

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***“Manual de Identidad Corporativa para IK Arquitectos”***

**Autor: Francisco Javier Sánchez García**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Licenciado en Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:  
Gerardo Vinicio Rochín Lámbarry**

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.





FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA  
PARA IK' ARQUITECTOS”

## **TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

Francisco Javier Sánchez García

ASESOR

M en CyAD GERARDO VINICIO ROCHÍN LÁMBARRY

CLAVE: I6PSU0010U  
ACUERDO: LIC100842

MORELIA, MICH.

OCTUBRE 2012

# Índice

INTRODUCCIÓN .....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
ANTECEDENTES.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
SUPUESTO.....	21
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
OBJETIVOS .....	25

## Capítulo I

### MARCO TEÓRICO

1.1 Identidad corporativa.....	28
1.2 Imagen .....	31
1.2.1 Imágenes materiales y mentales.....	32
1.2.2 Tipos de imágenes visuales .....	33
1.3 Imagen corporativa.....	35
1.4 Logotipo .....	36
1.4.1 Tipografía.....	39
1.4.2 Color.....	41
1.4.2.1 La psicología del color.....	42
1.4.2.2 Tono,Saturación y brillantez.....	42
1.4.2.3 Colores cálidos .....	44
1.4.2.4 Colores Fríos.....	44
1.4.2.5 Colores pasteles .....	45
1.5 Marca.....	45
1.6 Semiótica.....	47
1.6.1 El Signo.....	49
1.6.2 Significante .....	50
1.6.3 El Símbolo .....	51
1.7 Arquitectura.....	52
1.7.1 Arquitectura sustentable.....	53
1.7.2 Energía y arquitectura .....	54
1.7.3 Arquitectura en medios de comunicación .....	55

1.8 La composición.....	56
1.8.1 Espacio.....	57
1.8.2 Campo .....	57
1.8.3 Equilibrio .....	58
1.8.4 Peso .....	58
1.9 Diseño editorial.....	58
1.9.1 Reticula.....	59
1.9.2 Caja tipográfica .....	59
1.9.3 Legibilidad tipográfica.....	60
1.9.4 Color.....	60
1.9.5 Cuerpo.....	61
1.9.6 Interlineado.....	61
1.9.7 Interletrado.....	61
1.10 Sistemas de impresión .....	62
1.10.1 Huecograbado.....	62
1.10.2 Offset.....	64
1.10.3 Laser.....	66
1.10.4 Sustratos ecológicos.....	66

## Capítulo II

### MARCO CONTEXTUAL

2.1 Parkour arquitectos.....	70
2.2 A red Studio.....	71

## Capítulo III

### MARCO METODOLÓGICO

3.1 Definición del problema .....	73
3.2 Metodología .....	74
3.3 Primer variable de recolección de datos .....	75
3.3.1 Resultado de las encuestas.....	76
3.3.2 Gráficas (Parkour).....	77
3.3.3 Gráficas (A red studio) .....	79
3.3.4 Resultados de estadísticas .....	81
3.4 Segundo variable de recolección de datos .....	82

3.4.1 Resultados de las encuestas.....	83
3.4.2 Gráficas (Parkour).....	84
3.4.3 Gráficas (A red studio).....	86
3.4.4 Resultado de estadísticas.....	88

## **Capítulo IV**

### **MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA**

4.1 Bocetos logotipo.....	91
4.1.2 Propuesta digital del logotipo.....	92
4.1.3 Pruebas de color.....	93
4.2 Grid de trazo.....	95
4.3 Positivo, Negativo y escala de grises.....	96
4.4 Tipografía corporativa.....	97
4.5 Sistema cromático.....	98
4.6 Usos incorrectos.....	99
4.7 Área de aislamiento.....	100
4.8 Tamaño mínimo reducido.....	101
4.9 Papelería corporativa.....	102
4.10 Aplicaciones.....	104
Conclusiones.....	106





# INTRODUCCIÓN



En la situación actual, la mayoría de los mercados o sectores se caracterizan por la existencia de un sin número de productos y servicios en una sociedad cada vez más exigente. Por lo que existe una ardua competencia entre dichos elementos, de esta manera se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios y empresas establecidas. Como resultado de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente, distintiva y que transmita de manera eficiente y adecuada el mensaje destinado a sus públicos objetivos.





# JUSTIFICACIÓN



Actualmente dentro del mercado en la sociedad se pueden encontrar infinidad de marcas, por lo cual se vuelve indispensable contar con una imagen mediante la cual se pueda identificar y distinguir al producto o servicio de cierta empresa.

Sin embargo, también es necesario que el público conozca los servicios que se ofrecen y el giro en la cual esta posicionada cierta empresa. Todo esto, aunado a los conocimientos adquiridos durante la carrera y el gusto hacia la rama de creación de identidad corporativa, posibilitan la opción de seleccionar este tema, ya que se presenta la oportunidad de trabajar en un proyecto familiar que será puesto en funcionamiento en un futuro no lejano.



# ANTECEDENTES



## Identidad corporativa

Los orígenes de la identidad corporativa se basan en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones comerciales necesitaron un “sello”, un marcaje para la circulación e identificación de las mercaderías, estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, de manera más exacta “signos”, cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, formas geométricas, simbólicas hasta alegorías. Este repertorio variado se recodificaría en dos categorías de signos:

La marca icónica o figurativa, en sus dos vertientes gráfica y funcional: como “signo”, y como efecto indeleble del acto de marcar: el “marcaje”. Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII a. C.

El logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y concretamente de la fundición de “tipos” de imprenta con letras “ligadas”. Esta forma de enlazar las letras daba lugar a “logotipos” y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también

una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad. La marca ha tenido desde siempre una doble función: como señal de autor u origen y como sello de garantía en caso de defecto del objeto.



*Imagen 1. Ejemplo de tipos usados para construir logotipos*

En la edad moderna, con el desarrollo de la imprenta y la posibilidad de obtener papel a precios económicos, se expande la marca más allá de la propia materialidad del producto para llegar a la comunicación comercial escrita: publicidad de empresa y anuncios de prensa. La concepción de objetos para la

industria en base a principios funcionales y constructivos dió un gran giro en el S. XX en constante polémica con la ornamentación es donde surgió un movimiento racional que consideraba la forma vinculada a la utilidad práctica. La Bauhaus, escuela de diseño y arte creada en 1919 por Walter Gropius, uno de los más importantes maestros del racionalismo, nació con el objeto de sintetizar arte e industria formando nuevos especialistas que dominasen, al mismo tiempo, técnica y forma. Por lo que se pasa a la búsqueda de lo elemental o, mejor dicho de lo funcional “La forma sigue a la función”.



*Imagen 2. Primer proyecto de imagen corporativa*

El ejemplo más significativo de una empresa que desarrollase lo que podría denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa fue AEG cuando, en 1907, encargó a Peter

Behrens (arquitecto) que le crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad. Aunque el logotipo de AEG ha sido retocado varias veces a lo largo de los años, aún sigue siendo válido. Algunos otros ejemplos similares de perdurabilidad son: La marca de fábrica Phillips inalterada desde los primeros tiempos de la empresa, el logotipo de Coca-Cola desde 1887 con sólo ligeras modificaciones o la mascota de Michelin, diseñada en 1910.

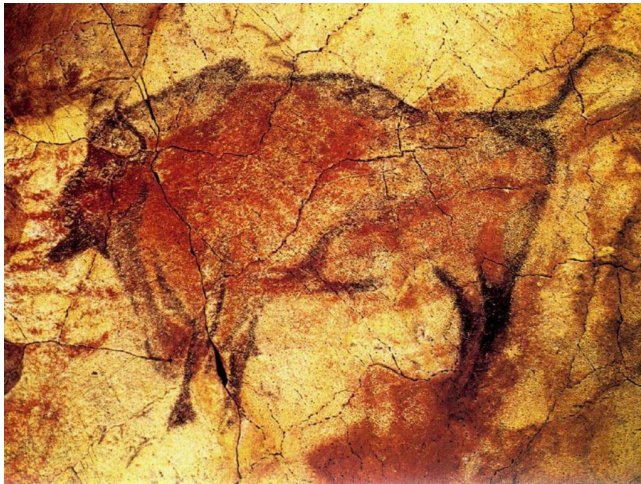
Apartir de la segunda guerra mundial es cuando surge el movimiento de diseño que une las dos tendencias de lo constructivo y lo decorativo. Su principal exponente, Raymond Loewy, quien influyó decisivamente en la nueva teoría del “Styling”, concibiendo el diseño como una estética del producto y propugnando que entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquéllos que tengan una apariencia más bella se venderán mejor.

### **Semiótica**

La semiótica es la teoría general de los signos. Esta ciencia se encarga del estudio de los signos en la vida social, al igual que la semiología. Ambos conceptos son tomados como sinónimos por el diccionario de la Real Academia Española (RAE),



aunque los expertos establecen algunas diferencias. Algunos sostienen que la semiótica incluye a todas las demás ciencias que se dedican al estudio de los signos en determinados campos del conocimiento. La semiótica, en este sentido aparece como una ciencia del funcionamiento del pensamiento destinada a explicar cómo el ser humano interpreta el entorno, crea conocimiento y lo comparte.



*Imagen 3. Pintura prehistórica encontrada en las cavernas de Almería*

Gracias a esto, se formó la primera generación de estructuralistas, de grafistas y diseñadores gráficos que renuncian en un principio al lenguaje de las imágenes retóricas en fa-

vor de una investigación icónica basada en las formas puras aunque no privadas de significado. Las primeras representaciones de simbología gráfica se presentan durante la prehistoria, exactamente en las cavernas en donde se presume de la existencia de un sistema ideográfico de comunicación visual, por lo cual se considera que las figuras rupestres encontradas en las cavernas de Lescaux, Altamira, Almería, Ariège, Gironda, son sistemas pictográficos incipientes hacia un sistema de comunicación visual.



*Imagen 4. Primeros aportes de sistema de escritura pictográfica sumeria*

Se considera que la función de dichos ideogramas pasó por un proceso de tipo místico en donde es posible creer que

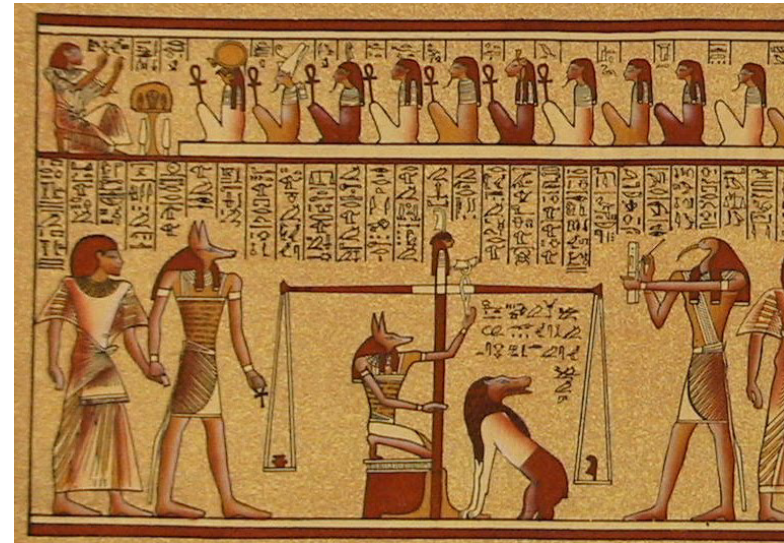


los sistemas gráficos primitivos conllevan el concepto de representación sobre algún proceso mágico, en el cual se trataba de capturar la esencia o espíritu de los animales para restarles fuerza y poder con el único fin de facilitar la captura, aunque también se cree que simbolizaba las fuerzas de la naturaleza que el hombre quería poseer, considerándolos como elementos sustanciales para su existencia aunque representaban un misterio para la poco desarrollada mente del hombre primitivo.

Posteriormente los sumerios fueron quienes aportaron los primeros sistemas de escritura pictográfica, la cual alcanzó su madurez en la época de los caldeos, quienes la estructuraron con base de un sistema silábico. Esta escritura tenía rasgos característicos en forma de cuña, la cual recibió el nombre de escritura cuneiforme. En los inicios de la escritura sumeria figurativa, se usaban tablillas de barro que iban sobre una tableta del mismo material, pero este proceso conllevaba cierta complejidad por lo que la ejecución quedó a cargo del ámbito religioso principalmente por los sacerdotes capacitados o los escribas.

No obstante, los caldeos le dieron una estructura formal más práctica, y apoyados en un mismo rasgo en forma de cuña lo

acomodaban de diversas maneras hasta lograr un verdadero y funcional sistema de comunicación gráfica, que perdió su esencia figurativa para transformarse en una escritura de símbolos abstractos y convencionales.



*Imagen 5. Geroglíficos aportados por la civilización egipcia*

Por otra parte, los factores ambientales toman un papel importante, ya que influyen de manera directa sobre las condiciones de cada pueblo y su desarrollo. Por ejemplo, los sumerios no contaban con madera o cualquier material derivado de los árboles, pero sí con grandes cantidades de arcilla, sus

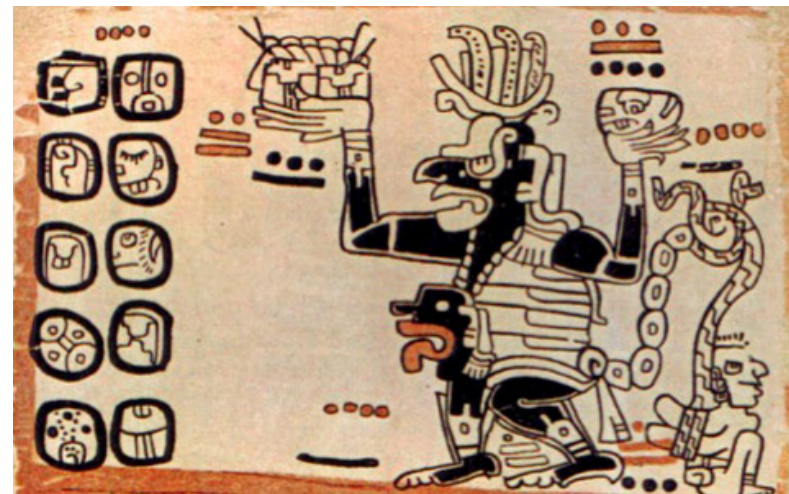


construcciones, el menaje doméstico y los sistemas de comunicación gráfica dependieron totalmente de dicho material. La evolución de la simbología gráfica se basa principalmente en la simplificación de las formas meramente por índole práctica. Por otra parte, la cultura egipcia, que es la más antigua del mundo, desarrolló un sistema de escritura con base también en un sistema pictográfico en donde cada símbolo constituye la denotación de seres y objetos reales y que tienen un significado simple y directo.

En épocas más avanzadas, los egipcios logran representar conceptos y actividades tales como caminar, romper, llorar, pensar etc. Aunque no había grandes cantidades de arcilla para plasmar como en tierra sumeria, la civilización egipcia contaba con piedra y planta de papiro.

El concepto de jeroglífico corresponde a los sistemas de escritura que tienen como base figurativa la representación de imágenes de objetos existentes, de animales y gente (o partes de su cuerpo) que se muestran muy bien simplificados, pero sin perder la esencia de su forma y cuyo significado muestra un avance sorprendente en relación con los sistemas de escritura anteriores, en virtud de que su simbología es la expresión de sonidos y no de conceptos.

Al descubrir que los jeroglíficos no eran meramente representaciones de conceptos, sino de sonidos, se remplazó el concepto analógico de los pictogramas por el concepto homológico de un ideograma, es decir, la simbología gráfica de la escritura egipcia adquirió un significado completamente convencional.



*Imagen 6. Códices aportados por la civilización Maya*

Por otra parte, en el continente americano el desarrollo de representaciones gráficas en comparación con el continente europeo fue menor, debido a la conquista de los españoles y tardío desarrollo cultural. Las principales culturas en México fueron los mexicas, mayas y los incas, los cuales tenían un

sistema avanzado en base a las matemáticas, como es la astronomía, el calendario y en general los sistemas de contabilidad. Los códices o libros pintados tienen un origen divino, ya que se cree que el dios Quetzalcóatl, inventor de la escritura fue quien donó esta última a los seres humanos para que tuvieran la capacidad de comunicarse a través del tiempo.

Los colores empiezan a tomar significado, ya que el color rojo era símbolo del fuego y de la sangre, el color azul simbolizaba la lluvia y el agua en general. En cambio, las configuraciones gráficas de los símbolos representativos de cada uno de los días dentro del calendario maya, denotan formas homológicas, las cuales son abstracciones geométricas que no guardan, en apariencia, relación alguna con figuras conocidas. Sin embargo, se ha encontrado rasgos similares con animales característicos de esa región.

## Arquitectura

Si tratamos de historiar en el sentido amplio la arquitectura, posiblemente nos encontremos con que es un propósito imposible y descomunal, ya que dar una aproximación es exponerse a fracasar. El hombre prehistórico solamente podía alimentarse de las cosas que encontraba a su paso, no tenía

la opción de volverse sedentario y cuando conoció la agricultura, las cosas empezaron a cambiar; sus primeros refugios fueron cuevas y árboles, así surge el urbanismo y la arquitectura. Posteriormente empieza a existir la arquitectura utilitaria o funcional; los almacenes y las murallas son claros ejemplos que definen de manera óptima la ciudad agrícola, ya que el grupo de hombres prehistóricos necesitaban de estos edificios donde se abastecían, guardaban y conservaban alimentos para el consumo escalonado y a la vez se hacía indispensable defenderlos de la rapiña de otras tribus.



*Imagen 7. Murallas que utilizaba el hombre primitivo para resguardar sus recursos*

Es posible destacar otro tipo de arquitectura, como es la llamada “arquitectura megalítica” que se basa en edificaciones



de grandes piedras y su fin u objetivo todavía se encuentra como simples hipótesis. Para las personas prácticas, la construcción de monumentos no cumple ningún fin y resulta inútil para cualquier fin práctico.

En el ramo de las construcciones megalíticas se destaca lo que se conoce como dolmen, que es una cueva artificial hecha con losas verticales metidas en la tierra, y otra horizontal formando la cubierta. Su función era meramente funeraria, ya que las investigaciones reflejan que dentro de estas construcciones existían entierros superpuestos de épocas muy diversas.

El hombre oriental quiere amar el paisaje y para él la arquitectura es paisaje, también venerarlo porque este paisaje moldea el espíritu del hombre a su propia imagen, sea amable, sublime y modesto. En el templo, la imagen divina expresada con superabundancia de esculturas tiene como propósito ayudar al hombre a moldearse a imagen y semejanza de Dios.

Por más que se busque hacer arquitectura distinta, esto es imposible debido a que los materiales con lo cual se hacen las construcciones no varían mucho, lo que sí puede cambiar es la forma de contemplar la arquitectura, el modo en que es

entendida y concebida. En el occidente, la casa y el templo están pensados para albergar “algo” y, por lo tanto, el factor clave está en su interior; lo que es llamado el espacio interno. En contraste, en Japón, e los edificios, casas y templos, lo importante se ubica en el exterior; la fachada. Aquí los jardines en los alrededores de los templos son fundamentales, ya que la naturaleza está considerada como mediadora entre lo material y lo espiritual.



*Imagen 8. Arquitectura maya conjunto de “Chichén-Itzá”*

Dentro de la Arquitectura prehispánica se pueden encontrar las primeras pirámides truncadas o basamentos en Cuicuilá y



Tlapacaya, la primera de cuatro niveles más o menos circular y un diámetro de 135 metros. En los siglos V y VI, dentro del período preclásico, en la Costa del Golfo y también en otras zonas del actual territorio mexicano, se dio la arquitectura olmeca con centros ceremoniales alrededor de un cuadrángulo rodeado de plataformas y pirámides orientadas según leyes solares. En el período postclásico y en la costa del Pacífico mexicano se desarrolló la cultura de los tarascos, los cuales atribuyeron un edificio arquitectónico en forma de “T” la cual es llamada pirámide Yacata.

Los mayas, seres humanos sumamente acertados en las ciencias como las matemáticas y astronomía, construyeron en Yucatán el extraordinario conjunto de Chichén-Itzá, con el cenote o pozo sagrado, la pirámide de Kukulcán, el patio de las mil columnas, el templo de los guerreros, la iglesia, el caracol, seguramente el observatorio astronómico, la plataforma de los cráneos, el gran juego de pelota y el templo de los jaguares.

