

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Logotipos en relieve, una técnica creativa

Autor: Luis Antonio Ceja Valencia

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

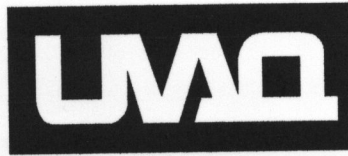
**Nombre del asesor:
Blanca Guerrero Calderón**

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.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Escuela de Diseño Gráfico

Logotipos en relieve, una técnica creativa

Tesis que para obtener el grado de Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Luis Antonio Ceja Valencia

Director de Tesis:

Blanca Guerrero Calderón

Morelia, Michoacán, a 30 de mayo del 2006



Agradecimientos

Gracias a todos mis maestros, familiares, amigos, conocidos, cuñados, parientes y a mis padres, por haber puesto su granito de arena en este trabajo de investigación. Gracias a mi escuela, a Dios por ayudarme tanto. Y por último pero no menos importante, gracias a mi mismo por haber tenido la voluntad y no haber perdido la fe.

en relieve

Logos

en-relieve

6. Materiales para los logos creativos

6.1. Unisel (Poliestireno)

6.1.1. Características

6.1.2. Herramientas y materiales

6.1.3. Técnicas básicas

6.1.4. Ventajas

6.1.5. Desventajas

6.2. Acrílico

6.2.1. Características

6.2.2. Herramientas y materiales

6.2.3. Técnicas básicas

6.2.4. Ventajas

6.2.5. Desventajas

6.3. Metal

6.3.1. Características

6.3.2. Herramientas y materiales

6.3.3. Técnicas básicas

6.3.4. Ventajas

6.3.5. Desventajas

6.4. Madera

6.4.1. Características

6.4.2. Herramientas y materiales

6.4.3. Técnicas básicas

6.4.4. Ventajas

6.4.5. Desventajas

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

1.2. Preguntas de investigación

1.3. Hipótesis

1.4. Objetivo general

1.4.1. Objetivos particulares

2. Justificación de la investigación
2.1. Delimitación de la investigación

3. Marco teórico

3.1. Teorías de la comunicación

3.2. Teorías de la percepción

3.3. Teorías del posicionamiento

3.4. Teorías visuales

3.5. Identidad corporativa o logotipo

4. Marco contextual

4.1. Logotipos en relieve

5. Dimensionalidad en el logotipo

5.1. Diseño del logotipo

5.2. Materiales

5.3. Procedimientos

5.4. Resultados

5.5. Conclusiones



Logos en relieve, una técnica creativa

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

1.2. Preguntas de investigación

1.3. Hipótesis

1.4. Objetivo general

1.4.1. Objetivos particulares

2. Justificación de la investigación

2.1. Delimitación de la investigación

3. Marco teórico

3.1. Teorías de la comunicación

3.2. Teorías de la percepción

3.3. Teorías del posicionamiento

3.4. Teorías visuales

3.5. Identidad corporativa o logotipo

4. Marco contextual

4.1. Logotipos en relieve

5. Tridimensionalidad en el logotipo

5.1. Diseño del logotipo

5.2. Maqueta

5.3. Preliminares



6. Materiales para los logotipos en relieve

6.1. Unigel (Poliestireno)

6.1.1. Características

6.1.2. Herramientas y materiales

6.1.3. Técnicas básicas

6.1.4. Ventajas

6.1.5. Desventajas

6.2. Acrílico

6.2.1. Características

6.2.2. Herramientas y materiales

6.2.3. Técnicas básicas

6.2.4. Ventajas

6.2.5. Desventajas

6.3. Metal

6.3.1. Características

6.3.2. Herramientas y materiales

6.3.3. Técnicas básicas

6.3.4. Ventajas

6.3.5. Desventajas

6.4. Madera

6.4.1. Características

6.4.2. Herramientas y materiales

6.4.3. Técnicas básicas

6.4.4. Ventajas

6.4.5. Desventajas



7. El volumen en los logotipos en relieve

7.1. Color en los logotipos en relieve

7.2. La textura en los logotipos en relieve

7.3. Iluminación en los logotipos en relieve

7.4. Aplicación del logotipo en relieve

7.5. Fachada del negocio comercial

7.5.1. Elementos visuales de la fachada comercial

7.5.2. Interior del negocio comercial

8. Conclusiones

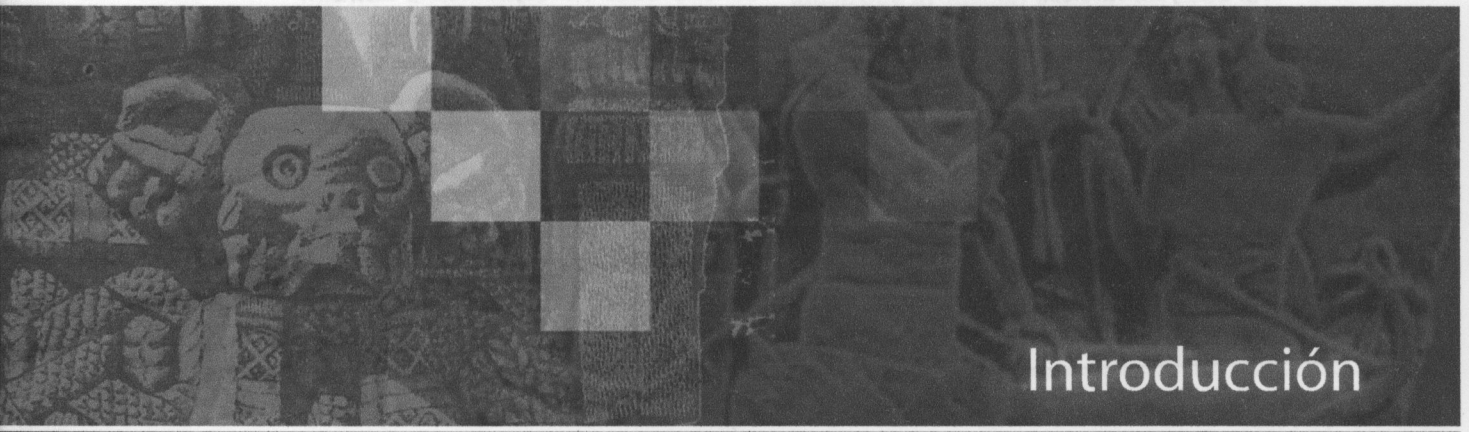
9. ¿Qué sigue de aquí?

10. Bibliografía

11. Glosario

Como podemos ver en los libros de historia la escultura es una investigación artística del hombre que se remonta a tiempos relativamente antiguos. Para ser exactos al período superior a esta era que se da el desarrollo artístico como la pintura, la escultura y modelado, pues aún se tienen vestigios de herramientas talladas en hueso y mármol. A través del tiempo el hombre fue ampliando su creatividad y por lo tanto su herramientas y materiales de trabajo, así como la escultura no solamente era tallada en hueso y piedra se conciben más materiales como el bronce, el hierro, el aluminio, el plástico, etc. como la madera, otras piedras, etc. toda esta variedad de materiales para escultar.

