2006):

- Lenguaje: Se entiende como el “conjunto de signos y reglas que permite la comunicación con una computadora, que facilita la comunicación con otra, mediante signos convencionales cercanos a los de un lenguaje

natural”. En la medida en que el lenguaje utilizado por el sistema sea claro y preciso, habrá una mejor comunicación entre usuario y sistema.

- Organización de la información: Forma en que la información se estructura para que la ubicación de los elementos de la publicación sea estable, no sólo desde el punto de vista de la representación, sino también de las posibilidades que el sistema ofrece para que el usuario pueda encontrar una misma información por diferentes vías.

- Colores: Los colores utilizados no deben ser molestos o irritantes a la vista del usuario. Se debe considerar, además, la utilización de colores que se encuentren disponibles en la mayoría de las computadoras de los usuarios, con el fin de que no ocurran distorsiones.

- Vías de comunicación usuario-sistema: Se consideran las diferentes vías para que los usuarios puedan comunicarse con el sistema, sugerir mejoras o incluso modificar la interface según necesidades del usuario.

FORMULATIVO

- **Accesibilidad:** Es la medida en que el servicio es capaz de adaptarse a las exigencias de sus usuarios. Comprende las posibilidades de acceso a sus usuarios de acuerdo con sus posibles limitaciones, sean físicas, cognitivas o tecnológicas.

- **Tiempo:** Duración en tiempo que la interfaz se demora en descargar todos sus elementos.

- **Actualización del recurso:** Frecuencia con que el servicio se actualiza y revisa; permite conocer la actualidad de la información que ofrece. Actúa también como mecanismo para desechar información que se encuentra obsoleta.

- **Edición:** Grado en el que la información se edita antes de publicarse, con el objetivo de mantener uniformidad y estética.

- **Utilidad de la información:** Se entiende como el grado de pertinencia de la información que se coloca a disposición del usuario.

- **Cobertura del dominio temático:** Es la capacidad del servicio de información para abarcar el espectro temático al que se asocia.

- **Sistematización:** Grado de clasificación y simbolización en el tratamiento de la información contenida en el recurso.

Un buen ejemplo que conjuga estos elementos es la revista Mobilt Bredbånd, una revista comercial que reproduce el comportamiento de una revista impresa (imita incluso el sonido de pasar las páginas), nos da opciones de ver todas las páginas y seleccionar la que deseamos, convertirla a formato pdf, imprimirla, aumentar o disminuir el tamaño, así como varias opciones para poder recorrerla.

FORMULATIVO

3.5 Normatividad

El mundo de las tecnologías es un campo dinámico y cambiante, por lo que es difícil establecer normas oficiales a nivel internacional. Los organismos con mayor peso como la ISO, se han visto rebasados por las tecnologías así como sus mecanismos y procedimientos para llegar al establecimiento de normas para publicaciones digitales. Las normas existentes pueden agruparse principalmente en tres categorías:

- Estructura física de los documentos.
- Identificación, descripción bibliográfica y localización.
- Presentación formal y estructura de los contenidos.

La primera categoría se refiere principalmente a los lenguajes de marcado de documentos o al diseño de caracteres tipográficos en el entorno digital.

La segunda categoría se refiere a la identificación, descripción bibliográfica y localización de documentos electrónicos, que según Delgado (2004) podemos dividir en tres áreas:

- Identificación de documentos: asignar códigos que permitan reconocer de manera inequívoca un documento es una práctica que se ha consolidado; como prueba de ello se tiene el ISBN para los libros, el ISSN para las publicaciones seriadas y ahora que se presenta contenido multimedia, existen también ciertos códigos que permiten identificar estas publicaciones digitales. El Digital Object Identifier (DOI), es el identificador que ha adquirido mayor relevancia y que sirve para controlar la propiedad

FORMULATIVO

intelectual gracias a su versatilidad ya que abarca cualquier objeto digital y se está convirtiendo en un estándar.

- Localizadores de documentos electrónicos en la web: el conjunto de estándares que permite localizar y en parte también identificar información en la red se reconoce con el nombre de URI (Uniform Resource Names), de él deriva el URL.

- Descripción de documentos electrónicos: como se ha podido constatar, la gran cantidad de información que se genera conlleva a la necesidad de obtener información básica de los recursos que se encuentran en la red y de esta necesidad surgen los metadatos, que literalmente hacen referencia a información sobre la información; éstos hacen referencia a la información básica de un documento para reconocerlo.

El tercer punto se centra en las normas de presentación formal y contenido de las distintas publicaciones digitales.

FORMULATIVO

3.5.1 Terminos y Condiciones de Uso

Uno de los principales factores que influyen al momento de considerar integrar publicaciones digitales son obviamente los términos y condiciones de uso, para cada tipo de publicación digital hay un aspecto en común y es el referente a los acuerdos de licencia, esto con el fin de proteger los derechos de autor.

¿Qué es una licencia? En pocas palabras, la licencia es un acuerdo entre el usuario y el propietario de los derechos, este acuerdo permite limitar al usuario lo que puede hacer y no hacer con la publicación adquirida.

Existe pues una cantidad de licencias que contienen especificaciones muy puntuales acerca del uso de publicaciones digitales y todavía no se ha llegado a un estándar que regule estas condiciones de uso y acceso electrónico. Cada proveedor define sus propias reglas en torno al uso de publicaciones digitales.

Debe quedar claro que los términos deben exponer los acuerdos de licencia, para saber que uso podemos darle a una publicación de este tipo.

FORMULATIVO

3.6 Importancia y uso de las publicaciones digitales en el ámbito de la biblioteca universitaria

La biblioteca universitaria es el eje de acceso y gestión de información en la comunidad educativa superior. La biblioteca universitaria tiene como misión en la actualidad, según Torres (2004):

- Ser un centro de recursos para el aprendizaje, la docencia, la investigación y las actividades relacionadas con el funcionamiento y la gestión de la universidad.
- Facilitar el acceso y difusión de los recursos de información y colaborar en los procesos de creación del conocimiento, a fin de contribuir a la consecución de los objetivos de la universidad.
- Es compromiso de la biblioteca seleccionar y gestionar los diferentes recursos de información con independencia del concepto presupuestario y del procedimiento con el que hayan sido adquiridos o de su soporte material.

El objetivo esencial de la biblioteca universitaria es entonces, facilitar a los miembros de la comunidad universitaria el acceso a la información científica, técnica y profesional que requieran para sus fines universitarios.

Hacer uso de los nuevos recursos es indispensable en el quehacer de la biblioteca universitaria, prueba de ello es la introducción de las publicaciones digitales a las colecciones, que se están convirtiendo en una alternativa y complemento de los recursos

FORMULATIVO

ya existentes dentro de este tipo de biblioteca, sobre todo han permitido encauzar la función esencial de la biblioteca.

Otra ventaja sobre las publicaciones digitales, es que el trabajo que se realiza dentro de la universidad sea difundido a través de este tipo de medios que permiten a estas alturas, llegar de una manera más rápida a los lectores y como consecuencia, seguir generando conocimiento. Al respecto, Aguirre (1997) comenta que la publicación de las investigaciones no debe verse como un proceso separado de los fines científicos de las universidades y centros de investigación, sino como la conclusión necesaria de este proceso.

Las publicaciones digitales permiten integrar y compartir recursos, cooperar y trascender a los servicios ya existentes. La cooperación significa compatibilidad de sistemas, diseño de políticas comunes y en resumen favorecer la obtención de recursos a través de las publicaciones digitales.

Otra de las ventajas que presenta este tipo de recursos es la oportunidad de obtener reportes de uso que faciliten la toma de decisiones para el adecuado desarrollo de colecciones.

FORMULATIVO

3.7 Costos

Una publicación digital al no tener que imprimirse reduce considerablemente los costos de producción por lo que se hace más atractivo considerarla.

La reducción de los costos permite abaratar suscripciones o compras ya que hay menos intermediarios y la comercialización es más directa. Por otra parte existen lo que Travieso (2003) llama costos ocultos, refiriéndose a los servidores, conexiones, software o hardware, etcétera.

Es importante informarse acerca de las opciones que existen en el mercado, pero sobre todo las que se adapten a las necesidades y presupuesto.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que la cultura general abre ventanas para poder innovar en el campo del diseño gráfico; en la decisión de realizar este catálogo se consideran como principales objetivos fomentar el reconocimiento de diseñadores creadores de marca/logos, la pasión por el buen diseño y sobretodo demostrar y recordar que el software no sustituye al buen diseño gráfico.