### **Composición visual**

La utilización del verbo componer -acción asociada a un compositor suele depender de la rama del arte a que se aplica, en grado superior que la del sustantivo composición. La

composición visual es exclusiva del ser humano por la cual es posible satisfacer distintas necesidades como son las prácticas y estéticas. Para los diseñadores, la composición gráfica es primordial, porque permite el desarrollo de una sensibilidad especial al organizar los elementos de diseño sobre el formato. En tal sentido podemos comprender que componer es organizar, partiendo de un concepto previo que nos conduce a la comprensión de una idea.



*Imagen 9. Obra de arte que representa la composición por medio de formas, colores y texturas*

Existen algunas reglas que se aplican a este tipo de composición y que durante el desarrollo de la profesión gráfica fue

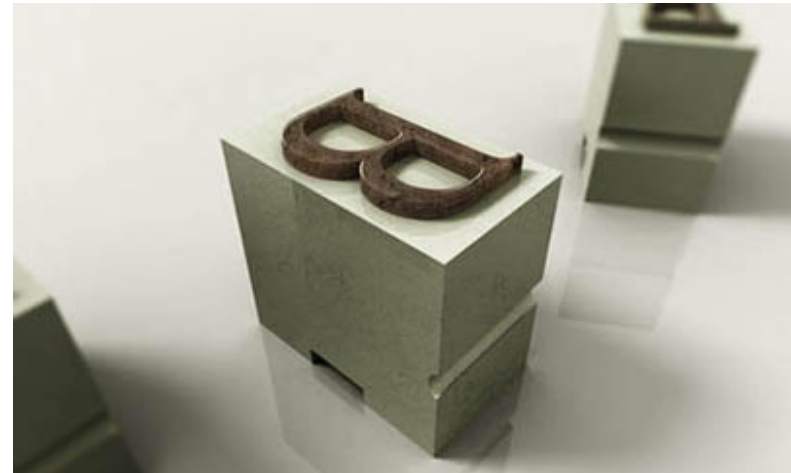


tomada de las Bellas Artes, partiendo de los principios compositivos que se utilizaban para la pintura y la composición plástica. Es sin duda algo importante comprender que el origen de la teoría proviene de ahí, más se ha convertido en un apartado particular para el diseño por su función más lógica y comunicativa-funcional. Es decir, que mediante la composición gráfica deberíamos dejar plasmada una idea clara de lo que se habla con o sin palabras mediante el uso de las imágenes, la tipografía o el color:

Si a esto le agregamos el hecho de que las leyes compositivas afectan la percepción del todo que se muestra, es decir la unidad Gestálica que representa la obra o la composición gráfica, debemos dejar por momentos algunos aspectos creativos que son asociados con la libertad de creación, para jerarquizar la información que se necesita destacar, mostrar o transmitir.

### **Diseño editorial**

El diseño editorial se desarrolló a partir del Renacimiento (mediados del siglo XV) con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural. Sin embargo, podemos afirmar que ya desde tiempos antiguos el hombre recurrió a formas de diseño para conservar la información por escrito.



*Imagen 10. Tipos móviles utilizados para la conservación de textos*

A la hora de escribir se utilizaron primero placas regulares de arcilla o piedra, posteriormente se emplearon rectángulos de papiro para los manuscritos, y ya para entonces se estableció escribir siguiendo líneas rectas y márgenes.

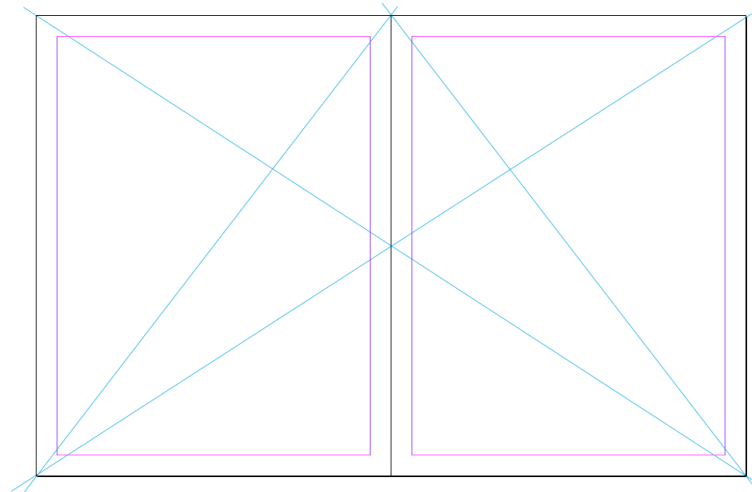
En la Edad Media los copistas, encargados de la realización de manuscritos únicos, establecieron normas referentes a márgenes, columnas y espaciados que continúan vigentes en occidente desde entonces. Por lo que de alguna manera los primeros expertos en diseño editorial, tenían poder de decisión directo sobre la forma de cada ejemplar copiado, poder que recién en el siglo XX recuperarían los diseñadores.

Si en la Antigüedad y en el Medioevo las grandes limitaciones tecnológicas para reproducir textos hacían que las publicaciones llegaran a pocas personas, con la invención de la imprenta, la reproducción de textos en serie aumentó enormemente, permitiendo difundir la cultura escrita entre un público mucho más amplio.

El nuevo modo de impresión requirió un sistema regular para ordenar las múltiples letras de cada página. Se estableció disponer las letras en formatos rectangulares, con lo cual se limitó el uso innovador de la grilla. Además, a diferencia de lo que sucedía con los copistas, que buscaban generar una lectura placentera a través de una organización estética, con la producción seriada ya no se realizaron diseños originales en cada ejemplar. En los siglos subsiguientes predominó el formato tipográfico rectangular.

Sólo mediante los grabados en madera o a través de la invención de la litografía se pudo dar una nota de originalidad a la producción editorial. Durante estos años, si bien el uso de estas técnicas aumentaba considerablemente los costos y reducía la velocidad de reproducción, recién en el siglo XX hubo una renovación significativa en el diseño editorial, ésta se produjo gracias a los aportes de la Bauhaus, escuela alemana

de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919, desde donde se experimentó con el uso asimétrico de la retícula.



**Imagen 11. Representación de grilla asimétrica creada en la escuela de diseño, arte y arquitectura Bauhaus**

La propuesta novedosa permitió salir de la monotonía de los diseños, si bien en la práctica este empleo asimétrico de la grilla resultó caro y complejo, sólo accesible para ediciones elitistas. Los diseñadores de esta escuela fueron los que por primera vez desde la época de los copistas, produjeron composiciones con indicaciones de diseño detalladas, independientemente de las pautas convencionales de las imprentas. Habría que esperar



hasta los años '80 para que apareciera el primer manual sobre grillas, llamado Sistemas de retícula.

A la vez, Postscript y Mackintosh desarrollaron para entonces programas especiales para el diseño editorial y la fotocomposición (técnica de composición de textos mediante un proceso fotográfico) que permitieron a los diseñadores tener el poder de decisión sobre el formato de las publicaciones. Hoy en día, el diseño editorial ha adquirido una gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la competencia entre medios gráficos y audiovisuales.

## **Métodos de impresión**

El nacimiento de la imprenta se remonta a China, en el año 593, cuando se reproducen por primera vez y de forma múltiple, dibujos y textos con la ayuda de caracteres de imprenta tallados en tablas de madera (xilografía). El invento se debe a los monjes budistas, que impregnaban las tallas de color para imprimir con ellas sobre seda o papel de trapos.

Si bien el primer libro impreso (un sutra budista con ilustraciones) data del año 868. Esta necesidad de imprimir libros surge de las disputas entre los eruditos a cerca de la autenticidad de

los textos antiguos, decidiendo a partir de ese momento reproducir mediante grabado los textos de importancia cultural, para su difusión popular.



*Imagen 12. Proceso de impresión de la xilografía*

Los caracteres móviles de imprenta y, con ellos la composición tipográfica se deben al alquimista chino Pi Cheng (1040). Éste conjugará los años de tradición de la xilografía con la herencia obtenida durante más de dos mil años de técnicas de estampación con sellos, creando tipos estándar que podían fabricarse en serie. Los signos creados correspondían a palabras completas.

Con la composición tipográfica surgió un modo de impresión mucho más rápido y flexible que la xilografía. A partir de entonces, la cultura pudo llegar a todas las capas de la sociedad. Estas técnicas llegaron a Occidente mucho después.



El holandés Laurens Coster (S. XIV) será el primero en utilizar tipos móviles de madera, aunque universalmente se considera inventor de la imprenta a Johannes Gutenberg (S. XV), por su creación de los tipos móviles de plomo fundido, mucho más resistentes (tipografía). Gutenberg conocía la dificultad de imprimir con páginas enteras talladas en madera e ideó un modo más racional de impresión, basado en tipos móviles.



Imagen 13. Primer libro impreso por medio de tipos móviles

Así, en 1437 encargó a un tornero de Maguncia, Konrad Sasbach, la construcción de su imprenta y él mismo creó los

moldes para el fundido de las letras de plomo, que después se unían, una a una, formando las palabras en relieve en la llamada galera de composición para poder imprimir con ellas sobre el papel. En 1447 consiguió imprimir un pequeño calendario y en 1451 una gramática de latín, aunque su obra cumbre sería una Biblia. A partir de su muerte, 1468, su invento se extendió paulatinamente por toda Europa, y permaneció prácticamente inalterable hasta principios del siglo XX.

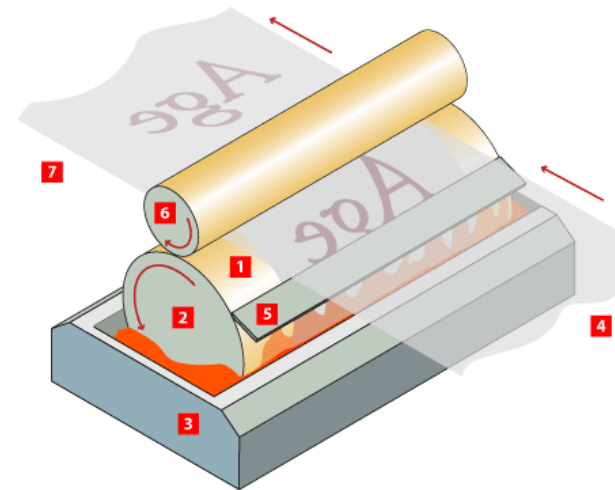


Imagen 14. Proceso de impresión mediante la técnica del huecograbado

Dentro de la historia de la impresión, no obstante, los procesos técnicos han ido sucediéndose y variando con el paso



del tiempo. Así, los primeros restos hallados de la técnica del huecograbado datan del año 1446 y pertenecen a un maestro alemán que grababa sobre planchas de cobre con ayuda de un buril. Una vez cubiertas con tinta, ésta quedaba retenida en el interior de las líneas de la imagen grabada mientras que el resto de la tinta desaparecía al limpiar la plancha. Después la impresión se realizaba sobre papel húmedo y con la ayuda de una prensa. Esta técnica sería mejorada en 1878 por el austriaco Karl Klietsch, valiéndose de la aplicación de cilindros (heliograbado). En 1796, el austriaco Alois Senefelder inventa la técnica de impresión denominada litografía.



*Imagen 15, Imagen reproducida por medio del proceso de impresión “litografía”*

Para este proceso se emplean como soporte placas de piedra caliza que absorben las sustancias grasas y el agua, aunque éstas no se mezclan entre sí. Si se dibuja o escribe sobre dicha piedra con un color graso y acto seguido se humedece la superficie con agua, ésta penetrará en la piedra sólo en aquellos lugares no cubiertos por los trazos escritos. Al aplicar después tinta grasa de impresión sobre la piedra, las zonas mojadas no la aceptan, mientras que queda adherida al resto de la plancha, pudiendo procederse así a la impresión.

En 1904 la técnica de la litografía, y en general y mundo de la impresión, llega su punto máximo con el desarrollo de la impresión en offset, utilizada en la actualidad. El offset fue desarrollado por dos técnicos de forma independiente. Por un lado el alemán Caspar Hermann y por otro el impresor Ira W. Rubel. Aunque es Hermann el que obtiene su método a partir de la tradición histórica de la litografía, Rubel dió también con la invención pero de un modo casual, tras un fallo de uno de sus operarios en una rotativa.



# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

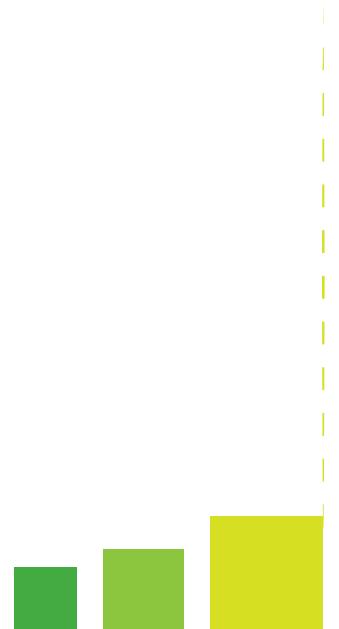


Es indispensable que al momento en que una empresa busque introducirse en el competitivo mercado actual pueda contar con las herramientas gráficas necesarias que lo representen y distingan del resto, con el fin de lograr el reconocimiento del público y convertir la identidad corporativa en marca.





# SUPUESTO



La creación de la imagen e identidad corporativa de ik'arquitectos comunicará de manera visual la idea de un negocio en el ramo de la construcción basado en el uso de materiales sustentables





# PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN



¿Por medio de qué elementos gráficos se logrará dar la imagen de arquitectura sustentable al despacho?

¿Cómo se cuidará el mensaje que el logotipo transmitirá?

¿De qué manera el logotipo se convertirá en una marca?







# OBJETIVOS



## **Objetivo general**

Diseñar un manual de identidad corporativa para el despacho de ik'arquitectos en la ciudad de Morelia Michoacán, con la finalidad de comunicar de manera correcta el mensaje de arquitectura sustentable.

## **Objetivos específicos**

- Conocer el procedimiento para realizar un logotipo
- Comunicar el concepto de arquitectura sustentable al logotipo
- Limitar los usos correctos del logotipo para su efectiva reproducción
- Explicar paso a paso las distintas herramientas con las que cuenta el manual de imagen corporativa.





# Capítulo I

## MARCO TEÓRICO



## 1.1 Identidad corporativa

El programa no anula la marca, sino colabora para lograr la ampliación de esta misma que trae por resultado la identidad. Las marcas que están perfectamente definidas y reconocidas son aquellas que logran ser más lucrativas en cuanto a comunicación empresarial y es por eso que las empresas empiezan a buscar una actualización y logran obtener lo que hoy en día se refiere a identidad.

Aunque es importante resaltar que no siempre es necesario el uso de un programa, también es posible lograr el reconocimiento por medio de rediseños o elaborando una nueva identidad. El diseñador puede aconsejar la estrategia más adecuada que depende completamente del caso establecido y algunas de las variantes son: el tamaño, el carácter y el sector de la empresa.

En el presente donde muchas empresas creen que la identidad corporativa es cuestión de logotipos o de imagen, es necesario insistir en la importancia y la profundidad que lleva implícito este tema. Por lo que es posible definir la identidad corporativa como un sistema de comunicación que está presente en todas sus manifestaciones.



## CITY OF MELBOURNE

*Imagen 16. La estética geométrica del logo fue implementada en distintas piezas de comunicación, de forma tal que el logo sirva de punto de apoyo para una estrategia de branding más amplia.*

La diferencia entre identificar e identificación es que la identidad es el ente o el sujeto, mientras que identificación es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, en otras palabras recordar de manera acertada lo que lo diferencia del resto. Costa, (1994)

Puede afirmarse entonces, que la identidad objetiva de cierta empresa se refiere a lo que es en sí, mientras que en el caso



*Imagen 17. Uso de la identidad corporativa con el propósito de que las personas creen una imagen conceptual en su subcontiente*

de una persona sería: quién es, que podría ser leído en alguna credencial de identificación, mientras que su personalidad, el carácter, sus reacciones no vienen incluidos en el documento.

Por lo que descubrimos y lo interpretamos de forma subjetiva en el momento de interactuar con la identidad corporativa esa persona, nos generamos una idea del individuo y tomamos cierta imagen de ella en base a lo que hemos observado y analizado, por lo que este análisis lo guardamos en nuestra memoria y al momento de recordar a la persona, se viene a la mente el conocimiento que tenemos acerca de ella, por

lo que las opiniones y la forma de actuar con esa persona, están basadas en la imagen que tenemos conceptual. Debe tenerse en cuenta que la creación de la identidad corporativa no sólo es crear un concepto estético, sino representar por medio de signos y símbolos visuales la esencia de la empresa. Sin embargo, se debe resaltar que el complejo desarrollo del programa trae como resultado la identidad corporativa, que no sólo se trata de marcar o firmar algún objeto, sino es crear un concepto de personalidad corporativa que no anula las características de la marca, sino se unifica y amplían de forma coordinada.

“Identidad corporativa” es una expresión técnica que sirve a la empresa, pero que los públicos ignoran. Para ellos, sencillamente no existe, lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores.

De manera simplificada, podemos decir que la identidad corporativa se puede definir como el conjunto de elementos ordenados que identifican y distinguen a una empresa u organización, como puede ser el menú, los colores corporativos, fachadas, la fraseología, entre otros.

Existen signos de identidad corporativa que son variados como: los lingüísticos que es la designación verbal que el diseñador transforma en lo que comúnmente llamamos logotipo. Icónicos que hacen referencia a la figura que logra que se distinga cierta empresa del resto. Y por último y no menos importante los signos cromáticos que es el color o colores que la empresa adopta como parte de ella y esto funciona como distintivo emblemático. Al momento de crear una identidad corporativa es necesario basarse en una metodología, donde principalmente debe planificar y organizar los datos necesarios como puede ser la historia de la organización, la situación

actual y la cultura corporativa, por lo que si son ignorados o manipulados es posible comunicar una “contra imagen” que tendrá por resultado una percepción negativa por parte de los clientes, empleados o accionistas y por el incumplimiento de la promesa básica que hacen las empresas hacia sus audiencias. Después viene el desarrollo del plan, el proceso de creación gráfica y por consiguiente la aplicación del programa.



*Imagen 18. Uso de signos referentes que apoyan al logotipo City of Bourne*

El diseñador debe guiarse por el análisis objetivo de los datos previamente expuestos que tendrá por objetivo traducir con un sentido de síntesis para ser proyectados visualmente, en otros términos la traducción icónica. Al momento de obtener de una manera exitosa los pasos anteriores, es posible proceder a la realización de un manual donde se distingan los usos y prohibiciones de la traducción icónica.

Vale la pena decir que los signos representativos y que se vuelven identificadores de nuestra empresa tienen el fin de hacer surgir la llamada imagen corporativa que es una "imagen" que esta diseñada para ser atractiva y así facilitar el proceso de venta por medio de creación de interés a los clientes, consumidores, usuarios etc. En pocas palabras es viable resaltar que la creación de la identidad corporativa es diseñar a través de los signos que la designan y de los símbolos que la representan y a su vez crear un manual en donde se desarrollan las reglas para el posible uso.

## 1.2 Imagen

La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y ani-

madas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas. Costa, (1994)

Al momento de emplear expresiones tales como: imagen visual, imagen corporativa, imagen gráfica e imagen de marca, se habla entonces de lo que es el efecto de polisémica, que en su definición mas sencilla puede entenderse como "que una palabra tenga varios significados". De manera de ejemplo podemos decir que si mencionáramos imágenes visuales, estaríamos definiendo una clase de imagen y al mismo tiempo expresamos un criterio de clasificación ya que se refiere al canal visual.

En cuanto a su definición etimológica, el vocablo imagen proviene de la palabra latín imago. La imagen es la representación figurada, en otras palabras, la forma de una figura ya sea visible o audible de un modelo original.

Las cosas de la realidad se presentan a sí mismas, directamente, en su identidad y en su corporalidad, sin intervención de mediadores técnicos. Las imágenes de las cosas. Las representan siempre indirectamente, siempre parcialmente, por el intermediario de procedimientos técnicos: fotografía, sonografía, film, video.



En el mundo que vivimos, nuestra realidad, el entorno físico que tanto disfrutamos, esta compuesto además de cosas, imágenes. Gracias a ellas podemos entender mejor lo que nos rodea y debido a que vivimos en una época basada en las telecomunicaciones es preciso mencionar que nuestra cultura, la vida cotidiana y una parte fundamental de nuestra existencia se basa mas alla de un simple decorado.