Al paso del tiempo las distintas civilizaciones fueron creando nuevas y mejores técnicas para el tallado y modelado de la escultura, creando una variedad de formas en relieve como pajaros y otros relieves, utilizados como distintos motivos. En la prehistoria la escultura era utilizada como motivos meramente prácticos como el uso de herramientas para la caza, etc. Después de las actividades religiosas, se empezaron a tomar nuevos tipos de motivos religiosos y culturales.



Introducción

Introducción

Como podemos ver en los libros de historia, la escultura es una manifestación artística del hombre, que se remonta a tiempos relativamente prehistóricos, para ser exactos al paleolítico superior, etapa en la que se da el desarrollo artístico como la pintura, la escultura y modelado, pues aún se tienen vestigios de herramientas talladas en hueso y mármol. A través del tiempo el hombre fue ampliando su creatividad y por lo tanto su herramientas y materiales de trabajo, más tarde la escultura, no solamente era tallada en huesos y rocas, se conocieron más materiales similares a estos, como la madera, otras piedras, lodo, arcilla e infinidad de materias aptas para esculpir.

Al paso del tiempo las distintas civilizaciones fueron creando nuevas y mejores técnicas para el tallado y modelado de la escultura, creando infinidad de formas en relieve con distintos motivos. En la prehistoria la escultura era utilizada con motivos meramente prácticos, como el uso de herramientas para la caza u otras actividades, siglos después, la escultura tomaría nuevos rubros con motivos religiosos y culturales.

Como variante de la escultura es importante mencionar el relieve, que consiste en formas y figuras que resaltan de un plano. En este proceso la escultura

es tomada como una variación de la superficie.

" Existen varios tipos de relieve escultórico según el tratamiento de su tridimensionalidad; los dos principales son el **alto relieve** (en el que la figuras estando subordinadas a un fondo resaltan más de su mitad) el **bajo relieve** (en el que aquellas resaltan poco del plano y carecen de perspectiva)."

("Enciclopedia SALVAT", Tomo 9, pag. 235, Escultura)

Los relieves eran utilizados en muros, paredes y demás proyectos arquitectónicos. En la actualidad se sigue haciendo uso de este proceso escultórico, con distintos fines.

Existen vestigios arquitectónicos que muestran claramente variantes de la escultura, entre estas, se encuentran los bajos y altos relieves, utilizados con infinidad de motivos.

Es entonces que desde hace mucho tiempo que el relieve era utilizado sobre fachadas en los edificios, haciendo una conjunción entre arquitectura y la escultura.

Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

Es increíble que aún en nuestros días las técnicas y herramientas para esculpir un material sean tan parecidas a las de nuestros antepasados.

1.1 Planteamiento del Problema

Es importante mencionar que en la actualidad se siguen realizando obras escultóricas y relieves, pero ya no con fines de subsistencia, de religión ni culturales, sino con fines más lucrativos y de interés comercial.

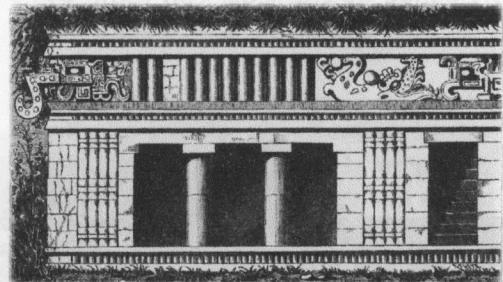
Entonces es muy claro que con la escultura podemos ser capaces de experimentar y expresar ideas a través del material utilizado. Pero la **escultura aplicada al diseño gráfico** (al logotipo para ser más exactos) hará una **perfecta mezcla para poder obtener resultados visuales de alto impacto.**

En varias ocasiones me preguntaba si el diseño gráfico sólo aparecería en los medios impresos, pero más adelante pude ver que sólo era una faceta del mismo. Encaminado en cada uno de los semestres aprendí cosas diferentes, una de ellas, y quizás la más importante es, que el diseño gráfico tiene la cualidad de ser multidisciplinario.

Lo primero que tenemos que saber, es que la carrera de diseño es tan amplia como una gama de colores, va desde el negro hasta llegar al blanco, y cada color tiene su tonalidad. En otras palabras el diseño tiene una infinidad

de aplicaciones en el campo laboral. ¡Siempre me pregunté! -¿qué otras aplicaciones se le pueden dar al diseño gráfico?, ¿Cómo hago un diseño que llame la atención?, ¿Qué otras alternativas tiene el diseño? y varias preguntas como estas.

Los relieves eran utilizados como variaciones de las superficies en las fachadas.



Un buen día tuve la oportunidad de visitar lugares fuera de la ciudad, me percaté de que varios anuncios publicitarios e imágenes corporativas, no se quedaban solamente en la impresión en lonas, láminas y otros materiales "comunes"; al contrario, estas impresiones de gran escala eran solo un complemento de la imagen principal del lugar, que ayudaban a globalizar todo un concepto, por otra parte la **imagen jerarca** o principal del lugar era trabajada en **distintos materiales poco comunes** y de **gran aprovechamiento visual**. Es por eso que nace el interés por saber cada día más de los materiales con los que se pueden fabricar conceptos tan creativos y elaborados como los que se muestran a continuación.

Introducción

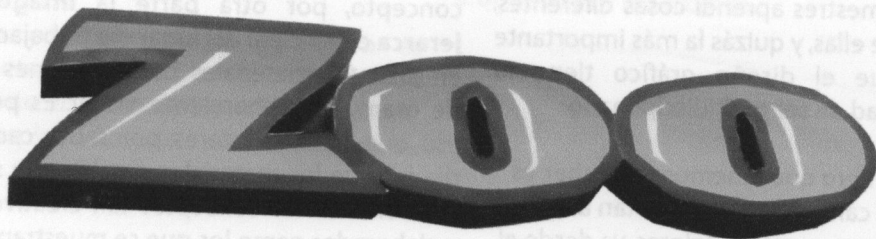
1.1 Planteamiento del problema

Al paso del tiempo son cada vez más amplios y bastos los avances tecnológicos, hoy en día la computadora es una herramienta de suma importancia en el trabajo de un diseñador, pero no por eso, herramienta indispensable para el trabajo. Con esto, no quiero decir que la tecnología nos este truncando mentalmente, solo quiero recalcar que la computadora es una ayuda mas para el profesionista. -¿A dónde quiero llegar con esto?, es

muy sencillo, creo que por dar un uso excesivo a la tecnología estamos olvidando un poco el área creativa del diseño gráfico. Si tomamos en cuenta como era el diseño gráfico varios años atrás, nos percatamos de que la mayoría de los proceso eran manuales, actualmente son muy pocos los trabajos de esta índole, pero no extintos. (serigrafía, modelado, empaque y embalaje, por ejemplo).



El relieve es utilizado actualmente con motivos más prácticos y lucrativos. En este caso exhibición en punto de venta.



