

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Logotipo: agente de comunicación

Autor: Oscar Sereno Calvillo

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño gráfico**

**Nombre del asesor:
Alfonso Siburo Valenzuela**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

LOGOTIPO: AGENTE DE COMUNICACIÓN

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA:

OSCAR SERENO CALVILLO

DIRECTOR DE TESIS:

ALFONSO SIBURO VALENZUELA

CLAVE DE REGISTRO: 16PSU0010U

MORELIA, MICH. A 7 DE ABRIL DEL 2006



Por este conducto quiero agradecer a los siguientes:

Universidad Vasco de Quiroga

Ya que de ella recibí un modelo de vida en mi formación integral tanto en lo material como en lo espiritual, además de que es un orgullo complementar mi formación en dicha institución.

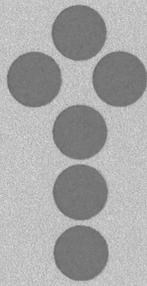
Además de que me dejan gratos recuerdos de los cursos de inducción, de bienvenidas, de festivales, de torneos deportivos y de muchas otras actividades.

Maestros

Ya que de ellos recibí sus conocimientos, enseñanzas y experiencias tanto profesionales como personales, las cuales me sirvieron en demasía; sobre todo agradezco la paciencia y tiempo que me dedicaron siempre que lo necesite.

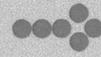
En especial quiero agradecer al maestro Siburo que además de ser un amigo y un excelente profesor, fue mi Asesor de Tesis y con la gran ayuda de él puedo presentar este Proyecto de Tesis; a su vez quiero agradecerle al maestro Tomas Maldonado ya que fue como mi segundo Asesor de Tesis ya que siempre que necesitaba una opinión, una observación o un consejo siempre hacía un tiempo en su agenda para atenderme con toda disposición.





LOGOTIPO

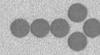
agente de comunicación



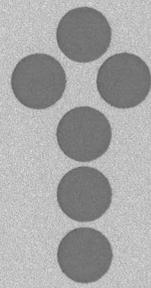
INTRODUCCIÓN.	5
Objetivos.	9
Hipótesis.	10
Preguntas de Investigación.	11
Antecedentes.	12
1. MARCA.	18
1.1 Nombres de marca.	20
Descriptivos.	20
Simbólicos.	20
Paronímicos.	21
Toponímicos.	21
Contracciones.	22
1.2 Tipos de marca.	23
Topográficas.	23
Logotipos.	23
Isótipos.	24
Isologotipo.	24
2. DEFINICIONES LOGOTIPO.	26
2.1 Factores de identidad.	30
2.2 Tipografía.	31
2.3 Factor legibilidad.	33
Diseño de la letra.	34
Longitud de línea.	35
Tamaño de letra.	36
Espaciado entre letras.	37
Espaciado entre líneas.	38



3. HISTORIA Y DEFINICIÓN DEL COLOR.	41
3.1 Circulo cromático.	44
Colores primarios.	45
Colores secundarios.	46
Colores terciarios.	47
Colores complementarios.	48
Tono.	49
Valor.	50
Saturación.	51
Armonía.	52
3.2 Contraste.	54
De tono.	54
Claro oscuro.	54
De saturación.	55
Simultaneo.	55
Entre complementarios.	56
De superficie.	56
3.3 Color en la tipografía.	57
3.4 Psicología del color.	60
Colores calidos.	60
Colores fríos.	61
Colores claros.	62
Colores oscuros.	63
Colores brillantez.	64
3.5 Significado de los colores.	
Rojo.	65
Marrón.	66
Rosado.	67
Naranja.	68
Amarillo.	69
Verde.	70
Azul.	71
Violeta.	72



Blanco.	73
Negro.	74
Gris.	75
4. PSICOLOGÍA DE LA FORMA.	
Forma.	78
Circulo.	78
Triangulo.	79
Cuadrado.	79
5. LOGOTIPO.	
5.1 Funciones del logotipo.	81
5.2 Importancia del logotipo.	82
5.3 Puntos necesarios que debe tener un logotipo.	83
5.4 Clases de logotipo.	88
5.5 Que genera un logotipo.	94
5.6 Características necesarias de un logotipo.	97
6. CONCLUSIONES.	111
7. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA EMPRESA "COMA".	114
7.1 Fundamentación, ¿por que el isologotipo de la empresa "COMA" es un agente de comunicación?	132
8. BIBLIOGRAFÍA.	135



LOGOTIPO

introducción

LOGOTIPO

La palabra LOGOTIPO proviene del griego "logos" que significa el discurso de base y de tipos (grabar, marcar o estampar).

"Logos" que tiene su significado en palabra y "tipos" que significa estampación.(1)

Logotipo es aquella palabra por medio de la cual se identifica una marca o empresa, por lo que este es un elemento de identidad, el cual transmitirá la personalidad, originalidad y la sustancia de ésta.

Es decir el logotipo transmite una información escrita la cual posee elementos que lo hacen memorable e identificable.

Por lo que tiene la función de ser captado y memorizado.

Tomando en cuenta estos elementos podemos llamar al LOGOTIPO como un plano tipográfico.

importantes y por lo que se requiere de un cuidado al realizarlos por las magnitudes que en la actualidad...

Absolutamente, en un día los negocios pequeños enfrentan el reto de crear una impresión lagay...

La clave de establecer una identidad corporativa en un negocio que apenas empieza o pequeño es establecer muy bien las metas, tener un buen plan de trabajo y una excelente imagen.

Pero muchos olvidan que la gente lo primero que ve de la empresa es el logotipo.

Si desde un principio se considera crear una buena imagen corporativa, mostrará a los demás que la empresa se preocupa por su imagen.

Esto sucede en muchos casos de empresas que desde un inicio se preocupan por la imagen que quieren que el público tenga, pero que es lo que sucede cuando ya comenzó la empresa con una imagen, cuando esta empresa no cuenta de que la imagen o logotipo que poseen no es...



(1) Enciclopedia Readers Digest, Tomo 6 pág. 650



El logotipo es este **plano tipográfico** que nos ayuda a tomar una decisión cuando estamos en un momento en donde existen varias opciones.

Es el elemento *que nos sirve para transmitir información y diferenciar los servicios y/o productos*. Por lo que este sirve para un mejor concepto gráfico.

El “**LOGOTIPO**” también es conocido como “**IDENTIDAD VISUAL**”, y su creación recae en el diseñador gráfico, y esto es, porque el diseñador gráfico es la persona especializada en el significado de símbolos, colores y tipografía, que son los elementos que lo conforman; la experimentación de estos elementos son los que nos conducen a obtener un diseño acertado.

En nuestros días la importancia o valor que tiene un logotipo son enormes ya que no solo son empleados para “proyectar una imagen (prestigio, excelencia, valores, objetivos etc.), si no que por medio de un logotipo se disparan emociones, se generan deseos y en varias ocasiones forjan comunidades; por esto el logotipo es un elemento gráfico de los más

importantes y por lo tanto se requiere de un cuidado al realizar estos, por las magnitudes que en la actualidad alcanzan.

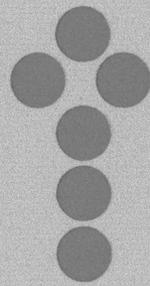
Absolutamente, hoy en día los negocios pequeños enfrentan el reto de crear una impresión larga y duradera.

La clave de establecer una identidad corporativa en un negocio que apenas empieza o pequeño, es establecer muy bien las metas, tener un buen plan de trabajo y una excelente imagen.

Pero muchos olvidan que la gente lo primero que ve de la empresa es el logotipo.

Si desde un principio se considera crear una buena imagen corporativa, mostrará a los demás que la empresa se preocupa por su imagen.

Esto sucede en el caso de empresas que desde un inicio se preocupan por la imagen que quieren que el público tengan de ella, pero que es lo que sucede cuando ya se comenzó la empresa con una imagen, cuando esta empresa se da cuenta de que la imagen o logotipo que poseen no es



LOGOTIPO

anteproyecto



Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Reconocer la importancia del logotipo, así como el proceso de creación del mismo y los elementos que lo componen y que lo hacen distintivo de un rotulo. *de lo componen*

OBJETIVOS PARTICULARES

- 1.- Reconocer la importancia del logotipo.
- 2.- Identificar el proceso que sigue la creación de un logotipo.
- 3.- Elementos gráficos que componen a un logotipo y el significado de estos.



Hipótesis

HIPÓTESIS

Es necesario reconocer la importancia del logotipo, el proceso de creación de éste, y los elementos gráficos que lo componen.

2.- ¿Es importante conocer el proceso de creación del logotipo?

3.- ¿Es necesario conocer los elementos gráficos que componen el logotipo y que lo hacen distintivo a un resto?



Preguntas de Investigación

PREGUNTAS

garabatesan, ya que es nuestro nombre. En estos primeros años veíamos toda una cultura visual recogida durante nuestros primeros cinco o seis años de vida.

1.- ¿Es necesario reconocer la importancia del logotipo?

2.- ¿Es importante conocer el proceso de creación del logotipo?

3.- ¿Es necesario conocer los elementos gráficos que componen el logotipo y que lo hacen distintivo a un rotulo?

El diferenciarse del resto es sin duda la característica con más peso dentro del desarrollo de un logotipo. Nadie se quiere parecer a otros.

El logotipo nace en la mano de la Revolución industrial, ya no es el artesano quien nos brinda su obra, sino que por medio de la mecanización los productos son concebidos en serie. De esta manera la estandarización "democratiza" el producto.

DESARROLLAR



Antecedentes

Al aprender a escribir lo que primero hemos garabateado, sin duda, es nuestro nombre. En estos primeros trazos volcamos toda nuestras vivencias, experiencias y también toda nuestra cultura visual recogida durante nuestros primeros cinco o seis años de vida.

En estos años hemos observado todo con detenimiento, por eso **al escribir nuestro nombre buscamos nuestra propia identidad**, dentro del gran o pequeño contexto de nuestros compañeros de grado: Yo soy único e irremplazable. Además todos tenemos "personalidad". Los productos y las organizaciones también.

El diferenciarse del resto es sin duda la característica con más peso dentro del desarrollo de un logotipo. *Nadie es igual a nadie y por tanto ninguna identidad debería parecerse a otra.*

El logotipo nace de la mano de la Revolución Industrial, ya no es el artesano quien nos brinda su obra, sino que por medio de la mecanización los productos son concebidos en serie. De esta manera la estandarización "democratiza" al consumo.

La firma del artesano, como indicador de calidad, valor, origen y confiabilidad, respalda a sus productos.

Todos los consumidores de los productos de tal o cual artesano conocen de sus habilidades, de los costos y recursos de la materia prima.

Además, cualquier pedido era solicitado directamente a esta persona.

El logotipo surge de esta necesidad de respaldar a los productos producidos en serie.

Funciona como la firma de aquel artesano que todos conocemos, para volver a depositar en él nuestra confianza como consumidores sin haberlo conocido.

De esta manera un logotipo es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca.

Durante el desarrollo de esta gran explosión se consolidan marcas como Kodak, Campbell y Twigg, marcas que existen hasta nuestros días y que poseen otras dos cualidades que debe tener un buen logotipo: ser recordable y resistir el paso del tiempo (o de las modas).

O
S
C
A
R



La firma del artesano, como indicador de calidad, valor, origen y de fiabilidad, respalda a sus productos.

Todos los consumidores de los productos de tal o cual artesano conocían de sus habilidades, de los usos y recursos de la materia prima.

Además cualquier reclamo era solicitado directamente a esta persona.

El logotipo surge de esta necesidad de respaldar a los productos producidos en serie.

Funciona como la firma de aquel artesano que todos conocíamos, para volver a depositar en él nuestra confianza como consumidores sin siquiera conocerlo.

De esta manera *un logotipo es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca.*

Durante el desarrollo de esta gran explosión se consolidan marcas como Kodak, Campbell y Twiggins, marcas que existen hasta nuestros días y que poseen otras dos cualidades que debe tener un buen logotipo: ser recordable y resistir el paso del tiempo (o de las modas).



Antecedentes

El logotipo de la Coca Cola subsiste estoicamente al tiempo. (A)

Seguramente podemos adivinar en que época fue concebido; pero desde su creación, los “toques” que se le han hecho son tan imperceptibles que no podríamos darnos cuenta a ciencia cierta de cuáles han sido esos cambios.

Esta es otra de las cualidades de un buen logotipo: responden a un tiempo de concepción.

Son de una época y de la cultura y, por qué no, de las actividades económicas de una época.

Hoy vemos como muy viejo al logo anterior de Pepsi, sin embargo, entre aquél y el actual hay sólo veinte años de diferencia.

Un logotipo también es un valor agregado del producto. ¿Alguien compraría un perfume de Kenzo si viniera sin su etiqueta? Sin duda lo veríamos como falso, y dentro del mismo rubro de los perfumes, ¿alguien compraría el perfume de Kenzo si viniera bajo la etiqueta de Polyana?

Un logotipo o una marca pueden ser por sí solos un índice de calidad o valor.

Esto supuestamente aseguraría el vínculo de la comunicación entre el consumidor y el producto.

Tomemos un ejemplo: la gran mayoría de las marcas de té que circulan por el mercado remiten al estilo del más puro inglés, con todo lo que esto significa: five o'clock tea, lo distinguido de tener un inglés, etc.

Obviamente, la pertinencia del lenguaje que ha elegido el diseñador para plasmar la identidad de una marca, debe ser la más pertinente para operar en lo sensible.

Por todo esto, el logotipo no es sólo un dibujo, ya que deberá recibir el máximo de información sobre el trabajo al cual ha sido encomendado para remitirse al mismo y asegurar el correcto funcionamiento y comunicación de su obra, de la cual es su creador y quien pondrá a prueba su capacidad para brindar soluciones.



(A) Logotipo: Coca Cola



Antecedentes

Dentro de la diversidad de ofertas el consumidor tiene una gran diversidad de opciones.

Las marcas aparecen como haberes valiosos ante la decisión de una compra: cuando compramos leche La Serenísimas en su cartón con su logotipo, la llevamos con tranquilidad, ya que con la mera aparición del logotipo se está indicando que ésta es su garantía.

Las marcas y los logotipos, los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, y sirven, tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de sus consumidores.

También está claro que son para sus propietarios un fuerte incentivo para mantener la calidad.

Pero la función clave de un logotipo es la de identificar. Por lo tanto un logotipo debe ser distintivo.