Las imágenes visuales, al igual que toda clase de imágenes que están intrínsecamente sujetas a un soporte físico, película o copia fotostática; que se ubican en nuestro entorno de objetos y que son percibidas por los sentidos, pertenecen a una gran categoría de imágenes, que los fisiólogos de la percepción han estudiado ampliamente : Las imágenes materiales. Costa, (1994)

### 1.2.1 Imágenes materiales y mentales

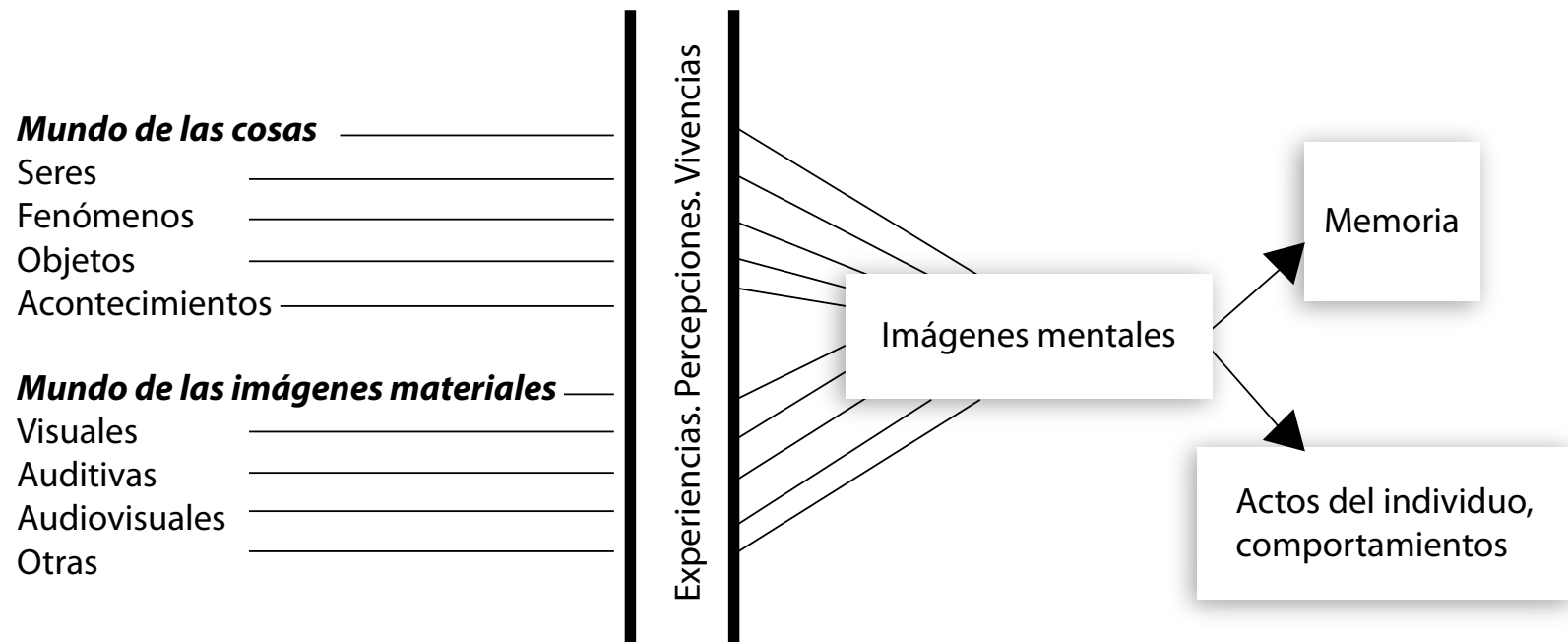


Imagen 19. Mapa conceptual en el cual se representa el mundo de las cosas y de las imágenes materiales y sus fines comunes



Replanteando lo anterior, es posible especificar que existen 2 universos : 1) el de las cosas, seres y fenómenos materiales que se presentan a sí mismos, 2) el de estas cosas, seres, fenómenos y las ideas representados por medio de sus imágenes materiales.

Las percepciones, experiencias y las vivencias que en cierto grado se vuelven significativas para una persona quedan grabadas en el cerebro y se les conoce como valores o patrones de conducta. Estos esquemas que orientan el comportamiento se les conoce como imágenes mentales.

En cuestión de imágenes mentales podemos nombrar dos distintos tipos: Las imágenes elementales o superficiales que son aquellas que corresponden a la retención memorial de lo que se percibe en nuestro alrededor de una manera un tanto exacta. Por ejemplo los recuerdos que tenemos de ciertas personas, la lista del supermercado, las sensaciones de cada acontecimiento similar que se experimenta en el presente, etc. Y la capacidad que tiene la mente para imaginar, esto significa; producir imágenes. Por ejemplo, el hacer una pintura, componer una canción ó escribir historias.

## 1.2.2 Tipos de imágenes visuales

Las imágenes se dividen en 3 categorías: imágenes visuales, imágenes mentales e imágenes y mensajes aplicados a la comunicación de empresas y organizaciones. Las imagen gráfica esta constituida por un subconjunto de imágenes visuales materiales. Imágenes de 2 dimensiones que son obtenidas por medios manuales o técnicos como son grafismos, caricaturas, fotografías, tipografías etc.



*Imagen 20. Imagen obtenida por medios manuales*

Imagen visual. Es aquella figura o forma material que representa las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. De modo que las imágenes obtenidas se parecen a lo que representan, es posible incluir el sentido de las formas y figuras no figurativas y abstractas.



*Imagen 21. Imagen abstracta que representa personas con tocando instrumentos musicales*

Imagen material. Se define como cualquiera que pueda ser percibida por los sentidos en el mundo exterior. Son formas muy precisas en cuanto a realidad. Estas imágenes son

denominadas materiales por lo que existen en el mundo físico de los objetos.



*Imagen 22. Imagen material que representa con exactitud su naturaleza*

Entre las imágenes materiales y las imágenes visuales poseen un característica perceptiva que es el hecho de que son registradas instantáneamente, mientras que los mensajes secuenciales como lo son : sonoros, audiovisuales o visuales requieren de la intervención del tiempo para ser percibidos y comprendidos.

Imagen mental. En psicología es el resultado en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por

el individuo. Cuando la causa de ciertas imágenes o estereotipos posee un cierto impacto emocional, se crea una pregnancia psicológica o alta capacidad de implicación del individuo que se deriva a cambios en los patrones de conducta.

Imagen de empresa. Es un subtema de las imágenes mentales, es vinculada al aspecto institucional y sobretodo al aspecto funcional de los productos y servicios que una empresa ofrece. La imagen de una empresa es una representación mental de una serie de "valores" psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, servicios y su conducta.

Imagen de marca. Trata de la representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios y publicidad.

La imagen de empresa y de marca no son excluyentes una de otra, y a menudo ambas coexisten explícitamente o no, en el ámbito institucional y de sus actuación comercial alimentando la imagen del producto.

### I.3 Imagen corporativa

Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones. Costa, (1994)



*Imagen 23. Imagen promocional que incita a comprar tenis deportivos de la marca "Nike"*

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. Existen dos tipos de imagen corporativa; la promocional que es aquella que se basa en la obtener la reacción inmediata del público, que vendría siendo la compra del producto o servicio y es basado en la publicidad y el mercadeo.



MUERTE A LA MEXICANA  
DE LA SOLEMNIDAD A LA ALGARABIA

*Imagen 24. Imagen motivacional sin fines de lucro*

Mientras que la motivacional está dirigida a la opinión pública con el fin de generar identificación, empatía entre la empresa y el público objetivo. En ambos tipos de imagen corporativa sus principales medios de comunicación se basan en las relaciones públicas y campañas publicitarias.

La imagen corporativa es única, irrepetible y distintiva por lo tanto es necesario que cumpla con ciertas características; la imagen debe destacar en base a sus puntos fuertes y no crear realidades ficticias y la síntesis de la imagen debe expresar las políticas funcionales y formales de la empresa (Peña, 2008)

Para realizar cualquiera de las variantes de la imagen corporativa, es necesario que la persona encargada de comunicación corporativa tenga que basarse en una identidad real establecida por la corporación y tener el público identificado. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto.

#### **I.4 Logotipo**

“Los productos y organizaciones prósperos tienen su propia «personalidad». Así como las personalidades humanas son

complejas, también la son las personalidades de los productos y las organizaciones “ (García, 2010)

Un logotipo es una representación gráfica de una empresa o producto. Por lo general, es la primera cosa que una persona ve. La importancia de un logotipo es monumental, ya que su objetivo principal del logotipo comunicar el estado de ánimo y el tipo de negocio detrás del servicio o producto. Sin embargo, esta importancia suele ser subestimada y hasta olvidada por el cliente.

Todos los elementos utilizados para crear un logotipo deben ser cuidadosamente seleccionados. Desde el tipo de letra, el color; las formas, texturas etc. Cada tipo de logotipo tiene su propia aplicación comunicativa y conocer el funcionamiento de sus variaciones permitirá tomar la decisión mas adecuada al momento que se nos presente algun problema relacionado con imagen representativa. Con respecto distintos tipos de logos, existen 3 variantes dentro del mismo, que no únicamente se diferencian por sus características morfológicas, sino también por la utilidad que presentan en los medios publicitarios.

Logotipo es aquel que carece de un ícono y está compuesto únicamente de tipografía, por lo que es importante

seleccionar un tipo de letra acertado dependiendo del giro al cual va dirigido nuestro logo.

The image shows the Microsoft logo in a bold, italicized, black sans-serif font. The word "Microsoft" is written in a single line, with a registered trademark symbol (®) at the end. The font is a classic example of a brand logo that uses only typography.

*Imagen 25. Ejemplo de logotipo, donde únicamente se hace uso de elementos tipográficos*

Existe también la posibilidad de utilizar un “ brandslogan ” o un slogan corporativo constante como es normalmente conocido, de ser utilizado se debe escoger entre una tipografía para el nombre de la empresa y para el brandslogan o si cada una tendrá su propia tipografía, en cualquier caso la elección del tipo de letra es crucial para que el mensaje se transmita de manera óptima es necesario darle un soporte eficaz. Si llegamos a escoger alguna tipografía errónea, esta creará la posibilidad a arruinar el mensaje que deseamos comunicar ya que cada tipo de letra nos hace recordar algo o nos inspira algún sentimiento o idea.

Hoy existen un sin fin de tipografías donde podemos encontrar algunas muy tradicionales, otras un poco mas modernas





e inclusive cómicas, por lo que las opciones al momento de la elección son ilimitadas.

Según sea el mensaje que la compañía desee transmitir será determinada la elección de la tipografía. Por ejemplo, si un despacho de abogados necesita la creación de un logotipo pero quieren utilizar una tipografía cómica, el mensaje que enviarán a su público será equivocado ya que sus posibles clientes creerán que en ese lugar no se toman las cosas en serio, o por el contrario, si utilizas una tipografía muy rígida en algún sector dirigido hacia los niños, las personas creerán que ese lugar no es muy conveniente para llegar a sus hijos ya que no proyecta una imagen apropiada para ellos.

Isotipo. Es aquel logotipo que está basado exclusivamente en un ícono y no contiene tipografía. Ahora bien, una de las cualidades principales de este es que como estudios recientes comprueban que la gente tiende a recordar más imágenes que textos, el ya mencionado será más fácil recordarlo en comparación con alguno que solo maneje tipografía (logotipo). Este tipo de logo tiene las ventajas de ser memorable y ser simple.

Como todas las cosas, el isotipo cuenta también con un inconveniente: si bien es cierto que lo más importante para un logo es que sea recordado y que sea sencillo, estas dos

características no logran su fin si el mensaje que se transmite no es claro.



**Imagen 26. Ejemplo de isotipo, donde está presente el ícono pero carece de tipografía**

Al estar hablando de una imagen figurativa, la precisión del mensaje no es algo de lo que este tipo de logo pueda divagar ya que si la imagen no logra entenderse con claridad o es alguna representación abstracta, enfrentará el mismo destino que el logotipo descrito al inicio.

Por último, el isologotipo es aquel logo que combina al logotipo y al isotipo, en otras palabras contiene elementos palabras e imágenes. Es por esto que al momento de transmitir con certeza lo que cierto negocio hace o se dedica, este tipo de

logo es en el que debes confiar, ya que si observas el isologotipo y la imagen figurativa no te ha quedado clara, puedes leer las palabras que sirven como refuerzo a la imagen y viceversa.



*Imagen 27. Ejemplo de isologotipo, donde contiene tipografía e ícono que mejoran el entendimiento del público pero es menos pregnante*

Sin embargo, este tipo de logo presenta una desventaja con respecto a los otros. Si bien logra un nivel de claridad muy deseable, lo hace a expensas de la utilización de muchos elementos comunicativos. Ya que rompe la regla de simplicidad acerca del diseño de logos, cuantos más elementos tiene un diseño, más difícil de recordar para el público consumidor.

En conclusión, se puede decir que el logotipo es un elemento fundamental que cualquier tipo de empresa o pequeño negocio debería tener; resaltado que debe ser de calidad y transmitir lo que la empresa es o busca a sus públicos. De modo que la mayoría de la gente cree que únicamente se trata de un dibujo que cualquier persona puede hacer y no logran ver que esa ilustración será en muchas ocasiones lo que decida si un cliente acude con su negocio no.

#### **1.4.1 Tipografía**

Como ya se ha mencionado en el tema anterior; la tipografía es fundamental para comunicar con precisión las ideas que queremos transmitir a la gente y aquí describiremos la doble función que desempeña y la importancia de cada cual.

Para poder comunicar con letras, es necesario conocer los canales de comunicación y los beneficios y desventajas que estos conllevan. El primer canal de comunicación es el verbal, éste es el más sencillo de entender debido a que es el que usamos en la vida diaria, hablamos del carácter verbal de la tipografía, dicho de otra manera es aquel que se transmite por medio de palabras pertenecientes a un idioma.



A fin de que, la comunicación se apoya en los aspectos conscientes y precisos, las palabras y lo que con ellas se diga será entendido y pensado por el receptor; surgiendo la posibilidad de concordar o no con lo transmitido.

En cambio, el otro canal de comunicación que es poco común se le denominará canal “no verbal”. Éste cumple una función diferente: trasmite información, pero de forma subconsciente, de un modo en que el receptor no puede interpretar el mensaje y aceptarlo o rechazarlo sino que se le genera una “sensación”, un sentimiento y no una argumentación lógica. Este canal es el que trasmite un mensaje a partir de la tipografía en sí misma, de forma activa.

Existen algunos factores que pueden servir de guía para elegir tipografía de un logotipo. •Similitud con la competencia: elegir una tipografía teniendo en cuenta la que utiliza su competencia es un muy comienzo. Ahora bien, usted deberá decidir si prefiere que se parezca o no. Si su empresa es más poderosa que la competencia, es muy probable que se mejor elegir una tipografía que no se parezca y que trace una barrera y una diferencia importante entre su competidor y usted. En cambio, si se trata de una empresa que es más grande que la suya, quizá sea conveniente buscar una similitud que mejore su imagen.



*Imagen 28. Logotipos similares donde Tacos al vapor “Chololoy” utilizó tipografía con rasgos similares a la usada en el logotipo de Coca-Cola*

Rubro: cada rubro tiene un tipo de letra más o menos establecido. El alejarse demasiado de los parámetros del rubro podría hacer que su compañía sea excluida de éste por los consumidores. Destruir toda unión convencional con el rubro al que se pertenece no es buena idea: lo mejor es innovar y diferenciarse pero sin perder el criterio que aúna a todas las firmas dentro de un mercado particular:

Verificación: es importante que antes de elegir una tipografía, usted se asegure que ésta no ha sido utilizada en algún producto muy conocido. Quizá la fuente que usted elige es la que utilizó una película famosa. No es recomendable que se utilice



una tipografía que haya sido usada de esta manera porque quita seriedad a la compañía. (<http://www.infologotipo.com/Tipografia-De-Logo.htm>)



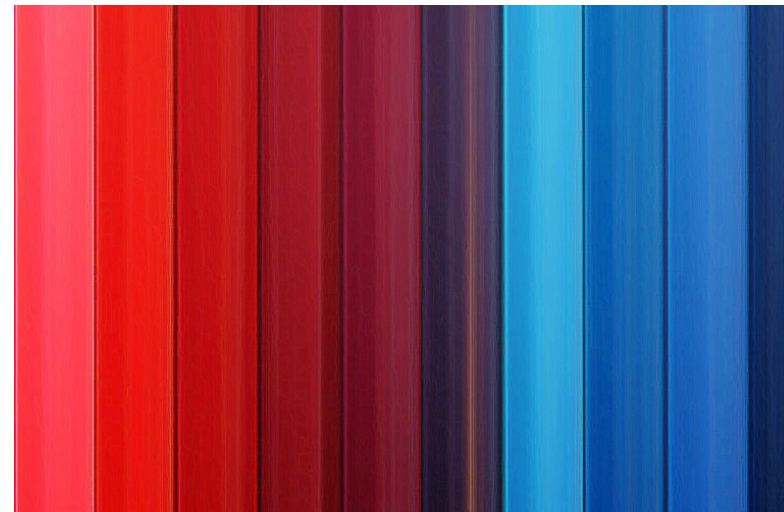
*Imagen 29. Producto con una tipografía ya existente en el mercado*

No es lo mismo escribir una frase con un tipo de letra que con otro. Si se opta por utilizar en el logo o en cualquier diseño una tipografía que no coincida con el mensaje que se quiere enviar a través de lo que con ella escribe, podrá comunicar una cosa muy distinta a lo que su negocio es, por eso la elección de la tipografía es un tema delicado y difícil de acordar pero no menos importante resulta la elección de los colores.

### **1.4.2 Color**

El color no es una característica de una imagen u objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Se puede definir

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. (Heller, 2000)



*Imagen 30. Variedad de colores del círculo cromático*

De modo que, el círculo cromático es de gran ayuda para observar la organización básica y la interrelación de los colores. Los colores primarios son: el rojo, el azul y el amarillo. Los colores secundarios son: el verde, el violeta y el naranja. Los colores terciarios son: el rojo violáceo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante



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

### **I.4.2.1 La psicología 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.

En general, a todas las personas nos sensibiliza el color y subjetivamente definimos cuáles son nuestros favoritos y cuáles son de nuestro desagrado, pero tenemos algo en común que es la reacción física ante la sensación que produce un color; como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones demuestran que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están de-

terminadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

Los colores a plena saturación son usados muy pocas veces en superficies de gran tamaño; los rojos, naranjas, amarillos, azules y otros colores vivos en toda su pureza no los presenta nunca la naturaleza en amplias extensiones, sino como acentos o pequeñas áreas de animación.

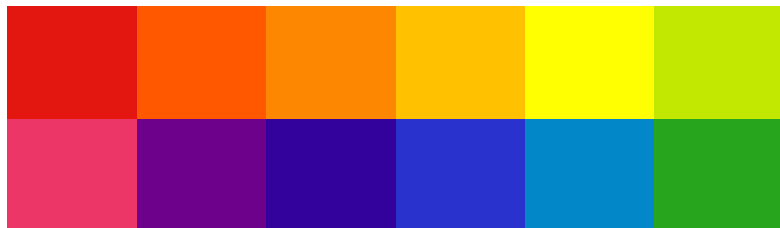


*Imagen 31. El color azul transmite la sensación de frío*

### **I.4.2.2 Tono, Saturación y brillantez**

En cuanto al significado de tono, podemos decir que es el estímulo que nos permite distinguir un color de otro. También se define como la variación cualitativa del color;

en relación con la longitud de onda de su radiación. Todos los matices cromáticos imaginables de un color sólido están entre dos puntos cardinales: el blanco del papel y la saturación máxima del color. Entre ambos extremos hay una saturación óptima, lo que nos podría dar a entender que existen grados de saturación; si tomamos un 0% quiere decir que no existe saturación alguna, y si al contrario tomamos un grado de 100% quiere decir que la saturación está completa.



*Imagen 32. Tonos de colores con 100% de saturación*

También la incidencia de luz en mayor o menor grado sobre uno o varios colores, puede alterar su aspecto en cuanto a la impresión cromática que generan. Saturación. Término usado para describir la intensidad de un color: a mayor intensidad de saturación de color, mayor la proporción de color cromático puro, libre de negro o blanco o cualquier otro color.



*Imagen 33. Tonos de color rojo a verde variando la saturación*

- Brillantez: Se relaciona con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco). 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.