1.1 Planteamiento del problema

He observado infinidad de negocios e instituciones que utilizan la imagen, nombre, distintivo, etc. de la manera menos indicada, o como si fuera lo de menor importancia del negocio o empresa. Lo único que hacen es contratar un rotulista y pintar el nombre o distintivo de su empresa sobre el muro o fachada o en su defecto, imprimir una gran lona y colocarla sobre el muro exterior mas próximo a la vista del cliente. Muchas veces la gente no sabe que la imagen es lo que vende, y si tenemos una buena imagen tendremos la mejor de las proyecciones.

Como se mencionó anteriormente el problema número uno de los negocios es que le restan importancia a la imagen exterior del negocio, error fatal en la planeación de estrategias de comunicación. El hecho de promover el negocio haciendo uso de rotulistas e impresiones de gran tamaño fuera del negocio, no es una mala idea, pero lo indicado es tener una planeación total de la imagen completa del negocio, es por esto que se propone el uso de materiales alternativos para resaltar notablemente el nombre, imagen o distintivo de la empresa, institución o lugar, ¡claro!, en conjunto con los colores, formas y texturas adecuados, para crear un ambiente relacionado completamente con la imagen corporativa.

Desafortunadamente no se puede abarcar todo en un solo trabajo de investigación. Y para poder explicar como se relacionan los elementos de un lugar con la imagen corporativa, necesitaríamos de otro trabajo de investigación, pero lo que si explicaremos perfectamente bien es la realización de la imagen de un negocio en un material totalmente alternativo y novedoso, que constituye un ¡gran paso! en la elaboración de un "gran concepto" en imagen global de una empresa.

La utilidad que se le puede dar a un logotipo o imagen en relieve es basta, será el sello distintivo de la empresa, institución o lugar. Cada vez son más y más los negocios que aparecen con imágenes en materiales en relieve. Es totalmente visible el gran impacto que estas causan sobre el espectador. El uso de estos materiales para dar relieve tiene un mayor aprovechamiento visual de la imagen y sirve para darse a conocer de manera más impactante y poco monótona.

El conocimiento de materiales para dar relieve en el diseño gráfico es bastante útil, pues con materiales como: el metal, madera, acrílico o unicel, podemos lograr infinidad de formas, que posteriormente podremos aplicar estratégicamente en lugares indicados.

1.2. Preguntas de Investigación 1.3. Hipótesis

Explicaremos el impacto que llegan a tener conceptos visuales de esta magnitud y analizaremos el modo en que los vendedores usan las imágenes específicas para desarrollar y conservar un perfil de marca, reforzar la atención de los clientes e integración de la experiencia total de la tienda, empresa, institución o lugar.

Explorar cómo se pueden llegar a emplear las imágenes de un modo muy diverso y creativo. Todo esto a través de claros ejemplos y conceptos visuales recopilados durante el proceso de investigación.

En el diseño gráfico eres capaz de crear y realizar infinidad de proyectos: imagen corporativa, manuales, trípticos, volantes, carteles, espectaculares, revistas, cuentos ilustrados, láminas, material didáctico, páginas para Internet, y varias cosas más. ¡Pero sigo teniendo una inquietud ¿de qué manera puede el diseño gráfico ir más allá de los medios impresos y digitales?.

2. Preguntas de Investigación

1. ¿Es el relieve una herramienta para que un logotipo sea exitoso?

2. ¿Es verdad que una buena imagen corporativa en relieve y un entorno agradable con elementos gráficos, influyen en la decisión de compra?

3. ¿Es cierto que la aplicación de una imagen en relieve en un negocio influye sobre la atención del cliente?

4. ¿Cuáles son las técnicas y materiales que el Diseño Gráfico puede contemplar para el diseño de logotipos en relieve?

3. Hipótesis

La creación y aplicación del relieve a un logotipo como elemento compositivo será proveedor de dinamismo e impacto influyendo en la decisión de compra.

1.4. Objetivos

2. Justificación

1.4.1. Objetivos generales

1. Determinar que un logotipo en relieve causa mayor impacto que un logotipo plano y sin dimensión real
2. Evaluar cuáles son los aspectos que influyen en el éxito de un logotipo en relieve en comparación con uno impreso o plano
3. Analizar las ventajas que tiene un logo en relieve sobre los que no lo tienen
4. Determinar si un logotipo en relieve aplicado al entorno de un negocio comercial influye en la creación de un entorno agradable.

1.4.2. Objetivos particulares

1. Determinar y analizar el material más conveniente en la creación de un logotipo en relieve
2. Identificar las técnicas y posibilidades de crear un logotipo en relieve.
3. localizar a productores actuales de logotipos en relieve y descubrir cuales son los materiales más convenientes para realizar un logotipo dimensional
4. Creación de una fachada comercial con un contexto adecuado (maqueta).

surgen con una imagen poco llamativa y pobre en aspectos visuales. Y tal vez la culpa de esto la atribuyan la falta de información sobre el Diseño Gráfico, la falta de cultura sobre la contratación de un Diseñador Gráfico y a los Diseñadores Gráficos por no educar a la sociedad, lo cierto es que muchas veces el diseño del logotipo de cada empresa es excelente y la composición de los elementos que lo diseñan es buena, el problema o inconveniente aquí es que el logotipo no hace armonía con las instalaciones del negocio y el logotipo por si solo no se distingue dentro del entorno en el que se encuentra.

A través de este trabajo de investigación se propondrán varias técnicas creativas, y materiales novedosos para la creación de logotipos de "alto impacto", además de propuestas para entornos del negocio comercial, (haciendo un especial énfasis en los colores, texturas y materiales que deben usarse en un local con este rubro) y la colocación estratégica de los elementos corporativos en relieve dentro del entorno comercial y presupuestos aproximados.

2. Justificación

Actualmente en la ciudad de Morelia, Michoacán (2005-2006) existen varios negocios comerciales que

2. Justificación

2.1. Delimitación de la investigación

La finalidad de hacer un negocio con un entorno agradable, es crear una inquietud o curiosidad en el espectador, y posteriormente invite a la compra del producto o servicio que se desea vender, en pocas palabras... ¡disfrazar el entorno del negocio con elementos visualmente atractivos al ojo humano! ¡Vestido para vender!

Pongo a tu servicio la investigación, en ella encontrarás una idea de los atributos que se pueden resaltar en un negocio comercial con materiales comunes. Este trabajo de investigación pretende servir como una guía práctica para cualquier pequeño mediano y gran empresario que desee obtener el éxito de su empresa y pedirles que para asegurar el éxito de su aplicación consulten a un Diseñador Gráfico.

5.1 Delimitación de la investigación

De tiempo: 2005-2006

De lugar: Morelia Michoacán

Incluye: Ejemplos de negocios que cuentan con logotipos de característica tridimensional de cualquier giro.

Materiales:

Unicel
Acrílico
Metal
Madera

-Leyes y teorías de la comunicación y el Diseño Gráfico, aspectos de mercadotecnia.

Elementos excluyentes:

No incluye logotipos de luz neón ni logotipos en materia sólida como las piedras o rocas. Ni maquinas de troquelados de materiales como el unicel, acrílico, metal y madera.

Para poder contestar las preguntas de investigación que se plantearon previamente, es necesario abordar estas teorías ya existentes.