Nosotras como diseñadoras, apreciamos en este catálogo el diseño editorial, teniendo como base lo analizado y aprendido a lo largo de la carrera, respaldado y complementado con imágenes y contenido textual que se consideran adecuados para el proyecto.

Como los gráficos de apoyo y las imágenes hacen ver más atractivo el catálogo, aunque no son necesarios refuerzan el interés y crean una lectura más agradable.

Se considera que este catálogo está completo por su combinación de buen diseño editorial y un contenido atractivo, en su realización se propuso la comodidad y satisfacción del lector.

Este proyecto de tesis exige trabajo al recopilar datos, analizar, sintetizar, redactar, corregir, entre otras actividades; constituyendo la parte teórica del proyecto; esta investigación hace un equilibrio en el aprendizaje del estudiante de diseño gráfico para no preocuparse solo por la parte creativa, gráfica y visual de un proyecto, pues puede o no culminar en una fase gráfica.

CONCLUSIONES

La investigación se inició localizando las bases de consulta, bibliografías y demás fuentes de información donde se encontraron referencias, antecedentes y fundamentos necesarios para la comprensión y desarrollo de los temas determinados.

Se visitaron bibliotecas, hemerotecas y al diseñador Hugo S. Herrerías en la ciudad de México; se consultaron tesis, tesinas, revistas, periódicos y libros relacionados con los temas incluidos en esta investigación; todo con el fin de ampliar la visión y comprensión de los contenidos, además de acercarnos lo más posible a la realidad.

La información obtenida fue depurada y ordenada para poder crear el fundamento teórico del tema principal, continuar con la compilación de imágenes para realizar el análisis que nos lleve a la propuesta gráfica.

De estas imágenes, se retomó el logo representativo de Hugo S. Herrerías para el proceso creativo, definiendo el estilo con el que se desarrollaría la propuesta gráfica; manteniendo uniformidad en la composición y en el signo lingüístico.

La tesis se realizó de acuerdo a un método de investigación creado por los integrantes del equipo, a partir de diferentes metodologías de diseñadores e investigadores; desde que se logró definir la problemática, se continuó con pasos ordenados, que sirvieron de pautas a seguir para el desarrollo coherente y conciso de la investigación, compilación y proceso creativo.

CONCLUSIONES

Los objetivos de la temática principal, formaron pautas para poder dar estructura, jerarquía y orden al proyecto, partiendo de un objetivo general a los puntos específicos; cada objetivo se logró y se considera alcanzado, para poder avanzar al siguiente objetivo.

Como estudiantes consideramos cumplido el objetivo de aportar una herramienta que ayude al fortalecimiento de la autenticidad del diseñador gráfico, con la investigación realizada se logró determinar y comprobar la importancia de los factores participantes que han otorgado la importancia y jerarquía de las marcas/logos creados por el diseñador Hugo S. Herrerías.

El interés del equipo por contribuir como diseñadores gráficos en el trabajo del diseñador Hugo S. Herrerías es investigar y estudiar la trascendencia de su trabajo, ya que fue el más interesante y completo para poder cumplir con los requisitos que implica el desarrollo de una tesis.

Se consideró que al analizar a este gran diseñador se contribuiría a la formación de futuras generaciones de diseñadores gráficos, pues el objetivo de la investigación es hacer conciencia sobre el deber de conocer a los creadores que están detrás de los diseños que observamos cotidianamente y dar una idea a los estudiantes e investigadores sobre la importancia de ello.

CONCLUSIONES

Además de favorecer a los estudiantes con cultura, conocimientos y visión del mundo, en esta investigación se muestran los elementos que sirvieron al diseñador en cuestión, sobre las influencias en su trabajo que le otorgaran trascendencia a los mismos, esto a través del análisis de su trabajo, descifrando el lenguaje empleado y el mensaje u objetivo que el diseñador buscaba transmitir con cada marca/logo.

Para nosotras la implementación del proyecto sería de gran ayuda para los estudiantes y profesionales del campo de diseño gráfico, pues fortalecerá sus bases teóricas y prácticas, con el fin de fomentar el “buen diseño”.

El equipo adquirió buenas experiencias, como tener el gran honor de conocer y convivir con el diseñador Hugo S. Herrerías; además de los nuevos conocimientos sobre lo que implica el diseño de un catálogo con esta temática, que sea una propuesta diferente, agradable y con expectativas de que continúe esta investigación y convertirse en un trabajo trascendente.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Baines, P. (2002). Tipografía, función forma y diseño. México. Editorial Gustavo Gili.

Bridgewater, P. (1992). Introducción al diseño gráfico. México: Trillas.

Brusatin, M. (1987). Historia de los colores. Barcelona Ediciones Paidós.

Caivano, J. (1995). Sistemas de orden del color. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Castañon, J. (2004). Medios gráficos. España: Casbell.

Chaves, N. (2001). La imagen corporativa. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Cordera, C. (1997). Diseño gráfico en México. México: Quórum.

Costa, J. (2004). La imagen de marcas. Barcelona: Ediciones Paidós.

Dawson, J. (2006). Guía completa de grabado e impresión: técnicas y materiales. Madrid: Blume Ediciones.

Erausquin, M. (2004). El libro en un libro: la edición, primer medio de comunicación de masas. España: Ediciones de la Torre.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Frutiger, A. (2002). Signos Símbolos Marcas y Señales. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Garúa, A. (1992). Las armonías del color. Barcelona: Ediciones Paidós.

González, B. (2006). Contribución al estudio de la historiografía literaria hispanoamericana. Caracas: Fundación Bigott.

Hernando, O. (2007). Claves del diseño de logos. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.

Iturbe, R., y Téllez, E. (1985). Marcas Símbolos y Logos en México. México: Diseño Litográfico, S.A.

Iturbe, R., y Téllez, E. (1987). Marcas Símbolos y Logos en México 2. México: Editorial Xonecuilli.

Johannes, I. (1994). El arte del color. Francia: Editorial Limusa. S.A.

Kane, J. (2002). Manual de tipografía. España: Editorial Gustavo Gili.

Klein, N. (2000). No logo. Canadá: Ediciones Paidós.

Larrea, Q., y Pérez, X. (2000). Marcas & Trademarks MEX. México: Editorial Gustavo Gili.

REFERENCIAS

Bibliográficas

López, A., y Herrera, C. (2008). Introducción al diseño. España: Publicaciones Vertice.

Ordozgoiti de la Rica, R., Pérez, I. (2005). Imagen de la marca. España: Editorial ESIC.
Pol, A. (2005). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios: Simbolismo gráfico espacial y cromático. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Rey, J. (2006). Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria. Barcelona: Ediciones Paidós.

Reyes, A. (2004). Teoría de la antología. España: Editorial Lozada.

Rodríguez, A. (2005). Logo qué?. México: Siglo XXI editores S.A de C.V.

Russell, D. (1990). El libro del blanco y negro. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.

Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. España: Editorial ESIC.

Sebastián, S. (1996). Mensaje simbólico del arte medieval: Arquitectura, liturgia e iconografía. México: Ediciones encuentro.

Spina, M. (2005). Diseño editorial. Argentina: Editorial C&S.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Troconi, G. (2011). 100 años de Diseño Gráfico en México. México: Editorial Artes de México.

Wong, W. (2002). Fundamentos del Diseño. México: Editorial Gustavo Gili.

Zanón, D. (2007). Introducción al diseño editorial. España: Editorial Vision Net.

Zapaterra, Y. (2008). Diseño Editorial. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hemerográficas

Martínez, D. (1998). Experiencias de un precursor: Hugo Herrerías. Matiz. 15: 8-15.

Rodríguez, E. (Marzo-Abril 2003). Historia de las marcas. Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa, 80: 7.

REFERENCIAS

Tesis

Pérez Climaco, Catarina. (2008). Page maker. (Tesis Licenciatura Universidad de las Américas Puebla).

Eléctronicas

Association Typographique Internationale. (2011). Clasificación. Estados Unidos de América. Texto consultado el 5 de octubre de 2011. Disponible: <http://www.atypi.org/>.

Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. Revista española de documentación científica. Documento recuperado el 1 de marzo, 2011 de: <http://www.lluiscodina.com/metodos/eval2000.doc>.

Diseño en México. México. Texto consultado el 22 de agosto de 2011. Disponible: <http://histouam.blogspot.com/2010/03/modulo-11-despachos-de-diseno.html>.

Herrerías, J. (2010). Hugo Herrerías. México. Texto consultado el 22 de agosto de 2011. Disponible: <http://www.herreriasproducciones.com/jh/14hsh.html>.

REFERENCIAS

Eléctronicas

Lugo Hubp, M. (2003). Desarrollo de colecciones digitales: el reto en las bibliotecas universitarias. Información: producción, comunicación y servicios. Texto consultado el 24 de marzo, 2011 de: http://www.infoconsultores.com.mx/RevInfo55/55_ART_De-sarrollo.pdf

Torres Santo Domingo, M. (2004). Las bibliotecas universitarias y su impacto social. En La contribución de las universidades españolas al desarrollo: Informe CYD 2004. Texto consultado el 14 de junio de 2011 de: <http://www.ucm.es/BUCM/biblioteca/doc6236.pdf>

Travieso Aguilar, M. (2003). Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI. ACIMED, Texto consultado el 8 de enero, 2011 de: <http://eprints.rclis.org/archive/00001788/01/publicaciones.pdf>



HUGO S. HERRERÍAS

EL DISEÑADOR DETRÁS DE LA IMAGEN

Análisis de sus 9 imágenes más representativas

- BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA
- COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO
- PRESENTA
CHAVEZ MUÑOZ ANGELICA
LUNA MORENO MONICA
PLIEGO PARADA ZAIRA

UN BUEN DISEÑO PUEDE SOPORTAR LA MODA DE 10 AÑOS

YVES SAINT LAURENT

PRIMERO LO PRIMERO

Hace poco más de 5 años nos atrevimos a emprender la aventura de organizar un proyecto académico de investigación para conocer al diseñador detrás de algunas de las imágenes más representativas en México. Por nuestra parte fue un orgullo conocer a dicho diseñador Hugo S. Herrías y de esta forma poder ofrecer un análisis del porque tras 60 años de su diseño muchas imágenes siguen vigentes y otras se han vuelto iconos. La temática del proyecto cuenta con características únicas sobre Marca que pueden ayudar a Diseñadores y conocedores del tema.

*De nuevo y siempre
¡GRACIAS!*



Hugo S. Herrías
El diseñador detrás de la imagen

Análisis de sus 9 imágenes más representativas

CONTENIDO

01. INTRODUCCIÓN
02. ACERCA DE HUGO S. HERRERÍAS
03. PERSISTENCIA DEL LOGO DE TELMEX
04. DINA RENUEVA SU LOGOTIPO EN 1989
05. LA IMAGEN DE CHOCOLATE CARLOS V
06. TAMSA FUE TRANSFERIDA Y REAJUSTA SU LOGO
07. EL LOGO DE NAFINSA Y SU FUNCIONALIDAD
08. LOS CAMBIOS TRANCENDENTALES DE PANCHO PANTERA
09. ¿QUÉ TANTO SABES DE PANCHO Y LOLA DE SAL DE UVAS PICOT?
10. LARÍN DESDE SUS INICIOS
11. COPINSA REPRESENTANDO MUNDIALMENTE A MÉXICO

INTRODUCCIÓN:

DAR A CONOCER AL DISEÑADOR DETRÁS DE LA IMAGEN ES EL PRINCIPAL OBJETIVO

Este catálogo pretende hacer hincapié en la importancia que ha tenido y tiene una imagen para una entidad determinada. Hablamos de un sello capaz de reflejar gráficamente la filosofía, identidad y puesta en acción de una entidad.

A través de estas líneas enlistamos lo que personalmente consideramos las imágenes más representativas del Diseñador Hugo S. Herrerías, analizando el significado de las mismas y avanzando brevemente hacia su influencia posicional para las empresas, mostramos cómo han ido adquiriendo la seña de identidad que reflejan en la actualidad, convirtiendo unos trazos, en un mundo visual y emotivo que lleva a las empresas a necesitar de ese sello para hacerlas reconocibles.

Finalmente, las reflexiones sobre lo qué nos lleva el futuro del diseño y cuáles son los ingredientes necesarios para adaptarse a las nuevas necesidades, llevarán al lector a plantearse las capacidades que pueden desarrollar en el mercado.

HSH DISEÑO

Desde su despacho, HSH Diseño Hugo S. Herrerías, realizó diversos empaques, logotipos y publicidad para marcas conocidas como:

Portada de Manual para Tamsa
Manual 1972 Tamsa [Figura] Recuperado Hugo S. Herrerías



SU DESEMPEÑO COMO DISEÑADOR GRÁFICO COMENZÓ EN 1948

Nace el 18 de noviembre de 1929 en la ciudad de México. En 1948 cursó el primer año de la carrera de arquitectura de la Academia de San Carlos; de 1949 a 1953 estudió en la Escuela Libre de Arte y Publicidad y de 1952 a 1953 en la Escuela Práctica de Publicidad, de la Asociación Nacional de Publicidad.

Desde 1952 ocupó diversos cargos en los departamentos de arte y diseño, entre los que podemos mencionar Galas de México (Diseñador) Banco Nacional de México (Diseñador), LHEZA Publicidad (Director de Arte) Envases Aztlán/International paper (Director de Arte) y Richardson VICK (Director de Arte); trabajando para empresas como DINA, Tubos de Acero de México (TAMSA) y los restaurantes MAUNA-LOA.

La carrera de Hugo S. Herrerías abarca **5 décadas** durante las cuales colaboró con empresas como Levis Strauss, Vanart, Time Life, Tutsi, General Electric, Dulces Luxus, Kentucky Fried Chicken, Quaker Oats, Siba Geigy, Nestlé, Cannon Mills, Jugos del Valle y Norcel.

- ✓ Larín
- ✓ La Azteca
- ✓ Chupirul
- ✓ Chocolate Presidente
- ✓ Chocolate Abuelita
- ✓ Hotcakes La Negrita
- ✓ Carlos V
- ✓ Lapices de colores Jungla
- ✓ Palelocas
- ✓ Sal de Uvas Piccott
- ✓ Gamesa
- ✓ Hershey's

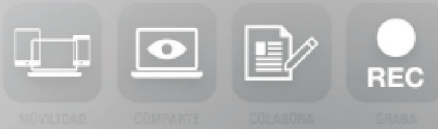
INCLUIR A LAS personas en la TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN



Contrata en tienda o al 01 800 111 111
o en Tiendas TELMEX

ORGANIZA
JUNTAS ONLINE
AL MEJOR PRECIO.

Desde
\$279 al mes*



PERSISTENCIA DEL LOGO DE TELMEX

ACERCA DE

TELEFONOS DE MÉXICO ES UNA EMPRESA QUE OFRECE UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LAS TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO, LATINOAMÉRICA Y ESTADOS UNIDOS. FUNDADA EN 1947 POR LA FUSIÓN DE ERICSSO EN MÉXICO E INTERNATIONAL TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY, SE CONVIRTIÓ EN EL ÚNICO PROVEEDOR DE SERVICIOS TELEFÓNICOS EN EL PAÍS



EL LOGO DE TELMEX HA SIDO EL MISMO POR MÁS DE 60 AÑOS DISEÑADO POR HUGO S. HERRERÍAS

No fue hasta 1956 cuando Hugo S. Herrerías crea la imagen comercial que identificará a la empresa.

Formando un tipograma consistió en la unión de sus letras iniciales TM trazadas geoméricamente con triángulos y cuadrados, encerrados en un rectángulo, ambos con influencia Alemana de aquella época.

Ya para 1990 se privatizó y pasó a manos del consorcio creado por Carlos Slim, France Télécom y SBC Communications, en ese momento al logo se le quitó el rectángulo que envolvía al símbolo y se le agregó con letras el nombre de la empresa.



Logo Teléfonos de México
Logo [Figura] Recuperado Hugo S. Herrerías

ESTÁNDARES DEL DISEÑO

01 CONCEPTO FORMAL

La imagen contiene conceptos formales característicos, empezando por la superposición de estructuras, a fin de generar subdivisiones ordenadas que marcan la presencia de cada elemento para abrir paso a un nuevo signo visual. La neutralidad es otro concepto que forma parte de este tipograma, es decir, ningún elemento destaca más que otro dentro de la composición.