*Imagen 34. Color verde involucrado con blanco y negro*

Aquí podemos hacer una división entre tonos:

- Tonos cálidos (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. Vierma, (2008) Introducción al estudio del color. Extraído el 17 de diciembre del 2011 desde <http://coloryteoria.blogspot.com/>

### **1.4.2.3 Colores cálidos**



*Imagen 35. Escala cromática de colores cálidos*

Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros ya que los ya mencionados 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. El rojo significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular; activa la respiración, estimula la presión arterial y es el mas adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos. El amarillo es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz, del oro y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.

El naranja es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; mezclado con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual. El amarillo es sol, poder, arrogancia, alegría, buen humor y voluntad; se le considera como estimulante de los centros nerviosos.

### **1.4.2.4 Colores Fríos**

El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado más 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 disminuye el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.



*Imagen 36. Escala cromática de colores fríos*

El verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones. El azul es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea, y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe.

### **1.4.2.5 Colores pasteles**

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



*Imagen 37. Escala cromática de colores pasteles*

### **1.5 Marca**

Puede entenderse que la imagen corporativa es la percepción de lo que la compañía significa, pero ¿cómo se define



la representación de un producto?. Es donde entra el término “marca” que se define como: símbolo, término, diseño o una combinación de ellos que se asignan a un producto o servicio que de cierta empresa halla creado. Por lo tanto, la empresa es responsable de darlo a conocer y que su público lo identifique en base a sus características como pueden ser las garantías de calidad o constante renovación.

Una marca que no es conocida no tiene valor absoluto, ya que el consumidor al momento de realizar una compra busca familiarización con alguna marca que le ofrezca seguridad de origen y calidad. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad. Peña(2008)

En otras palabras, lo se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos. La marca es una notoriedad, es por lo que es posible identificar a un producto y es alimentada por medio

de la publicidad, mientras que producto se trata de la posible adquisición física (lo fabricado), es esta la diferencia entre uno y otro.



*Imagen 38. Ejemplo de marca más pregnante en los últimos tiempos*

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende, es decir, evitar que seamos uno más y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor.

Actualmente Coca-Cola es, según el informe Interbrand, la marca más reconocida y valorada en el mercado con un valor superior a los 68.000 millones de dólares, la marca española

Zara es, en principio, la única de nuestro país que se encuentra dentro del ranking de las 100 primeras.

Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:  
-Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario, alcanzar un alto nivel de identidad visual, emitir emociones y sensaciones que simbolizan lo que el mercado espera de la marca., tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados, destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación, etc.

Las ventajas que tiene crear una marca fuerte y que este consolidada es por mencionar algunas la diferenciación en cuestión de competencia, los costos en marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida, existe mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca, permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad, etc.

Debido a la enorme competencia y el saturado mercado en cuanto a productos similares, es inevitable que los productos

tengan rasgos parecidos, por lo que es más difícil para el consumidor elegir alguno. Es eso que la marca juega un papel importante, ya que aparte de identificar al producto, es un aval que garantiza seguridad u otras sensaciones y lo pone en un plano superior; por lo tanto el consumidor siente una relación emocional con el producto y termina por adquirirlo.

Actualmente ya no se vende un producto, más bien comercializa un conjunto de soluciones y sensaciones, por esta razón es la que el público compra el producto final, debido a sus atributos intangibles y emocionales.

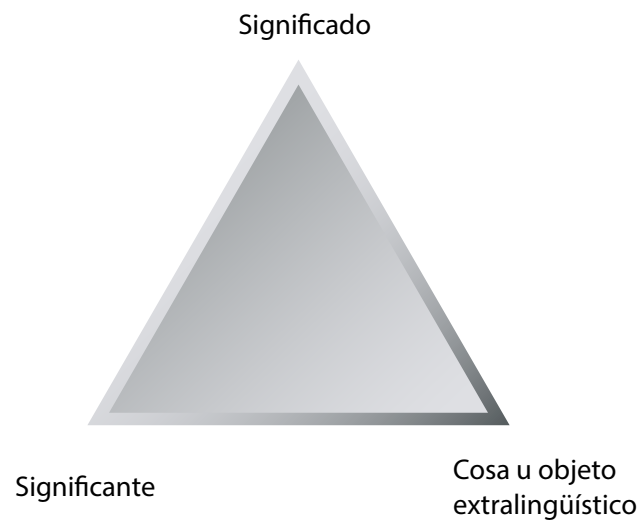
## **I.6 Semiótica**

La Semiótica se define como la ciencia general de los signos. Pero cuando se habla de signos, se habla preferentemente de signos lingüísticos. Y cuando se habla de signos no lingüísticos, como las señales de tráfico, se sabe que el aprendizaje de esa clase de signos no es posible sin la participación de los signos lingüísticos. Por lo tanto, la Semiótica no es una ciencia distinta de la Lingüística. Si en el terreno de las definiciones generales la Semiótica se presenta como una ciencia carente de fundamentos propios, en el terreno de los conceptos la situación es aún peor. Todo el mundo admite que la



palabra es un signo compuesto de dos partes. Los gramáticos medievales llamaron forma y concepto a esas dos partes, Saussure, por su parte, las llamó de varios modos: imagen acústica y concepto, significante y significado, y signo e idea.

Esta proliferación tan variada de términos para catalogar a las dos partes del signo pone de manifiesto que la Semiótica carece de una representación rigurosa y fiable de su objeto. Pero esta anarquía categorial no sólo alcanza a la representación de las dos partes del signo, sino también a la representación de sus relaciones mutuas.



*Imagen 39. Signo de interrogación alusivo a la semiótica*

Se habla de asociación entre imagen acústica y concepto, del significante como expresión del significado, del pensamiento que se fija a una idea, del nombre que simboliza el sentido, del símbolo que se refiere al referente por medio del concepto. Es evidente que una ciencia no puede fundamentarse sobre representaciones tan confusas y conceptos carentes de definición rigurosa. Solís, (2009) Semiótica. Signos y mapas conceptuales. Extraído el 19 de diciembre del 2011 desde <http://www.eumed.net/rev/cccss/04/gaps2.htm>

Toda forma de comunicación es reducible a un signo o señal, que es analizado por una ciencia nueva: la semiología también llamada semiótica. Esta ciencia estudia los signos en que se expresan todos los lenguajes y formas de comunicación humana. La parte de la semiótica que estudia las relaciones entre significantes y significados es la semántica. Se llama así a la rama de la lingüística que se ocupa de estudiar el significado tanto de las palabras, como de los enunciados y de las oraciones.

Dentro de un ámbito todavía más específico, existe la onomasiología y la semasiología: la primera se ocupa en general de la tarea de dar nombres a los objetos y en concreto de las denominaciones que se dan a un mismo referente. La semasiología, en cambio, es la actividad inversa.



Para concluir, la semiótica se ocupa de signos, sistemas sémicos, acontecimientos sémicos, procesos comunicativos, funcionamientos lingüístico etc. Por tanto, se puede encontrar en las más variadas cosas: así como arquitectura, cine, teatro, las modas, las señales de tránsito, la publicidad, la literatura, el arte, los juegos, en los medios de transporte, la televisión, los gestos, y demás casi en todos lados, por lo tanto la importancia de el estudio de los símbolos se convierte en un factor indispensable.

### 1.6.1 El Signo

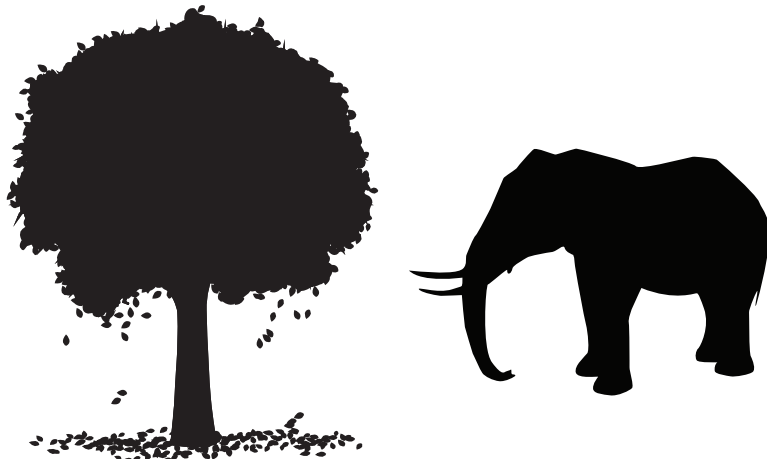


Imagen 40. Signos provenientes de la naturaleza

El signo es la unidad con significado, es todo estímulo que evoca algo y esta compuesto por significante que a su vez es

lo material, lo perceptible por medio de los sentidos y el significado que corresponde a la palabra en sí.

El signo se clasifica dependiendo de la relación que tenga con su referente. Podemos mencionar la clase de signos que provienen de la naturaleza y que no son creados por el hombre, por ejemplo: siluetas de animales, frutas, montañas, planetas, plantas etc. Se convierten en signos cuando les damos significados definidos como indicios, manifestaciones espontáneas. No tienen intención determinada pero el hombre les da un significado.

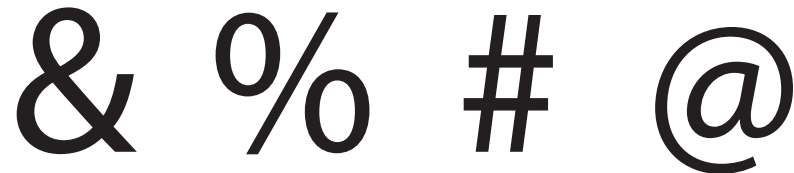


Imagen 41. Signos creados por el ser humano

Signo artificial: Creado por el hombre para un fin determinado como pueden ser, signos económicos; signo del peso, de porcentaje etc.

Indicio: Signos que tienen conexión física real con el referente, es decir, con el objeto que permiten





Un signo es algo que está en lugar de otra cosa no como sustituto sino como representación de. aportación: Visión triádica del signo, que permite entender una dinámica infinita, aplicable al conocimiento. Solís, (2009) Semiótica. Signos y mapas conceptuales. Extraído el 24 de diciembre del 2011 desde <http://www.eumed.net/rev/cccss/04/gaps2.htm>

En pocas palabras, es muy amplia la variedad de lenguajes que el hombre ha creado con el propósito de poder establecer una mejor comunicación con sus semejantes, por lo que en forma de resumen, podemos decir que todo signo se compone de un significado representación mental de algo y un significante forma mediante la cual se transmite el significado a otro sujeto. Los mensajes son contenidos muy diversos a través de diferentes instrumentos que vinculan o relacionan a los sujetos de la comunicación. En el arte los mensajes son las obras de arte, expresadas o significadas con otros tantos instrumentos: palabras, sonidos, colores, etc.

El uso que hacemos de estos signos constituye las lenguas y códigos unos y otros a su vez diferentes, entre estos códigos para comunicarse existen los del arte. La misma pintura, obra musical, literaria, como signo es comprensible a muchos pero la gama de respuestas ante su significado es muy amplia o abierta.

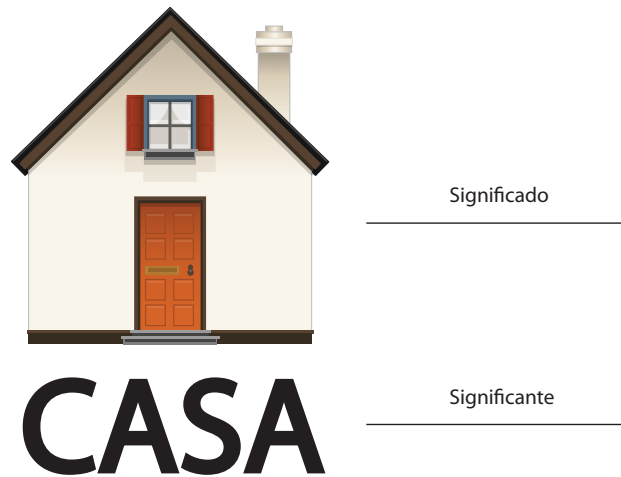
## **I.6.2 Significante**

Desde que nos alejamos del campo de significado, estamos en el campo de la significación que, según nuestro entender, constituye el campo propiamente semiótico. En términos fenomenológicos, nos preocuparemos, sobre todo, de lo que se produce en la mente de un intérprete cualquiera cuando percibe algo, siendo otra cosa aquello que tiene presente en su mente respecto de ese algo. González, G. (1990)

En efecto, ¿debe hablarse de semiología de la significación o de semiología de las significaciones?. En el primer caso se postula la existencia de una significación única y normativa que se trataría de reencontrar en cada acto singular de interpretación y que permitiría invalidar todas las interpretaciones “desviantes”. En el segundo caso, las significaciones se constatan, constituyen el producto de actores sociales particulares y no se remiten a una significación única sino en la relación de lo individual a lo colectivo, de lo psicológico a lo social. Esta significación toma entonces valor de institución social, es decir de un estado precario, contingente e históricamente datado.

Significante y objeto físico. La moderna lingüística concibe el significante y el significado como dos aspectos que se presu-

ponen recíprocamente y que no pueden definirse el uno sin el otro. Es cierto que si al significante le restamos su significado deja de ser un significante, pero no es cierto que se convierte en un mero objeto físico.



*Imagen 42. Diferencia entre significado y significante*

Supongamos que a un francés, que no comprende para nada el español, le enseñamos a pronunciar vaso. Es posible que pasando unos cinco minutos el francés halla aprendido la palabra "vaso". ¿Cuál es la forma que el francés pudiera imaginar al momento de pronunciar vaso?. No puede existir como significante puesto que el complejo fónico "vaso" no significa

nada para él. Pero tampoco existe como un objeto físico indeterminado y sin forma. ¿Qué forma tiene entonces? La de referente. El complejo fónico "vaso" es un conjunto de fonos determinados que se siguen uno detrás de otro en un orden determinado. Y al final del aprendizaje, el francés no sólo es capaz de mencionar la palabra "vaso," sino además es capaz de identificar su forma cuando éste aparece junto a otros significantes. Por lo tanto, el significante es originariamente, restada su función significativa, un valor referencial sonoro y no solamente un indeterminado objeto físico.

### **I.6.3 El Símbolo**

Un símbolo supone siempre que la expresión elegida designa o formula lo más perfectamente posible, ciertos hechos relativamente desconocidos pero cuya existencia está establecida o parece necesaria. Mientras que un símbolo está vivo, es la mejor expresión posible de un hecho; sólo está vivo mientras que está lleno de significado.

El signo se define como cosa que por su naturaleza evoca el entendimiento de una idea a través de otra y el símbolo como imagen, figura o divisa con el cual se representa materialmente o por medio de la palabra o un concepto moral o intelect-



tual por medio de alguna semejanza que el entendimiento percibe entre este concepto y la imagen. Sin embargo, el símbolo tiene en cierto grado semejante con la cosa o idea simbolizada, como puede ser las llaves que simboliza a una casa, mientras que el signo es completamente rígido o arbitrario. Así, pues, como ocurre en muchos idiomas, los símbolos quedan dentro de la categoría de signos.



*Imagen 43. Símbolo que representa el concepto de paz*

La diferencia entre símbolo y signo radica en que el símbolo es una imagen, figura u objeto con que se representa un concepto abstracto, moral o intelectual. Un símbolo es

más que su significado inmediato, puede incluso el concepto representado ser diferente según el receptor que lo considera. A diferencia del signo, el símbolo no es completamente arbitrario, ni univalente, ni vacío. Por ejemplo, al momento de hablar de una paloma que sostiene en su pico una rama de olivo, el signo puede ser entonces la paloma en sí (un ave), y de manera simbólica representa el concepto de paz.

## **1.7 Arquitectura**

Arquitectura es el arte de construir edificios, un arte que va más allá de trazos y dibujos, ya que comprende una multitud de disciplinas artísticas y tecnológicas para lograrlo. Su origen fue totalmente utilitario, como refugio del mundo en el que se habitaba, del clima o de bestias salvajes, pero llegando a ser una muestra del desarrollo económico, cultural y tecnológico de cada región donde es creada. Debido a esto a llegado a ser considerada como una de las Bellas Artes.

Desde mi punto de vista dos elementos son vitales para la estética de la arquitectura, la masa y, el que me parece más relevante, el ritmo, ya que es este lo que da su movimiento a los volúmenes arquitectónicos y que es parte esencial por

lo cual se describe el secreto de la belleza arquitectónica en la base de la proporción, medida y armonía total de las partes que componen al edificio, dando con ello el manejo imprescindible de las luces y sombras.



*Imagen 44. Imagen alusiva a la profesión de la arquitectura*

El arquitecto debe tener cualidades capaces de conectar todas las ramas de la arquitectura, la concepción de la

belleza para crear el arte, los conocimientos técnicos para la construcción así como conocimientos económicos para el manejo de la obra misma. Entre otros conocimientos necesarios a la especialidad de la obra, siendo esta una disciplina incansable de conocimientos. Tomando en cuenta lo anterior podemos asumir que la arquitectura es mucho más que el arte de construir edificios.

### **1.7.1 Arquitectura sustentable**

La arquitectura sustentable es una rama arquitectónica orientada a la eficiencia energética, contemplando desde el origen y elaboración de los materiales a utilizar, el mejor manejo de la energía en el uso cotidiano de la edificación buscando reducir impacto ambiental y emisiones a cero. Valiéndose de la energía solar, ventilación natural, materiales renovables, entre otras, para lograr su propuesta. La reducción del consumo de energía para calefacción, refrigeración, iluminación y otros equipamientos, cubriendo el resto de la demanda con fuentes de energía renovables. La minimización del balance energético global de la edificación, abarcando las fases de diseño, construcción, utilización y final de su vida útil. En manera de resumen, se presentan los siguientes principios en los que se basa la arquitectura sustentable.



-La consideración de las condiciones climáticas, la hidrografía y los ecosistemas del entorno.

-La eficacia y moderación en el uso de materiales de construcción, primando los de bajo contenido energético.

-La reducción del consumo de energía para calefacción, refrigeración, iluminación y otros equipamientos.

-La minimización del balance energético global de la edificación, abarcando las fases de diseño, construcción, utilización y final de su vida útil.



*Imagen 45. Viviendas ecológicas elaboradas con materiales amigables a la naturaleza que disminuyen el deterioro hacia la naturaleza.*

## **1.7.2 Energía y arquitectura**

La eficiencia energética es una de las principales metas de la arquitectura sustentable. Minimizando el uso de energía convencional o generando la misma edificación su propia energía. Para lograr la eficiencia energética se encuentran estrategias de diseño sustentable se como la calefacción solar activa y pasiva, el calentamiento solar de agua activo o pasivo, la generación eléctrica solar; la captación y almacenamiento de agua pluvial, la calefacción geotérmica, y más recientemente la incorporación en los edificios de generadores eólicos.



*Imagen 46. Edificación con paneles solares que captan los rayos solares para la producción de electricidad*



### 1.7.3 Arquitectura en medios de comunicación

En los últimos años, los medios de comunicación han sido influenciados por un cambio radical en la mentalidad de la sociedad, donde el concepto de sustentabilidad empieza a tomar más importancia y se vuelve un valor que debe defenderse en los contenidos informativos. De esta manera, el medio ambiente ha pasado a ser uno de los temas más relevantes en lo que llevamos de siglo XXI.

Sin embargo, esta nueva salida ha creado todo un debate público en la sociedad y en los medios de comunicación, acrecentado en los últimos años con motivo de la crisis económica.

Es un nuevo negocio o un método para crear viviendas que respeten la naturaleza?

La información recogida en los medios de comunicación digitales es amplia y variada, aunque siempre tratan el tema desde el punto de vista artístico, sin prestarle demasiada importancia al dato económico. Por ello, gracias a ese bombardeo informativo no es difícil encontrar una amplia lista de noticias en las que se habla de proyectos de ciudades verdes edificios sos-

tenibles o inauguraciones de grandes construcciones de este tipo. Los titulares que suelen aparecer en la prensa son siempre de consenso o provocación, pues el objetivo principal es reforzar los valores positivos y constructivos de la comunidad. La mejor manera de conseguirlo es a través de la provocación, ya que crea un debate público que ayuda a tener una visión más exacta de lo que el consumidor quiere o espera que se realice sobre este tema.

En los casos en los que aparecen entrevistas estas suelen ser a starchitects. En ellas la polémica está siempre subyacente, pues conciben la arquitectura como un arte.



Imagen 47. Logotipo que representa el pensamiento de la ecología

Un concepto que viene siempre acompañado de derroche, tanto de recursos como de dinero; algo que va en contra de los principios de esta eco construcción. Buen ejemplo de ello es la entrevista concedida por el autor del Guggenheim Bilbao, Frank O. Gehry (Toronto, 1929), al diario El País. Bajo el titular Se acabó el derroche, el mundialmente conocido arquitecto canadiense habló sin tapujos sobre la arquitectura sostenible.