Las teorías más adecuadas para responder las preguntas de investigación que se hicieron sobre el gusto de vista arquitectónico en la arquitectura son:

3.1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

3.2. TEORÍAS DE LA PERCEPCIÓN

3.3. TEORÍA DEL DISEÑO

3.4. TEORÍAS VISUALES

Tal vez se preguntarán: ¿por qué estas teorías se relacionan con la pregunta de investigación? Todo es un círculo perfecto y cada teoría encierra perfectamente dentro de esta COMUNICACIÓN. Primeramente, se abordan las preguntas de la necesidad de la comunicación se logra surge de la necesidad de relacionar con los logotipos en comunicación. Posteriormente se relaciona en varios aspectos, uno de los logotipos se percibe de distintas maneras más importantes es la necesidad de aplicar la aplicación correcta de comunicar e informar acerca del producto o servicio que se vende. El producto del presente "teoría de la percepción" se relaciona con la teoría de la percepción.

La vez se preguntarán: ¿por qué estas teorías se relacionan con la pregunta de investigación? Todo es un círculo perfecto y cada teoría encierra perfectamente dentro de esta COMUNICACIÓN. Primeramente, se abordan las preguntas de la necesidad de la comunicación se logra surge de la necesidad de relacionar con los logotipos en comunicación. Posteriormente se relaciona en varios aspectos, uno de los logotipos se percibe de distintas maneras más importantes es la necesidad de aplicar la aplicación correcta de comunicar e informar acerca del producto o servicio que se vende. El producto del presente "teoría de la percepción" se relaciona con la teoría de la percepción.

3. Marco Teórico

3.1 Teorías de la comunicación

Para poder contestar las preguntas de investigación que se plantearon previamente, es necesario abordar otras teorías ya existentes.

Las teorías mas adecuadas para responder las preguntas de investigación que se hicieron anteriormente son:

3.1. TEORIAS DE LA COMUNICACION

3.2. TEORIAS DE LA PERCEPCION

3.3. TEORIA DEL POSICIONAMIENTO

3.4. TEORIAS VISUALES

Tál vez se preguntarán ¿por qué estas teorías se relacionan con la pregunta de investigación?. Todo es un círculo perfecto y cada teoría encaja perfectamente dentro de esta pregunta. Primero que nada un logotipo surge de la necesidad de comunicar algo... "**teoría de la comunicación**". Posteriormente el logotipo se percibe de distintas maneras según la aplicación correcta o incorrecta del mensaje... "**teorías de la percepción**". Una vez percibido el mensaje el publico meta le da una asociación con sus ideas y lo percibe a su manera, aceptandolo dentro de su mente o simplemente desechandolo... "**teorías del posicionamiento**". Y todo esto se da a través de elementos visuales fácilmente reconocibles en

nuestro entorno... "**teorías visuales**", en otras palabras ninguna teoría puede caminar por si sola, se complementan para formar este círculo perfecto que mencioné anteriormente.

*También incluyo los aspectos legales en el uso de logotipos en relieve y una consulta sobre el punto de vista arquitectónico en lo que toca a fachadas.

Es fácil para mi dar una respuesta hipotética al ¿por qué un negocio vende mas que otro? o ¿ por qué un logotipo en relieve influye en la decisión de compra?, pero... es mejor responderla si se tienen las bases y otras teorías previamente sustentadas, para apoyarme en ellas.

3.1. TEORIAS DE LA COMUNICACION

Las teorías de la comunicación se relacionan con los logotipos en relieve en varios aspectos, uno de los más importantes es la necesidad de **comunicar o informar acerca del producto o servicio que se vende**. El mensaje se transmite directamente al consumidor a través del logo en relieve, es en este momento donde ocurre el acto de comunicación entre consumidor y vendedor. El tipo de comunicación que existe entre logotipo y consumidor es meramente visual, podría decir que la comunicación es exclusivamente visual.

3.1. Teorías de la Comunicación

"La comunicación es una condición inherente al hombre, desde que conocemos acerca de la aparición de nuestra especie en la tierra. Este proceso de comunicación antropológicamente hablando se da en tres etapas:

la primera fue la era de los signos y señales con antepasados que ni siquiera caminaban erguidos (los prehomínidos o vida protohumana)

La segunda la era del habla con el hombre de Cro Magnon, en la que el hombre comienza a gesticular y emitir sonidos, interpreta los sonidos y los asocia con significados.

La tercera la era de los medios de comunicación, que consiste en los medios que utiliza el hombre para poderse comunicar aparte del habla, esto incluye signos, imágenes y sonidos"

("Teoría y práctica de la comunicación humana", Richard Ellis Ann McClintock, pag 102,103.)

La comunicación es un proceso que se da en el ser humano desde tiempos remotos, y la forma mas pura la encontramos en la primer era del hombre. En esta era el hombre ni siquiera era capaz de tener un lenguaje hablado, se comunicaba a través del lenguaje no verbal (señas, muecas, etc.) y a través de signos y señales, es aquí donde aparece el diseño gráfico con

formas y figuras tan básicas y sencillas que el hombre de nuestros días aún las reconoce y lo más importante: **les da una asociación en su mente provocando una reacción.**

"Desde el punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto **A** llegue a otro punto determinado **B**, distante del anterior en el espacio en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. **La información como la comunicación supone un proceso** y sus elementos son:

CODIGO. El código es el sistema de signos y reglas para combinarlos que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano. Un vez seleccionado el canal por el que se desea transmitir el mensaje se selecciona el código. Ejemplo: un mensaje transmitido por una carta utilizará el servicio postal como canal de comunicación y el código será el de la lengua escrita. Entonces un mensaje transmitido a través de una fachada es canal y el código son los elementos y materiales con los que se realiza el logotipo y los elementos secundarios.

CANAL. Este código precisa de un canal, el canal es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

3.1. Teorías de la comunicación

EMISOR. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje, esta persona elige y selecciona los signos que convienen, es decir, realiza el proceso de codificación, codifica el mensaje.

RECEPTOR. Será aquella persona a quién va dirigida la comunicación: realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor

PROCESO DE DESCODIFICACION. Descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor, es decir, descodifica el mensaje.

MENSAJE. Comunicar algo, un contenido cargado de cierta información

REDUNDANCIA. Es la parte del mensaje que puede omitirse sin que se produzca ninguna pérdida de la información. Al agregar redundancia al mensaje se asegura que no hay pérdida de la información esencial.

CONTEXTO SITUACIONAL. Las circunstancias que rodean a un hecho de comunicación, es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

La consideración del contexto situacional del mensaje es siempre necesario para su adecuada descodificación".

("Teoría y práctica de la comunicación humana", Richard Ellis Ann McClintock, pag 102,102.)

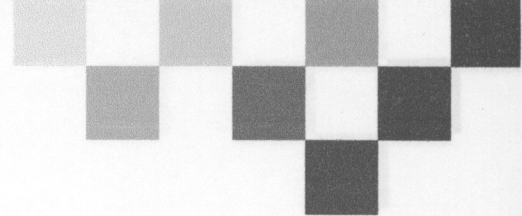
"RETROALIMENTACIÓN. Es el proceso de contestar la información, el receptor nos dice cómo está interpretando nuestros mensajes. ¿el que está escuchando dice si, sí; está bien, cuando tratamos de persuadirlo? ¿inclina la cabeza en señal de asentimiento? ¿frunce el entrejo en señal de duda? ¿mira hacia otro lado como si estribera perdiendo interés? todo esto es retro alimentación. Es la respuesta del receptor ante el mensaje. Es importante por que nos ayuda a evaluar la efectividad de la comunicación."