No es poco frecuente que muchas empresas adopten los mismos estilos de las marcas o logotipos que usa todo el mundo.

Esto supuestamente aseguraría el vínculo de la comunicación entre el consumidor y el producto.

Tomemos un ejemplo: la gran mayoría de las marcas de té que circulan por el mercado remiten al estilo del más puro inglés, con todo lo que esto significa (five o' clock tea, lo distinguido de tener algo inglés, etc.).

Obviamente la pertinencia del lenguaje que ha de utilizar el diseñador es la que asegurará la aceptación y eficacia del mensaje.

Por ejemplo, un estilo de logotipo con tendencias a lo tecnológico estaría fuera de lugar en el caso de una lencería, donde sería más pertinente operar en lo sensible.

Por todo esto es que el diseñador gráfico no es sólo un dibujante, ya que deberá recabar el máximo de información sobre el trabajo al cual ha sido encomendado para remitirse al mismo y asegurar el correcto funcionamiento y comunicación de su obra, de la cual es su creador y donde pondrá a prueba su capacidad para brindar soluciones.



Antecedentes

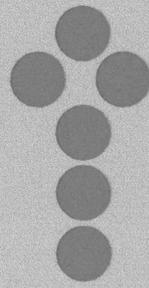
En síntesis, podemos decir entonces que un logotipo es una abstracción de conceptos vertidos tipográficamente, con la suficiente capacidad de ser altamente pregnante y que proporciona una identidad distintiva.

“Trabajar con tipografía significa una constante preocupación por la abstracción de las formas de las letras. El diseñador se siente desafiado cuando tiene que concebir el logotipo de una compañía, a excepción de las marcas registradas que son frecuentemente creadas a partir de la base de formas tipográficas. En otros casos uno se presenta con la posibilidad de crear una nueva forma estética de la cual se desprende como característica principal la de ser reducible al mínimo de su legibilidad.”

“Adrian Frutiger”.



CAPITULO 1



MARCA



La marca es un signo gráfico el cual hace referencia a quien emite el mensaje.

La función de esta, es la de identificar al emisor. Según Joan Costa :

"La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional : Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros ". (2)

La marca debe cumplir con una función, la cual es la de diferenciación dentro de un contexto en el que actúa, para que el receptor sea seducido por esta misma. La marca es el que da al objeto su verdadera realidad. (3)

La marca es la forma y la profundidad psicologicas con que el nombre afactara a los diversos publicos. (4)

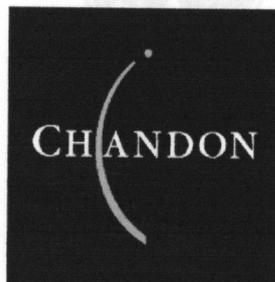
Para que una marca sea efectiva debe cumplir con los siguientes requisitos :

1.- Sintética : Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.

2.- Pregnante : Fijarse en la mente del receptor, su estética debe ser agradable.



1.- Sintética



2.- Pregnante

(2) Joan Costa, ENCICLOPEDIA DEL DISEÑO, Ed. Ceac, Barcelona 1987, 2da. Edición.

(3) Joan Costa. Identidad Corporativa. Editorial Trillas. Pág. 63

(4) Idem



3.- Clara : Debe evitar las confusiones en la comunicación.

descriptivos que refieren a la actividad de la empresa.

Ej (Yogurtix, Dominos Pizaa, Don Camarón, Star Chirro).

4.- Original : Para poder ser diferenciadora.

5.- Potente : Debe tener un impacto visual y emocional.

6.- Adaptable : Se tiene poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.

La marca debe establecer un vinculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable.

3



El logo alude a la institución por medio de una figura literaria.

Ej (Corona, Los Agave)

4

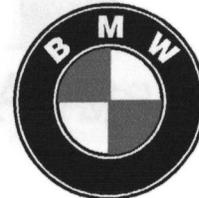


Virtual Classroom

5



6





Nombres de Marca

A su vez existen también los nombres de marca según su clasificación pueden ser :

Descriptivos nos remiten a la actividad de la empresa.

Ej. (Yogurmix, Dominos Pizza, Don Camarón, Star Churro).



Simbolicos aluden a la institución por medio de una figura literaria.

Ej. (Corona, Los Agaves).



Tipos de Marca

Patronímicos hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos.

Ej. (ChristianDior, Paco Rabanne, FORD).

Toponímicos hacen referencia a un lugar.

Ej. (Air Canada, DALLAS, Video Guadalajara).

ChristianDior



paco rabanne
PARIS



Air Canada



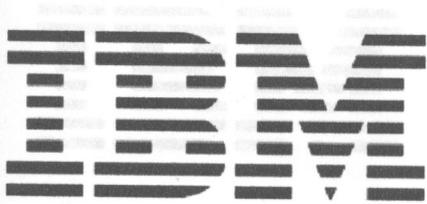
Nombres de Marca

Contracciones formados por contracciones de palabras o iniciales.

Ej. IBM (International Business Machines Corporation)

(monograma)

(IBM, Nestlé)



Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.

(SUBWAY, alita)



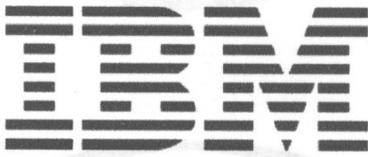


Tipos de Marca

Existen 4 tipos de marca, las cuales son los siguientes:

Tipográficas : El nombre de la marca. Sello (el soporte no connota nada en particular), Siglas (monograma).

Ej. (IBM, Nestle).



Isotipo : Aquí trabajan en conjunto Isotipo y Logotipo juntos, no por separado.

Logotipos : Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.

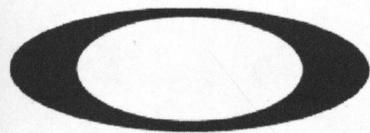
Ej. (SUBWAY, alita).



Tipos de Marca

Isotipos : Gráfico icónico referencial, éste posee pautas culturales que superan el problema del idioma.

EJ. (NIKE, OAKLEY, BACARDI).

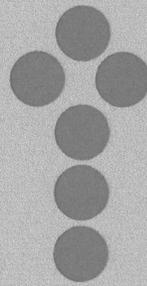


Isologotipo : Aquí trabajan en conjunto Isotipo y Logotipo juntos, no por separado.

EJ. (VOX, LAQUIMIA, SANTA CECILIA).



CAPITULO 2



LOGOTIPO

agente de comunicación



WWW.

Signo visual compuesto de caracteres tipográficos, este da forma gráfica a una o varias palabras.

INTERNET EXPLORER

Euyeni
ROSELLI

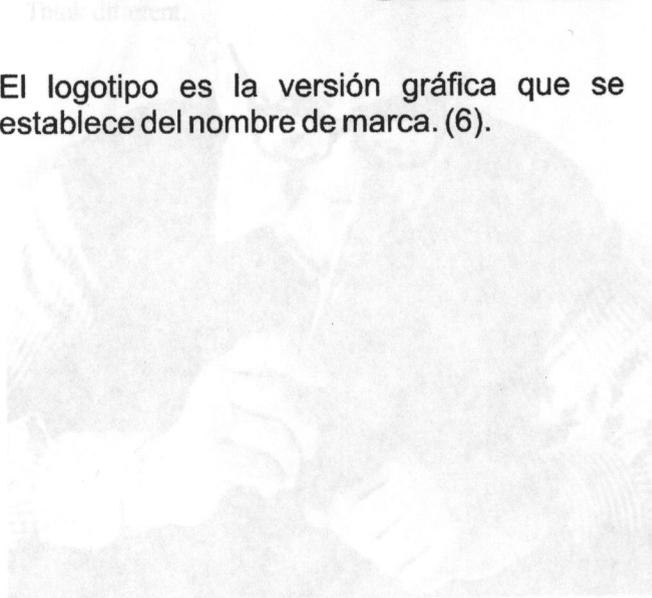
Grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, que agrupadas en un bloque sirve de representación gráfica de una marca comercial, siglas de un organismo, etc.

Un logotipo es cualquier imagen representativa de una entidad, bien sea comercial o social (5).

Norberto
CHAVEZ

Think different.

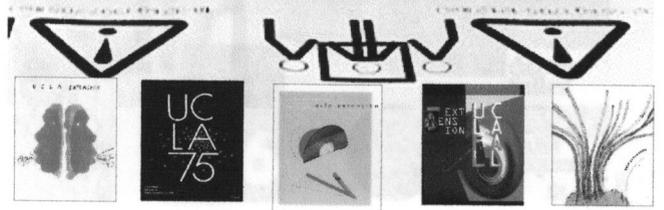
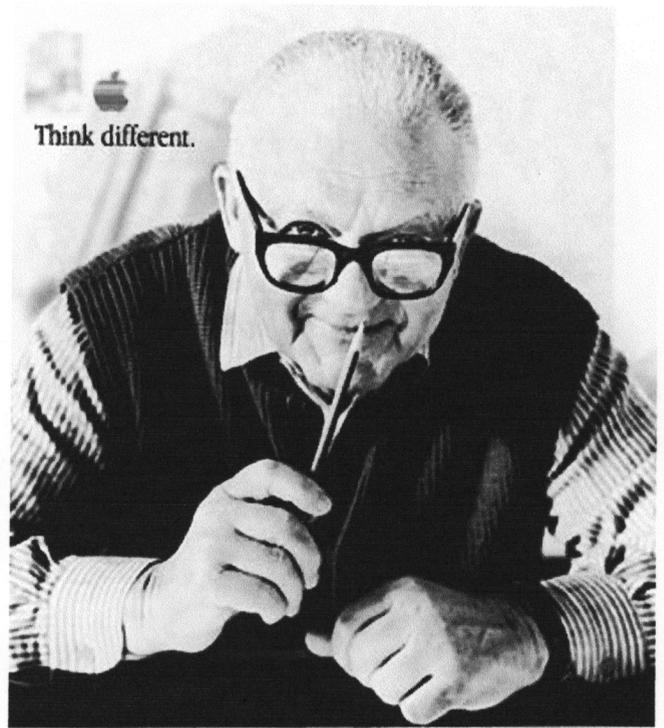
El logotipo es la versión gráfica que se establece del nombre de marca. (6).



(5) Roselli, Euyeni .Manual de Imagen Corporativa. Ed. GG México 1990

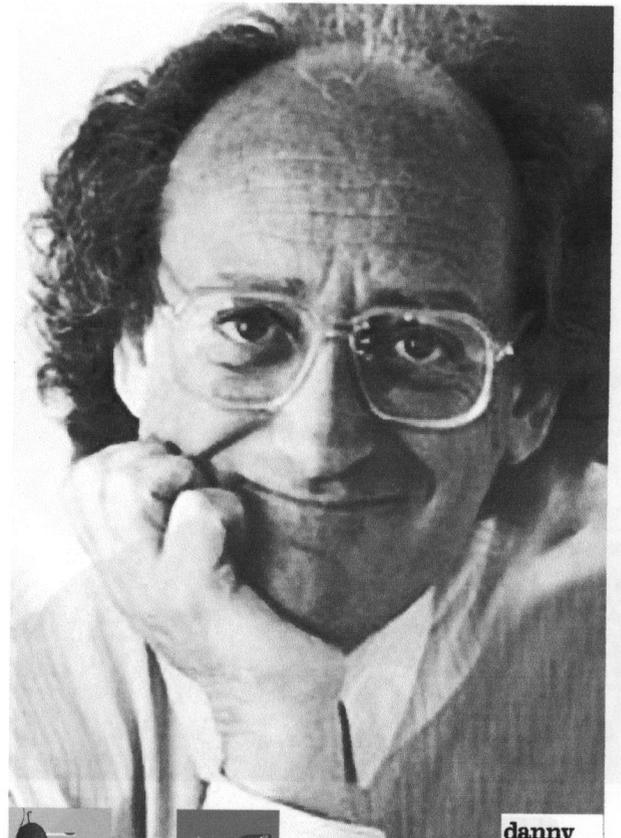
(6) Chavez, Norberto. La Imagen Corporativa. Editorial Gilli. Pág. 43

PAUL RAND



Formas visuales, proporcionales.

JOAN COSTA

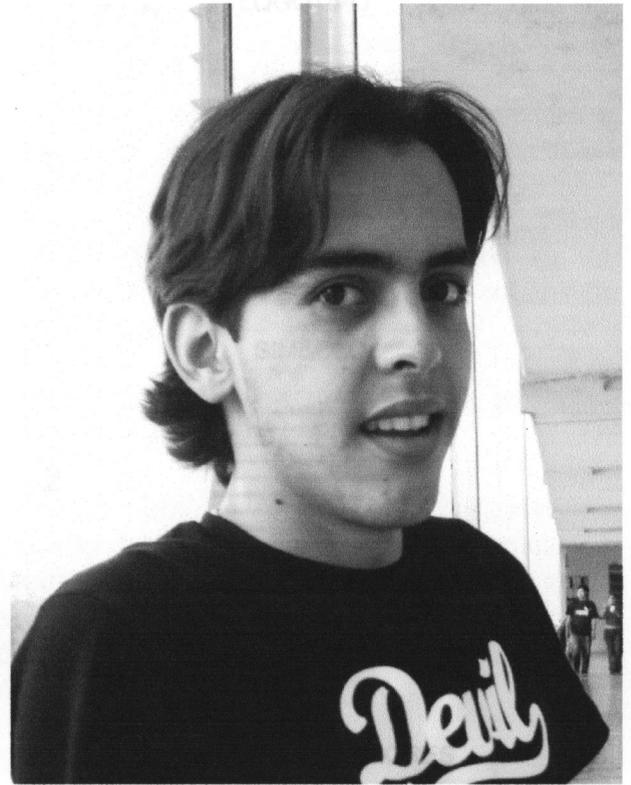


Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.

Es el signo primordial de la identidad corporativa, ya que es un elemento verbal por excelencia de la comunicación.



OS CA SERENO



Un logotipo es la firma de una empresa y/o producto; por medio del cual se representa la responsabilidad y garantía de lo que se ofrece.



Factores de identidad

Existen tres factores de identidad, los cuales conforman un logotipo y estos son:

1.- El logotipo: que es la traducción tipográfica del nombre.

2.-El símbolo: es una imagen o emblema.

El símbolo es el sentido de convención icónica, ya que este es única y puramente gráfico, esto quiere decir, que no es ni tipográfico, ni fotográfico, etc.