Para él, el problema radica en la legislación actual, que es la que impide el ahorro de energía, y la poca financiación y recursos que tienen los estudios de arquitectura para llevar a cabo proyectos verdes. Sin embargo, este sería incapaz de hacer algo en el que la sostenibilidad primara en detrimento del arte, pues para él son elementos inseparables. Zanelli (S/N).

## 1.8 La composición

Por composición entendemos la organización total de elementos visuales de cualquier diseño. Todos los elementos visuales individuales y las partes de ellos tienen no sólo configuración y tamaño, sino posición en él. El concepto de composición comienza, pues, con el campo del diseño. Este determina los límites de un universo único que hemos creado y cuyas leyes básicas están determinadas por el carácter del campo.

Deben ser explícitas, como cuando se selecciona cierto formato para un cuadro o el layout de una página. Pueden ser tan sólo aproximadas, como cuando se elige la escala de un edificio o de una escultura. En cualquier caso, la manera en que uno desarrolla ese universo estará condicionada por sus leyes inherentes. Guillam (1970)

Por consiguiente, todo mensaje diseñado se elabora por medio de una combinación coherente y estudiada previamente, de los elementos visuales con los que hayamos decidido trabajar. Algunos de los elementos pueden ser textos, imágenes, espacios en blanco, o por el contrario, construir nuestra composición con la ausencia deliberada de alguno de estos elementos.

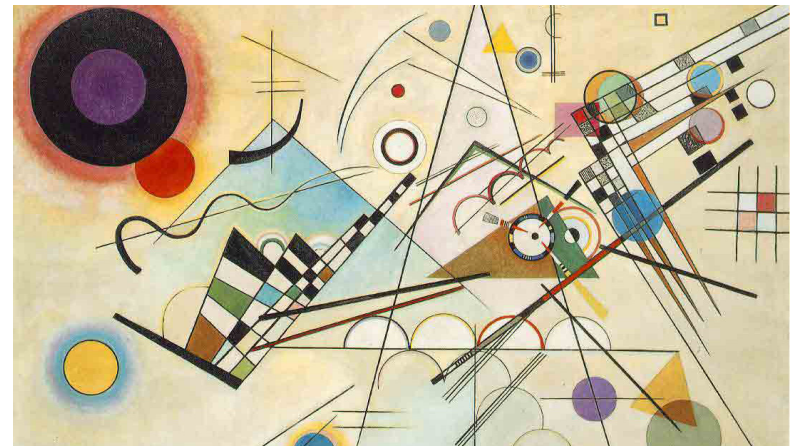
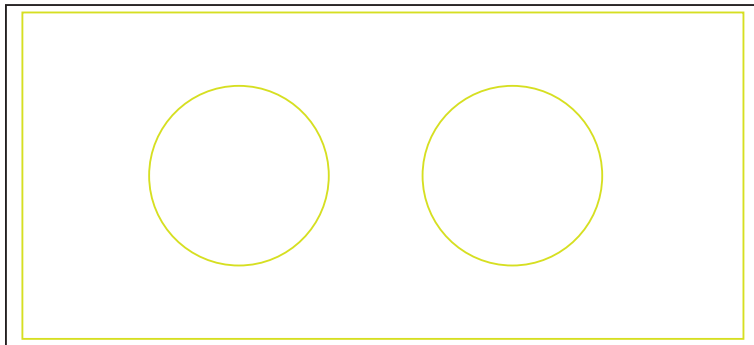


Imagen 48. Composición asimétrica formada por figuras geométricas



El diseño en cuestión deberá tener un estructura ordenada y coherente, por lo que el diseñador debe tener siempre presente cada elemento de la composición: como es la ubicación, dimensión o protagonismo que le asignemos, tendrá variaciones en su significado. Es por esto, la importancia de la posición que se le asigna a cada elemento y así establecer el equilibrio formal entre todos ellos. Existen distintos parámetros por los cuales es posible guiarse al momento de hablar de composición visual, algunos de ellos son:

### **1.8.1 Espacio**



*Imagen 49. Referente a la distancia que hay entre los círculos*

Dimensión, extensión, relación entre los objetos, continente de los mismo. Dirección en todos los sentidos volumen plástico. Puede considerarse como la experiencia perceptual a través

de las posiciones, direcciones, distancias, tamaños, y formas de los cuerpos en relación. La percepción del espacio no depende sólo de las condiciones fisiológicas sino también de las psicológicas.

Así una serie de fenómenos visuales sobre el plano de la imagen (figura, fondo, superposición, peso, avances de color, gradientes de tamaño y luminosidad, tensión, contraste) son considerados entre otros factores como determinantes de la percepción espacial.

### **1.8.2 Campo**



*Imagen 50. Referente al plano en el cual se desarrolla*

Se refiere al ámbito donde se desarrolla una composición, el Medio en el que se desenvuelven las fuerzas ópticas externas



entre sí y con los límites del mismo que pueden ser; cerrados, abiertos escultóricos escenográficos arquitectónicos y cuyas leyes se infieren de esta relación.

### 1.8.3 Equilibrio

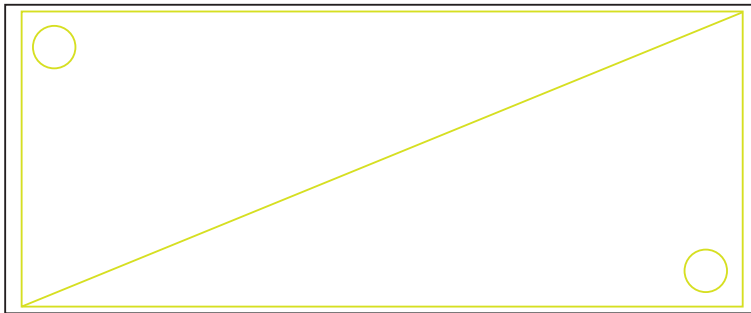


Imagen 51. Referente a la distribución de elementos en el plano

Es la distribución de las partes por la cual el todo ha llegado a una situación de reposo. No obstante, la idea de equilibrio implica fuerza y dirección, por lo tanto también movimiento.

### 1.8.4 Peso

El peso depende de la ubicación. cualquier elemento colocado en el centro del campo, cerca de él o en el eje vertical central, pesa menos que uno que se encuentre alejado de estas zonas y que en consecuencia sufra tensiones de atracción o repulsión.

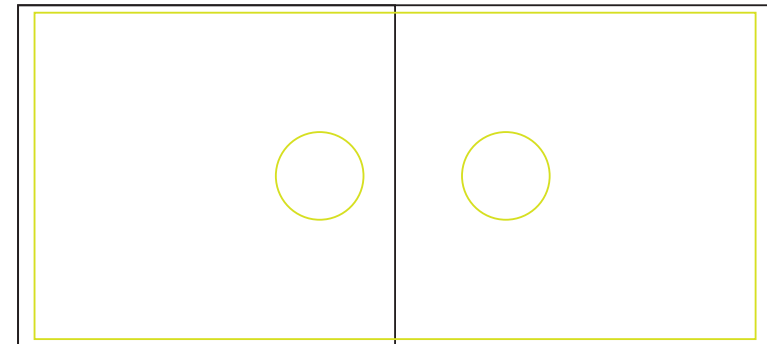


Imagen 52. Ejemplo donde el círculo izquierdo tiene mayor peso visual que el derecho.

## 1.9 Diseño editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.



Imagen 53. Ejemplo de distintos diseños editoriales

Para realizar un correcto diseño editorial se deben respetar algunos lineamientos, tales como: criterios de diagramación, corrección de estilo, selección de imágenes y tipografías, es por eso que no se debe dejar nada al azar. En Visualmente lo guiaremos a lo largo del diseño de su revista: diagramadores, diseñadores, correctores y editores, cada uno especializado en su área.

### 1.9.1 Retícula

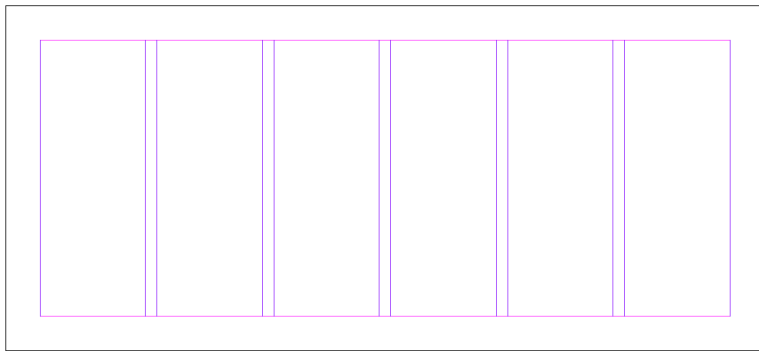


Imagen 54. Ejemplo de retícula de seis columnas

Con la retícula, el campo visual dentro de la caja tipográfica puede subdividirse en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto; su ancho estará

determinado según el cuerpo de la tipografía. Las dimensiones de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica, ya sea la pica o el cícero. Los campos se separan uno de otro por un espacio intermedio, con el objeto de que las imágenes no se toquen y que se conserve la legibilidad. La distancia vertical entre los campos es de una, dos o más líneas; la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones. principales secciones del libro Tapa.

Formal y conceptualmente debe estar ligada con el interior del libro y comunicar en uno o varios sentidos su contenido. Se deberá incluir en ella el título de la obra, autor y la identificación gráfica de la editorial. En su composición puede incorporar además algún tipo de imagen.

### 1.9.2 Caja tipográfica

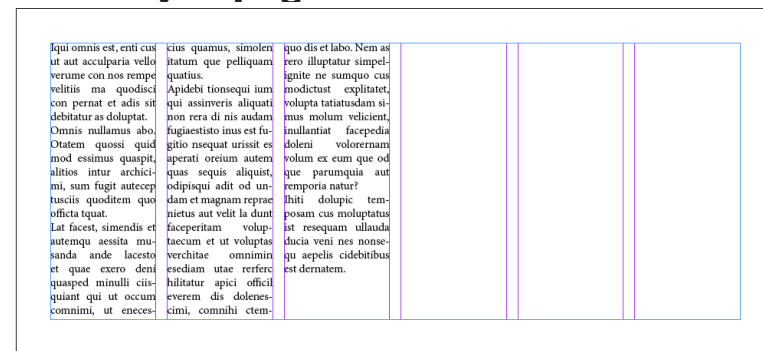


Imagen 55. Ejemplo de caja tipográfica



Es el sector impreso en todas y cada una de las páginas estará determinado por un límite virtual llamado caja tipográfica, que dará lugar a cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho).

La dimensión de los márgenes se hará según el criterio de equilibrio más acorde al caso en cuestión. El margen respecto al lomo debe dimensionarse de manera que no perjudique la lectura. Para la elección de la medida de dicho margen hay que tener en cuenta el tipo de encuadernación, ya que según la variante, permitirá mayor o menor apertura de las páginas. En cuanto a los márgenes superior e inferior, deben permitir la ubicación del cabezal, pie de página y folio.

### 1.9.3 Legibilidad tipográfica

Criterio de legibilidad tipográfica. Una vez que se ha analizado con profundidad el contenido de la publicación es necesario buscar las formas más efectivas para comunicarlo.

La diagramación debe desarrollar tanto el valor estético como el valor comercial del diseño. Los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso, son los siguientes:

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis quam mauris, malesuada vitae rhoncus in, consequat vel odio. Suspendisse lobortis, elit vel commodo sagittis, mi quam euismod libero, et tempus est nulla eget ligula. Etiam sit amet lorem libero, sed interdum magna. Cras nunc ligula, adipiscing in varius eu, pulvinar sed velit. Ut sed tellus a est porta sodales ut at lectus. Quisque velit metus, semper vel tristique sit amet, tincidunt id massa. Vestibulum vehicula pulvinar eros, sit amet mollis mauris lobortis vitae.

*Imagen 56. Interlineado y colores incorrectos hacen que la legibilidad tipográfica debilite la información que ofrece.*

Es necesario no perder de vista que ante todo una publicación debe ser legible, ya que sólo de esta manera se podrá transmitir el mensaje correctamente. Para lograr una lectura placentera no sólo es importante la organización general del texto y la imagen, sino que la elección tipográfica también es decisiva. Una mala decisión en cuanto a la tipografía: su tamaño, interletraje, interlineado y color puede producir textos ilegibles.

### 1.9.4 Color



*Imagen 57. Ejemplo de contraste de tonos*

El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo. Se pueden buscar variaciones de color; siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste. Esta herramienta es indispensable en la mayoría de las publicaciones, aunque en algunos casos, el diseñador puede estar exenta de forma voluntaria.

### 1.9.5 Cuerpo

La elección del cuerpo tipográfico depende de varios factores, tales como el interlineado, el ancho de las columnas y la cantidad de texto. En cuanto a esto último, si se trata de un bloque de texto, el tamaño tipográfico debe oscilar entre 8 y 11-12 puntos, de acuerdo con el tipo de letra seleccionado y el público al que se dirige la publicación.

### 1.9.6 Interlineado

El espacio existente entre las líneas se debe determinar según el cuerpo tipográfico elegido. El interlineado tiene facilitar el pasaje de una línea a otra, y para eso el criterio convencional es que sea un veinte por ciento mayor que el cuerpo utilizado. Las líneas demasiado juntas dificultan la lectura porque al leer se mezclan, y las líneas demasiado separadas también

lo hacen, ya que se dificulta la unión entre ellas. Por otra parte, la medida del interlineado depende también de la anchura de las columnas, ya que, cuanto más anchas sean, más interlineado se necesitará para mantener la legibilidad.

A .....Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam volutpat  
B .....venenatis urna. Aenean nec metus elit. Aenean sodales, erat quis venenatis  
vehicula, augue velit iaculis orci, congue scelerisque diam purus ac ante.  
Curabitur congue pellentesque semper. In accumsan accumsan libero, ut  
fringilla nisl pellentesque ut.

*Imagen 58. Imagen referente al espacio entre la base de una línea de texto y la siguiente*

### 1.9.7 Interletrado

La medida de interletrado -el espacio entre las letras- determinará la densidad visual del texto. Los distintos interletrados permiten, por una parte, adaptar el texto a las formas elegidas. Por otra, permiten generar una textura diferente.

A B  
L O R E M I P S U M

*Imagen 59. El espacio entre dos letras se le denomina interletrado*



## **I.10 Sistemas de impresión**

El proceso de impresión surge de la necesidad del hombre por comunicarse y legar a las generaciones futuras los conocimientos adquiridos. En el transcurso de la historia, los procesos de impresión han evolucionado de forma notable, algunos por su calidad y uso específico aun existen hasta nuestros días. Con la llegada de rayo láser en la época moderna, los sistemas de impresión dieron un giro revolucionario ya que hoy en día se utiliza fotocomponedoras para la obtención de negativos. Como respuesta a estos avances, la industria de las artes gráficas suprimió ciertos procesos tales como la pre-prensa que en el pasado eran en cierto grado complejo y muy costoso

Algunos de los principales sistemas de impresión en la pre prensa tradicional son; la pre prensa digital, huecograbado, serigrafía, offset y la impresión digital. Cada uno de ellos tiene características que los distinguen del resto, ventajas y desventajas por lo que es depende completamente del tipo de impresión (papel y calidad) que se requiera.

### **I.10.1 Huecograbado**

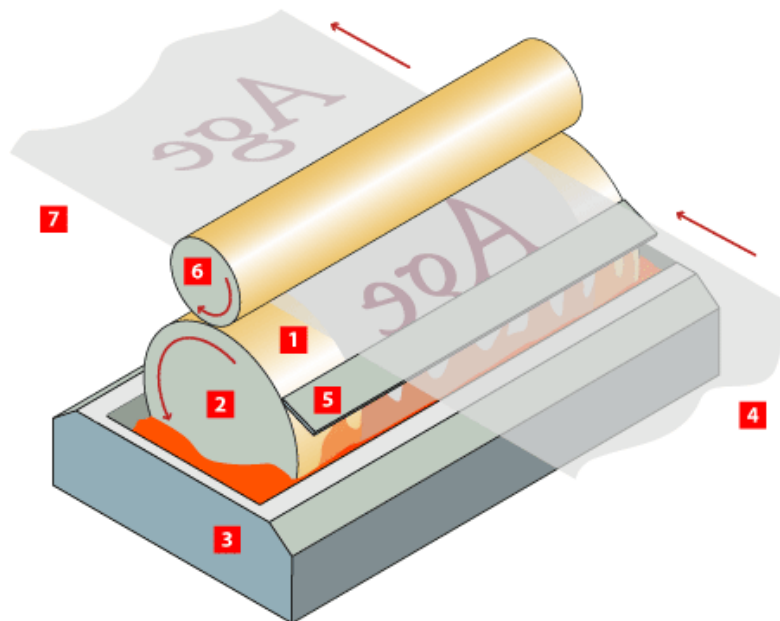
El huecograbado o rotograbado es una técnica de impresión en el cual las imágenes son transferidas al papel o sustrato a

partir de una superficie cuyas depresiones contienen tinta, a diferencia del grabado normal, en el que la impresión se realiza a partir de una superficie plana cuyas líneas entintadas están en relieve.

Este sistema de impresión es uno de los más extendidos en la actualidad. Usado habitualmente en la impresión de calidad de embalaje flexible (como bolsas de papas fritas y envoltorios de golosinas), también en edición (libros y revistas de gran tirada), tiene como particularidad que la forma impresora es una forma en bajorrelieve.

La definición y calidad de la impresión Huecograbado es la mejor para impresiones de materiales como el film de Polipropileno, Poliéster, Poliamidas, Aluminios, etc. Esto se debe a los pequeños puntos que se pueden lograr en el metal a diferencia como en las técnicas de flexografía donde la forma de aplicar la tinta al papel es mediante un cilindro recubierto con un polímero (goma), lo que hace que la impresión deba tener puntos mas grandes, esto hace que las imagen pierdan definición y al aplicar la tinta mediante contacto con la goma hace que la imagen se reviente y pierda definición. La forma impresora típica del huecograbado es el cilindro de impresión, que consta básicamente de un cilindro

de hierro, una capa de cobre sobre la que se grabará el motivo a ser impreso, y una capa de cromo que permite una mayor resistencia o dureza durante el proceso de impresión.



#### **Imagen 60. Proceso de impresión en el sistema huecograbado**

El proceso de grabado (denominando grabado a la incisión de pequeñas oquedades, encargadas de transferir la tinta en la capa de cobre), se hace bien por métodos químicos o bien por métodos mecánicos, siendo este último el más extendido actualmente. Para ello, un sistema de grabación es una cabeza

de diamante, dirigido desde un computador, que se encarga de grabar la figura que se transferirá posteriormente al impreso mediante repetidos golpes. Cada cilindro tiene diferencias en su grabado que dependen del color y de la imagen que debe transferir. Estas diferencias se ven reflejadas por la lineatura, el ángulo de grabado de la trama y el porcentaje de puntos.

La Máquina de impresión rotativa imprime directamente a partir de un cilindro Metálico con los procesos anteriormente explicados, utiliza una tinta en base a solventes de secado rápido. A medida que gira el cilindro pasa a través de un baño de tinta y es raspado posteriormente por una cuchilla de acero llamada racla, dejando de esta forma la tinta sólo en los pozos del área con imágenes. De este modo la tinta es absorbida por la superficie del papel cuando entra en contacto con la placa.

Aplicación de la tinta. Un original, para ser impreso, se descompone en los cuatro colores primarios: cian, magenta, amarillo y negro. Para cada uno de los colores se utiliza un cilindro de impresión, encargado de transferir al soporte la tinta correspondiente. La suma de cada uno de los colores da como resultado final la imagen del original. También se usan colores especiales para lagos, textos o diseños ilustrados que no son imágenes o cuatricromías.