02 TÉCNICA VISUAL

Las técnicas visuales que contiene la imagen son evidentes, empezando con el equilibrio que proporcionan las letras cuadradas, proporcionando estabilidad entre los signos, que a su vez son exagerados con el fin de enfatizar el mensaje correcto. La predictibilidad es otra técnica visual que provoca que el perceptor prevea el significado de la imagen.

03 CLASE DE ESTRUCTURA

El tipograma cuenta con una estructura formal, las líneas estructurales guían la forma completa del diseño, el espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones provocando una fuerte sensación de regularidad.

TAXONOMÍA

Nombre de la empresa

TELMEX, Teléfonos de México

Clase

Imagen Comercial

Orden

Imagen con tipografía integrada

Género

Comercial

Especie

Tipograma

Concepto formal

Superposición, Neutralidad

Técnicas visuales

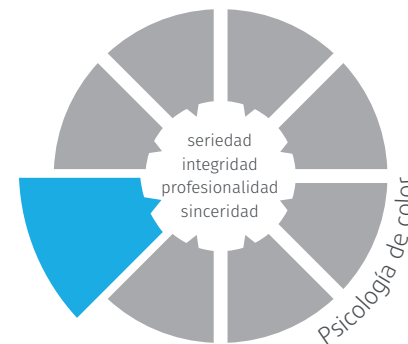
Equilibrio, exageración, predictibilidad.

Clase de estructura

Formal

Figura de Significante

Alusión



EL LOGO INFLUYE EN EL PENSAMIENTO DE LAS PERSONAS, FACILITANDO EL JUICIO SOBRE EL SERVICIO DEPENDIENDO DE SU EXPERIENCIA

04 FIGURA DE SIGNIFICACIÓN

Una figura significativa característica de esta imagen es la alusión, que refiere indirectamente a una idea por medio de otra, con un alto grado de abstracción y la colocación estratégica de las letras TM, que aluden a un teléfono de disco que sin duda es un icono representativo de la comunicación, servicio que ofrece la empresa.



Publicidad Telmex
Publicidad de 1957 [Figura] Recuperado Hugo S. Herrerías

60 AÑOS COMUNICANDO

PERSISTENCIA DEL LOGO DE TELMEX

El diseño creado en 1956 se adaptó perfectamente a su tiempo, denotando sobriedad y seguridad para los clientes, atrayendo la confianza de los mismos. Sus trazos firmes y geométricos adaptados a la rectitud del momento acepto sin problema la imagen de esta institución.

En la década de los 90's el logo fue cambiado de una manera muy natural al quitar el rectángulo que envolvía el símbolo, de igual manera se agregó la palabra Telmex y el color azul como identidad, dando un inicio a una nueva etapa en el mundo de las telecomunicaciones.

En el año 2000, el logotipo fue acompañado de "está contigo" en la parte inferior del nombre. Actualmente el logotipo de Telmex en colores azul y negro se mantiene fiel a la marca que por más de 60 años se ha construido y mantenido.

Estás a un paso del éxito con tu Paquete **infinitum. Negocio**

infinitum Exceso de Velocidad

Minutos ilimitados a celular

SEGURIDAD INTERNET

CORREO NEGOCIO

RESPALDO DE INFORMACIÓN

PÁGINA WEB

desde **\$399** al mes*

TELMEX. está contigo

*Términos y condiciones en telmex.com/terminosnegocio Vigencia al 31 de julio de 2017.

Paquetes **infinitum. Negocio**

infinitum Exceso de Velocidad

Minutos ilimitados a celular

SEGURIDAD INTERNET

CORREO NEGOCIO

RESPALDO DE INFORMACIÓN

PÁGINA WEB

SERVIDOR VIRTUAL

CFDI FACTURA ELECTRÓNICA

Desde **\$399** al mes*

TELMEX. está contigo

*Términos y condiciones en telmex.com/terminosnegocio Vigencia al 30 de abril del 2017.

Publicidad Telmex
Publicidad actual de Telmex [Figura] Recuperado <http://www.telmex.com.mx>



DINA RENUEVA SU LOGOTIPO EN 1989

ACERCA DE

A MEDIADOS DE 1951, FUE CREADA LA EMPRESA DIESEL NACIONAL (DINA) COMO UNA SOCIEDAD MIXTA DE PARTICIPACIÓN MAYORITARIA ESTATAL E INVERSIÓN DE CAPITAL PRIVADO MEXICANO E ITALIANO, APORTADO POR LA COMPAÑÍA FIAT. BAJO LA LICENCIA Y ASESORÍA TÉCNICA DE FIAT, SE CONSTRUYÓ EL COMPLEJO INDUSTRIAL AUTOMOTRIZ DE CIUDAD SAHAGÚN, EN EL ESTADO DE HIDALGO.

AL INICIARSE LOS AÑOS 50 EL MERCADO MEXICANO DISPONIA DE CAMIONES FABRICADOS EN EL PAÍS POR DINA

¿Conoces toda la historia de la marca de camiones fabricados en México?. Su procedencia, su desarrollo, su historia y también su logotipo, y que influencia tuvo el uso de un buen logotipo para la venta de camiones.

En 1956 el diseñador Hugo S. Herrerías es el encargado de crear el logotipo que identificará a la empresa, tomando así una imagen nacional inspirada en el teponaxtlí de nalinaclo.



Logotipo Diesel Nacional
DINA [Figura] Recuperado Hugo S. Herrerías

ESTÁNDARES DEL DISEÑO

01 CONCEPTO FORMAL

Dina es una imagen corporativa con imagen y tipografía integrada, representativa de la empresa, es reconocida a nivel internacional con actividades comerciales. Esta marca es una combinación de imagen y tipografía para identificar los productos que ofrece la empresa y así distinguirlo de su competencia, está conformado por los elementos de ideograma por su capacidad de representar una imagen en media abstracción nacionalista inspirada en el teponaxtlí de Malinalco, que expresa el lugar de origen de la empresa, proponiendo así algo diferente a la época, evocando la calidad mexicana en cuanto a la fabricación de vehículos; seguido del logotipo, palabra con diseño característico que busca una personalidad propia.

02 TÉCNICA VISUAL

Es notorio el equilibrio característico de la marca DINA, pues existe un centro de estabilidad entre los signos icónicos. Es dinámico y con gran impacto visual gracias a la asimetría que contiene. La coherencia es parte también de la imagen, pues los signos usados expresan compatibilidad, dominando el concepto expresivo de la uniformidad. La agudeza logotipoica se presenta construida por contornos puros y delineados, es fácil y directa para decodificar.

TAXONOMÍA

Nombre de la empresa

DINA, Diesel Nacional

Clase

Imagen Corporativa

Orden

Imagen con tipografía integrada, representativa de la empresa

Género

Internacional, con actividades comerciales

Especie

Nombre asignado: Marca

Elementos que lo conforman:

Ideograma y Logotipo

Concepto formal

Imagen en media abstracción

Técnicas visuales

Equilibrio.

Clase de estructura

Semiformal

Figura de Significante

Sinécdoque



03 CLASE DE ESTRUCTURA

La estructura en esta marca es semiformal, posee espacios similares con trazos organizados con una ligera irregularidad. Sus líneas guían la ubicación de los módulos dentro del espacio estructural; estas líneas no forman parte indispensable en la composición, por lo que desaparecen, aunque sigue prevaleciendo en un orden determinado.

04 FIGURA DE SIGNIFICACIÓN

La marca de DINA es una figura de significación sinécdoque, ya que se utiliza un icono cuyo sentido habitual es parte de todos los posibles, lo que la imagen denota sirve para significar algo que no es explícito.