3.-Un sistema de colores: los cuales son elegidos para representar el logotipo y el símbolo.

Estos tres elementos son los factores de identidad ya que poseen una importante penetración psicológica.

Algunos tipos han sido consagrados por su coherencia y adaptabilidad. La mayoría de los tipos tradicionales ofrecen al diseñador una amplia variedad de opciones visuales, desde los tipos más gruesos a los ligeros.

1 **AT&T**

Lo que tiene a un tipo de tetra es su legibilidad y aceptabilidad al ser usado de una manera convencional.

SIMBOLO

Muchos de los tipos tradicionales romanos son muy elegantes.

2

Algunos tipos, también han pasado a ser un tipo tradicional. Muchos han sido muy utilizados, y muchos otros son muy utilizados en la actualidad. Los tipos de palo seco más usados actualmente son muy visuales.



SISTEMA DE COLORES

Solo un tipo posee un atractivo estrictamente tradicional. Es tarea del diseñador desafiar las convenciones y tratar de crear nuevos campos de acción para los tipos innovadores.

3





La tipografía se considera el arte de comunicar a través de letras y va desde la creación de libros, revistas, periódicos, folletos, posters, anuncios, rótulos, y cualquier cosa que comunique mediante palabras. Cualquier otra cosa que comunique mediante dibujos o gráficos queda fuera de este ámbito, aunque se pueden usar al mismo tiempo, ya que los libros, revistas, etc. Suelen apoyarse tanto en imágenes como en palabras. Es necesario saber hacer comprensibles y legibles las palabras mediante la impresión.

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. (7).

El diseñador que utiliza las palabras debe conocer las técnicas de impresión. Aunque las técnicas han cambiado, la finalidad del diseño tipográfico sigue siendo la misma, que se basa en comunicar palabras, sin ellas la tipografía no existiría.

La tipografía es el medio del que nos valemos para poner a disposición de todo el mundo palabras que alguien ha concebido en su mente y luego a plasmado en un papel.

Algunos tipos han quedado consagrados por su coherencia y adaptabilidad. La mayoría de los tipos tradicionales ofrecen al diseñador una amplia variedad de opciones visuales, desde los tipos gruesos y anchos a los ligeros.

Lo que define a un tipo de letra es su legibilidad y aceptabilidad al ser usado de una manera convencional.

Muchos de los tipos tradicionales romanos son muy elegantes.

Algunos tipos de palo seco, también han pasado a tener un atractivo tradicional. Muchos han sido olvidados, y muchos otros son muy utilizados en la actualidad. Los tipos de palo seco mas usados actualmente son muy visuales.

Solo un numero limitado de tipos posee un atractivo estrictamente tradicional. Es tarea del diseñador desafiar las convenciones y tratar de explorar nuevos campos tipográficos con experimentos innovadores.(8)

(8) Letra reconocible.

(7) MC-LEAN, Ruari. Manual de Tipografía. Editorial Tursen. México 1994 pág 3

(8) lbedem pág. 23

Tipografía

La tipografía deriva de muchas formas distintas de letras y números, por lo que es necesario conocerlas y aprenderlas y la mejor manera de hacerlo es practicandolo ya que al dibujar se aprende, se explora y se inventa. Cada letra tiene su propia naturaleza y estilo, aunque algunas veces sus líneas parecen confusas y extrañas, la letra debe ser siempre reconocibles.(B)

Podemos encontrar una inmensa variedad de tipografías, que desde sus inicios, el hombre ha ido manipulando para lograr diversos tipos.

La soltura de estos es algo que necesita ser explorado para enriquecer el diseño de libros, revistas e incluso periódicos.

Una tipografía que no es legible, simplemente no esta cumpliendo con su principal función que es la de comunicar, por esto es necesario vigilar que sea totalmente comprensible y legible a simple vista.



(B) Letra reconocible.

Factor de legibilidad

La legibilidad es la característica o condición más importante de un logotipo.

Sin letras ni líneas cuya lectura sea fácil y agradable, no será válida la solución gráfica.

Para esto existen 5 factores que condicionan la legibilidad de un logotipo, los cuales son:

1.- Diseño de la letra.

2.- Longitud de línea.

3.- Tamaño de letra y justificado.

4.- Espaciado entre letras.

5.- Espaciado entre líneas.

1

ABC

ROMANA ANTIGUA

2

**AERONAVES
VICON SAR**

3

**AERONAVES
VICON SAR**

4

**AERONAVES
VICON SAR**

5

**AERONAVES
VICON SAR**



factor de legibilidad

1.- Diseño de la letra.

(1.1)

Esta se seleccionara tomando en cuenta tres criterios:

A) Diseño funcional: que esta sea legible, de forma limpia y comprensible, con la finalidad de que sea captada rápidamente por el perceptor.

B) Diseño estético: que sea agradable a la vista y que contenga rasgos característicos del concepto que se quiere transmitir.

C) Diseño corporativo: que pertenezca a una familia de letras cuyas características tengan asociación para enunciar el nombre verbal.

(1.1)

ABC

TIPOGRAFÍA PALO SECO
O SANS SERIF

ABC

A)

ROMANA ANTIGUA

A BC

B)

ROMANA DE TRANSICIÓN

ABC

C)

SCRIPT



Factor de legibilidad

3.- 2.- Longitud de línea.

Este factor es indispensable para hacer la lectura con mayor rapidez del logotipo; si este es muy largo se recomienda separar las palabras en dos líneas.(1.2)

(1.2)

**AERONAVES
VICON SAR**

Factor de legibilidad

3.- Tamaño de letra y justificado:

Este factor es de suma importancia ya que en este es donde se refleja la capacidad de reducción del logotipo, sin que este sea ilegible.

Esto se requiere para aplicaciones de superficies pequeñas (ej. Tarjetas de presentación).

Existe el elemento o tratamiento de tipografía en **negritas**, que nos permite aun mayor tolerancia en lo que se refiere a la reducción.

El justificado es un elemento que depende del orden y equilibrio visual que requiera el logotipo; ya sea a la izquierda, al centro, o a la derecha.(1.3)

(1.3)

**AERONAVES
VICON SAR**



Factor de legibilidad

4.- Espaciado entre letras:

Este factor es necesario para favorecer el equilibrio en el texto, se deben de ajustar las letras hasta lograr un espaciado adecuado.

Ademas de que este sirviera para poder ajustar el descriptivo al ancho de la palabra principal, logrando un efecto más solido y firme en el bloque de texto.(1.4)

(1.4)

AERONAVES
VICON SAR



5.- Espaciado entre líneas:

Este factor se debe ajustar para que los elementos no se vean desintegrados, ni tampoco sobrepuestos.

Se sugiere es introducirlos en una envolvente rectangular, ya que este tipo de envoltentes tiene un carácter estable.(1.5)

La letras por si sola, por su tamaño, por su forma, etc puede expresar ideas o reforzar el significado de las palabras.

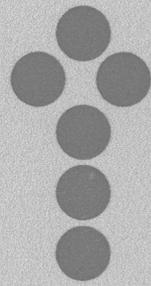
Pero si el logotipo no consta de rasgos que lo caractericen entre sus homólogos, no pasara de ser un simple rotulo.*

(1.5)

**AERONAVES
VICONSAR**

(*) ROTULO: es el empleo o utilización de una familia tipográfica ya existente; sin alteración alguna.

CAPITULO 3



COLOR

psicología



HISTORIA Y DEFINICIÓN DEL COLOR

El color según Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa.

El color solo parece ser una cualidad del material. Pero de hecho existe como impresión sensorial del contemplador.(9)

El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo... no existe más allá de nuestra percepción visual

El color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas.

Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, muy coincidentes en

Algunos aspectos o bien que resultaron muy satisfactorias y como punto de partida para posteriores estudios

El color es algo más que una simple moda, es un recurso psicológico y maravilloso de manifestar la personalidad.

Una de estas conclusiones o la más sobresaliente, es la que a fuerza del color. Manifiesta mucho más de lo que creemos en realidad.

El color no es sólo una sensación, sino un verdadero lenguaje del sentimiento; es frecuente escuchar en conversaciones, expresiones que revelan un imaginario colectivo: un negro presentimiento, amarillo de ira, un rosado porvenir, la verde esperanza, un día gris, etc.

(9) Koppers, Harald. Fundamentos de la teoría del color. Editorial Gilli. Pág 11



Psicología del color

Los colores emiten radiaciones y algunas personas son más susceptibles que otras a ellas, pero todos tienen características peculiares que influyen en nuestras reacciones.

El color no es una característica de una imagen u objeto, sino que es más bien una apreciación subjetiva nuestra.

Teniendo esto como base podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda; o bien definamoslo de una manera más coloquial, el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra.

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás.

La luz blanca esta formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta.

Por ejemplo, en el caso de un objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo.

Este fenómeno fue descubierto en el año de 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, y violeta.

En las artes gráficas tenemos dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro.

El color es un elemento básico y primordial, en el momento en que elaboramos un mensaje visual.

En la mayoría de los casos, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida.



Psicología del color

A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el mensaje es, precisamente, el Color, o lo que sólo puede expresarse por el Color. El color también puede ser empleado para crear experiencias.

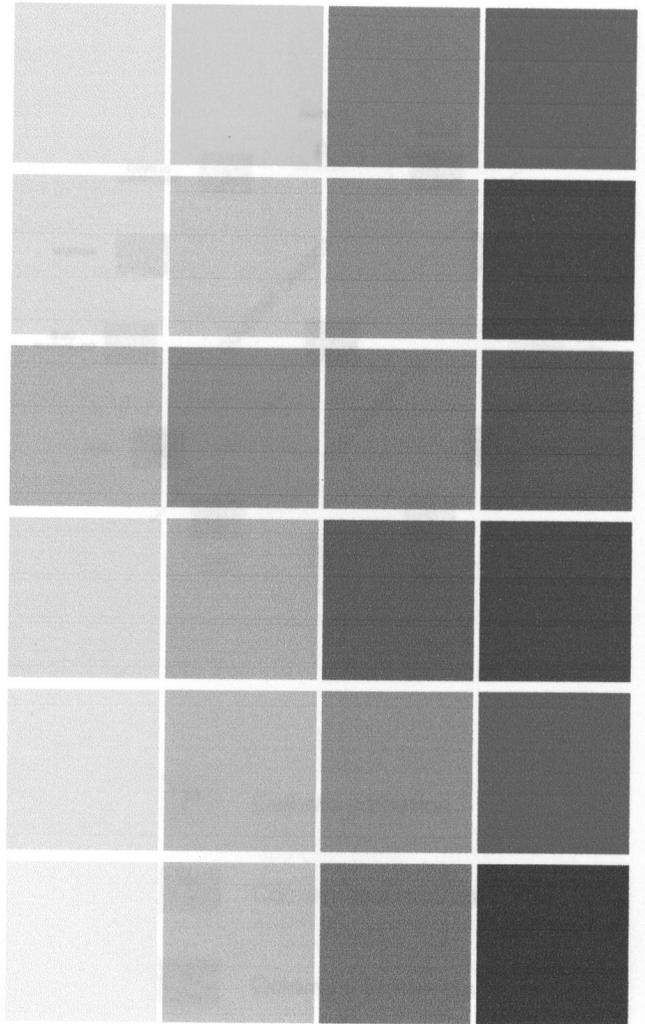
El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados.

Ej. podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio...

El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca.

En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual.

Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.





Círculo Cromático

EL CÍRCULO CROMÁTICO

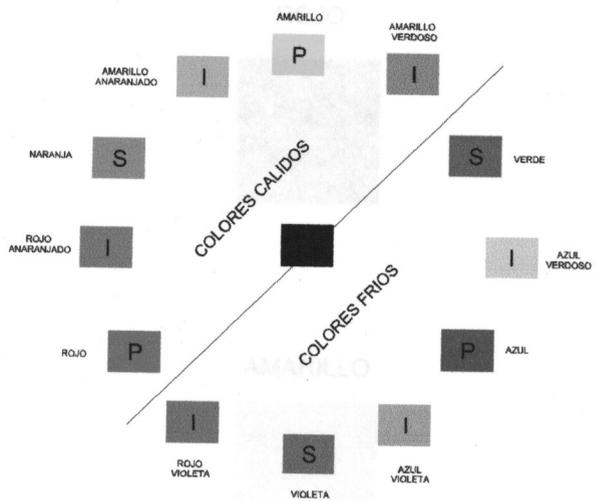
Los colores primarios son: el rojo, el azul y el amarillo.
 El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono.

El círculo cromático: en los primarios en diversas combinaciones crea un número limitado de colores.

Nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores.

También lo podemos emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño.

Podemos encontrar diversos círculos de color, pero el que aquí vemos está compuesto de 12 colores básicos.



- P** Colores primarios
- S** Colores secundarios
- I** Colores intermedios



Colores Primarios

COLORES PRIMARIOS

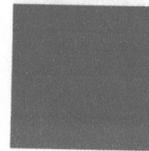
Los colores primarios son: el rojo, el azul y el amarillo.

Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Los secundarios se crean a partir de la mezcla de dos primarios adyacentes.

Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores.

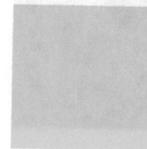
VERDE

ROJO



VIOLETA

AMARILLO



NARANJA

AZUL



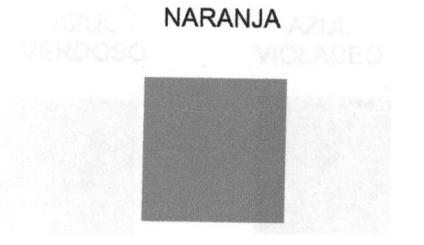
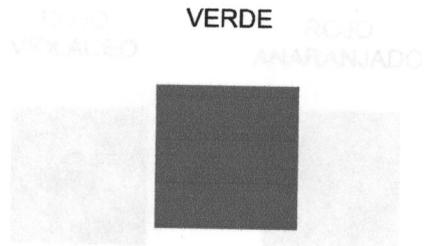


Colores Secundarios

COLORES SECUNDARIOS

Los colores secundarios son: el verde, el violeta y el naranja.

Los colores secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los colores terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un color primario y de un secundario adyacente.





Colores Terciarios

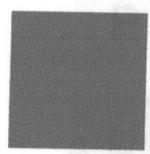
COLORES TERCIARIOS, INTERMEDIOS O ANÁLOGOS

Son aquellos que se encuentran entre un color primario y un color secundario; son por así decirlo colores de transición entre un matiz primario y otro secundario.