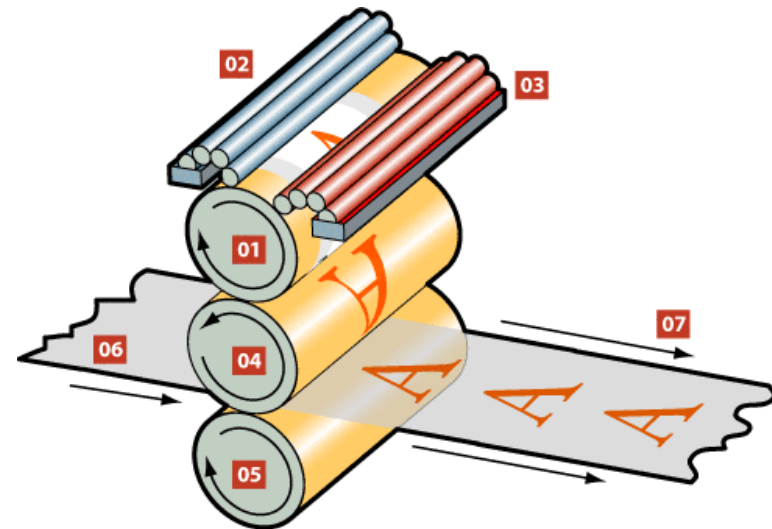


La tinta es transferida al soporte impreso en el proceso de pasaje entre el cilindro de impresión y el cilindro de contrapresión (presor). Para ello, el cilindro de impresión se sumerge rotando en el tintero (bandeja). Esta tinta penetra en los huecos (perforaciones) del cilindro de impresión, el excedente de tinta es barrido por una racla (fleje de acero) y cuando el papel pasa a través de este cilindro y el de contrapresión, la tinta es transferida al soporte. El soporte pasa inmediatamente por un túnel de secado, donde se inyecta aire caliente a presión, que evapora los solventes contenidos en la tinta dejando un residuo que se compone básicamente de una resina, encargada de fijar los pigmentos al soporte y que dan color al impreso y otros aditivos como plastificantes y endurecedores.

### **I.10.2 Offset**

Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta sobre una plancha metálica compuesta de una aleación de aluminio, la plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto sin agua, el resto de la plancha se moja con agua para que repele la tinta; la imagen o el texto se transfiere por presión a una mantilla de caucho para pasarla, finalmente, al papel por presión.

El sistema de impresión Offset, denominado también planográfico, es aquel en el que la imprenta utiliza placas de impresión completamente planas, es decir, la superficie de impresión se encuentra al mismo nivel que el resto.



*Imagen 61, Proceso de impresión en el sistema offset*

Se trata de un ingenioso sistema que se aprovecha del hecho de que el agua y los aceites no se mezclan. Durante la impresión se trabaja con tintas que usan aceite como base, y con agua. La zona de la placa, de aluminio o plástico, que contiene la imagen absorberá la tinta repeliendo el agua, mientras que el resto recibirá el agua, rechazando la tinta. Esta placa,



habitualmente un rodillo, no imprime directamente la hoja; el sistema offset es un método de impresión indirecto. En lugar de ello, la tinta se transfiere a otro rodillo, llamado mantilla, que a su vez será el encargado de entintar el papel. De hecho es este rodillo intermedio el que da nombre al sistema de impresión: "offset"

La impresión offset es un método de impresión indirecta, ya que se pasa indirectamente de la plancha de aluminio al caucho para después pasar al sustrato ejerciendo presión entre el cilindro porta caucho y el cilindro de presión.


La impresión offset se realiza mediante planchas metálicas (generalmente de aluminio) tratadas y fijadas sobre cilindros, de modo que hay una plancha por cada color que se quiera representar; o en el caso de la fotocromía, por cada uno de los cuatro colores (cian, magenta, amarillo y negro). De este último modo se obtiene papel impreso con imágenes a todo color superponiendo, mediante varias pasadas, las distintas tintas sobre el soporte. La cantidad, y proporciones, de cada una de las tintas básicas que se usan en el proceso de impresión, así como la transparencia parcial de estas, dará lugar a una imagen a todo color con un buen degradado de los tonos. Para que la plancha se impregne de tinta, únicamente en aquellas partes

con imagen, se somete la plancha a un tratamiento fotoquímico, de tal manera que las partes tratadas repelen el agua. Así, la plancha se pasa primero por un mojadador, impregnándola de agua y, seguidamente, por un tintero. La forma impresora es plana, sin relieve. Dura pero además flexible. Normalmente se utiliza el aluminio anodizado o monometálico.

Como la tinta es un compuesto graso, es repelida por el agua, y se deposita exclusivamente en las partes tratadas, o sea, con imagen. El agua, a menudo, contiene otras sustancias para mejorar su reactividad con la chapa y la tinta. Finalmente, las imágenes ya entintadas se transfieren a un caucho que forra otro cilindro, siendo este caucho el que entra en contacto con el papel para imprimirlo, ayudado por un cilindro de contrapresión, o platina.

Este tipo de impresión es el más utilizado en las grandes tiradas de volumen, debido a sus evidentes ventajas de calidad, rapidez y costo, lo que permite trabajos de grandes volúmenes de impresión a precios muy reducidos. A pesar de que las modernas imprentas digitales se acercan a la relación coste/beneficio de una imprenta offset, aún no son capaces de producir las ingentes cantidades que se requieren, por ejemplo, para la tirada de un periódico de amplia difusión. Además, muchas impresoras





offset de última generación usan sistemas computarizados a la plancha de impresión en lugar de los antiguos, que lo hacían a la película, lo que incrementa, aún más su calidad.

### **1.10.3 Laser**

Dentro de las nuevas tendencias en el mercado gráfico, la impresión digital ha tenido un crecimiento acelerado, desde la impresión en blanco y negro con duplicadoras, plotters de gran formato y máquinas de impresión electro fotográfica. Este tipo de impresión se conoce como impresión bajo demanda, pues la idea es que se pueda imprimir únicamente lo que se necesita y distribuirlo en el lugar donde se necesita.

Estos sistemas de impresión tienen características propias que se deben considerar:

- Tirajes cortos (de uno a mil ejemplares).
- Personalización de los documentos.
- Alta velocidad de impresión.
- Alta calidad de resolución, lineaje de hasta 175 lpi.
- Impresión de 4 colores (CMYK) frente y vuelta en una sola pasada.

Estas características hacen de la impresión digital, una solución para los mercados de tiros cortos, en los que el offset u otros sistemas de impresión no puede llegar debido a los altos costos de producción. Esta forma de impresión puede utilizarse para cualquier aplicación gráfica que cumpla con las características anteriores y que no sobrepase el formato máximo de impresión.

La impresora utiliza carga electrostática con el toner o tinta en polvo para crear la imagen. Esta imagen entonces se transfiere a papel electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. En otras palabras las imágenes se crean electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. La velocidad de este tipo de aparatos es muy variable puede ir desde 4-20 que sería para impresiones caseras o de bajo tiraje hasta 4,000 por hora en adelante.

### **1.10.4 Sustratos ecológicos**

Ahora bien, el término “reciclado” en realidad solo es un tipo de sustrato ecológico, puesto existen infinidad de tipos diferentes que son fabricados con celulosas libres de cloro o bien con celulosas de fibras anuales tales como el algodón o el

bagazo de caña. Los papeles que son fabricados con celulosa libre de cloro se consideran ecológicos pues el cloro es un compuesto muy contaminante tanto del aire como del agua.

Las celulosas libres de cloro son blanqueadas con oxígeno. Los papeles que se fabrican con celulosas de fibras anuales se consideran ecológicos pues los recursos se renuevan más fácilmente que los árboles. Los papeles reciclados o ecológicos provienen de la utilización de papel viejo o desperdicio de papel que se vuelven a utilizar, para ello, es posible mencionar que existen dos tipos de desperdicio de papel que puede ser reutilizado;

Desechos pre-consumidor: es papel que nunca ha sido utilizado para sus propósitos iniciales de impresión. Este incluye papel sin imprimir, papel dañado que la imprenta no puede usar, desechos de refinado y desperdicios del molino de papel o procesos industriales como fábricas de sobres o formas. Desechos post-consumidor: esta categoría de papel incluye publicaciones, papeles de oficinas, bolsas y cientos de otros desechos domésticos. Los desechos postconsumidor son seleccionados, atados y enviados nuevamente al molino en lugar de un tiradero.





# Capítulo II

## MARCO CONTEXTUAL



Conocer el porque fueron desarrollados de tal manera los logotipos de Parkour Arquitectos y A red Studio es de suma importancia ya que, por ser despachos en el ramo de la arquitectura que están ubicados en la ciudad de Morelia, se convierten en competencia directa para Ik Arquitectos y por lo tanto analizar los elementos gráficos utilizados en ambos logos ayudarán a determinar los aspectos positivos y negativos que estos tienen con respecto a la pregnancia hacia el público objetivo y así los resultados que pudiesen implementarse en el proyecto presente.





## 2.1 Parkour arquitectos

De manera denotativa, es posible afirmar que el isotipo utilizado son las figuras de edificios que se encuentran en degradado, donde se muestran un número impar de formas y con diferentes proporciones de anchura y altura. El logotipo cuenta con las palabras "Parkour Arquitectos" solamente empleando una tipografía sin patines con terminaciones estilizadas. Por otra parte, de manera connotativa las enorme figuras que hacen alusión a los rascacielos son usadas para transmitir

el mensaje que es un negocio dirigido a la ciudad y por el gran tamaño representado insinúa una posible superioridad que quiere hacer notar por medio del isologotipo.

El degradado usado en las figuras ya mencionadas es para dar un aspecto ligero, no puede entenderse como una razón lógica el uso de las formas de edificios impares y los distintos tamaños de altura y anchura muestran la variedad y creatividad en cuanto a sus trabajos. Por parte de la tipografía utilizada, esta refleja modernidad debido a sus formas rectas pero con terminaciones estilizadas, en donde se utilizan franjas en las letras "OUR" para así dar un rompimiento con la continuidad y categorizarlos como diferente al resto.

Cromático. El isologotipo es monocromático debido a que solamente utiliza el color azul oscuro como fondo, el cual representa serenidad y confianza, mientras que el resto de los elementos gráficos son utilizados en color blanco para lograr un contraste de tonos.



## 2.2 A red Studio

En términos denotativos, el isologotipo es una representación de una hoja de árbol con forma estilizada pero con terminación rígida, mientras que la tipografía utilizada contiene los mismos rasgos característicos que la hoja y la única diferencia recae en la unión entre las letras “e” y “d”. Conlleva el denominativo “arquitectura & diseño gráfico” en color gris creando un contraste de color con el resto del logotipo.

Connotativamente hablando, la tipografía utilizada refiere a flexibilidad, dinamismo y sobre todo que trata de algún rubro moderno. El uso de la hoja en conjunto con el color verde es representativa de la naturaleza, y como es un despacho

de arquitectura puede entenderse a que utilizan materiales amigables con el medio ambiente. En donde por la posición de la misma entre la letra “a” y “r” connota surgimiento.

Cromático. Los colores utilizados son el verde y el color gris, esto para crear un contraste en cuanto a la letra “a” y arquitectura & diseño gráfico con la palabra red, donde a su vez, este también contrasta con la palabra “studio” con el fin de que el logotipo sea más pregnante.





# Capítulo III

## MARCO METODOLÓGICO





### 3.1 Definición del problema

El despacho de arquitectura es una empresa basada en el uso de materiales sustentables la cual busca posicionarse y sobresalir dentro del ramo de la arquitectura a favor de la naturaleza.

Aún no cuenta con un lugar físico donde se ubique el despacho, simplemente se ha laborado en un domicilio particular en el que se han hecho trabajos para familiares, amigos y conocidos.

Actualmente el despacho de arquitectura sustentable no cuenta con un nombre que lo diferencie de la competencia ni mucho menos con un manual de imagen corporativa. Es por ello que es indispensable la creación de la imagen gráfica que proyecte al público de que trata el despacho.

Debido a esto, se plantean los siguientes objetivos;

- Identificar y analizar competencia directa e indirecta en cuestión de arquitectura
- Analizar los símbolos utilizados en logotipos de despachos de arquitectura
- Diseñar una identidad gráfica

Para esto será necesario recurrir a fuentes de información, en la cual el principal recurso de información es el público cautivo, ya que es importante su opinión acerca del logotipo.

Otra fuente de información importante son los datos estadísticos que maneja la empresa INEGI, donde con su ayuda podremos identificar el universo y por lo tanto obtener la muestra.

Los individuos de los cuales obtendremos datos son personas que habitan en la ciudad de Morelia Michoacán que serán nuestro universo, por lo tanto, es necesario tomar la muestra y resaltar que ésta se basa en aquellas personas que:

- 1.- Buscan adecuados espacios arquitectónicos
- 2.- Tienen una edad entre 30-60 años
- 3.- Con un nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto
- 4.- Buscan formas habitables construibles
- 5.- Económicamente pueden sustentar sus gastos ó con opción a un préstamo
- 6.- Se localizan en establecimientos tales como centros comerciales, exposiciones arquitectónicas y eventos culturales.

Para determinar nuestra muestra utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

$$\text{Nivel de confianza (Z)} = 1.96$$

$$\text{Grado de error (e)} = 0.05$$

$$\text{Universo (N)} = 80\ 511$$

$$\text{Probabilidad de ocurrencia (P)} = 0.5$$

$$\text{Probabilidad de no ocurrencia (Q)} = 0.5$$

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (250134)) / ((250134) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = (3.84) (0.25) (250134) / ((250134) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 240,128.64 / 625.335 + 0.96$$

$$n = 240,128.64 / 626.295$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

$$n = (10\%) \ 383 = 38 \text{ personas}$$

## 3.2 Metodología

La investigación a seguir es cuantitativa, debido a que la información obtenida será analizada para la construcción de la imagen gráfica por medio de la herramienta de la encuesta. Esto con el fin de conocer cuáles son los factores primordiales tales como los colores, formas y texturas con los cuales se representa a la arquitectura sustentable. La cual tendrá dos variables, la primera con la intención de conocer si la gente relaciona las imágenes del logotipo con el servicio que presta la empresa, la segunda para medir el nivel de aceptación que tiene el público meta. Por esto mismo, lo primero que se hará es aplicar la encuesta los fines de semana en el mes de mayo por las tardes, ya que es cuando se realizan la mayoría de las exposiciones relacionadas con la vivienda o cuando las personas recurren a centros comerciales.

Dichas encuestas se aplicaran a hombres y mujeres entre 30-60 años, ya que son las personas que cuentan con el perfil para contratar cualquier empresa dedicada a la arquitectura e incluso tienen el poder adquisitivo para hacerlo. Con los resultados obtenidos, procederemos a conocer las cualidades que una identidad gráfica necesita para poder entrar en el ámbito de la arquitectura.



### 3.3 Primer variable de recolección de datos



**Indicaciones: Elige solamente una respuesta**

De que cree que trata esta imagen?

- a) Parque de diversiones   b) Videojuego   c) Arquitectura   d) Deportes

Te genera confianza el logotipo?

- a) Sí   b) Más ó menos   c) Poco   d) Nada

Qué es lo que te llama mas la atención?

- a) Edificios   b) Colores   c) Texturas   d) Degradado

Qué colores crees que sea mejor para el ámbito arquitectura sustentable?

- a) Colores oscuros   b) Colores claros   c) Colores metálicos   d) Colores pasteles

Qué tipo de letra crees la mas adecuada para un logotipo de arquitectura?

- a) Dinámica   b) Aburrida   c) Agradable   d) Rígida

Que logotipo te llama mas la atención teniendo en cuenta que es un despacho de arquitectura sustentable?

- a) Parkour   b) a red studio



### Encuesta

Sexo: M   F

Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

**Indicaciones: Elige solamente una respuesta**

De que cree que trata esta imagen?

- a) Parque de diversiones   b) Videojuego   c) Arquitectura   d) Deportes

Te genera confianza el logotipo?

- a) Sí   b) Más ó menos   c) Poco   d) Nada

Qué es lo que te llama mas la atención?

- a) Edificios   b) Colores   c) Texturas   d) Degradado

Qué colores crees que sea mejor para el ámbito arquitectura sustentable?

- a) Colores oscuros   b) Colores claros   c) Colores metálicos   d) Colores pasteles

Qué tipo de letra crees la mas adecuada para un logotipo de arquitectura?

- a) Dinámica   b) Aburrida   c) Agradable   d) Rígida

Que logotipo te llama mas la atención teniendo en cuenta que es un despacho de arquitectura sustentable?

- a) Parkour   b) a red studio

### 3.3.1 Resultado de las encuestas

#### Parkour

Parque	Videojuego	Arquitectura	Deportes
3	4	9	4
Si	Más ó menos	Poco	Nada
1	12	3	4
Edificios	Colores	Texturas	Degradados
6	2	8	4
C. oscuros	C. Claros	C. Metálicos	C. Pasteles
5	8	5	2
Dinámica	Aburrida	Agradable	Rígida
11	0	4	5

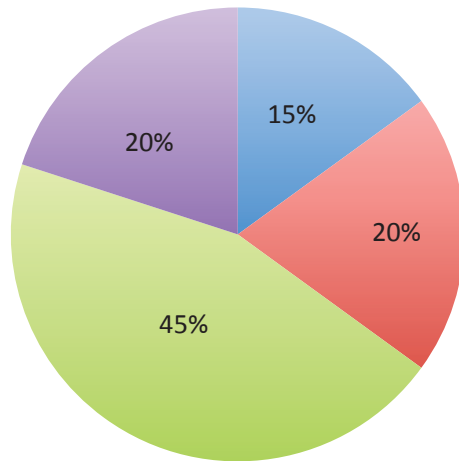
#### A red studio

Parque	Videojuego	Arquitectura	Deportes
0	7	10	3
Si	Más ó menos	Poco	Nada
7	4	6	3
Edificios	Colores	Texturas	Degradados
1	10	3	6
C. oscuros	C. Claros	C. Metálicos	C. Pasteles
2	9	4	5
Dinámica	Aburrida	Agradable	Rígida
11	1	4	4



### 3.3.2 Gráficas (Parkour)

Gráfica I

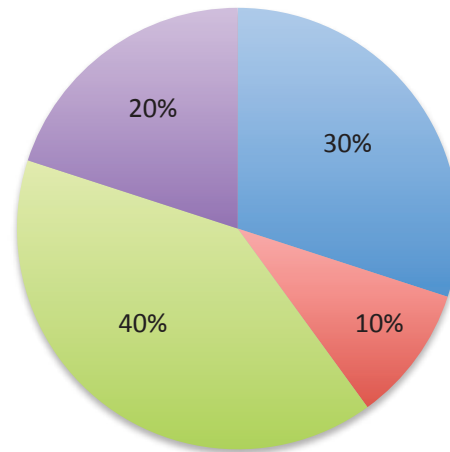


De qué cree que trata esta imagen?

- Parque
- Videojuego
- Arquitectura
- Deportes

Las personas asocian la imagen presentada con la arquitectura.

Gráfica II

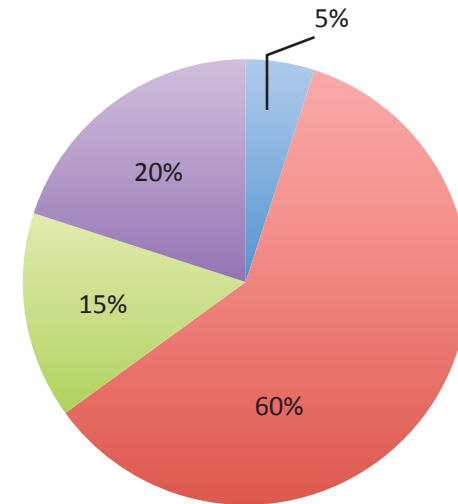


Qué es lo que te llama mas la atención?

- Edificios
- Colores
- Texturas
- Degradados

Las texturas es el elemento principal que les llama la atención a los encuestados, mientras que los colores utilizados fueron los menos favorables.

Gráfica III

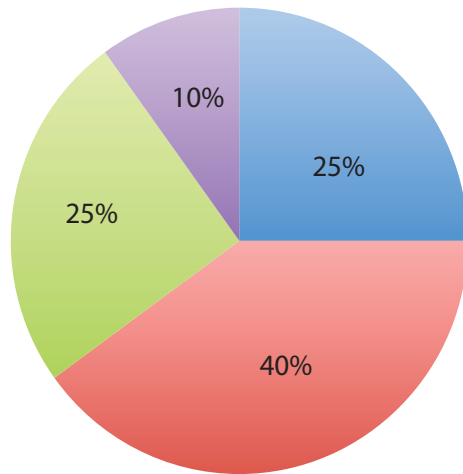


Te genera confianza el logotipo?

- Sí
- No
- Más ó menos
- Nada

La imagen presentada nos les genera confianza a las personas encuestadas.