SOMOS UNA EMPRESA DIRIGIDA PARA PERSONAS DEDICADAS AL SERVICIO DE CONSTRUCCIÓN Y TRANSPORTE



El precio del RENAULT *Dauphine* Es un precio justo para un automóvil de gran calidad **\$20,950.00**

Equipo opcional a elección del cliente:

Diferencia llantas cara blanca	\$ 120.00
Calefacción "Sofica"	645.00
Radio	1,240.00
Antena	90.00

GARANTIA DE 6 MESES SIN LIMITE DE RECORRIDO
Véase a su Distribuidor

EL RETO: LA GLOBALIZACIÓN

RENOVACIÓN DEL LOGOTIPO

A partir de la década de los 60's Diesel Nacional se internacionaliza y a lo largo de tres décadas firmó variedad de contratos con empresas reconocidas en el mundo. Como resultado en 1980 la compañía llega a las cúspide de ventas y en 1989 es adquirida por Consorcio Grupo G S.A. de C.V. En ese momento la firma se preparó para los retos de la globalización y cambió su logotipo, simplificando a sólo el nombre en letras con un pequeño detalle alusivo a lo que se realiza.

Para obtener éxito el logotipo hecho por Hugo S. Herrerías en 1956 fue adaptado para su época, se utilizó en publicaciones y carteles con imágenes de ese período acompañados por el logotipo que imprime el sello y compromiso de la empresa. Se basó en el teponaxtlí de Malinalco, animal de México, indicado para representar una empresa 100% mexicana. Dicho logotipo es recordado por la importancia de la empresa, además de sus múltiples aplicaciones en los carteles de aquel entonces.

Actualmente esa imagen no se adapta a la época, por lo cual ha sido rediseñado y reducido sólo a tipografía con un pequeño apoyo gráfico, haciéndolo más sencillo. Su objetivo es revitalizar el concepto de la marca, haciéndolo más sencillo y versátil.

MEGATÓN DINA

Pago Inicial 20%
sobre el valor de la unidad

Pago Semanal \$5,914.00

Pago Inicial 20%
sobre el valor de la unidad

MEGA DINA
MI COMPAÑERO DE NEGOCIOS

Lada sin Costo:
01-800-001-DINA
(01-800-001-3462)

Publicidad Dina

Publicidad actual de Dina [Figura] Recuperado <http://www.dina.com.mx>

CARLOS V

LA IMAGEN DE CARLOS V

ACERCA DE

ES UNA MARCA DE CHOCOLATES DE MÉXICO ELABORADOS POR LA FÁBRICA DE CHOCOLATES LA AZTECA S.A. DE C.V. FUNDADA EN LA CIUDAD DE ORIZABA, VERACRUZ EN 1919 POR LOS HERMANOS FRANCISCO Y RAYMUNDO GONZÁLEZ.

LA FABRICA QUE DIO FAMA AL CHOCOLATE EN MÉXICO

En 1930 la fábrica se traslada a la ciudad de México, donde el chocolate adquiere un mayor reconocimiento y por lo tanto se le asigna una imagen gráfica representativa, la cual consistía en la fotografía de un rey sentado en su trono y una tipografía con el nombre del producto abarcando todo el empaque.

Sin embargo en 1976 el diseñador Hugo S. Herrerías rediseña la imagen de la marca, cambiando al anticuado rey sentado en su trono por una ilustración del verdadero Carlos V, además unificó las diferentes presentaciones del producto, es decir, desde las golosinas hasta los chocolates de mesa y de polvo.



Envase Chocolate Carlos V
Carlos V [Figura] Recuperado Hugo S. Herrerías

ESTÁNDARES DEL DISEÑO

01 CONCEPTO FORMAL

La imagen de Carlos V está compuesta por conceptos formales que caracterizan a la marca, en primera instancia se reconocen cambios direccionales en las líneas estructurales, es evidente en la letra "R" y en el envoltorio rectangular que forma un pergamino. El segundo concepto es el contraste, a su vez de diferentes tipos... contraste de elementos visuales como la tipografía, el fondo y la ilustración del Rey Carlos V, contraste de tamaño en el número romano "V" que resalta y balancea la composición; el contraste de color es evidente y resalta cada elemento. Por último, el volumen que parte de un signo liso y se convierte en imagen tridimensional.

02 TÉCNICA VISUAL

El realismo, la profundidad y el volumen son parte fundamental de las técnicas visuales que componen el fonograma. El realismo está presente en la ilustración del rostro de Carlos V, evoca el signo logotipoico en baja y media abstracción, en conjunto con la profundidad se enfatiza el uso signos bidimensionales, que con el efecto de la luz y sombra sugieren un fuerte intento de acercarse a la realidad.

TAXONOMÍA

Nombre de la empresa

Carlos V

Clase

Imagen Comercial

Orden

Imagen que requiere apoyo tipográfico

Género

Comercial

Especie

Fonograma

Concepto formal

Semiformal

Técnicas visuales

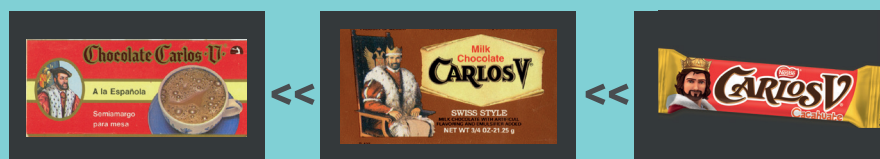
Realismo, profunda, volumen

Clase de estructura

Semiformal

Figura de Significante

Sinécdoque, prosopopeya.



03 CLASE DE ESTRUCTURA

La estructura de esta imagen es semiformal ya que es regular con ligeras irregularidades, se construye de línea que condicionan la disposición de los signos icónicos.

04 FIGURA DE SIGNIFICACIÓN

La prosopopeya es una de las figuras de significante que consiste en dar una apariencia animada a lo inanimado, en el caso específico de Carlos V, la ilustración del rey cobra una forma humana representativa de la marca. Por último, el sinécdoque que asume la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende, es decir, significa algo no explícito.

NO HAY BARRA DE CHOCOLATE MÁS FAMOSA EN MÉXICO QUE CARLOS V, TANTO ASÍ QUE SU PUBLICIDAD BIEN LO REFIERE COMO “EL REY DE LOS CHOCOLATES”



Empaques Chocolate Carlos V
Carlos V [Figura] Recuperado Hugo S. Herrerías

NESTLÉ A LA COMPRA

REAJUSTE DEL LOGOTIPO

El primer cambio de la marca que se llevó a cabo por Hugo Herrerías, consistió en el rediseño del logotipo y la colocación de la imagen correcta en la aplicación, ya que el rey que se decía ser Carlos V en realidad era otro personaje.

Tras dicho cambio, la marca permaneció por muchos años con esa imagen, sin embargo ahora con las nuevas tecnologías y la modernización de la época, el logo ha sufrido varias modificaciones.

En 1995, Nestlé compra la Fábrica de Chocolates la Azteca S.A. de C.V. Como consecuencia el chocolate adquirió un nuevo sabor y la marca volvió a tener un nuevo rediseño, donde el personaje de Carlos V paso de ser historico por considerarse aburrido a animado, del mismo modo el nombre de la marca muestra una tipografía más dinámica.



Carlos V Chocolate

Publicidad actual de Carlos V [Figura] Recuperado <http://www.carlosv.com.mx>



TAMSA TRANSFERIDA Y REAJUSTA SU LOGO

ACERCA DE

ES UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE TUBOS DE ACERO Y SERVICIOS PARA LA INDUSTRIA ENERGÉTICA, AUTOMOTRIZ Y DIVERSAS APLICACIONES INDUSTRIALES. FUNDADA EN VERACRUZ EN 1952 CON EL NOMBRE DE TUBOS DE ACERO DE MÉXICO S.A. SURGIÓ INICIALMENTE CON LA MISIÓN DE ATENDER LAS NECESIDADES DE TUBERÍA DE ACERO SIN COSTURA DE PEMEX.

65 AÑOS FABRICANDO TUBOS DE ACERO PARA LA INDUSTRIA ENERGÉTICA

Asimismo en 1956 Hugo S. Herrerías crea el logotipo que da imagen a la marca; un tubo visto de frente con las iniciales de TAM, además realizó la identidad corporativa que se utilizó por muchos años.

Por otro lado y tras 50 años de su creación Tamsa se fusiona con Tenaris S.A. una compañía ubicada en Luxemburgo, de modo que el 30 de abril de 2001 Tamsa cambia su nombre a Tenaris Tamsa, por consecuencia la firma adquiere nueva imagen corporativa representativa.