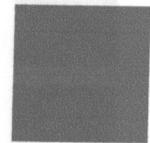
Algunos autores, los llaman: "Colores Límite" o "Colores Fronterizos" ya que son matices que en sí mismos, no son ni lo uno ni lo otro, sino que son dos colores al mismo tiempo.

Los colores terciarios son: el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

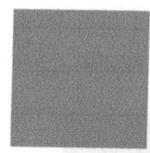
ROJO VIOLACEO



ROJO ANARANJADO



AMARILLO VERDOSO



AMARILLO ANARANJADO



AZUL VERDOSO



AZUL VIOLACEO





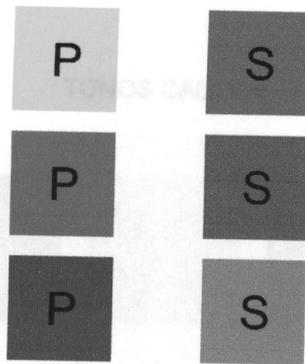
Colores Complementarios

COLORES COMPLEMENTARIOS

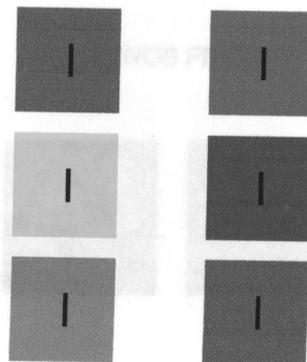
Se denominan colores complementarios a aquellos que, en la composición cromática, se complementan.

Si observamos el círculo cromático, son los que estarían situados diametralmente opuestos, por lo que el complementario de un primario (P) será un secundario (S), y viceversa, el de un secundario (S) será un primario (P) y el de un intermedio (I) será otro intermedio (I).

COLOR COLORES COMPLEMENTARIOS



COLOR COLORES COMPLEMENTARIOS





BRILLO TONO, MATIZ O CROMA

Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es simplemente un sinónimo de color.

Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro.

Está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde...

Aquí podemos hacer una división entre:

- Tonos calidos (rojo, amarillo y anaranjados): aquellos que asociamos con la luz solar, el fuego...

- Tonos fríos (azul y verde): Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua, la luz de la luna...

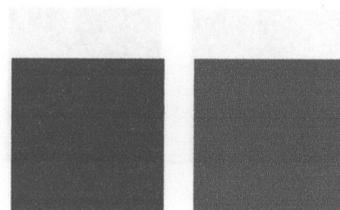
TONOS CALIDOS

AÑADIENDO NEGRO



AÑADIENDO BLANCO

TONOS FRIOS





Luminosidad

BRILLANTEZ, LUMINOSIDAD O VALOR

Es aquella la cual tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía; o bien es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo.

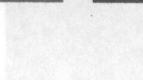
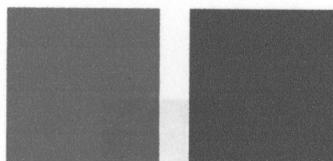
Constituye la pureza del color respecto al blanco.
Esta alude a la claridad u oscuridad de un tono.

Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color.

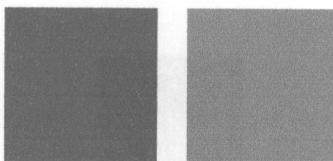
La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.



AÑADIENDO NEGRO



AÑADIENDO BLANCO



VERDE + BLANCO



Saturación

SATURACIÓN

Es aquella que se encuentra relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco.

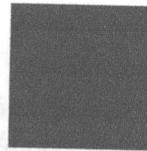
Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente.

Existen una infinidad de colores y matices. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

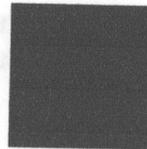
Esto hace que escoger una selección de colores para un proyecto parezca algo complicado.

Existen varias opciones a la hora de plantear el diseño.

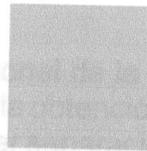
Una buena función es una combinación de tonos de ellas en un solo diseño de manera que pedimos consideramos exclusivamente excluyentes.



VERDE SATURADO



VERDE + NEGRO



VERDE + BLANCO



Armonía

ARMONIA

En todas las artes visuales se pueden observar los colores.

Uno de los colores que es el más fuerte y

Armonizar: Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición.

El color es a menudo el factor clave del éxito de un diseño.

Existen una infinidad de colores y matices para elegir.

Esto hace que escoger una selección de colores para un proyecto parezca algo complicado.

Existen varias opciones a la hora de plantear un diseño.

Raramente funciona una combinación de varias de ellas en un solo diseño, de manera que podemos considerarlas mutuamente excluyentes.

SENSACIÓN DE CALIDEZ

La investigación y las experiencias de diseñadores gráficos a lo largo del tiempo, nos permite disponer de diversos conjuntos de colores que armonizan especialmente entre sí.

La mejor manera de explorar estos grupos de colores es utilizar la rueda o círculo de color.

Una rueda de color básicamente ordena de forma secuencial la progresión de los colores que forman el espectro de la luz, desde el rojo hasta el violeta.

DOMINANTE

TÓNICO

DE MEDIACIÓN

La teoría tradicional de la armonía del color se refiere solo a la obtención de conexiones y al hecho de evitar separaciones y por lo tanto en el mejor de los casos, resulta incompleta.



Armonía

En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores:

- Uno dominante: que es el mas neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.
- El tonico: es el complementario del color de dominio, es el mas potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento (alfombra, cortina , etc.)
- El de mediacion: que actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el circulo cromático cercano a la de color tónico.

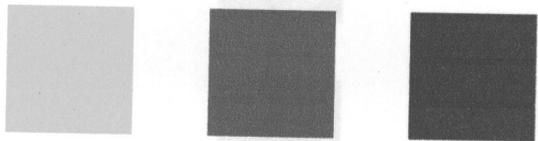
Da los p... SENSACIÓN DE CALIDEZ desde el blanco al negro pasando por los grises.

DOMINANTE TÓNICO DE MEDIACIÓN



SENSACIÓN FRÍA

DOMINANTE TÓNICO DE MEDIACIÓN



Ej. si en una composición armónica el color dominante es el amarillo, y el violeta sea el tónico, el mediador puede ser el rojo si la sensación que queremos transmitir sea de calidez, o un azul si queremos que sea mas bien fría.

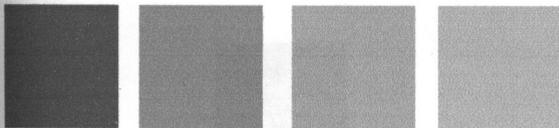


CONTRASTE

El **contraste** es la utilización de diferentes colores y tonos que no tienen nada en común y que producen una atracción positiva en el cliente.

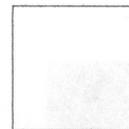
Contraste de tono

Es la utilización de una gama de diferentes tonos dentro del mismo color. Se ha de tener en cuenta que se debe utilizar uno de ellos, el más saturado preferiblemente, en mayor cantidad o espacio para conseguir un efecto correcto.



Contraste de claro/oscuro

De los principales contrastes utilizando desde el blanco al negro pasando por los grises.

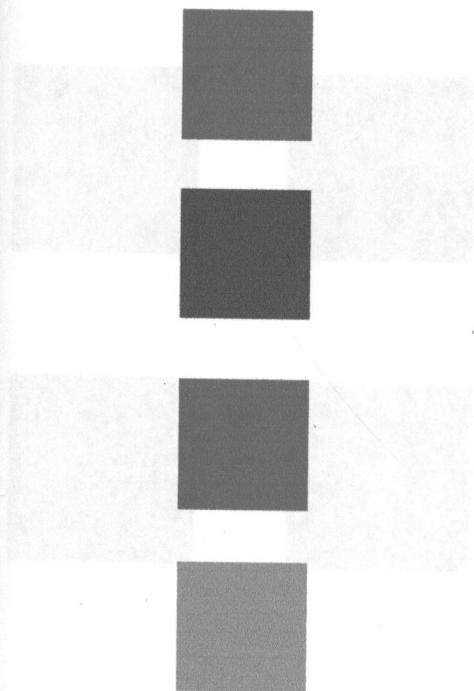




Contraste

Contraste de saturación

Es la utilización de un color saturado modulado con tonos blancos, negros o con colores complementarios.



Contraste simultáneo

Efecto que se consigue en la utilización de colores y tonos al superponerse uno encima del otro

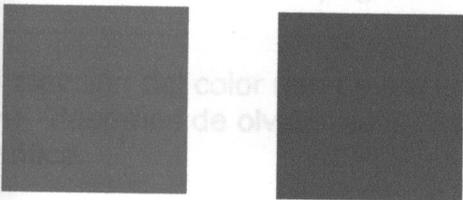




Contraste

Contraste entre complementarios

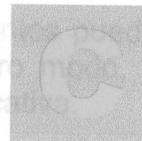
Es la utilización de dos colores complementarios y sus derivados. Es un gran reto, ya que cuando se unen o se juntan sus fuerzas, el riesgo de que se cancelen o se anulen o se invocamos se hace presente; aunque también es cierto que la combinación de tipos y colores hace que se resalten las atribuciones visuales y expresivos de la tipografía.



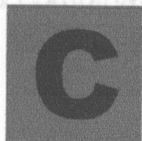
Contraste por superficie

Es la utilización de diferentes colores y tonos variando el factor de la superficie para multiplicar su potencial comunicativo.

Estos dos elementos pueden dar vida a un texto que, de otro modo, fracasaría en su vertiente comunicativa.



Para alcanzar la máxima legibilidad cuando se diseña con tipos y colores debemos que revisar cuidadosamente las propiedades del color (tono, valor y saturación) y determinar el contraste apropiado entre las letras y su fondo. Cuando se combinan tipos y color, el equilibrio entre sus características es crucial.



Los colores azul y naranja, complementarios totalmente saturados, ofrecen un contraste tonal y pleno, pero cuando lo aplicamos a tipo y fondo los bordes de las letras tienden a oscilar y complicar la lectura del texto.





Color en la Tipografía

COLOR EN LA TIPOGRAFÍA

Diseñar con tipos y colores es un gran reto, ya que cuando los colores y los tipos unen o conjuntan sus fuerzas, el riesgo de equivocarnos se hace presente; aunque también es cierto que la combinación de tipos y color hace que se resalte los atributos visuales y expresivos de la tipografía.

En la elección del color uno de los aspectos que no debemos de olvidar es la legibilidad tipográfica.

Estamos acostumbrados a ver tipos negros sobre papel blanco, y tradicionalmente esta combinación es la más legible.

Además muchos tipos se han diseñado para ser leídos como letras negras sobre fondo blanco y ofrecen una óptima legibilidad impresos de este modo.

En el momento en que se añade color al tipo o al fondo, se altera la legibilidad del texto.

En consecuencia, la tarea del diseñador es combinar las propiedades del tipo y el color para multiplicar su potencial comunicativo.

Estos dos elementos pueden dar vida a un texto que, de otro modo, fracasaría en su vertiente comunicativa.

Para alcanzar la óptima legibilidad cuando se diseña con tipos y color, tenemos que revisar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste apropiado entre las letras y su fondo. Cuando se combinan tipos y color, el equilibrio entre estas características es crucial.

Los colores azul y naranja, complementarios totalmente saturados, ofrecen un contraste tonal y pleno, pero cuando lo aplicamos a tipo y fondo los bordes de las letras tienden a oscilar y complica la lectura del texto.



Color en la Tipografía

Esto ocurre porque ambos colores poseen un brillo que rivaliza entre sí y que reclaman atención propia.

La solución es suavizar o acentuar uno de los tonos haciendo que su valor pase a ser claro u oscuro.

Por otra parte, si dos colores análogos están demasiado cerca en el círculo cromático y no aportan suficiente contraste de tono o valor, deberían modificarse para aumentar el contraste.

Un buen principio es seleccionar colores que no estén directamente enfrentados ni estén demasiado próximos en el círculo cromático. Deben buscarse colores compatibles, pero también colores que sean distintos en valor e intensidad.

Tenemos que tener también en cuenta las cualidades y características de cada tipo, ya que un tipo muy fino o estrecho, o una letra de trazo puede parecer muy débiles o ilegibles si los tonos son muy similares o si los valores están demasiado próximos.

Por lo tanto, debe de existir el contraste suficiente para proteger la fidelidad de las letras.

Otro concepto que debemos conocer es el llamado "color tipográfico": una ilusión óptica creada por las propias proporciones y las formas de los diseños tipográficos que nos da la sensación de distinto color aunque esté impreso en el mismo color.

Aunque las palabras estén impresas en el mismo color, cada una de ellas puede poseer un tono distinto debido a las características propias de sus diseños tipográficos.(C)



Color en la Tipografía

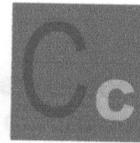
(C)

El tamaño de la letra debe elegirse teniendo en cuenta a la distancia que se va a leer. Para un cartel que sera observado a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos, de 2,5 cm; mientras que para una valla publicitaria que deba leerse a 60 metros, la altura de la letra

El tamaño de la letra debe elegirse teniendo en cuenta a la distancia que se va a leer. Para un cartel que sera observado a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos, de 2,5 cm; mientras que para una valla publicitaria que deba leerse a 60 metros, la altura de la letra

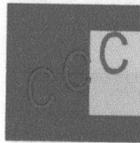
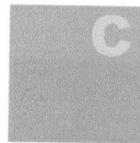
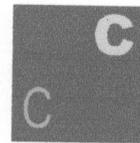
(C)

Los colores ardientes y parecen vibrar



fuertes y agresivos, su espacio propio.

El poder de los dientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la tensión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.





Psicología del color

PSICOLOGIA DEL COLOR

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas.

El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia... La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por

Colores cálidos

El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso.

Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico.

Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio.

El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

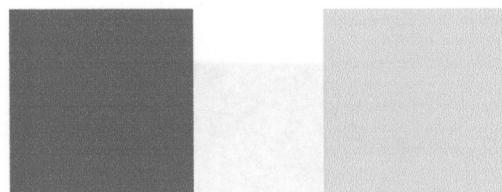
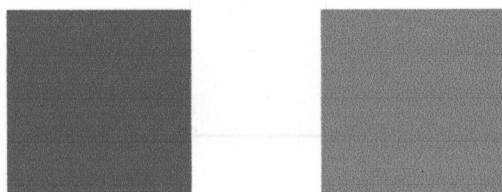


Psicología del color

Colores fríos

El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado mas brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve.

Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.





psicología del color

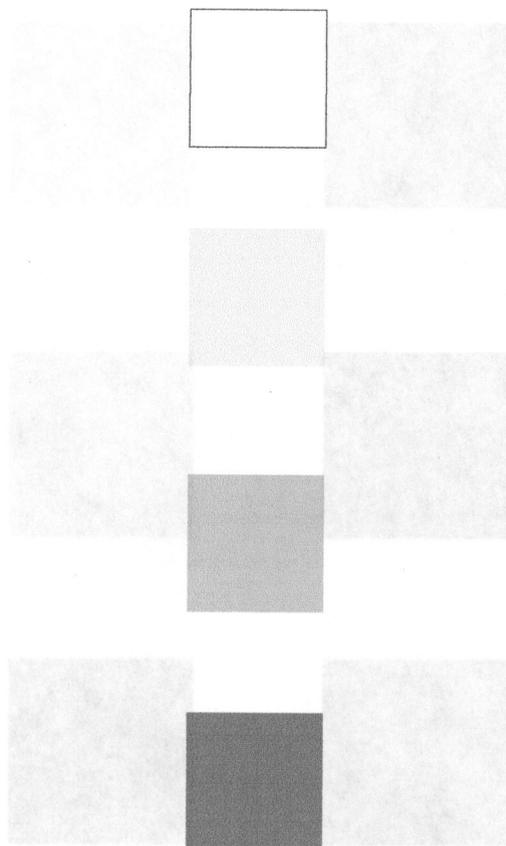
Colores claros

Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes.

Los colores oscuros son concentrados y

Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen.

Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige ...



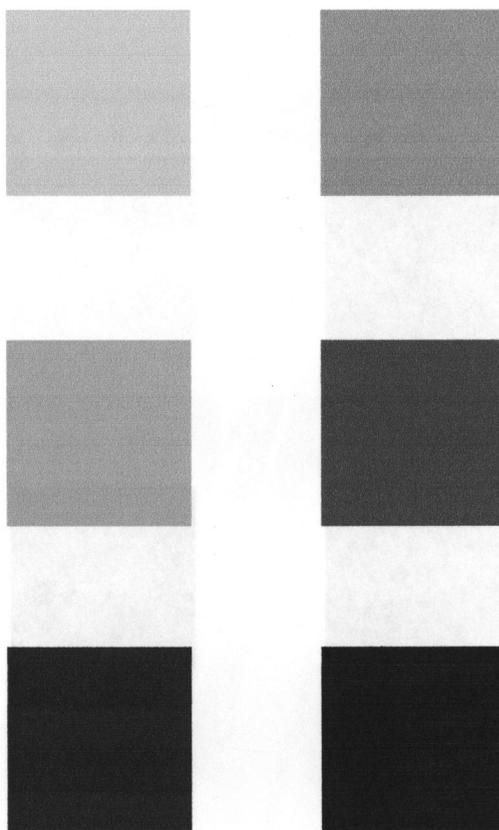
psicología del color

Colores oscuros

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño.

Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno.

Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.





Psicología del color

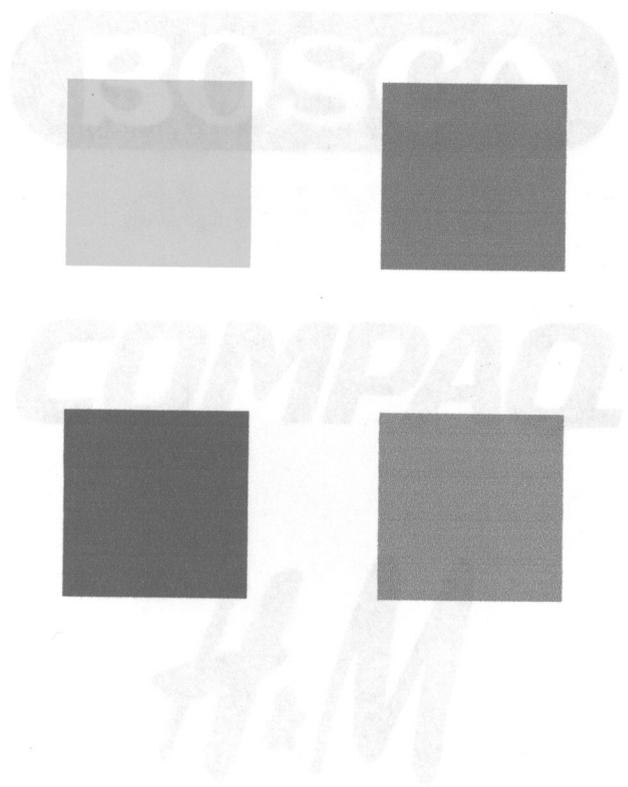
Colores brillantes

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro.

Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno.

Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Un bus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso nunca pasan inadvertidos.

Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad





psicología del color

Rojo

guerra rabia picardía vida
 actividad amor sangre
 impulsivo cruel energía ternura
 adrenalina apetito
 encanto fuerte vitalidad
 diversión dominación dinámico
 sol atención activo
 sensualidad pasión acción
 agresivo vivaz ambicioso
 resistencia calor salud
 coraje poder comunicativo emoción
 firmeza bravura empuje
 valor vitalidad
 brillo fertilidad

BOSCA

AVALYNÉ

COMPAQ

H&M



Marrón

seguro apasionado
terrestre neutro simpático
caluroso compromiso severo
equilibrio objetivo
masculino otoñal neutro
bienestar confortable

A&G
AVALYNÉ





psicología del color

Rosa

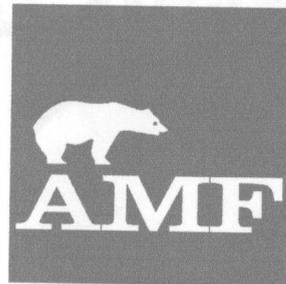
activo temperamental
motivo radiante fuerza
tranquilizador sensible
refinado libre puro amor
completo franco
belleza cupido
ayuda masoquismo cooperación
amistad romance ingenuo
bondad ternura
comunicativo acción
creativo atracción fiesta
licitud precaución placer
egocismo éxito



UŽDAROJI AKCINĖ BENDROVĖ
AGRO CHEMA

Naranja

arrogante ardor voluntad
extrovertido activo inteligente
expansivo poder oro
activo temperamental
emotivo radiante fuerza
dinámico luminoso cariñoso
euforia engañoso
informal hospitalidad amistad
egoísta calido estimulante
maduro radiante calido
extrovertido gentileza gozoso
positivo energético
ardor incandescente entusiasta
comunicativo acción
creativo atracción fiesta
felicidad precaución placer
regocijo éxito



Psicología del color

Amarillo

arrogante humor voluntad
 extrovertido atractivo inteligente
 expansivo poder oro
 orientación calido ardiente
 esperanza amargo
 claro alegre joven vivo
 fiesta equilibrio neutro
 intelectual violento
 intenso agudo jovial
 animado excitante envidia
 afectivo impulsivo alegre
 éxito celos egoísmo
 placer inteligencia realeza
 luminoso brillante
 enfermizo actividad creatividad
 ira cobardía estimulo fuerza
 adolescencia risa




Verde

calma dulce autoritario
generoso activo fuerte
seguro tranquilo natural amor

sobrio sofisticado

paciente persistente reposo

renovación esperanza fresco

inmadurez joven sedante

joven jovial sano

resurrección abundante pesado

libre dependiente vigor

húmedo crecimiento

crecimiento soleado

fertilidad éxito ambición

equilibrio sensible deseo descanso

firme serenidad

bp



B Balatonas





Azúl

confortable sedante
 sabiduría claridad frío
 fresca ligereza transparencia
 seriedad divino agua
 serenidad optimismo madurez
 claro extenso tímido
 joven extravagante
 infinito sabio vivo
 relajante exacto cielo
 aburrido profundo
 seguro calma confianza
 refrescante ancho
 descanso amistad fidelidad
 responsable inmaterial armonía





Violeta

martirico triste
 profundo poder rico
 espiritual templanza lucidez
 fe devoción templanza
 lucidez castidad majestuoso
 firme pasión intimo
 reflexión infrecuente
 místico melancólico introspectivo
 psíquico calma autocontrol
 cotidiano rutinario
 digno luto mediativo
 violento agrasivo engaño
 grandeza autosuficiente ordinario

AVON

Pioneer

Ala Carte
KEITTIÖT



Blanco

paz feliz activo

rendición absoluto nieve

inocente metálico

inocencia inaccesible limpio

lamentable energía

sobrio luminoso soleado

propio clínico verdadero

placer poder

vacío infinidad flotante

unidad potencia puro

pureza devoción salud muerte

infancia divinidad

estabilidad calma armonía





Negro

melancólico triste exclusivo inhabitual
error muerte mal
luto misterio oscuro
seductor notable profesional individual
maligno desesperación
madurez silencio impuro estatus
estilizado digno enemigo
secreto insensible
dolor desconocido tétrico elegancia
compacto desgracia noble
noche pobreza
formalidad convención sabio
moderación equidad separación

AIESEC. 

Microsoft


dunhill



Psicología del color

Gris

El color es uno de los medios más eficaces para el diseño gráfico. El color es el elemento que más atrae la atención del usuario y el que más influye en su comportamiento. El color es el elemento que más atrae la atención del usuario y el que más influye en su comportamiento.

neutralidad pasividad
Indecisión ausencia duda
Melancólico brillantez lujo conservador
neutro opulencia
elegancia frialdad metálico
lustro discreto sobrio

El color como elemento gráfico. El color como elemento gráfico. El color como elemento gráfico.

El color como elemento gráfico. El color como elemento gráfico. El color como elemento gráfico.

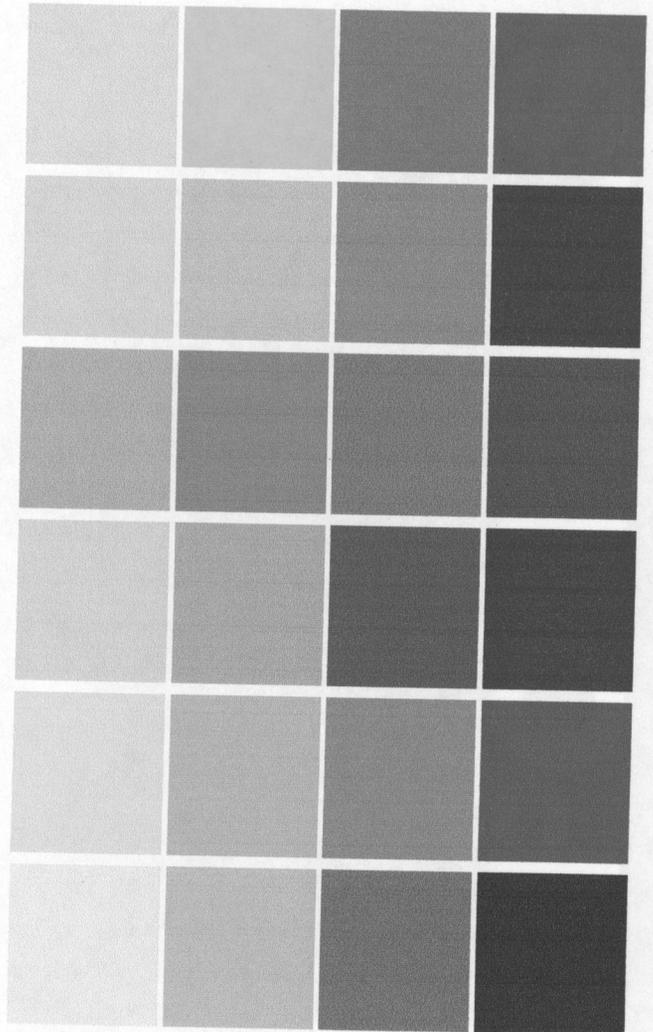




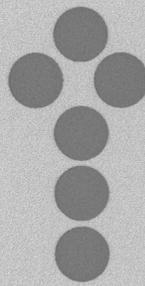
Importancia del color

IMPORTANCIA DEL COLOR

- El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador.
 - Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.
 - Los colores también dan sensación de movimiento.
 - Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma parte fundamental de la base de un buen diseño.
 - El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito.
- Tanto si pensamos, si nos damos cuenta o no de ello, estamos cargando de significados cuando elegimos un color.



CAPITULO 4



FORMAS

psicología



psicología de la forma

FORMA

La forma sugiere la referencia a la estructura interna, al contorno exterior y al principio.

Frecuentemente, la forma incluye un sentido de masa o de volumen tridimensional, mientras que el contorno apunta más en concreto al aspecto esencial que gobierna a la apariencia formal, es decir, la configuración o disposición relativas de líneas perfiles que delimitan una figura o forma.

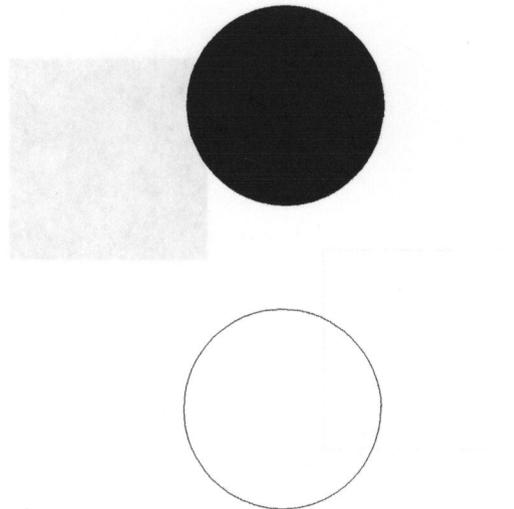
La psicología de la Gestalt afirma que la mente simplifica el entorno visual a fin de comprenderlo.

Ante una composición cualquiera de formas tendemos a reducir el motivo que abarque nuestro campo de visión a los contornos más elementales y regulares que sea posible

El círculo

Es una figura centrada e introspectiva, generalmente estable y auto centrada en su entorno

.Es uno de los símbolos más potentes. Representa la eternidad, la conclusión, la unidad, el universo, la totalidad, la perfección y el gran misterio.