("La comunicación humana ciencia social", Carlos Fernández Collado y Gordon L. Dahnke, MacGRAW-HILL, pág.8)

"RUIDO. Se denomina ruido a cualquier perturbación experimentada por la señal en el proceso de comunicación, es decir, a cualquier factor que le dificulte o le impida el afectar a cualquiera de sus elementos.

Todos los elementos que forman el esquema de la comunicación tienden a conseguir la eficacia de la información."

("Teoría y práctica de la comunicación humana", Richard Ellis Ann McClintock, paginas 102,102.)



3.1. Teorías de la Comunicación

Explicaré de manera más precisa el proceso de comunicación en el diseño gráfico en un ejemplo real.

El ejemplo será explicado con el negocio "zoo kids" y la comparación con otro negocio del mismo rubro pero con una comunicación gráfica no pensada.

El corte de pelo representa para los niños un momento difícil que tensa también a la madre. Detectando este problema surge zoo kids, con la visión de generar un ambiente mucho más atractivo para que el niño y la madre disfruten de la experiencia del corte de cabello, Zoo kids es un ejemplo de comunicación por que se acerca a los niños utilizando el lenguaje que ellos manejan y genera un ambiente de confianza para las mamás. Su ciclo de comunicación lo defino a continuación.

EMISOR. Tenemos el emisor o creador del logotipo de "zoo kids" en este caso el mensaje es "zoo kids" peluquería para niños.

MENSAJE. Logotipo "zoo kids" un lugar divertido para cortarte el pelo

CÓDIGO. Si tenemos que el canal por el que se transmite el mensaje es la fachada entonces el **código son todos los elementos atractivos a la vista del consumidor.** Vemos perfectamente las formas y figuras que

se emplearon en la creación de este logotipo, son formas orgánicas, coloridas y caricaturizadas para una mayor comprensión del público meta que son los niños. Segmenta rápidamente el tipo de publico al que va dirigido para que no halla ningún ruido ni interferencia en la decodificación del mensaje por parte del receptor.

CANAL. El emisor de este mensaje "peluquería para niños" utiliza medios impresos bastante coloridos, **sobre la fachada e interior del negocio comercial.**

RECEPTOR. Por otra parte tenemos al **público meta que se siente atraído por el mensaje** y el contexto del mismo, pues es bastante atractivo a sus ojos y entra en sus intereses. En otras palabras el emisor remueve las emociones del receptor para incitarlo a entrar.

PROCESO DE DECODIFICACIÓN. El público meta descodifica y **descifra los signos y figuras** del mensaje para poderlos interpretar

RETROALIMENTACIÓN. El negocio recibe la retroalimentación a través del público que visita las instalaciones y a través de las **ventas del servicio.**

3.1. Teorías de la comunicación

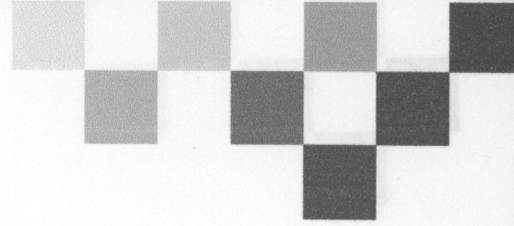
REDUNDANCIA. La redundancia en este ejemplo se da a través de las **formas y figuras aplicadas sobre la fachada** del negocio comercial, con el objetivo de reforzar el mensaje o información emitida.

CONTEXTO SITUACIONAL. La fachada, las texturas, los colores, las formas y demás elementos visuales como los rinocerontes y las palmeras **son elementos que facilitan la adecuada decodificación del mensaje. Crean un entorno y una situación relacionado con el mensaje** que se transmite. Se eligen elementos congruentes relacionados y diseñados como: mobiliario, batas, herramientas, etc.

RUIDO. De esta manera no hay ningún tipo de interferencia entre el mensaje y el receptor, pues todos los elementos están correctamente realizados y el mensaje es claro y sencillo.

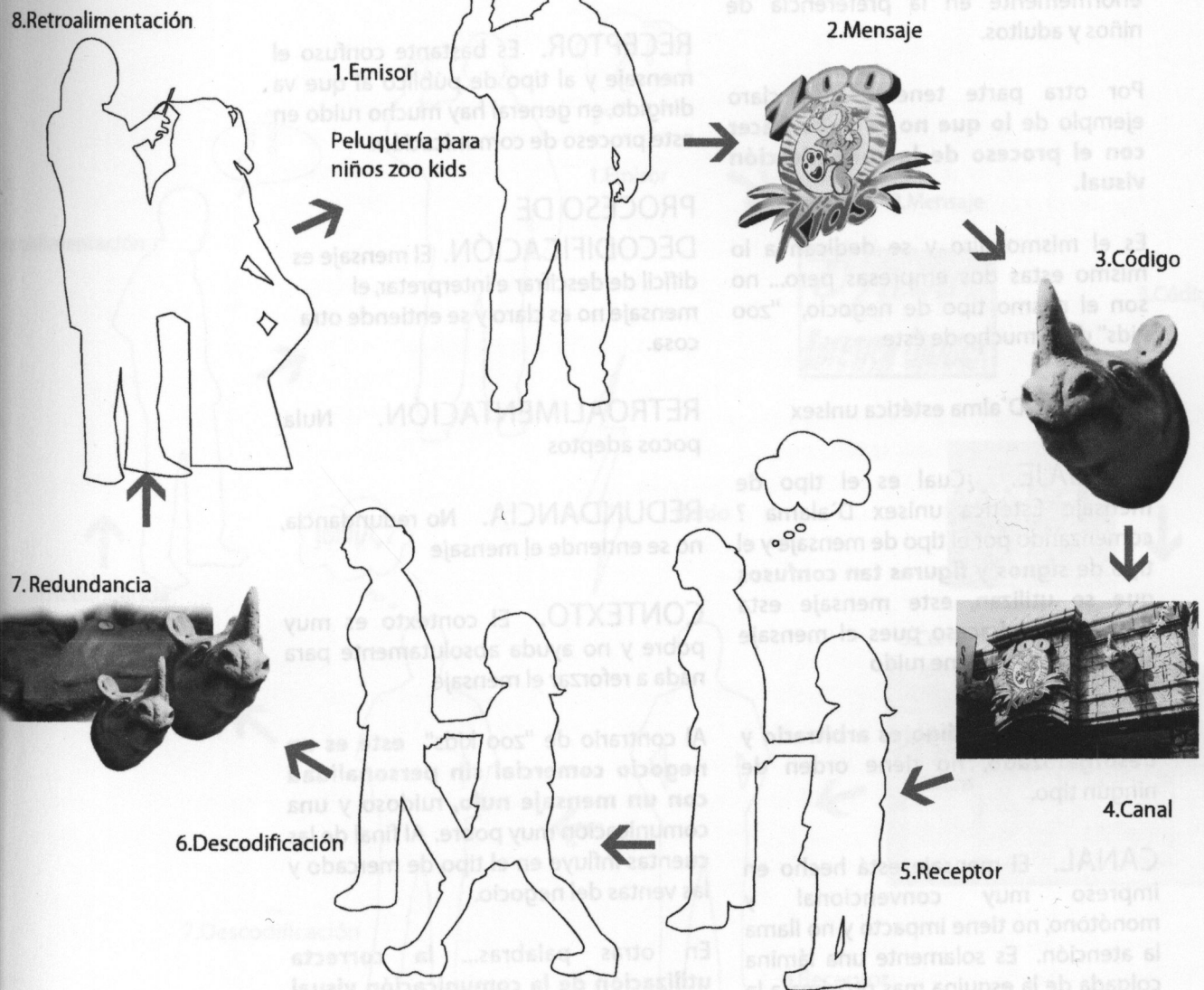
Este negocio comercial (contexto) y logotipo de "zoo kids" (mensaje) es un claro ejemplo de una **comunicación visual bien planeada**, con un mensaje claro sin ruido y una respuesta (retroalimentación) favorable por parte del receptor. Se puede decir que **cumple con todos los requisitos que un buen proceso de comunicación visual requiere.**