Logotipo Tamsa
Tamsa [Figura] Recuperado Hugo S. Herrerías

ESTÁNDARES DEL DISEÑO

01 CONCEPTO FORMAL

La imagen cuenta con un alto contraste de color al ser blanco y negro; la unión es otro concepto formal que de acuerdo al acomodo de sus signos genera una percepción de orden, esto en conjunto con las letras TAM que son sustraídas del espacio circular para abrir paso a una imagen nueva, única e irrepetible.

02 TÉCNICA VISUAL

La imagen de TAMSА cuenta con diferentes técnicas visuales que denotan las características de la empresa; empezando con la superposición de un elemento abstracto, representado por un tubo visto de frente sobre las letras TAM; la imagen es económica por el uso mínimo de signos icónicos, contando esto como uno de los mayores atributos de la imagen. Por otra parte, cada uno de los signos se unen por medio de la yuxtaposición con el fin de adquirir un nuevo significado que a su vez es pasivo, esto quiere decir que es completamente estático y equilibrado con la finalidad de denotar reposo en el tipograma.

TAXONOMÍA

Nombre de la empresa

Tubos de Acero de México S.A.

Clase

Imagen Comercial

Orden

Imagen con tipografía integrada

Género

Comercial

Especie

Tipograma

Concepto formal

Contraste de color, unión y sustracción.

Técnicas visuales

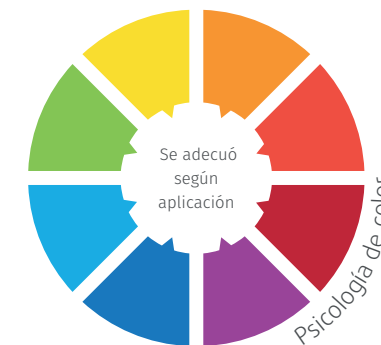
Superposición, economía, yuxtaposición, pasividad, media abstracción

Clase de estructura

Formal

Figura de Significante

Sinécdoque



03 CLASE DE ESTRUCTURA

La estructura constructiva de este tipograma es de carácter formal, ya que es regular y rígida, realizada matemáticamente con instrumentos precisos para lograr líneas rectas y círculos perfectos que dan significado al nombre y giro de la empresa.

04 FIGURA DE SIGNIFICACIÓN

Sinécdoque es la figura de significación utilizada en este tipograma, designando un objeto para crear una relación de inclusión, utilizando básicamente el nombre del todo en solo una parte abstracta como lo es el tubo visto de frente.

COTRIBUYENDO AL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA PETROLERA MEXICANA

Fabricantes de tubos de acero sin costura en diámetros desde 25.4 mm. (1") hasta 323.85 mm. (12 7/8") de diámetro exterior bajo normas oficiales de calidad D. G. N. B10 1957 y de 42.16 mm. (1.660") hasta 406.4 mm. (16") D. E. bajo especificaciones ASTM, A-53, A-83, A-106, A-120, A-161, A-200, A-210, A-213 y A-335. Tubería de línea, de revestimiento, de producción y de perforación en los diámetros arriba citados, de acuerdo con las normas del Instituto Americano de Petróleo API, STD, SA, BAX, SL y SLX, estando TAMSА autorizada para marcar sus productos con el monograma "T" de dicha Institución.

tubos de acero de México, s.a.

París 15, México 4, D. F. Tel. 35-79-40 Planta: Veracruz, Ver. Tel. 2-00-80

FUSIÓN CON TENARIS

REAJUSTE DE LOGO

La empresa aplicó su logotipo de forma innovadora en especial en su papelería interna y catálogos para sus clientes, esto hizo que la marca tuviera aceptación y reconocimiento por parte del público.

Sin embargo Tamsa se fusiona en el 2001 con Tenaris S.A. por consecuencia la firma ad- quiere un nuevo logo.

Dicha fusión precisó una imagen más internacional y de fácil reconocimiento, aplicando un nuevo imagotipo con líneas horizontales de colores que simbolizan la nueva tecnología en la industria.



Informe anual Tamsa
Tamsa [Figura] Recuperado Hugo S. Herrerías



EL LOGO DE NAFINSA Y SU FUNCIONALIDAD

ACERCA DE

FUNDADA EN EL DISTRITO FEDERAL EN 1934 SURGE CON EL PROPÓSITO DE PROMOVER EL MERCADO DE VALORES PROPORCIONANDO LIQUIDEZ Y FLEXIBILIDAD A LOS BANCOS DEBIDO A LA CRISIS POST REVOLUCIONARIA QUE HUBO EN EL PAÍS.

ENTIDAD FINANCIERA MEXICANA

Es una sociedad financiera encargada de contratar y administrar los préstamos y donaciones otorgados a México por organismos financieros internacionales.

Actualmente es el principal impulsor de la micro, pequeña y mediana empresa, ofreciendo productos financieros, capacitación, asistencia técnica e información.



nacional financiera

Logotipo Nafinsa
Nafinsa [Figura] Recuperado Hugo S. Herrerías

ESTÁNDARES DEL DISEÑO

01 CONCEPTO FORMAL

La especie de la imagen está formada por siglas representativas del nombre (Nacional Financiera) y el nombre implícito en la misma imagen es acrónimo, el cual parte de su nombre institucional (Nacional Financiera S.A.) tomando la letra inicial con la primera vocal y consonante; en este caso, el acrónimo es más recordado que el nombre de la institución.

02 TÉCNICA VISUAL

La imagen institucional está formada por contraste de color, unión y sustracción como parte de los conceptos formales; es evidente el alto contraste de color que interactúa en la imagen afectando la manera en que se percibe y el mensaje que transmite. La unión y sustracción de los signos se superponen visualmente a un nuevo signo.

03 CLASE DE ESTRUCTURA

Su forma estructural es formal ya que tiene los trazos definidos y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad.

TAXONOMÍA

Nombre de la empresa

NAFINSA
Nacional Financiera S.A

Clase

Imagen institucional

Orden

Imagen con tipografía integrada

Género

Nacional con actividades de Servicio

Especie

Siglas y acrónimo.

Concepto formal

Contraste de color, unión y sustracción.

Técnicas visuales

Superposición, simetría, pasividad, neutralidad,

Clase de estructura

Formal

Figura de Significante

Sinécdoque



04 FIGURA DE SIGNIFICACIÓN

Los elementos se superponen generando en su interior un nuevo signo. La simetría se hace presente gracias a la posición, forma y tamaño del signo respecto a un punto de los elementos entre sí. Por otra parte, la pasividad y neutralidad de la imagen logran un equilibrio absoluto que denota reposo y equidad visual.

La imagen de forma metafórica se inclina por sinécdoque ya que los elementos que lo componen no hacen una referencia explícita del giro de la empresa.



Publicidad Nafinsa
Nafinsa [Figura] Recuperado <http://www.nafinsa.com.mx>

LA IMAGEN DE NAFINSA

Hugo S. Herrerías creó un logotipo el cual se ha adaptado perfectamente desde su creación a la época actual. El diseñador se basó principalmente en lo geométrico, aportando al diseño sobriedad y seguridad, necesarios para transmitir el mensaje de la empresa.

Las iniciales NF han sido las encargadas de representar tal concepto y por lo tanto es fuertemente ligada a la compañía, haciendo imposible olvidarla o desconocerla entre su competencia directa.

Es por esto que la imagen de Nafinsa cumple su función, tenido sólo modificaciones mínimas, donde, el nombre de la compañía paso de su contracción a completo, y se le agregó un pequeño slogan alusivo a lo que se dedica.

¿Se han preguntado, CÓMO Y DONDE
SURGIÓ EL FAMOSO PANCHO PANTERA?



LA EVOLUCIÓN DE PANCHO PANTERA

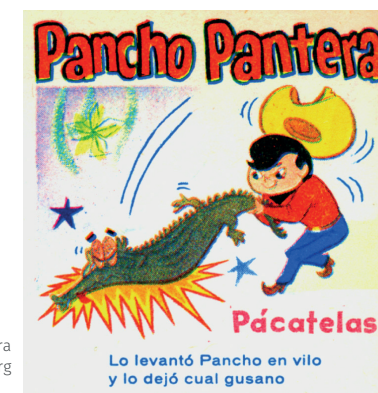


ACERCA DE

EL PRODUCTO SE DIO A CONOCER EN 1928 A TRAVÉS DE UNA IMAGEN INSPIRADA EN EL AMBIENTE CAMPESINO DE UN MÉXICO NACIONALISTA DE LOS AÑOS 30'S, SIENDO DOS NIÑOS MONTADOS EN UN CABALLO LOS ENCARGADOS DE REPRESENTAR A LA MARCA.