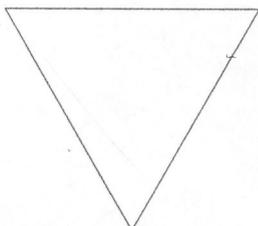
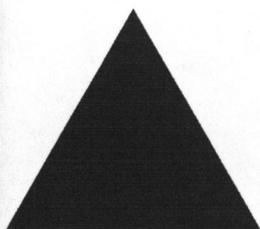


icología de la forma

El triángulo

Significa estabilidad; es una figura extraordinariamente estable cuando descansa sobre uno de sus lados.

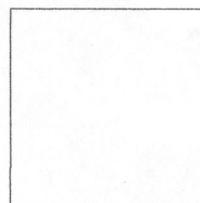
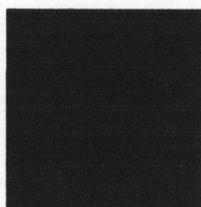
No obstante, cuando se inclina hasta sostenerse sobre uno de sus vértices puede dar en un estado de precario equilibrio o ser inestable.



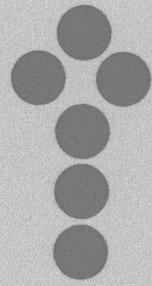
El cuadrado

Representa lo puro y lo racional. Es una figura estática y neutra, carece de una dirección concreta.

Representa la estabilidad, firmeza, resistencia y la fuerza. También simboliza el mundo material



CAPITULO 5



LOGOTIPO

agente de comunicación

Funciones

El logotipo como tal posee o tiene 6 funciones primordiales, las cuales son:

- 1.- Identificación (que el público tenga el conocimiento de que y quien se trata). Identifican un producto y/o servicio.
- 2.- Diferenciación (que dentro del público no existan confusiones, que se reconozca a la marca como una marca única). Lo diferencia de otros.
- 3.- Memoria (que el público lo tenga en mente, por lo tanto que se recuerde con facilidad, esto para obtener un impacto inmediato y duradero).
- 4.- Asociación (que el público asocie la imagen con el producto y/o servicio que se ofrece o adquiere).
- 5.- Comunican (otorgan información acerca del origen, calidad y valor).
- 6.- Añaden valor de uso.

- 1  5.- Sirve para la adquisición de un producto y/o servicio.
- 2  6.- Es un medio de persuasión hacia el público y/o consumidores.
- 3  7.- Sirve como comunicador de la ideología de una empresa.
- 4  8.- Sirve como comunicador de la realidad y garantía que se ofrece.
- 5  9.- Sirve para aumentar la probabilidad de éxito.
- 6  10.- Sirve para evitar sentimientos como: POSITIVISMO, OPTIMISMO, INNOVACIÓN, MEJORA, etc). Esto depende de la barrera que se quiere superar en mente del público y/o consumidor.



Importancia del logotipo

El logotipo es de suma importancia ya que es el factor o elemento el cual nos permite tomar una decisión rápida, cuando nos encontramos frente a varias opciones.

Sin duda alguna este es el medio por el cual la empresa, producto y/o servicio comunican y distinguen sus productos y servicios, por lo que viene a ser también un gran incentivo de calidad para estos.

Un logotipo trae grandes beneficios y este nos sirve para un sin fin de proyecciones de una empresa y/o producto como lo pueden ser:

- 1.- Sirve para aumentar las posibilidades de llegar a un público.
- 2.- Es el primer contacto que existe entre el mensaje y la mente.
- 3.- Sirve como protección hacia los competidores similares.
- 4.- Sirve como diferenciador de la competencia.

5.- Sirve para la adquisición de un producto y/o servicio.

6.- Es un medio de persuasión hacia el público y/o consumidores.

7.- Sirve como comunicador de la ideología de una empresa.

8.- Sirve como punto de identificación.

9.- Sirve como comunicador de la calidad y garantía que se ofrecen.

10.- Sirve para aumentar la probabilidad de éxito.

11.- Sirve para evocar sentimientos como: (POSITIVISMO, OPTIMISMO, INNOVACIÓN, MEJORA, etc). Esto depende de la barrera que se quiera romper en la mente del público y/o consumidor.

Puntos necesarios que debe tener un logotipo

Todo buen logotipo debe:

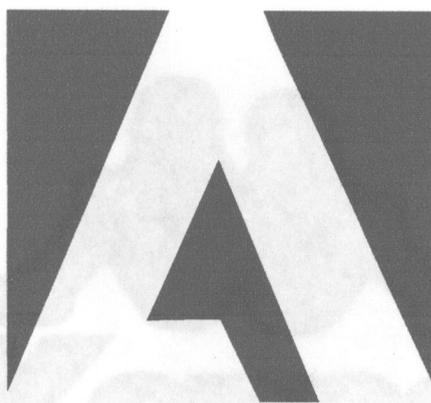
Tener un estilo vigente a través del tiempo.

Muchas veces es tentador tener un diseño de logotipo que se vea muy a la moda en el momento, pero el problema es que ese logotipo va a estar pasado de moda muy rápidamente.

Esto lleva a que el logotipo tenga que ser constantemente rediseñado.

Cambiar un logotipo no es muy recomendable a menos que sea muy necesario.

Es después de que los consumidores vean con regularidad el logotipo cuando empezarán a notarlo. (Con frecuencia es después de que uno está ya aburrido con el logotipo).



Adobe

Puntos necesarios que debe tener un logotipo

Sobresalir

Continuamente nuevas compañías adoptan un estilo de logotipo muy similar a otras empresas. Esto lleva a que ningún nombre sobresale del resto.

El diseñador debe tener la capacidad de ser sensible a las normas culturales.

Un logotipo muy colorido no sería bien visto representando a una funeraria.

El objetivo es buscar la distinción, ser diferente para captar la atención del posible cliente.





¿Cuántos necesarios que debe tener un logotipo

Ser atractivo para los clientes potenciales

Un logotipo debe ser atractivo para aquéllos que no están familiarizados con la empresa.

Esto quiere decir que hay que hacer pruebas con el logotipo: hacer un estudio de campo y salir a la calle a preguntarle a la gente qué es lo que piensan de la imagen de la empresa, preguntarles que emociones les despiertan cuando lo ven.





¿Cuántos necesarios que debe tener un logotipo

Ser simple, único y legible

No importa el ramo en el que se trabaja, si la gente no entiende el logotipo, o tienen una impresión equivocada de lo que la empresa hace, entonces el logotipo no es efectivo.

¿Quién es el mercado meta?

¿En que lugares aparte del sitio de internet se va a mostrar el logotipo?

¿En la papelería membretada, tarjetas de presentación?

¿El logotipo manda el mismo mensaje no importa en donde se coloque?





Puntos necesarios que debe tener un logotipo

También hay que considerar:

Un logotipo debe ser simple, sin complicaciones.

De esta manera es más fácil que el subconsciente lo recuerde.

Logotipos complejos combinados con 10 diferentes colores son atractivos algunas veces, pero no son nada prácticos.

El precio para reproducir un logotipo con más de 4 colores sale mucho más caro que uno con solo 3 colores.





clases de logotipo

Existen principalmente 6 clases de logotipos: (1.7)

LOGOTIPOS CON NOMBRE Y SÍMBOLO:
Estos son aquellos que poseen un sentido tipográfico, pero se encuentran dentro de un símbolo visual (círculo, ovalo, rectángulo, cuadrado, rombo, etc).

Debido a esto los logotipos deben de tener la cualidad de ser distintivos con el nombre y este debe de ser breve y adaptable.

(Ej. Suzuki, VW). (1.7)





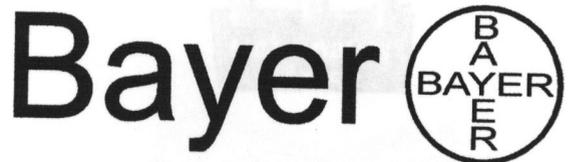
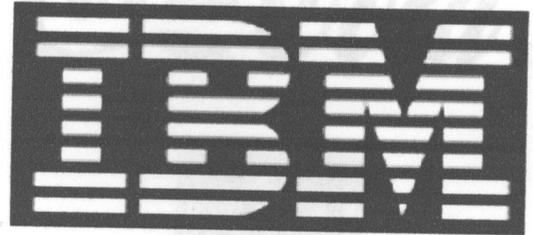
Clases de logotipo

INICIALES EN LOS LOGOTIPOS:

(1.8)

Varios de los productos y/o servicios integran su nombre con varias palabras, por lo que optan por emplear sus iniciales para crear un nombre mas breve y distintivo, para que este permanezca en la mente del consumidor con mayor facilidad.

Algunos logotipos poseen un nombre que acompaña a este, siendo el logotipo de (Ej. IBM, Bayer). (1.8)





Clases de logotipo

LOGOTIPOS PICTÓRICOS:

(1.9)

El nombre que posee el producto o la empresa son elementos esenciales dentro del logotipo, pero el estilo global que tiene es muy distintivo.

La principal cualidad de estos logotipos es

Aunque el logotipo posea un nombre diferente, este seguirá siendo el logotipo de su propietario auténtico.

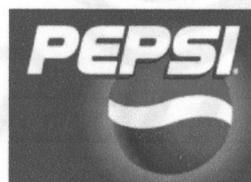
Esto se debe a una combinación que existen entre el nombre y el diseño, los cuales permiten este tipo de manipulaciones.

Incluso puede ser visto como un gráfico

Cuando se tiene un símbolo visual vinculado a un nombre, este nos puede llevar a tener un logotipo fuerte.

(Ej. Coca-Cola, Kodak, McDonalds, PEPSI).

(1.9)





Clases de logotipo

LOGOTIPOS ASOCIATIVOS:

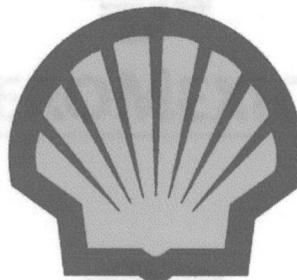
(2.0)

En este tipo de logotipos no se incluye el nombre de la empresa, producto y/o servicio, es decir poseen la cualidad de ser mas libres.

La principal cualidad de estos logotipos es que son mas fáciles de comprender y tiene mayor flexibilidad, esto es que son mas simples y directos.

Pero si no se hace un uso adecuado de este el logotipo puede ser incorrecto, ya que en algunos idiomas puede ser correcto y en otros no, e incluso puede ser visto como un gráfico abstracto.

(Ej. Michelin, Shell Oil, WELLA). (2.0)



Clases de logotipo

LOGOTIPOS ALUSIVOS:

(2:1)

En este tipo de logotipos, la relación que existe entre el nombre y el logotipo, no es tan directa, y en muchos casos la alusión llega a perderse en la mayoría del público y/o consumidores.

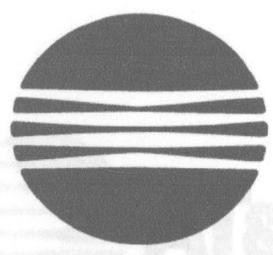
Esto es porque a los consumidores al parecer les atrae mas un logotipo, cuyo significado sea abstracto.

(Ej. Philips, AEROMEXICO, MINOLTA,).
(2.1)

PHILIPS



AEROMEXICO.



MINOLTA



Clases de logotipo

LOGOTIPOS ABSTRACTOS:

(2.2)

En este tipo de logotipos, el diseñador o creador, puede crear una forma estructural que lleva una alusión variada, este puede emplearlo para transmitir la fuerza industrial del producto y la sensación de movimiento, la cual se encuentra asociada a su función.

Este tipo de logotipos se encuentran considerados como representativos de la quinta esencia del diseño contemporáneo de marcas y logotipo; sin embargo estos carecen de significado y este tiene que ser difundido al consumidor, por lo que puede ser muy costoso.

En este tipo existe un grave problema, el cual es, que muchas de las abstracciones se parecen entre sí, y la búsqueda de logotipos sencillos ha creado un sin fin de estos indiferenciados.

(Ej. Pioneer, SANYO, AT&T). (2.2)



Que genera un logotipo

Un logotipo es la representación gráfica o símbolo de una empresa, una marca, etc., diseñado para un rápido reconocimiento por parte del mercado. Se puede decir que un logotipo es la cara de la empresa, la manera en que queremos que los demás la vean.

EL LOGOTIPO ESTABLECE UNA IDENTIDAD.

Un logotipo que va a ayudar que el nombre de la empresa se convierta en algo grande. (B)

Una imagen bien diseñada ayudará a captar nuevos clientes, así como construir un lazo entre ellos y la empresa.

El logotipo establece una identidad corporativa y credibilidad.

Un logotipo diseñado profesionalmente hará que la empresa sea reconocida instantáneamente. (A)

(A)



Cadillac

que genera un logotipo

EL LOGOTIPO CREA UNA IMPRESIÓN PERDURABLE.

Después de haber establecido una imagen, la meta es que los clientes la recuerden.

Un logotipo efectivo es aquél que va a ayudar a que el nombre de la empresa se convierta en algo grande. (B)

(B)



Que genera un logotipo

EL LOGOTIPO PUEDE HACER MUCHO PARA MEJORAR LA EMPRESA.

La imagen de la empresa tiene mucho que ver con la manera en que los consumidores piensan y sientan con respecto a tu negocio.

Un logotipo de calidad da a la empresa un aire inmediato de profesionalismo.

No importa si la empresa es nueva o esté menos establecida, un consumidor siempre dará una oportunidad a un negocio que se "vea" profesional.(C)

(C)





Características necesarias

Un buen logotipo o un logotipo eficaz debe reunir varias características como lo son:

1.- Debe funcionar tanto en tamaño grande como en pequeño.

Un logotipo debe de ser legible y claro tanto en tamaño original como en su máxima reducción

Esto se debe a que el logotipo puede aplicarse a varias superficies y aplicaciones, las cuales posean varios formatos, desde un espectacular, hasta una tarjeta de presentación.





Características necesarias

2.- Debe funcionar en blanco y negro o en color.

El logotipo debe de tener como principal

Un logotipo puede funcionar perfectamente en color blanco y negro; pero en muchas ocasiones si no se le da el uso adecuado al color, el logotipo se puede perder y con esto pierde las características que poseía.

Esto nos proporciona un manejo universal.



Características necesarias

3.- Debe de comunicar algo.

Un logotipo debe de tener como principal característica el comunicar, el transmitir la información, propiedades o características del producto y/o servicio que se ofrece al público; o bien transmitir alguna descripción, aspiración, emoción o sensación

El logotipo debe de reflejar la atención e importancia que se quiere que el público tenga del producto y/o servicio.



Características necesarias

4.- Debe de transmitir un valor o valores del producto.