Y lo más importante nos **demuestra que el volumen genera mucha atracción** y éxito en el negocio zoo kids se ha convertido en una interesante franquicia.



3.1. Teorías de la Comunicación

Proceso de comunicación correcto



3.1. Teorías de la comunicación

D'alma se percibe como un establecimiento de poca experiencia, aún cuando las tarifas de un corte de pelo para niños son las mismas dista enormemente en la preferencia de niños y adultos.

Por otra parte tenemos un claro ejemplo de **lo que no se debe hacer con el proceso de la comunicación visual.**

Es el mismo giro y se dedican a lo mismo estas dos empresas pero... no son el mismo tipo de negocio, "zoo kids" dista mucho de éste

EMISOR. D'alma estética unisex

MENSAJE. ¿Cual es el tipo de mensaje Estética unisex D'alama ? comenzando por el tipo de mensaje y el tipo de **signos y figuras tan confusos** que se utilizan, este mensaje esta destinado al fracaso pues el mensaje simplemente ya tiene ruido

CÓDIGO. El código es arbitrario y desorganizado, no tiene orden de ningún tipo.

CANAL. El mensaje está hecho en impreso muy convencional y monótono, no tiene impacto y no llama la atención. Es solamente una lámina colgada de la esquina mas próxima a la entrada. **La fachada no tiene ninguna**

congruencia con el rotulo que se esta mostrando, se ve plano sin color y no parece un negocio que se dedique a cortes de cabello.

RECEPTOR. Es bastante confuso el mensaje y al tipo de público al que va dirigido, en general hay mucho ruido en este proceso de comunicación.

PROCESO DE DECODIFICACIÓN. El mensaje es difícil de descifrar e interpretar, el mensaje no es claro y se entiende otra cosa.

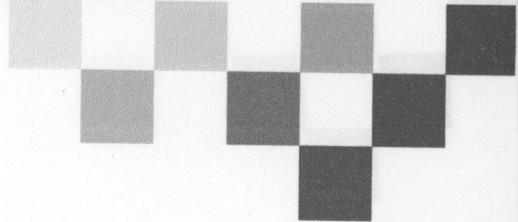
RETROALIMENTACIÓN. Nula, pocos adeptos

REDUNDANCIA. No redundancia, no se entiende el mensaje

CONTEXTO. El contexto es muy pobre y no ayuda absolutamente para nada a reforzar el mensaje

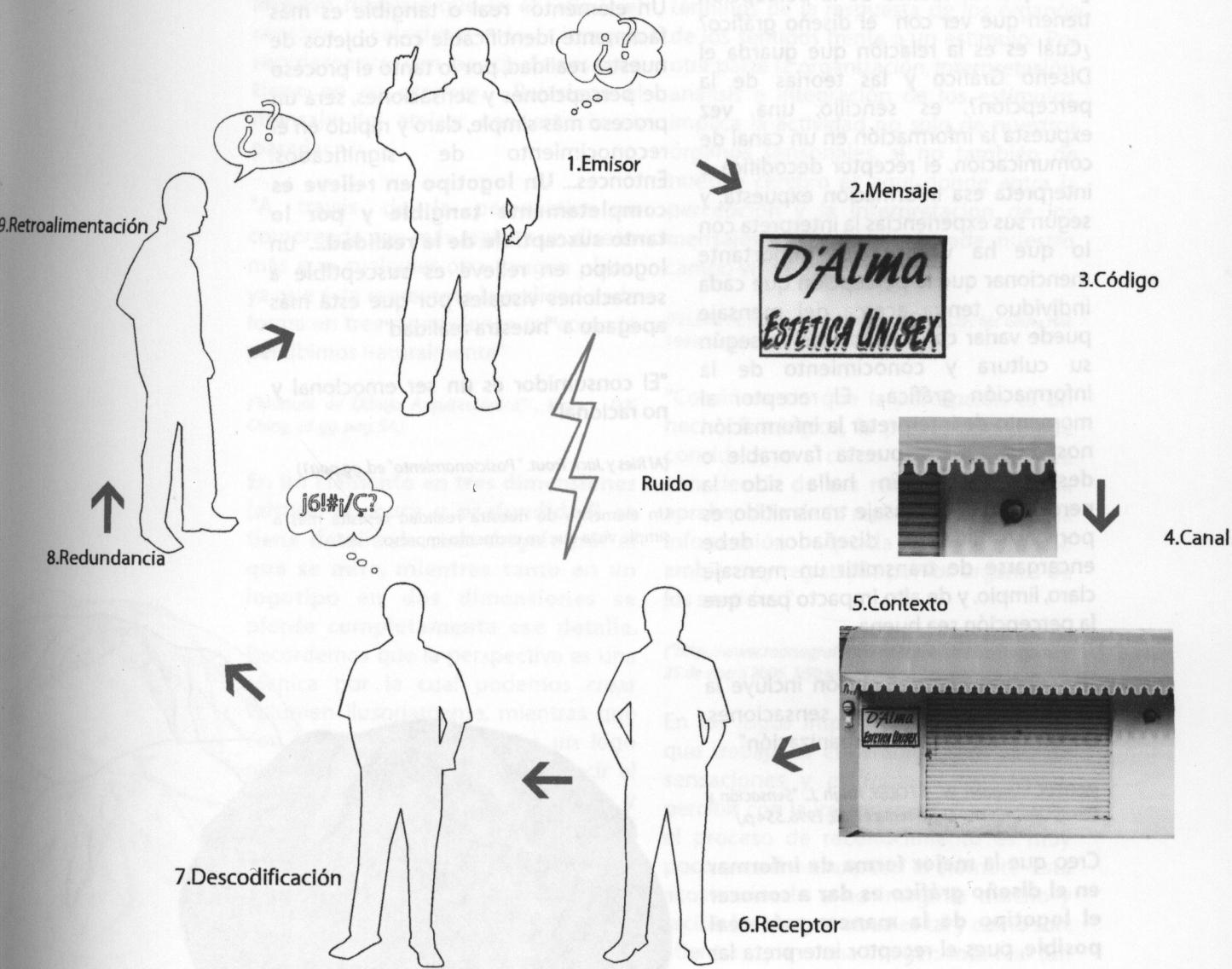
Al contrario de "zoo kids" **este es un negocio comercial sin personalidad con un mensaje nulo, ruidoso y una comunicación muy pobre.** Al final de las cuentas influye en el tipo de mercado y las ventas del negocio.