Gráfica IV

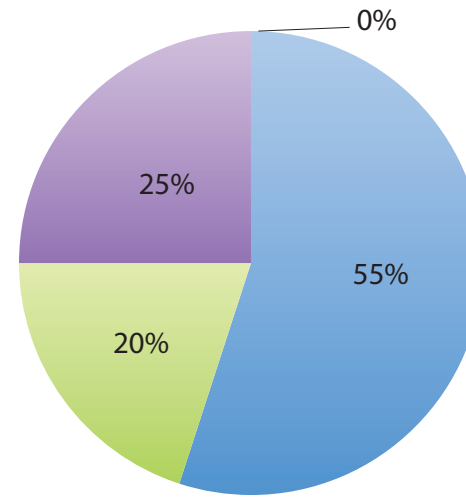


Qué colores crees que sea mejor para el ámbito arquitectura sustentable?

- C. Oscuros
- C. Claros
- C. Metálicos
- C. Pasteles

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, los colores claros representan la arquitectura sustentable mejor que colores oscuros, metálicos o pasteles.

Gráfica V



Qué tipo de letra crees la más adecuada para un logotipo de arquitectura?

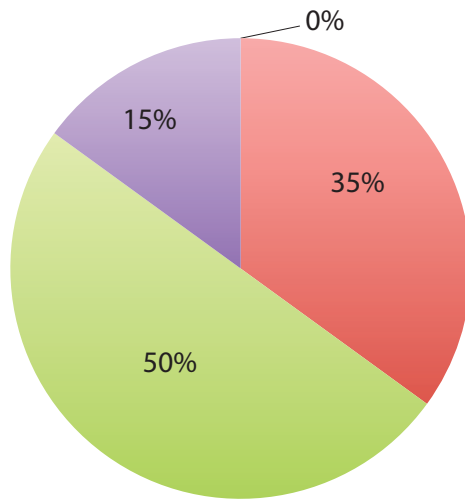
- Con terminaciones curvas
- Con terminaciones rígidas
- Geométrica
- Garigoleada

En cuestión de estilos de letra, la tipografía con terminaciones curvas fue la más aceptada por los encuestados, mientras que el estilo garigoleado tuvo el menor porcentaje.



### 3.3.3 Gráficas (A red studio)

Gráfica I

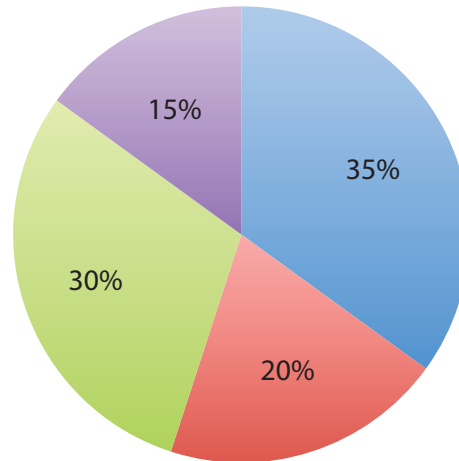


De que cree que trata esta imagen?

- Parque
- Videojuego
- Arquitectura
- Deportes

La mayoría de la gente respondió que la imagen les hacía referencia a la arquitectura, mientras que ninguna persona la relacionó con un parque.

Gráfica II

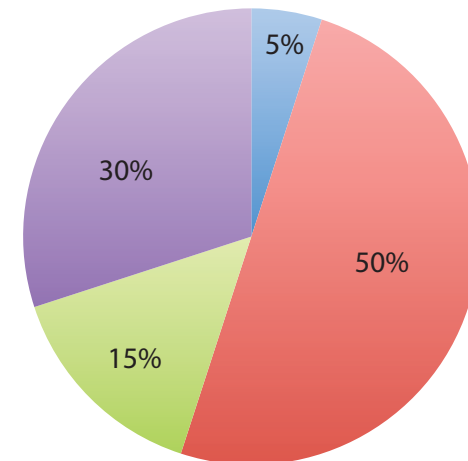


Te genera confianza el logotipo?

- Sí
- No
- Más ó menos
- Nada

El público contestó que el logotipo le genera confianza.

Gráfica III

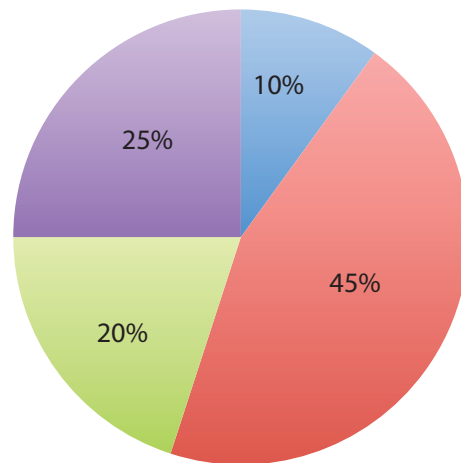


Qué es lo que te llama mas la atención?

- Planta
- Colores
- Texturas
- Degradados

Los colores fue la opción que más les llamó la atención, mientras que las texturas utilizadas fueron las menos favorables por los encuestados.

Gráfica IV

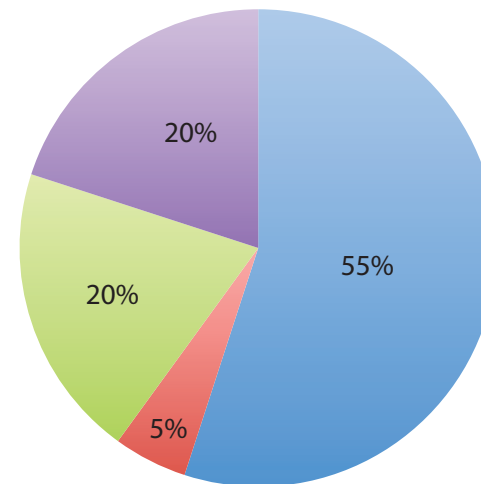


Qué colores crees que sea mejor para el ámbito arquitectura sustentable?

- C. oscuros
- C. claros
- C. Metálicos
- C. Pasteles

El público respondió de manera favorable que los colores claros referían al negocio de la arquitectura sustentable y en comparación con los colores oscuros.

Gráfica V



Qué tipo de letra crees la mas adecuada para un logotipo de arquitectura?

- Con terminaciones curvas
- Con terminaciones rígidas
- Geométrica
- Garigoleada

Mostrar la letra del negocio con terminaciones curvas fue la opción mas elegida por las personas a las que se les aplicó la encuesta.







### 3.3.4 Resultados de estadísticas

Gracias a las encuestas aplicadas para conocer si la gente relaciona el logotipo con el tipo de servicio ofrecido, podemos observar que un poco menos de la mitad de los encuestados entiende que el logotipo de Parkour se trata de un negocio de arquitectura, encontrándose por debajo de A red Studio que obtuvo un 55%.

No obstante, se puede observar claramente que ninguno de los dos logos fueron comprendidos en su totalidad, ya sea por las texturas, el color o la imagen de dichos logos. Por otro lado, podemos constatar que para los encuestados es mucho mejor utilizar colores claros, ya que hacen referencia a un despacho de arquitectura. Es por eso que Parkour obtuvo un 40% por debajo del total debido a los colores oscuros que maneja. En cambio A red Studio sí maneja dichos colores que remiten a los encuestados un concepto de arquitectura sustentable.

Hablando de la tipografía de ambos logotipos, en los dos casos las personas encuestadas prefieren que la tipografía sea dinámica. Obteniendo el mismo porcentaje(55%) en dichos casos, lo que resulta muy importante recalcar es que en ninguno de los casos los logos les generan confianza, algo que es

fundamental y es de suma importancia a la hora de realizar un logotipo o de tener un negocio ya establecido.

Parkour obtuvo el 40% de confiabilidad, mientras que 60% de las personas les genera desconfianza y A red Studio por su parte sólo logro el 35% de confiabilidad.

Es por eso que relizar dicha encuesta fue de gran ayuda para tomar en cuenta aquellos puntos negativos y evitarlos y enfocarnos en los aspectos positivos.

### 3.4 Segundo variable de recolección de datos



Te gusta la tipografía?

1    2    3    4    5

Te gusta la imagen?

1    2    3    4    5

La imagen es dinámica?

1    2    3    4    5

Te comunica un negocio de arquitectura sustentable?

1    2    3    4    5

Te gustan los colores?

1    2    3    4    5



Te gusta la tipografía?

1    2    3    4    5

Te gusta la imagen?

1    2    3    4    5

La imagen es dinámica?

1    2    3    4    5

Te comunica un negocio de arquitectura sustentable?

1    2    3    4    5

Te gustan los colores?

1    2    3    4    5



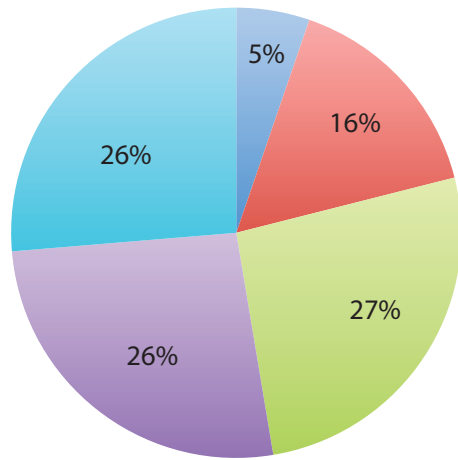
### 3.4.1 Resultados de las encuestas

Parkour	1	2	3	4
5				
Te gusta la tipografía?	1	3	5	5
5				
Te gusta la imagen?	0	1	5	5
8				
La imagen es dinámica?	1	1	2	10
5				
Te comunica arquitectura s?	2	6	2	6
3				
Te gustan los colores?	0	1	4	9
5				

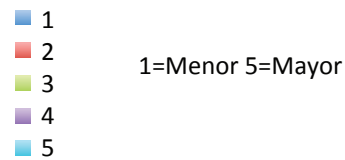
ared studio	1	2	3	4
5				
Te gusta la tipografía?	0	2	2	5
10				
Te gusta la imagen?	0	1	5	8
5				
La imagen es dinámica?	0	2	6	10
1				
Te comunica arquitectura s?	0	2	4	7
6				
Te gustan los colores?	0	0	2	6
11				

### 3.4.2 Gráficas (Parkour)

Gráfica I

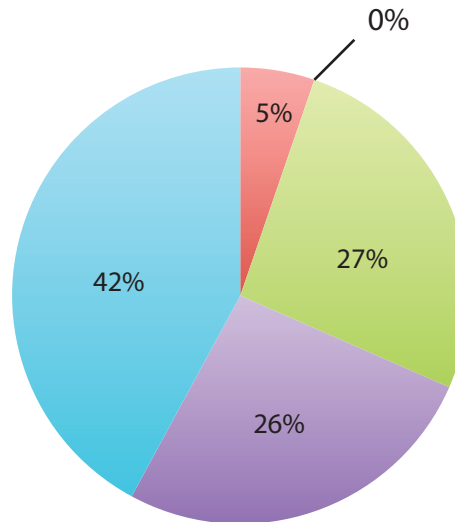


Te gusta la tipografía?

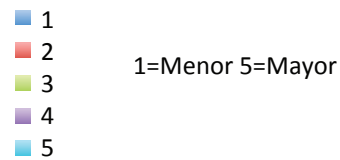


De acuerdo a las personas encuestadas, la tipografía les es agradable.

Gráfica II

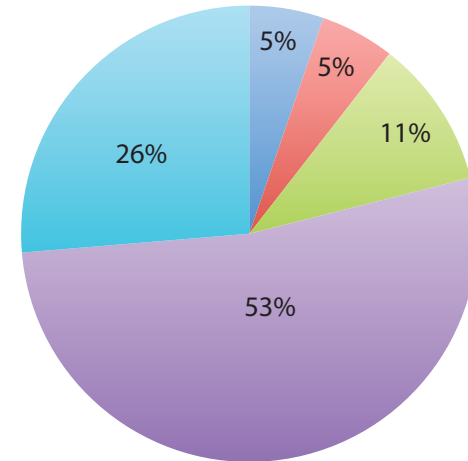


Te gusta la imagen?

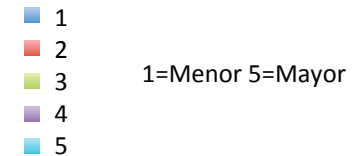


Al respecto de la imagen presentada, la mayoría del público encuestado respondió de manera positiva.

Gráfica III



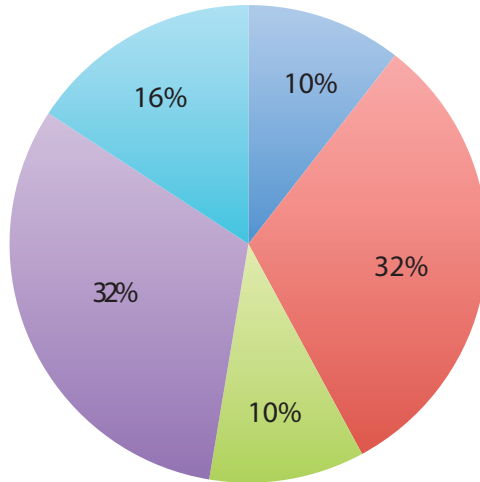
La imagen es dinámica?



El público encuestado se inclinó a favor de que la imagen les parece dinámica.



Gráfica IV



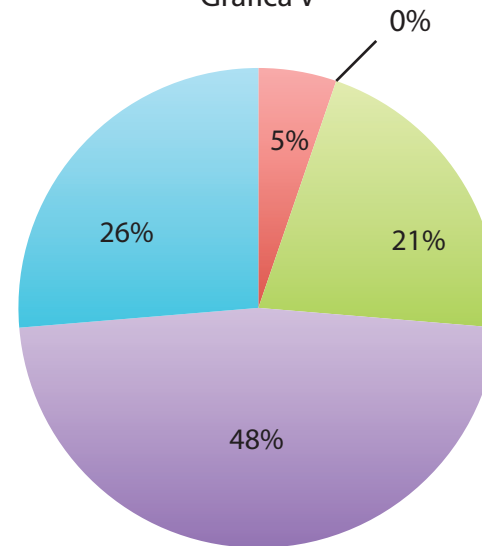
Te comunica arquitectura sustentable?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

1=Menor 5=Mayor

La mayoría del público encuestado respondió que el logotipo les comunica un arquitectura sustentable.

Gráfica V



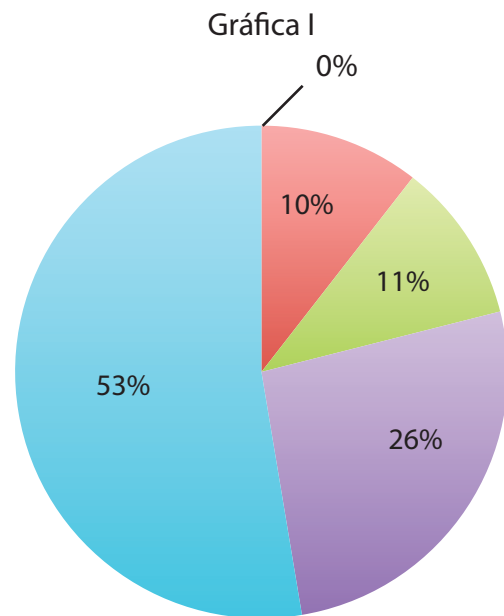
Te gustan los colores?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

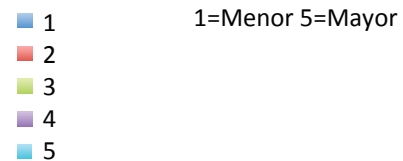
1=Menor 5=Mayor

Los colores utilizados en la imagen presentada fueron del agrado de la mayoría de los encuestados.

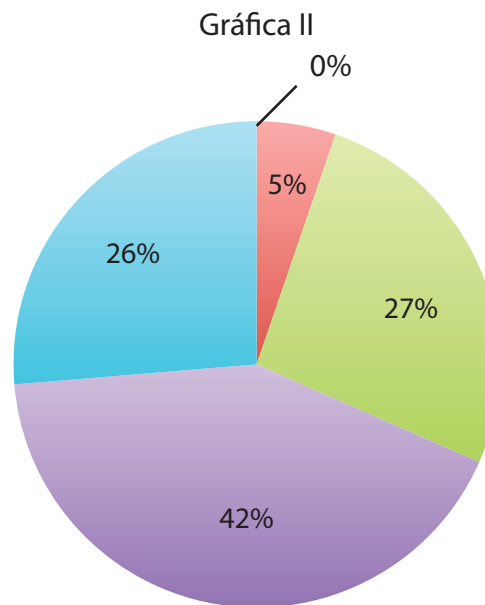
### 3.4.3 Gráficas (A red studio)



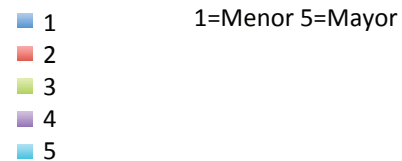
Te gusta la tipografía?



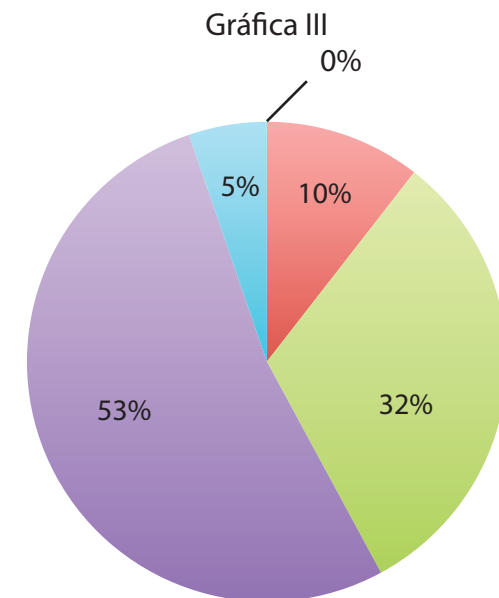
La tipografía utilizada fue del agrado para las personas encuestadas.



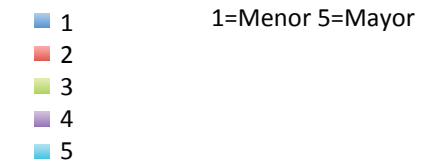
Te gusta la imagen?



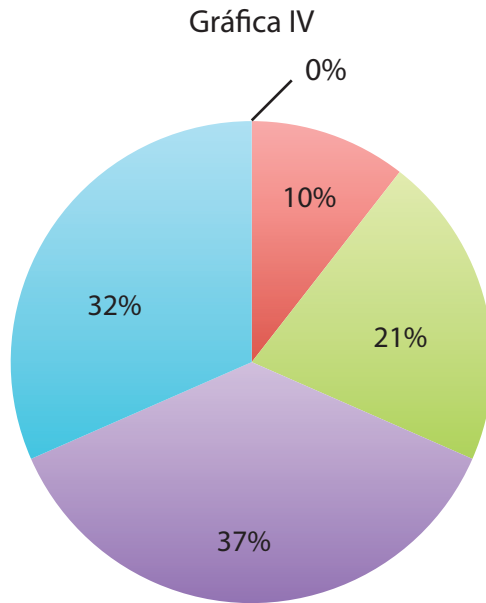
Al respecto de la imagen presentada, la mayoría del público encuestado respondió de manera positiva.



La imagen es dinámica?



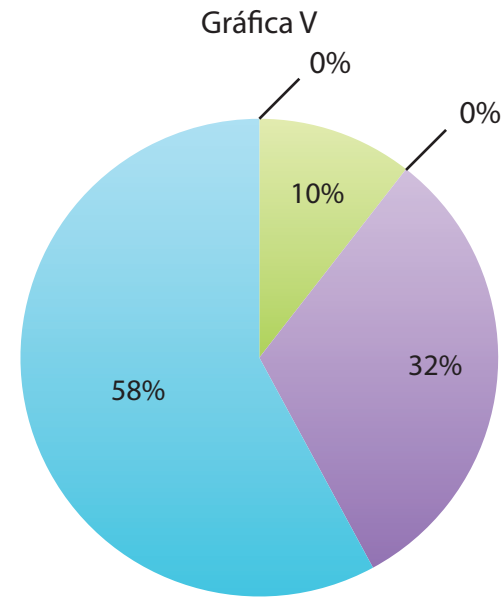
El público respondió a favor de que la imagen les parece dinámica.



Te comunica arquitectura sustentable?

- 1=Menor 5=Mayor
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5

Un porcentaje elevado indicó que a las personas encuestadas la imagen les comunica arquitectura sustentable.



Te gustan los colores?

- 1=Menor 5=Mayor
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5

El público encuestado se inclinó a favor de que los colores usados en la imagen presentada son de su agrado.