Esto quiere decir, proyectar la imagen que se desea, que el consumidor o público tenga de él.

Un logotipo debe de reflejar la atención e importancia que se quiere que el público tenga del producto y/o servicio.(10)



10) www.iris.cnice.mecd.es/medial/publicidad/bloque2/pag6.html.

Características necesarias

5.- Debe de ser sencillo pero eficaz.

Un logotipo debe de ser sencillo ya que la
compresión rápida se guarda en la memoria
con facilidad y es un factor determinante del
éxito del mensaje. *que se le quiere transmitir.*



MOTOROLA

Marlboro

swatch+



Características necesarias

6.- Debe de ser constante.

Un logotipo debe de ser constante ya que si existen cambio o sorpresas continuas, el público se vera desorientado y provocara confusión sobre lo que se le quiere transmitir.

Por lo tanto, debe de transmitir una impresión clara y precisa.





Características necesarias

7.- Debe de ser visible.

Un logotipo que no posea la cualidad de ser visible, provocara un mínimo de atención o incluso una atención nula en el público, ya que como se ha mencionado con anterioridad, debe de transmitir una comprensión rápida.

Panasonic

Gillette®



Características necesarias

8.- Debe de poseer calidad.

Un logotipo debe de poseer esta cualidad, para que así el receptor elija nuestro producto y/o servicio como primera opción antes de que elija por otro producto y/o servicio similar.





Características necesarias

Los logotipos eficaces comparten algo más, una cualidad un poco más indefinida, como lo menciona el diseñador clásico *Paul Rand* "un completo placer."

...deros, Univer... Intemporal.

PAUL RAND -

9.- Deben de producir un completo placer.

Un logotipo debe de producir en el público un completo placer, y esto es que el público se sienta satisfecho y que cubra completamente sus necesidades como consumidor.

POLO  RALPH LAUREN

BACARDI  Rum



Características necesarias

10.- Un logotipo debe de ser COMO BANDERAS

Duraderos, Universal, Intemporal. rido.
-PAUL RAND-



Características necesarias

11.- Debe de ser dinámico, informativo y satisfactorio.

Un logotipo debe de ser único.

Un logotipo nunca debe de ser aburrido.

CAMEL

GSA



Características necesarias

12.- Debe de ser original.

Un logotipo debe de ser único.
debe de ser original y de fácil identificación para el público y/o consumidores.

Sea
World.

peoplepc



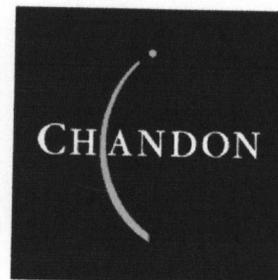
Características necesarias

13.-Debe de ser atractivo.

Un logotipo debe de persuadir al público y/o consumidores.



NETWORK
SOLUTIONS

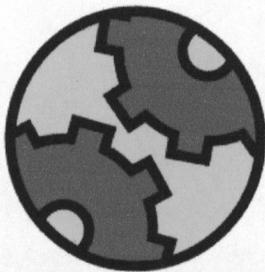




Características necesarias

14.- Debe de ser innovador.

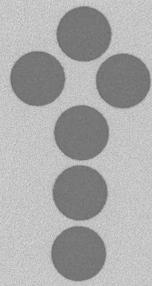
Un logotipo debe de ser innovador, ya que entre más novedoso sea, querrá decir que mas frutos ofrece.



**NETWORK
SOLUTIONS**



CAPITULO 6



CONCLUSIONES



Conclusiones

Existen un sin fin de consejos que nos hablan sobre el diseño, colores, y los logotipos, pero realmente hacer un logotipo es un trabajo artístico que se basa principalmente en la inspiración y en muchos casos depende de la suerte de dar con la imagen perfecta que representará a una marca en específico.

Toda entidad requiere de un logotipo, de un símbolo que hable de quién es y de que servicio ofrece. Un gran logotipo es la visualización de todo lo que hay detrás de una empresa u organismo. Si se consigue que un logotipo sea conocido, un simple vistazo servirá para relacionarlo con la marca e inmediatamente con la empresa o institución a la que representa.

El logotipo es el símbolo ideal para acompañar el nombre de la empresa o institución, además de que este será el sello que se imprimirá en todo documento relacionado con la empresa, será como la firma personal de la empresa.

Este debe ser el símbolo más utilizado en la empresa y más conocido por los trabajadores de la misma.

Indudablemente debe de ir unido a la marca, debe ir siempre junto al nombre de la empresa y se servirán como complemento para formar la imagen de marca. Un buen logotipo encaja a la perfección con el nombre de la compañía u organismo. Es más, en ocasiones logotipo y marca serán una sola entidad inseparable.

Un buen logotipo ha sido siempre factor de éxito de una empresa., en otras ocasiones un logotipo habrá ayudado a su empresa a ser más conocida, a ser mejor recordada por sus clientes, a tener una mejor imagen frente a los medios de comunicación.

Crear un logotipo que aumente la probabilidad de éxito es tan importante como el desarrollo del nombre mismo.

Buscar un balance adecuado entre todos los elementos que debemos considerar para proyectar una imagen ideal, significa invitar a nuestro cliente o consumidor a probarnos, a utilizar nuestros servicios, consumir nuestros productos, a identificarse con nuestra marca, a recomendarla y finalmente vivir con ella.

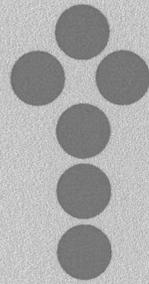


Conclusiones

Es de suma importancia recalcar que hoy en día la tarea del diseñador para crear un logotipo es aun más difícil por el factor tiempo, ya que en varios casos el cliente pide un logotipo y lo necesita en 2 o 3 días, por lo tanto no hay posibilidad alguna de crear una tipografía única para ello y se recurre a utilizar una tipografía ya existe, siendo esto un rotulo y no un logotipo.

Pero esto no desmerita la tarea del diseñador ya que en sus manos recae la tarea de conjuntar los tres factores de integración de un logotipo (tipografía, signo y sistema de colores) y con esto crear algo original, que aunque no es único por el motivo antes mencionado de que se recurre a emplear una tipografía ya existente, pero si cumple con las necesidades del cliente y posee una identidad. Además de que necesita encontrar la composición adecuada para el manejo ya sea del logotipo o del isologotipo.

CAPITULO 7

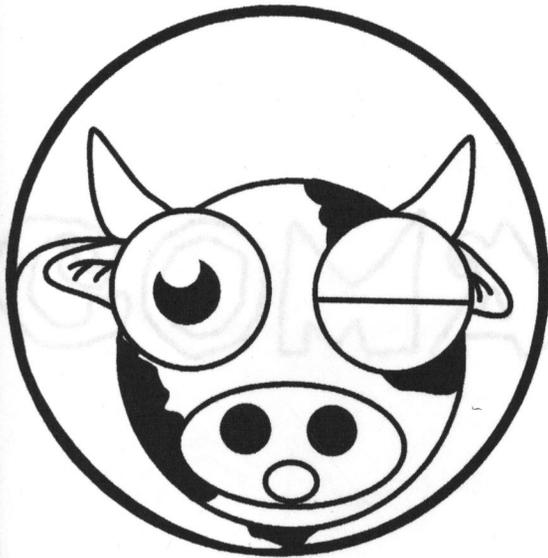


MANUAL

de identidad corporativa



Tipos de Marca



MARCA utiliza los elementos necesarios, dice mucho con lo mínimo.

Elemento diferenciador y de referencia sobre la orientación en la localización de un producto entre muchos otros.

Establece un vínculo emotivo con el receptor, porque este la toma como querible, creíble y confiable.

SINTÉTICA utiliza los elementos necesarios, dice mucho con lo mínimo.

PREGNANTE ya que se fija en la mente del consumidor y su estética es agradable.

ORIGINAL tiene un poder de diferenciación.

ADAPTABLE ya que se adapta a los distintos soportes en que se utiliza.

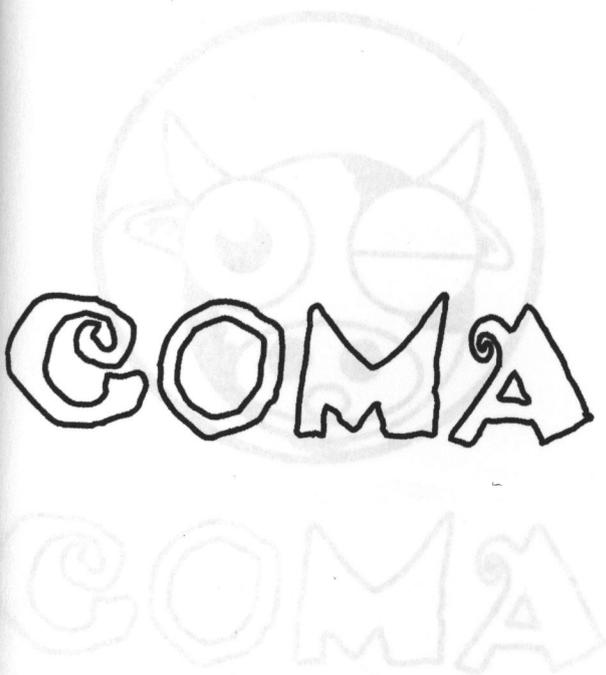
POTENTE tiene un impacto visual y emocional.

MARCA DESCRIPTIVA ya que nos remite a la actividad de la empresa.

ISOTIPO ya que es un gráfico referencial, posee pautas que superan el problema del idioma.



Tipos de Marca



SINTÉTICA utiliza los elementos necesarios, dice mucho con lo mínimo.

PREGNANTE ya que se fija en la mente del consumidor y su estética es agradable.

ORIGINAL tiene un poder de diferenciación.

ADAPTABLE ya que se adapta a los distintos soportes en que se utiliza.

POTENTE tiene un impacto visual y emocional.

MARCA CONTRACCIÓN ya que esta formada por contracciones de palabras o iniciales, se conforma por las dos primeras letras del nombre de los dueños (COCO y MARIO).

MARCA TIPOGRÁFICA ya que es un sello, siglas o monograma.

LOGOTIPO ya que es la forma única de escribir el nombre por medio de la tipografía.



LONGITUD DE LINEA



ISOLOGOTIPO ya que trabajan en conjunto el Isotipo y Logotipo juntos, no por separados.

TAMBIEN SE PUEDE



ESPACIADO ENTRE LETRAS



ESPACIADO ENTRE LINEAS





Factores de legibilidad

LONGITUD DE LINEA



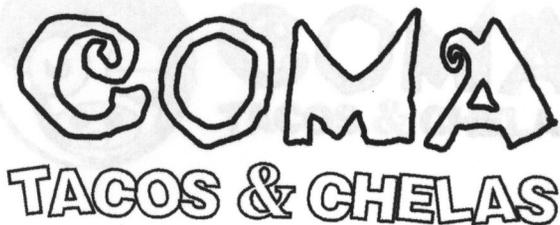
TAMAÑO DE LETRA Y JUSTIFICADO



ESPACIADO ENTRE LETRAS



ESPACIADO ENTRE LINEAS





Factores de integración

LOGOTIPO traducción tipográfica del nombre.

COMA

NOMBRE DESCRIPTIVO nos da una clara idea del giro de la empresa.

TACOS & CHELAS

MARCA imagen o emblema.



SISTEMAS DE COLORES que representan el logotipo y la marca o símbolo.



COMA
TACOS & CHELAS



Aplicación Blanco y Negro



Aplicación Negativo



Aplicación Positivo

PANTONE 373C

PANTONE 485C



PANTONE 351C

PANTONE 170C



Aplicación Gráfica 2 Colores

PANTONE 425C

PANTONE Cool Gray 9C

PANTONE Process Black C

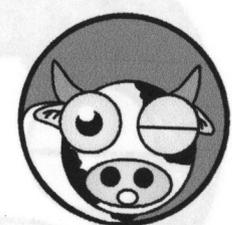
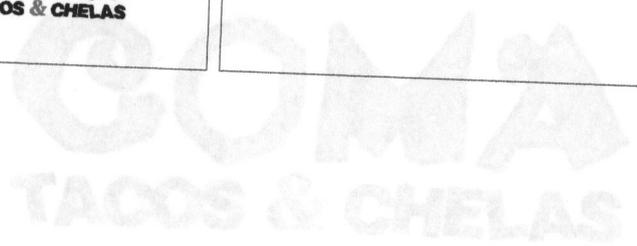


Ilustración Colores



PANTONE 376C
DARIO
Y FRIO

PANTONE 485C
ROJO
Y CALIDO

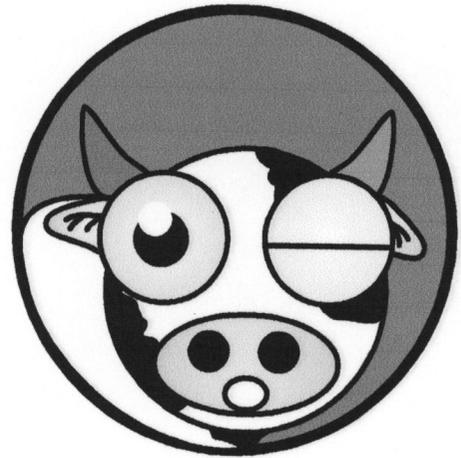
PANTONE 351C
MEDIO
Y FRIO

PANTONE 170C
ROJO + BLANCO

PANTONE 428C

CONTRASTE DE CLARO
PANTONE
Cool Gray 9C

PANTONE
Process Black C



COMA
TACOS & CHELAS

Factores de integración

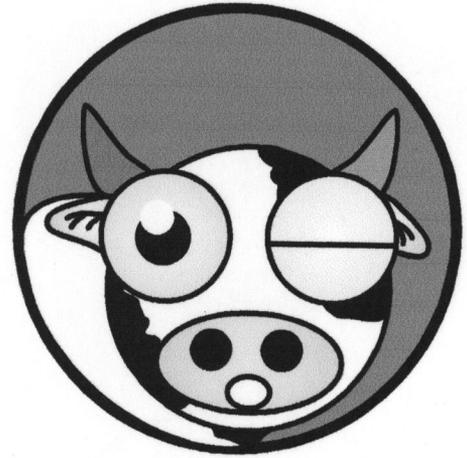
COLOR SECUNDARIO
Y FRÍO

COLOR PRIMARIO
Y CALIDO

COLOR INTERMEDIO
Y FRÍO

SATURACIÓN
ROJO + BLANCO

CONTRASTE DE CLARO
OSCURO



COMA
TACOS & CHELAS



Factores de integración

Calma, joven, renovación, fresca, alegría, abundancia, libre, reposo, crecimiento, sano, activo, seguro, natural.