En otras palabras... **la correcta utilización de la comunicación visual influye en las ventas del negocio comercial.** Un mensaje claro y directo dentro de un contexto adecuado causa mayor impacto en la percepción del receptor.



3.1. Teoría de la Comunicación

Proceso de comunicación incorrecto



3.2. Teorías de la Percepción

3.2. TEORIAS DE LA PERCEPCIÓN

¿Por qué las teorías de la percepción tienen que ver con el diseño gráfico? ¿Cuál es la relación que guarda el Diseño Gráfico y las teorías de la percepción?, es sencillo, una vez expuesta la información en un canal de comunicación, el receptor decodifica e interpreta esa información expuesta, y según sus experiencias la interpreta con lo que ha vivido. Es importante mencionar que la percepción que cada individuo tenga acerca del mensaje puede variar considerablemente según su cultura y conocimiento de la información gráfica. El receptor al momento de interpretar la información nos dará una respuesta favorable o desfavorable según halla sido la percepción del mensaje transmitido, es por eso que el diseñador debe encargarse de transmitir un mensaje claro, limpio, y de alto impacto para que la percepción sea buena.

"Percepción. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización"

(MATLIN, Margaret W., y FOLEY, Hugh J.. "Sensación y Percepción". México D. F.: Prentice Hall, 1996. 554 p.)

Creo que la mejor forma de informar en el diseño gráfico es dar a conocer el logotipo de la manera más real posible, pues el receptor interpreta las

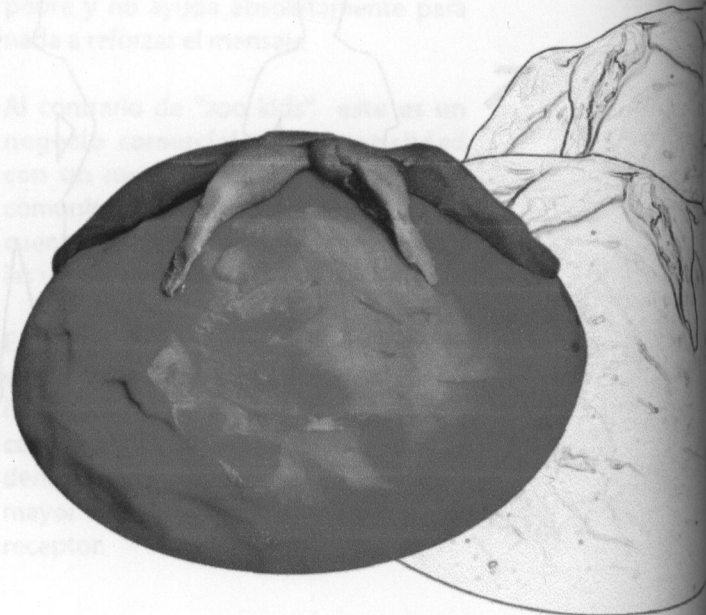
sensaciones de una manera más sencilla, para relacionarlo con sus conocimientos de lo ya vivido.

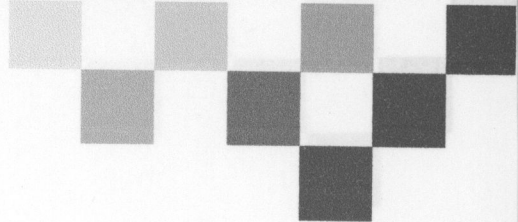
Un elemento real o tangible es más fácilmente identificable con objetos de nuestra realidad, por lo tanto el proceso de percepciones y sensaciones, será un proceso más simple, claro y rápido en el reconocimiento de significados. Entonces... **Un logotipo en relieve es completamente tangible y por lo tanto susceptible de la realidad...** un logotipo en relieve es susceptible a sensaciones visuales por que está más apegado a "nuestra realidad"

"El consumidor es un ser emocional y no racional"

(Al Ries y Jack Trout. "Posicionamiento" ed. gg, pag1)

Un elemento de nuestra realidad resalta más a simple vista que un elemento impreso.





3.2. Teorías de la Percepción

Está comprobado que el cerebro solamente recibe la imagen visual tal y como es, el cerebro no asimila ni distingue la "figura del fondo" en un impreso, mientras que **en el relieve el cerebro relaciona la imagen rápidamente con asociaciones que tiene en su cerebro.** Relaciona el mensaje del emisor con emociones pasadas.

"A través de la perspectiva se comprende con más rapidez un diseño más que cualquier otra imagen plana, ya que ésta representa la realidad de la forma en tres dimensiones, tal como la percibimos naturalmente"

("Manual de Dibujo Arquitectónico", Francis D.K. Ching, ed. gg. pag. 54.)

En un elemento en tres dimensiones (altura, anchura y profundidad) se tiene detalle de cada ángulo por el que se mire, mientras tanto en un logotipo en dos dimensiones se pierde completamente ese detalle. Recordemos que la perspectiva es una técnica por la cual podemos crear volumen ilusoriamente, mientras que con los materiales haremos un logo real a la percepción visual, es decir el volumen (altura, anchura, y profundidad), que se le dará al logotipo será real no representado.

El mensaje es más rápido, más concreto y más comprensible de un objeto real que de un objeto representado.

El relieve escultórico sobre un logotipo es algo más tangible y por lo tanto más

próximo a crear sensaciones y percepciones.

"La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. Por otra parte la organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no solo de nuestros órganos sensoriales, si no también de nuestro cerebro es aquí donde entra la percepción y la interpretación de los mensajes. El volumen invade nuestro campo visual"

(FELDMAN, Robert. "Psicología". México D.F.: Mc Graw Hill, 1999. pagina 646)

"Considerando que la percepción es un hecho fisiológico, la percepción puede considerarse como la toma de consciencia de esa reacción, esto es, la aprehensión de la realidad a través de la información captada en el medio ambiente y registrada por los órganos de los sentidos."

("http://www.monografias.com/trabajos21/percepcion/ 25 de enero 2006, 1:50 pm, pag de internet)

En los logos impresos el único órgano que trabaja es el cerebro, ¿qué tipo de sensaciones y estímulos se podrían percibir con la imaginación? por lo tanto el proceso de reconocimiento es muy poco y casi nulo, pues el hombre está acostumbrado a no imaginar mucho y recibir las imágenes visuales tal y como son. Mientras que a una imagen más real (un logotipo en relieve por ejemplo), le da una recordación y una asociación a un significado, provocando una reacción



3.2. Teorías de la Percepción

casi inmediata en las sensaciones.