1959 NACE PANCHO PANTERA

Sin embargo en 1959 se cambia la imagen por la de un niño llamado Pancho Pantera, el cual transmitía la idea de fuerza, audacia y valentía. Creado por César Barrera e ilustrado por Manuel Ruíz mostraba la imagen de un rancherito con sombrero, botas y cinturón ancho, que al tomar Choco Milk adquiría fuerza y energía.



ESTÁNDARES DEL DISEÑO

01 CONCEPTO FORMAL

Pancho Pantera es la imagen empresarial representativa de la marca Choco Milk, es conocida a nivel nacional, con presencia en al menos 60 países. Esta especie de imagen es considerada como marca, ya que identifica a la perfección los productos de la empresa y los distingue de su competencia en el mercado. La marca conformada por el ya posicionado ícono de un niño fuerte y sano denota calidad y experiencia.

02 TÉCNICA VISUAL

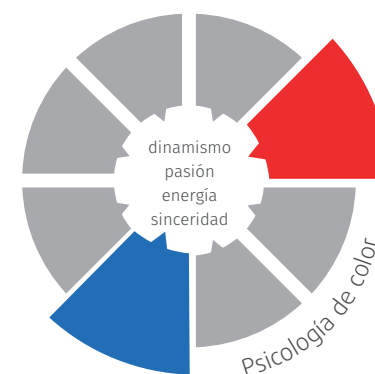
La representación de esta imagen se encuentra en media abstracción, permite expresar al ícono sus principales características (fuerte y sano); es una imagen plana por carecer de perspectiva, sin embargo, el alto contraste de color es un atributo que hace evidente el conducto expresivo de la comunicación visual. Sus técnicas visuales hacen efectiva la comprensión y la comunicación visual con el consumidor, es una imagen equilibrada y simétrica, corresponde en peso visual, lo que la hace simple y predecible, el perceptor prevé el mensaje con un mínimo de información.

03 CLASE DE ESTRUCTURA

La posición de la imagen es semiformal, ya que posee espacios estructurales similares, no es rígido y sugiere un ligero movimiento en los brazos; a su vez, la estructura es inactiva, sus líneas guían la ubicación de los módulos dentro del espacio estructural; estas líneas no forman parte indispensable en la composición, por lo que desaparecen, aunque sigue prevaleciendo en un orden determinado.

04 FIGURA DE SIGNIFICACIÓN

Dentro de las estrategias de diseño se utiliza la alusión, que se refiere al mensaje que la imagen proporciona sin hacer un enunciado como tal, en sí, la figura sugiere que al consumir el producto, los niños serán fuertes y llenos de energía como Pancho Pantera; este mensaje es posible a través de la prosopopeya, otra estrategia metafórica que consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada, cobrando una forma humana.



TAXONOMÍA

Nombre del producto

Chocomilk

Clase

Image empresarial

Orden

Imagen representativa de la empresa.

Género

Nacional, con actividades comerciales.

Especie

Nombre asignado - Marca
Elementos que lo conforman
Icónico (imagen)

Concepto formal

Imagen en media abstracción,
plano, contraste de color.

Técnicas visuales

Equilibrio, simetría,
simplicidad, predecible.

Clase de estructura

Semiformal, inactiva,
invisible.

Figura de Significante

Alusión, prosopopeya.

CONOCE A PANCHO PANTERA

REAJUSTE DEL LOGOTIPO

El diseño de Hugo S. Herrerías se adaptó a la época (1963), modernizando la imagen anterior, acentuando los beneficios aportados por el producto (metafóricamente). Para esto tomó en cuenta la opinión de los niños hacia la antigua imagen agresiva de Pancho Pantera, pues está manifestaba una mala comunicación del producto, denotando maldad, machismo, vandalismo y agresividad en lugar de comunicar valentía, fortaleza e inteligencia.

Su rediseño consistió en la renovación del personaje haciéndolo más juvenil y deportista, con camiseta de manga corta, jeans y tenis, eliminó el sombrero, el cinturón y las botas vaque- ras; además de que la pantera estampada en la camiseta la hizo menos feroz, poniéndole una ligera sonrisa para hacerla más agradable. De este modo el consumidor reconoció la imagen de Choco Milk como un niño amigable, fuerte e inteligente.

En 1963 y tras la realización de una encuesta a niños de 6 a 12 años se rediseño la imagen de Pancho Pantera, entonces Hugo S. Herrerías convirtió el niño vaquero a camisa deportiva de manga corta, con tenis, no tan fuerte y con la cara más expresiva. Del mismo modo el empaque también se rediseño para que tuviera dos caras iguales con la información en los costados asimismo se agregó la fotografía de una taza y vaso de Choco Milk. También la publicidad cambio incrementando así el liderazgo del producto en el mercado.

De la misma manera en los años 1980, 1991, 2000, 2003, 2004, 2006 y 2010, 2016 Pancho Pantera y la marca Choco Milk han tenido rediseños, volviendolo más moderno pero sin perder la presencia del niño atlético y con energía que lo caracteriza.



Diferentes empaque de Chocomilk. Se aprecia el original de los años 30, el creado por Hugo S. Herrerías y el actual Chocomilk [Figura] Recuperado <http://www.chocomilk.com.mx>



¿QUÉ TANTO SABES DE PANCHO Y LOLA DE SAL DE UVAS PICOT?

ACERCA DE

SAL DE UVAS PICOT ES UN ANTIÁCIDO EN POLVO EFERVECENTE QUE ALIVIA AGRURAS, ACIDEZ E INDIGESTIÓN DE MANERA RÁPIDA. EN 1928 LABORATORIOS PICOT LANZA A NIVEL NACIONAL EL PRODUCTO, COMO REMEDIO PARA MALESTARES ESTOMACALES. EN ESE MOMENTO LA IMAGEN DEL PRODUCTO NO ERA MÁS QUE UN GRABADO TIPOGRÁFICO EN LA BOTELLA Y TAPA.

85 AÑOS ALIVIANDO A LOS MEXICANOS

En 1931 su empaque es reenovado tanto en diseño como en materiales. Ahora consistía en una lata de metal color amarilla o anaranjada con imagenes de uvas y el nombre del producto en una tipografía muy art nouveau.



Envase de 1931 de Sal de Uvas Picot [Figura] Recuperado Hugo S. Herrerías

ESTÁNDARES DEL DISEÑO

01 CONCEPTO FORMAL

Los cancioneros fueron la imagen comercial de Sal de Uvas Picot, en 1963 fue su creación, fueron reconocidos rápidamente y los mexicanos se identificaron con ellos. Dichas imágenes requieren apoyo tipográfico para complementar

La marca de Sal de Uvas Picot denota calidad y pertenencia, su función es identificar el producto de sus competidores en el mercado.

El principal concepto formal de la marca es el volumen ya que cuenta con características tridimensionales que conllevan grosor y profundidad.

TAXONOMÍA

Nombre de la aplicación

Cancioneros de Sal de Uvas Picot

Clase

Imagen Comercial

Orden

Imagen que requiere apoyo tipográfico

Género

Comercial

Especie

Marca

Concepto formal

Volumen

Técnicas visuales

Exageración volumen

Clase de estructura

Semiformal

Figura de Significante

Prosopopeya

02 TÉCNICA VISUAL

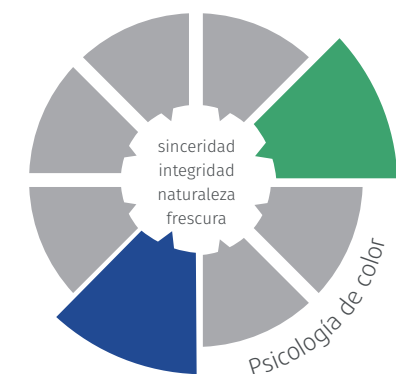
Sus técnicas visuales son la exageración ya que tiene como objetivo ir mas allá de la realidad, y el volumen que también es notable por los elementos planos que son representados con textura y color.

03 CLASE DE ESTRUCTURA

Informal por que es libre, con formas irregulares y espontáneas.

04 FIGURA DE SIGNIFICACIÓN

La figura signifiante es prosopopeya ya que consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada, logrando así decir lo que por si mismo no puede.