### 3.4.4 Resultado de estadísticas

En cuanto a la variable de la encuesta para medir el nivel de aceptación, encontramos datos positivos, ya que contrario a la variable anterior, en esta ocasión ambos logotipos generaron respuestas positivas en los encuestados. Un 52% de las personas a quienes se les aplicó la encuesta les resulta agradable la tipografía, mientras el 70% consideran que tienen una imatipo correcto. A red Studio tuvo mayor porcentaje de aceptación en cuanto a la tipografía, ya que obtuvo un 80%, mientras que lo encuestados por parte de Parkour les gusto un 70%. En general en los dos casos, los logos encuestados se identificaron como un negocio de Arquitectura sustentables obteniendo resultados favorables por encima del 50%.







# Capítulo IV

## MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



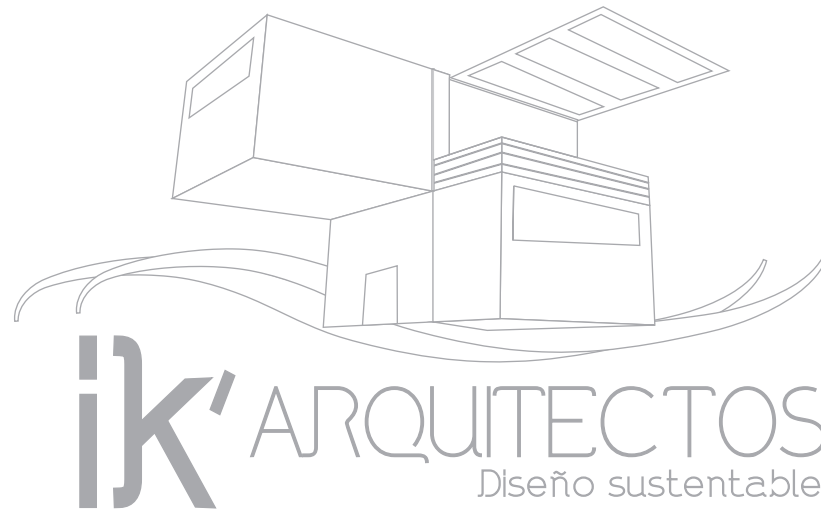
## **Justificación**

El Manual de Identidad Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos del despacho de arquitectura sustentable "Ik' Arquitectos". Este manual proporciona información de la identidad visual Ik' Arquitectos por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.





## 4.1.2 Propuesta digital del logotipo



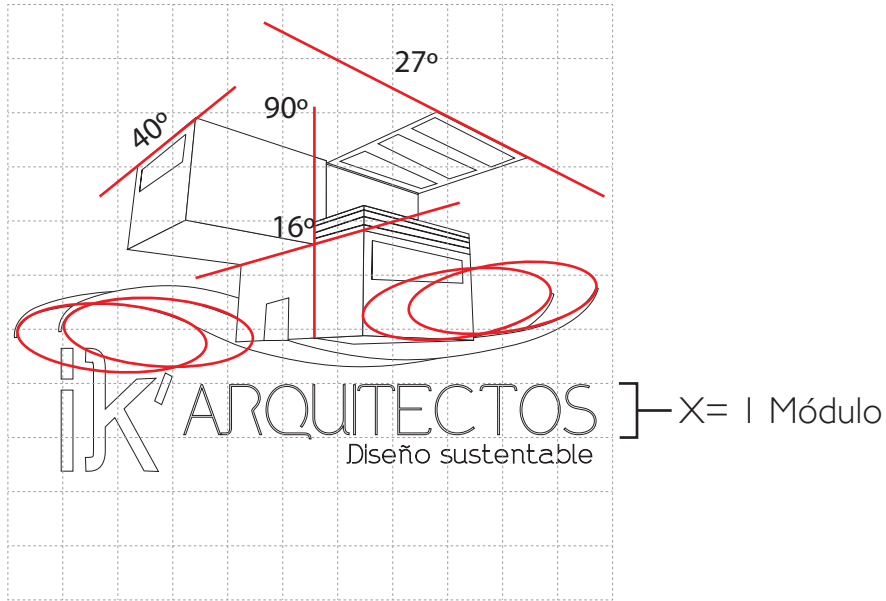
### 4.1.3 Pruebas de color





## Argumentación

El logotipo es creado para el despacho de arquitectura sustentable llamado “Ik’ Arquitectos”, la cual pretende transmitir el sentido de construcción, innovación y materiales amigables con la naturaleza. La palabra Ik, proveniente del legunaje maya que significa aire, por lo cual se representa como pequeñas ondas que son la base de la estructura. En seguida, se muestran cuadrados que hacen alusión a casa-habitación, sector al cual va dirigido principalmente el negocio. Los ventanales y el techo cumplen el objetivo de transmitir la idea de materiales que aporten al cuidado del medio ambiente y energía renovable. La tipografía cuenta con rasgos estilizados en sus terminaciones para transmitir confort y elegancia.



## 4.2 Grid de trazo

A continuación se muestra la construcción de los elementos del logo sobre una trama modular a la que llamamos grid de trazo. Cada módulo se denomina "X" y representa una parte proporcional de la imagen. Esto nos sirve al momento de reproducir el logotipo no se distorcionen.

*Positivo*



*Negativo*



*Escala de grises*



### 4.3 Positivo, Negativo y escala de grises

Siempre se debe utilizar la versión en colores de la marca corporativa. Solo en casos en los que la reproducción en colores no sea posible, se debe emplear la versión en positivo, negativo ó escala de grises.







## 4.4 Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es aquella que se tendrá que usar en todos los documentos elaborados por la empresa i'k Arquitectos.

### *Institucional*

DNNR Medium    A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ; :

### *Complementaria*

















Helvética  
Regular    A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ; :

Oblicua    *A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*  
*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ; :*



## 4.5 Sistema cromático

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen del desoacho con su uso continuo. Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen del negocio de arquitectura.

RGB	 R:215 G:223 B:35	 R:141 G:198 B:63	 R:73 G:169 B:66	 R:0 G:0 B:0
CMYK	 C:19 M:0 Y:100 K:0	 C: 50 M: 0 Y: 100 K: 0	 C:70 M:0 Y:100 K:9	 C:100 M:100 Y:100 K:100
TINTAS DIRECTAS	 Pantone 381 C	 Pantone 376 C	 Pantone 362 U	 100%
ESCALA DE GRISES	 16%	 26%	 41%	 100%



Cambiar gama cromática



Mover el orden de composición



Uso desmedido en las intensidades de las sombras



No deformar horizontal o verticalmente

## 4.6 Usos incorrectos

Al momento de usar el logotipo en distintas aplicaciones, es indispensable conocer las formas incorrectas del logotipo con el fin de que el mensaje que se comunica no se distorcionen.



#### 4.7 Área de aislamiento

El área de aislamiento es el espacio de seguridad mínimo que debe existir alrededor del logotipo para que éste pueda mantener su integridad gráfica y visual. Es imprescindible respetar el área de aislamiento y, siempre que sea posible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de los elementos que lo rodean (textos e imágenes).

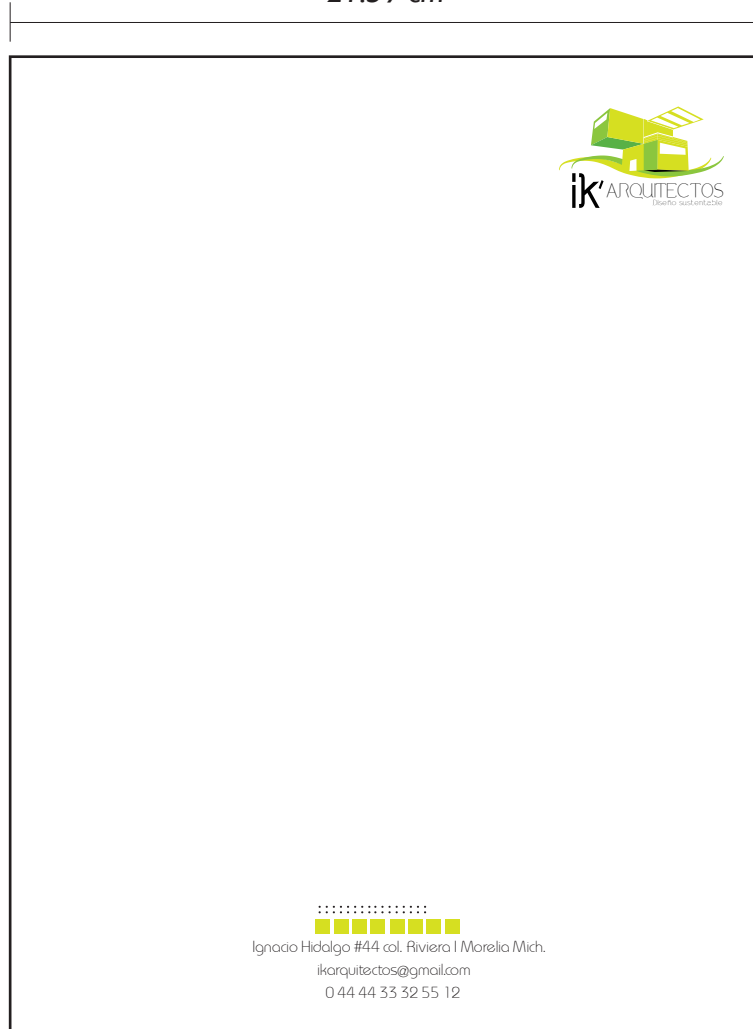




#### 4.8 Tamaño mínimo reducido

El tamaño reducido asegura que no existirá pérdida de reconocimiento en las formas del logotipo, por lo que es de suma importancia NO utilizar un tamaño más pequeño que el aquí expuesto.

21.59 cm



27.94 cm

Hoja membretada

## 4.9 Papelería corporativa

La papelería corporativa cumple con el objetivo de transmitir el concepto de lo que el negocio es y hace, por lo que el uso de los diseños establecidos en las tarjetas de presentación y la hoja membretada NO pueden ser cambiados. El sustrato con el cual se debe reproducir dichas herramientas debe ser papel reciclado.

### *Especificaciones*

Sustrato: Couché 150gr brillante

Método de impresión: offset, laser



**Especificaciones**

Sustrato: Secante 200gr

Método de impresión: offset



Tarjeta de presentación

**Especificaciones**

Sustrato: Secante 200gr

Método de impresión: offset



Factura

## 4.10 Aplicaciones



*Frente*



*Playera*

*Vuelta*



*Especificaciones*  
Método de impresión: serigrafía





*Especificaciones*

Método de impresión: serigrafía



Taza

*Especificaciones*

Método de impresión: serigrafía digital



Gorra

*Especificaciones*

Método de impresión: offset



Llavero

## Conclusiones

Desarrollar un manual de identidad corporativa para un negocio independientemente cual sea el giro, se vuelve realmente necesario considerando que es indispensable contar con una imagen que comunique lo que las personas quieren comunicar a sus públicos. Así mismo, los conceptos descritos fueron de suma importancia al momento de realizar el manual de identidad corporativa, ya que dan fundamentos del cómo y porqué se lleva a cabo los pasos necesarios para la obtención del resultado.

El factor principal a comunicar por medio del logotipo es el concepto de sustentabilidad, que el público pudiera darse cuenta que el despacho tratase de arquitectura, pero también que se inclinaban más por el uso de materiales amigables con la naturaleza (su ventaja con respecto a su competencia directa). De tal manera el objetivo de comunicación gráfica es completado de forma exitosa (basándose en los resultados arrojados por los instrumentos de recolección de datos y aplicados en el logotipo de ik' Arquitectos).

El desarrollo del manual de imagen corporativa cumple con la función de explicar paso a paso su contenido, analizar la fun-

ción de cada herramienta específica para el correcto uso del logotipo, de tal manera, el mensaje que el logotipo transmita debe ser cuidado meticulosamente para evitar distorsionar la comunicación con su público objetivo. El logotipo llegará a ser una marca a medida que valla pregonándose en la mente del público, donde será distinguido en base a sus características que son seguridad y calidad.

Por medio de la investigación, afirmar que los elementos que integran al logotipo son basados en los resultados obtenidos de las personas encuestadas y por lo tanto es posible resaltar que el objetivo de comunicación gráfica se ha cumplido. Para finalizar, el manual de identidad corporativa es indispensable si se tiene por objetivo colocar algún producto o servicio en el mercado, en este caso en específico trata de un despacho de arquitectura, donde saber todas las reglas del juego (en términos de reproducción y manejo del logotipo) lo ponen en ventaja en comparación de sus competidores.

## Fuente de imágenes

Imagen 1. Extraída de <http://iesmha.wikispaces.com/La+Tipograf%C3%ADa>

imagen 2. Extraída de <http://www.piensologoexisto.com/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia/>

imagen 3. Extraída de <http://paranormalesceptico.blogspot.com/2011/10/magiao-cienciaparte-i.html>

Imagen 4. Extraída de <http://www.anotherhistory.com/ignorados-sumerios>

Imagen 5. Extraída de <http://www.24flotilla.com/foro/viewtopic.php?f=63&t=37850>

Imagen 6. Extraída de <http://www.mayatikal.com/2008/10/22/codice-maya/>

Imagen 7. Extraída de <http://www.revistacuena.com/articulo.aspx?id=394>

Imagen 8. Extraída de <http://www.chichenitza.com/>

Imagen 9. Extraída de <http://tallercolorycomposicion2011.bligoo.cl/segundo-semester-composicion>

Imagen 10. Extraída de <http://tecnologiagraffica.blogspot.com/2011/05/tipografia.html>

Imagen 11. Creada por Javier García

Imagen 12. Extraída de <http://www.materialesde.com/materiales-para-xilografia/>

Imagen 13. Extraída de <http://www.biografiasyvidas.com/monografia/gutenberg/fotos7.htm>

Imagen 14. Extraída de [http://gusgsm.com/huecograbado\\_rotativa](http://gusgsm.com/huecograbado_rotativa)

Imagen 15. Extraída de <http://usuarios.multimania.es/CoordinadoraMolinete/molinete.html>

Imagen 16. Extraída de <http://soydg.com/blog/2011/06/20/identidad-la-marca-melbourne/>

Imagen 17. Extraída de <http://soydg.com/blog/2011/06/20/identidad-la-marca-melbourne/>

Imagen 18. Extraída de <http://soydg.com/blog/2011/06/20/identidad-la-marca-melbourne/>

Imagen 19. Creada por Javier García

Imagen 20. Extraída de <http://www.forodefotos.com/tecnicas-fotograficas/12179-fotos-artisticas.html>

Imagen 21. Extraída de <http://www.artelista.com/obra/6777158756302328-contrabajista.html>

Imagen 22. Extraída de <http://www.fondosdepantalla.biz/wallpaper/Isla-con-Palmera/>

Imagen 23. Extraída de <http://intercambiosgraficos.blogspot.com/2010/05/disenos-creativos-inspirados-nike.html>

Imagen 24. Extraída de <http://yosyvergara.blogspot.com/2008/06/cartel.html>

Imagen 25. Extraída de <http://www.brandsoftheworld.com/logo/>

microsoft que muestra un logotipo.

Imagen 26. Extraída de <http://www.brandsoftheworld.com/logo/apple-14> que representa el uso del isotipo.

Imagen 27. Extraída de <http://www.brandsoftheworld.com/logo/sirloin>

Imagen 28. Extraída de <http://www.brandsoftheworld.com/logo/COCACOLA>

Imagen 29. Creada por Javier García

Imagen 30. Extraída de <http://twitpaper.com/2009/07/28/color-pencils/>

Imagen 31. Extraída de <http://preguntamedetodo.blogspot.com/2010/09/porque-el-cielo-es-azul.html>

Imagen 32. Creada por Javier García

Imagen 33. Creada por Javier García

Imagen 34. Creada por Javier García

Imagen 35. Extraída de <http://noseq.com/ciencia-educacion/13277189/10-trucos-para-mantenerte-fresco-en-el-verano-yapa/>

Imagen 36. Extraída de <http://noseq.com/ciencia-educacion/13277189/10-trucos-para-mantenerte-fresco-en-el-verano-yapa/>

Imagen 37. Extraída de <http://noseq.com/ciencia-educacion/13277189/10-trucos-para-mantenerte-fresco-en-el-verano-yapa/>

Imagen 38. Extraída de <http://camnangnaunuong.com/nhung-bai-viet-ve/le-hoi-am-thuc.1.21.html>

Imagen 39. Extraída de <http://aprenentalemany.blogspot.com/2011/02/ein-interview-mit-teresa-una-entrevista.html>

Imagen 40. Creada por Javier García

Imagen 41. Creada por Javier García

Imagen 42. Creada por Javier García

Imagen 43. Creada por Javier García

Imagen 44. Extraída de <http://archicg.name/VictoryTowers/>

Imagen 45. Extraída de <http://www.arquitectoslatinos.com/2009/03/27/green-box-“la-vivienda-jardin-del-futuro”/>

Imagen 46. Extraída de <http://jovenesmayoresde40.mejorforo.net/t888-viviendas-sustentables>

Imagen 47. Extraída de <http://piensaverdee.blogspot.com/>

Imagen 48. Extraída de <http://picasaweb.google.com/lh/photo/MzKvHX6PqOX2-P52qiY6wA>

Imagen 49. Creada por Javier García

Imagen 50. Creada por Javier García

Imagen 51. Creada por Javier García

Imagen 52. Creada por Javier García

Imagen 53. Extraída de [http://www.globalsalix.com/gal/ht/disen\\_editorial\\_revista\\_60.html](http://www.globalsalix.com/gal/ht/disen_editorial_revista_60.html)

Imagen 54. Creada por Javier García

Imagen 55. Creada por Javier García

Imagen 56.Creada por Javier García

Imagen 57.Creada por Javier García

Imagen 58. Creada por Javier García

Imagen 59. Extraída de <http://david-tallerdetecnologiagrafica.blogspot.com/2011/04/huecograbado.html>

Imagen 60. Extraída de <http://www.dipity.com/julia1891/Los-Impresos-y-la-Prensa-en-Colombia/>

Imagen 61. Extraída de <http://impresoras.site40.net/pg4.htm>



## Bibliografía

Bassegoda, Juan(1984) Historia de arquitectura, técnicos asociados, s.a. ,Barcelona

Bobes, Maria(1998), La semiología, Síntesis, Madrid

Costa, Joan(1994), Imagen global. CEAC, Barcelona

Costa, Joan, Razón y palabra, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>, 15 de febrero del 2011

De la torre. Guillermo(1992) Símbolos Gráficos, Limusa, México.

González, G. (1990). Principios Básicos de comunicación. México:Trillas

González, Rafael , Marketing-XXI, <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>, 24 de febrero del 2011

Guillam, Robert (1970) Fundamentos del diseño, Mc Graw-Hill, Argentina

Heller, Eva (2000) Psicología del color, G. Gilli , México.

Lyons, John. Semántica lingüística: una introducción. México, Editorial Gustavo Gili, 2002

Nonnel, Juan(1984), Historia de la arquitectura, editores técnicos asociados,Barcelona.

Peña, Moisés(2008) Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global,Trillas , México

Rizo, Guillermo (1992) , El lenguaje de los símbolos, Grupo Noriega, México.

Rodríguez, Carlos, Poder negociador, <http://www.podernegociador.com/2010/10/04/la-mercadotecnia-moderna-podr-carlos-rodriguez/> 3, 13 de febrero del 2011

Sheinbaum, Diana, La sustentabilidad [http://sepiensa.org.mx/contenidos/2007/l\\_susten/susten1.html](http://sepiensa.org.mx/contenidos/2007/l_susten/susten1.html) , 20 de febrero del 2011

Wong,Wicius(1993), Fundamentos del diseño, G. Gilli , México.

Arrillaga, Javier, Fundamentos de la composición visual, <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-representacion/fundamentos-composicion.htm>, 15 de febrero del 2011

García, Milko, Qué son las marcas y logotipos [http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marcas\\_logotipos/1ra\\_parte/index.htm](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marcas_logotipos/1ra_parte/index.htm), 10 de febrero del 2011

S/N, Breve historia de la imprenta, <http://www.milpedras.com/es/noticias/67/breve-historia-de-la-imprenta/> , 15 de febrero del 2011

S/N, Estudio simbiosis , <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/comunicacion/historia.html>, 15 de febrero del 2011

S/N, Artes visuales, Un poco de historia [http://www.newsartes-visuales.com/ identi/ident3.htm](http://www.newsartes-visuales.com/identi/ident3.htm)