Diversión, energía, dinámico, fuerte, apetito

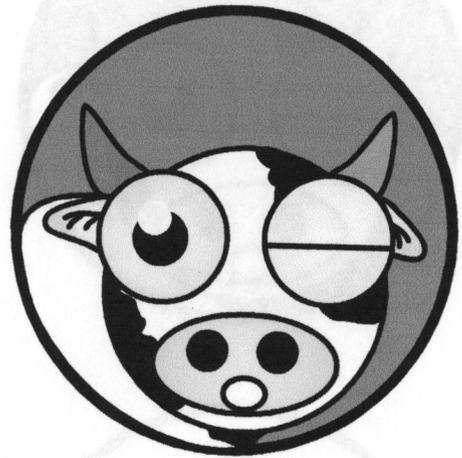
Fresco, descanso, ligero, relajante, seguro, confianza, joven, refrescante, fiel, amistad, optimismo, responsable.

Libre, salud, completo, puro, refinado, tranquilizador.

Paz, feliz, activo, puro, limpio, verdad, energía, placer, unidad.

Lujo, brillante

Seductor, profesional, exclusivo, estatus.



COMA

TACOS & CHELAS

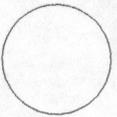
Factores de la forma

MURAL

2,30 mts



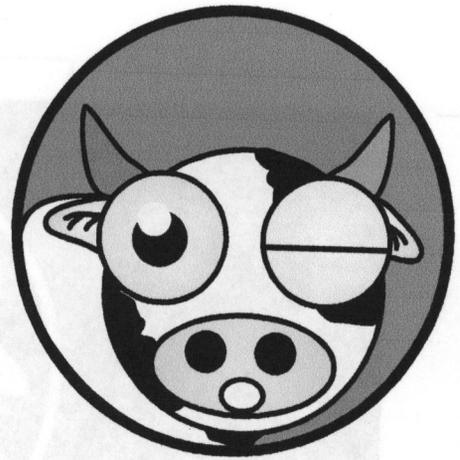
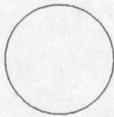
Masa, volumen.



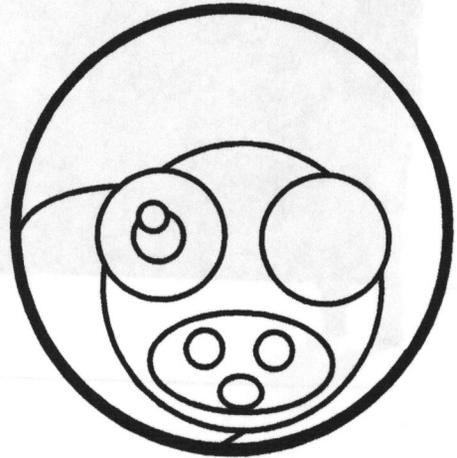
Concreto.



+



3,90 mts



5 mts

Estable, centrado en el entorno, potente, eterno, unidad, totalidad, perfección, misterio, conclusión, integro, activo, limite, vicioso.



MURAL

2.30 mts

2.60 mts

3.90 mts

.80 mts

COMA
TACOS & CHELAS

1.25 mts

5 mts



SEÑALETICA

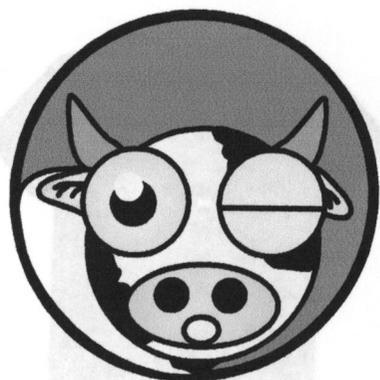


Ilustración Original



Señalética Baño de Hombres



Señalética Baño de Mujeres



PLAYERAS



Playera a una tinta



Playera Selección de Color
FRENTE



Playera Selección de Color
POSTERIOR



MENÚS ANTERIORES



Servilletero



Salero



Platos



TACOS

Asada	\$ 7.00	Asada	\$ 8.00
Chorizo	\$ 7.00	Chorizo	\$ 8.00
Champiñones	\$ 7.00	Champiñones	\$ 8.00
Adobada	\$ 7.00	Adobada	\$ 8.00
Arrachera	\$ 10.00	Arrachera	\$ 12.00
Camarón	\$ 10.00	Camarón	\$ 12.00
Combinados	\$ 10.00	Combinados	\$ 12.00

TACOS C|QUESO

Asada	\$ 7.00	Asada	\$ 8.00
Chorizo	\$ 7.00	Chorizo	\$ 8.00
Champiñones	\$ 7.00	Champiñones	\$ 8.00
Adobada	\$ 7.00	Adobada	\$ 8.00
Arrachera	\$ 10.00	Arrachera	\$ 12.00
Camarón	\$ 10.00	Camarón	\$ 12.00
Combinados	\$ 10.00	Combinados	\$ 12.00

COSTRAS
(tortilla de harina y queso a la plancha)

+

Asada	\$ 12.00	Volcán	\$ 10.00
Chorizo	\$ 10.00	Volcán	\$ 12.00
Champiñones	\$ 10.00	<small>(arrachera y camarón)</small>	
Adobada	\$ 12.00	Quesadillas	\$ 7.00
Arrachera	\$ 15.00	<small>(harina/maz)</small>	
Camarón	\$ 15.00	Chile c queso	\$ 9.00
Combinados	\$ 15.00		

OTROS

BEBIDAS

Refrescos	\$ 7.00	Cerveza	\$ 12.00
Agua de sabor	\$ 7.00	<small>(victoria, león, montejo, pacifico, corona)</small>	
Agua natural	\$ 7.00	Miche 1 2 lt.	\$ 15.00
		Clamato 1 2 lt.	\$ 18.00
		Miche 1 lt.	\$ 25.00
		Clamato 1 lt.	\$ 30.00

CHELAS

TACOS

Asada	\$ 7.00	Asada	\$ 8.00
Chorizo	\$ 7.00	Chorizo	\$ 8.00
Champiñones	\$ 7.00	Champiñones	\$ 8.00
Adobada	\$ 7.00	Adobada	\$ 8.00
Arrachera	\$ 10.00	Arrachera	\$ 12.00
Camarón	\$ 10.00	Camarón	\$ 12.00
Combinados	\$ 10.00	Combinados	\$ 12.00

TACOS C|QUESO

Asada	\$ 7.00	Asada	\$ 8.00
Chorizo	\$ 7.00	Chorizo	\$ 8.00
Champiñones	\$ 7.00	Champiñones	\$ 8.00
Adobada	\$ 7.00	Adobada	\$ 8.00
Arrachera	\$ 10.00	Arrachera	\$ 12.00
Camarón	\$ 10.00	Camarón	\$ 12.00
Combinados	\$ 10.00	Combinados	\$ 12.00

COSTRAS
(tortilla de harina y queso a la plancha)

+

Asada	\$ 12.00	Volcán	\$ 10.00
Chorizo	\$ 10.00	Volcán	\$ 12.00
Champiñones	\$ 10.00	<small>(arrachera y camarón)</small>	
Adobada	\$ 12.00	Quesadillas	\$ 7.00
Arrachera	\$ 15.00	<small>(harina/maz)</small>	
Camarón	\$ 15.00	Chile c queso	\$ 9.00
Combinados	\$ 15.00		

OTROS

BEBIDAS

Refrescos	\$ 7.00	Cerveza	\$ 12.00
Agua de sabor	\$ 7.00	<small>(victoria, león, montejo, pacifico, corona)</small>	
Agua natural	\$ 7.00	Miche 1 2 lt.	\$ 15.00
		Clamato 1 2 lt.	\$ 18.00
		Miche 1 lt.	\$ 25.00
		Clamato 1 lt.	\$ 30.00

CHELAS



MENÚS ACTUALES

Echale carne a tus tacos

av. paseo de la república (libramiento)
3942 colonia riviera norte



4433 38 04 02



COMIDA

	Tacos	Tacos c/queso	Costras	Volcan	Chile c/queso
Asada	7	9	12	10	10
Chorizo	7	9	12	10	10
Champifones	7	9	12	10	10
Adobada	7	9	12	10	10
Arrachera	10	12	15	12	12
Camaron	10	12	16	12	12
Combinados	10	12	15	12	12

* Quesadillas (3) 24

BEBIDAS

	1/2 ll.	1 ll.
Michelada	15	25
Cubana	16	26
Fantasma	18	30
Especial	23	38
Cerveza	12	
Refresco	8	
Agua Nat.	8	
Agua Sabor	10	20

Aplicaciones

VOLANTES PROMOCIONALES



Echale carne a tus tacos

No PoR MuCHo MaDRuGaR

Se VeN LaS VaCaS eN CaMiSón

1 CHELA GRATIS

consumo mínimo \$ 30.00

Tacos de Asada, Chorizo, Champiñones, Adobada, Arrachera, Camarón, Combinados, Costras, Volcanes, Quesadillas, Chile c queso, Agua, Refrescos, Cervezas, Micheladas, Cíamatos.

av. paseo de la república (libramiento)

3942 colonia rívera norte



PROMOCIONES

la promoción es válida de 12 p.m. a 2 p.m. y de 6 p.m. a 8 p.m.

1/2 lt.

3x2

CHELAS

\$ 24.00

3x2

CUBANAS

\$ 32.00

3x2

MICHES

\$ 30.00

3x2

FANTASMA

\$ 36.00



PROMOCIONES

precio por botana \$ 10.00

churros

pepitas

cañones

chicharrón

cacahuates

habas

semillas

CUBETA

8 + 1

ampolletas botana

\$ 60.00

Porque es un agente de comunicación?

Ya habiendo conocido el Isologotipo de la empresa "COMA", así como el significado que poseen los tres factores de identidad, los cuales conforman un logotipo (logotipo, símbolo y un sistema de colores) podemos analizar como este es un agente de comunicación.

FUNDAMENTACIÓN

1.- Logotipo: traducción tipográfica del nombre.

COMA

Se empleo una tipografía modificada en base a una ya existente (Taco Salad), la cual no posee líneas rectas, si no que posee líneas uniformes para transmitir la sensación de algo alegre, divertido, joven, libre, natural, dinámico y ligero.

Se anexo a este logotipo un nombre descriptivo ya que este nos da una clara idea del giro de la empresa.

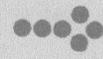
TACOS & CHELAS

2.- Símbolo: es una imagen o emblema.



Se empleo la imagen de una vaca, ya que el producto principal que ofrece esta empresa son tacos de res.

El motivo por el que se hizo esta imagen en forma animada, fue por que esta empresa va dirigida a un público familiar de entre 10 y 40 años de nivel socioeconómico medio; la imagen se encuentra dentro de un círculo lo cual nos transmite unidad, estabilidad y seguridad, con esto se refuerza la imagen de un ambiente familiar, esto es muy importante, ya que los padres de familia pueden ir acompañados de sus hijos con toda seguridad, sin el problema de que este establecimiento sea un bar y se encuentren personas en estado inconveniente.



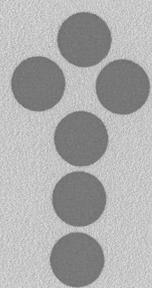
¿Porque es un agente de comunicación?

3.- Sistema de colores: que representan el logotipo y la marca o símbolo.



Este sistema de colores es basado en PANTONES. Se emplearon colores tanto calidos como fríos con la finalidad de transmitir las necesidades del cliente (calma, joven, frescura, alegría, libre, sano, natural, diversión, apetito, seguro, confianza, refrescante, limpio, etc).

Estos tres elementos son los factores de identidad, ya que poseen una importante penetración psicológica.



BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

FRUTIGER ADRIÁN. SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES. ED. GG. QUINTA EDICIÓN. MEXICO. 1997.

MURPHY, JOHN Y MICHAEL ROWE. COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS. ED. GG. BARCELONA 1989.

ROSELLO. EUYENI. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA. ED. GG. MEXICO 1990.

COSTA, JOAN. ENCICLOPEDIA DEL DISEÑO, ED. CEAC. BARCELONA. 1987. 2DA EDICIÓN.

LISA SITVER. DISEÑO DE LOGOTIPOS PASOS PARA CONSEGUIR EL MEJOR. ED. GG.

ALAN SWANN. BASES DEL DISEÑO GRÁFICO. ED. BIBLIOTECA DE DISEÑO.

GINKO PRESS. DISEÑO DE LOGOTIPOS 2. ED. GG.

FUNDAMENTOS DE LA TEORÍA DE LOS COLORES ED. G.G. S.A BARCELONA.

VENCES TENA J.B ERNESTO. MÉTODO PROSPECTIVO DE DISEÑO GRÁFICO APLICADO A SIGNOS DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL.

COSTA, JOAN. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO. EDITORIAL G.G. MEXICO 1999.

CHÁVEZ NORBERTO. LA IMAGEN CORPORATIVA. EDITORIAL G.G. 1994.



Bibliografía

KUPPERS, HARALD. FUNDAMENTOS DE LA TEORÍA DE LOS COLORES. EDITORIAL G.G. 1998.

WONG, WUCIUS. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO. EDITORIAL G.G. S.A. BARCELONA 1990.

MOLES, ABRAHAM. LA IMAGEN. EDITORIAL TRILLAS. SIGMA 1991.

MURPHY, ROWE, JOHN Y MICHAEL. COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS. EDITORIAL G.G. 1999.

HICKETHIER, ALFRED. EL CUBO DE LOS COLORES. EDITORIAL NORIEGA-LIMUSA 1991

FRUTIGER, ADRIÁN. SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS, SEÑALES Y LOGOTIPOS. EDITORIAL G.G. 1981.

INTERNET EXPLORER.

IRIS.CNICE.MECD.ES/MEDIA/PUBLICIDAD/BLOQUE2/PAG6.HTML.

TESINA ALEY SALAZAR PATRICIA GEOVANNA. IMPORTANCIA DEL COLOR EN EL LOGOTIPO.

TESIS MORALES DOMÍNGUEZ AMÉRICA. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS EN LA CREACIÓN DE UNA MARCA DE PRODUCTO.