LARÍN DESDE SUS INICIOS

ACERCA DE

FUE UNA EMPRESA ALIMENTICIA MEXICANA, PRODUCTORA DE GOLOSINAS Y EN ESPECIAL DE CHOCOLATES. FUNDADA EN LA ÉPOCA DEL PORFIRIATO POR FRANCISCO LARÍN SE CONVIRTIÓ EN UNA DE LAS FÁBRICAS MÁS IMPORTANTES EN EL DISTRITO FEDERAL Y UNA DE LAS 15 A NIVEL NACIONAL.

TRADICIÓN EN CHOCOLATE

En sus inicios su imagen consistía en representar a los monjes canónigos, transmitiendo el concepto de un chocolate hecho a base de la fórmula original de los religiosos franciscanos que dieron fama mundial al chocolate mexicano. En contraste el nombre de la marca "Chocolates Larín" era representado sin diseño alguno perdiendo fuerza contra el nombre de "Los Canónigos", el cual presentaba un diseño más elaborado y creativo. Aun así, en este entonces la marca contaba ya con un imagotipo gráfico.

Chocolates Larín
Larín [Figura] Recuperado Hugo S. Herrerías



ESTÁNDARES DEL DISEÑO

01 CONCEPTO FORMAL

El logotipo está formado por conceptos formales que enfatizan sus principales características, empezando con el contraste de tamaño, su letra inicial es de mayor dimensión en comparación al resto del nombre; también presenta repetición modular de espacio, los signos que conforman la imagen ocupan un espacio que puede ser positivos o negativos, relacionados de la misma manera en el plano perceptual de la imagen. De igual manera, la primera letra cuenta con cambios direccionales al alargar el pie de la L generando así posición en el espacio.

02 TÉCNICA VISUAL

En el área visual, tiene equilibrio y exageración, dotando al logotipo de estabilidad y presencia, ampliando los valores formales con la intención de enfatizar los signos.

03 CLASE DE ESTRUCTURA

Su clase estructural es semiformal, ya que es regular con un mínimo de irregularidad que condicionan la disposición de los elementos.

04 FIGURA DE SIGNIFICACIÓN

Larín en su significación de figura es sinécdoque, por que la imagen denota lo que no está explícito, así como la preterición donde se declara no decir lo mismo que se expresa en el enunciado irónico.

TAXONOMÍA

Nombre de la aplicación

Larín

Clase

Imagen Comercial

Orden

Imagen con tipografía Integrada

Género

Comercial

Especie

Marca

Concepto formal

Contraste de tamaño,
repetición modular de espacio,
Cambios direccionales.

Técnicas visuales

Equilibrio, exageración,
pasividad

Clase de estructura

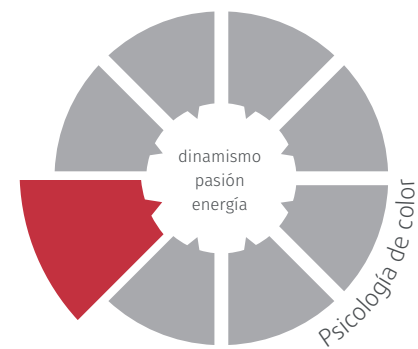
Semiformal

Figura de Significante

Sinécdoque, Preterición.



Imágenes Chocolates Larín
Larín [Figura] Recuperado <http://www.larin.mx>



SOBRE LARÍN

COMPRADO POR NESTLE

Del primer logotipo de Larín se tomaron varios parámetros para el rediseño creado por Hugo S. Herrerías, sin embargo a la imagen se le quitó el volumen ya que en aquella época se empezó a decir que el chocolate engordaba, del mismo modo se le cambió la expresión de su rostro ya que sólo eran figuras geométricas y denotaban tristeza, por lo tanto se le adecuó una cara con rasgos felices y la tipografía sufrió una simplificación para dar un toque más moderno.

Sin embargo aunque el logo era bastante conocido en el público e identificaba perfectamente a la empresa, está es comprada por Nestlé.



Empresa MEXICANA representando
productos de máxima calidad



COPINSA REPRESENTANDO MUNDIALMENTE A MÉXICO



ACERCA DE

Es una empresa mexicana especializada en el comercio internacional de todo tipo de papeles. Fundada en la ciudad de México en 1983 con el nombre de Corporación de Productos Industriales S.A. de C.V. y con la imagen creada en 1989 por Hugo S. Herrerías.

ACCESO A MÁS DE 15 MILLONES DE TONELADAS ANUALES DE PAPEL

Desde sus inicios Copinsa ha sobresalido en la industria de edición de libros, periódicos, revistas, directorios, folletería, volantes, catálogos y la industria de cajas/corrugados.

De este modo su presencia mundial ha trascendido en el país, logrando acceder a más de 15 millones de toneladas anuales de papel de países como: Canadá, Estados Unidos, Chile, Austria, Alemania, Noruega, Suecia, China y Korea.



Logotipo Copinsa
 Copinsa [Figura] Recuperado Hugo S. Herrerías

ESTÁNDARES DEL DISEÑO

01 CONCEPTO FORMAL

Es una empresa mexicana especializada en el comercio internacional de todo tipo de papeles cuenta con una imagen corporativa basada en una imagen con tipografía integrada, es de género internacional con actividades comerciales, la especie del nombre asignado es un acrónimo, letra inicial con la primera vocal y consonante utilizadas para representar el nombre de la empresa, regularmente el acrónimo es más recordado que el propio nombre; el elemento que acompaña al nombre de la empresa es un signo icónico, cuenta con una propiedad perceptiva importante, de éste depende la identificación visual.

El volumen es uno de los conceptos formales que rige a la marca, la imagen que se encuentra en primer plano tiene características tridimensionales, sugiere volumen y profundidad, al representar una figura de origami (Técnica de realizar figuras u objetos con hojas de papel doblándolas sucesivas veces); por otra parte, la simetría en el ícono en segundo plano corresponde exactamente en peso visual, es estático y ausente de movimiento; ambos planos tienen características diferentes gracias al contraste de color.

02 TÉCNICA VISUAL

La técnica visual de la marca es el equilibrio que existe en la totalidad de sus elementos, cuenta con variación pues compara los signos que se encuentran en contraste formal y semántico.

TAXONOMÍA

Nombre de la aplicación

Copinsa

Clase

Imagen Corporativa

Orden

Imagen con tipografía Integrada, representativa

Género

Internacional, con actividades comerciales

Especie

Nombre asignado - Acrónimo

Concepto formal

Volumen, simetría, contraste de color

Técnicas visuales

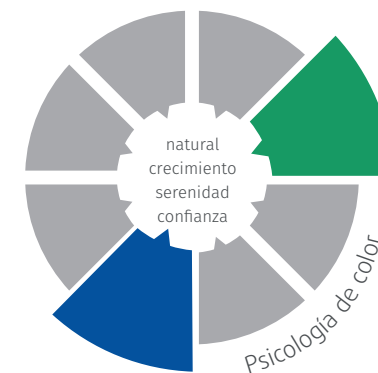
Equilibrio, variación

Clase de estructura

De ejes y soportes, activa, visible.

Figura de Significante

Sinécdoque.



03 CLASE DE ESTRUCTURA

Se compone de líneas constructivas que aparecen rígidas y mensurables, estas líneas están constituidas en ejes y soportes, es activa ya que las líneas pueden dividir el espacio en subdivisiones que interactúan de diferente manera y visible por que interactúan con el signo icónico.

04 FIGURA DE SIGNIFICACIÓN

La figura de significación es un tipo de metáfora, el elemento representativo del conjunto debe considerarse como significativo, denotando algo no explícito y que la imaginación ayuda a completar

TRES DÉCADAS GARANTIZANDO A NUESTROS CLIENTES OPERACIONES EXITOSAS.

LA IMAGEN DE COPINSA

En 1989 Hugo S. Herrerías diseña el logotipo de la empresa, con un concepto que se basa en la naturaleza, ecología y preocupación por el medio ambiente. Logrando un diseño atemporal que ha trascendido 3 décadas



copinsa

Logotipo Copinsa
Logo Copinsa [Figura] Recuperado Hugo S. Herrerías

HUGO S. HERRERÍAS

**EL DISEÑADOR DETRÁS
DE LA IMAGEN**