Por lo general todas las teorías de la percepción visual, manejan en común la teoría, la **teoría Gestalt que postula la existencia de un fondo sobre una figura**, este punto es de suma importancia pues en el **Diseño Gráfico un logotipo sobre una fachada actúa como figura fondo**, y si al logo no se le da la importancia visual adecuada fácilmente se confundirá con el fondo de la fachada sobre la que se expone el logotipo es por eso que un logo tiene que contar con una perspectiva y un volumen real... para poderse destacar sobre el fondo.

"La teoría de la Gestalt postula que percibimos los objetos como "todos" bien organizados, más que como partes separadas y aisladas. No vemos pequeños fragmentos desarreglados al abrir nuestros ojos para ver al mundo. Vemos grandes regiones con formas y patrones bien definidos. El "todo" que vemos es algo más estructurado y coherente que un grupo de fragmentos aislados, la forma es más que la simple unión de los fragmentos se asume como el principio de la sinergia en la Teoría general de los sistemas que postula que el "todo" es mayor que la suma de sus partes y que las partes individualmente no explican la conducta del todo o sistema.

Edgar Rubin (1915-1958), psicólogo Danés, fue uno de los primeros en

intentar poner en claro lo que constituye la figura, en oposición al fondo. Llegó a cuatro conclusiones acerca de la figura fondo:

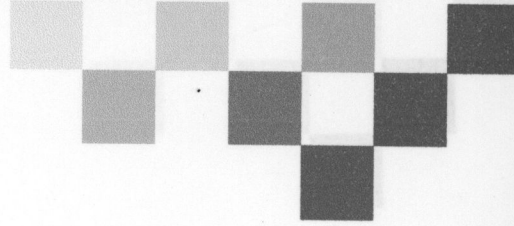
1. **El fondo parece continuar detrás de la figura.**

2. **La figura parece que está más cerca a nosotros, con la localización del espacio.** Por el contrario, el fondo se encuentra mas alejado y no tiene una localización bien definida, simplemente está en algún sitio en la parte posterior.

3. **La figura es dominante y nos impresiona más que el fondo: se recuerda mejor y se asocia con un mayor número de formas.**

4. **La percepción figura fondo.** Intimamente relacionado con las agrupaciones está la tendencia a organizar los estímulos estructurandolos en formas tales que se den ciertas figuras destacandose sobre un fondo. En estos casos la figura aparece bien delimitada, destacandose sobre el fondo, presentandose como un fondo uniforme e indefinido. Con este tipo de agrupaciones la figura tiene el valor de objeto, mientras que el fondo tiene el valor de soporte o espacio más o menos indefinido, sobre el que descansa la figura."

(MATLIN, Margaret W., y FOLEY, Hugh J.. "Sensación y Percepción". México D. F.: Prentice Hall, 1996. pagina 554)



3.2. Teorías de la Percepción

Para comprobar que un elemento más apegado a la realidad y en relieve, se distingue mas como figura que como fondo, hice un pequeño experimento con una manzana impresa, sobre un fondo de color rojo (mismo color de la manzana), y una manzana real sobre un fondo de color rojo.

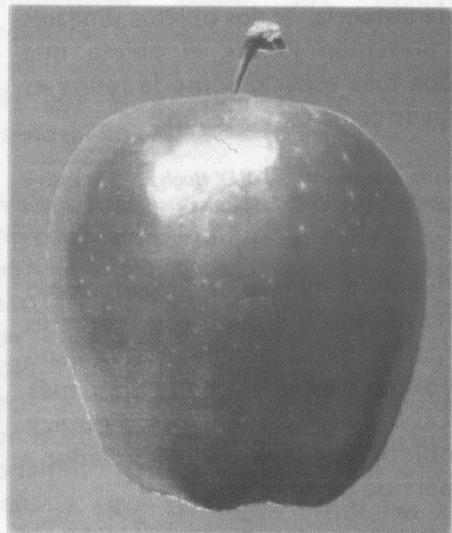
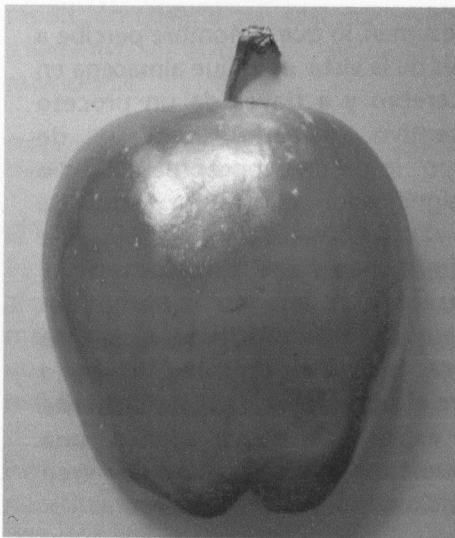
Con este pequeño experimento comprobamos que esta teoría tiene algo de cierto, pues la manzana impresa puesta sobre un fondo rojo fue percibida como figura (manzana) y fondo (fondo rojo). Lo cual nos lleva a la conclusión de que un logotipo en relieve sobre un fondo... siempre será percibido como la figura, y según la ley de "la figura

fondo de la Gestalt" la figura (la figura es la portadora de la información) es la que tiene mayor importancia en el contexto.

La ley de la similitud, determina que "los objetos similares tienden a ser percibidos como una unidad"

(MATLIN, Margaret W., y FOLEY, Hugh J.. "Sensación y Percepción." México D.F.: Prentice Hall, 1996. 554 p.)

En el ejemplo que se mostrará a continuación se puede ver como una figura en relieve subordinada a un fondo resalta notablemente más a la vista que una figura plana sobre un fondo plano (ley de la similitud)



En este experimento se muestra la diferencia de un objeto impreso y un objeto real o en relieve.
Nota. para mayor eficacia del experimento es recomendable tener el objeto real o en relieve a un lado del impreso

3.2. Teorías de la Percepción

Según la ley de la similitud dentro de la gestalica, "determina que los objetos similares tienden a ser percibidos como una unidad".

(MATLIN, Margaret W., y FOLEY, Hugh J.. "Sensación y Percepción". México D. F.: Prentice Hall, 1996. pagina 554)

En tal caso un logotipo impreso sobre un fondo impreso tienden a ser percibidos como uno solo o como un fondo, restando una vital importancia al mensaje que se quiere dar a conocer o el logotipo que se quiere dar a conocer.

"Percepción de la distancia, claves de tamaño: se refiere a la influencia del tamaño de un objeto sobre el cálculo de la distancia. Si dos objetos similares se presentan juntos, el objeto que ocupa más espacio sobre la retina es juzgado como más cercano."

(MATLIN, Margaret W., y FOLEY, Hugh J.. "Sensación y Percepción". México D. F.: Prentice Hall, 1996. pagina 554)

Un logotipo impreso es juzgado como el más lejano, y el logo con relieve es juzgado como el logotipo mas cercano o próximo al espectador. **El objeto más cercano al espectador... es la figura, y el objeto más lejano al espectador... se percibe como fondo.**

Documento no publicado, "Apuntes de Taller de diseño", por Silvia Salas Stevanato, Universidad Vasco de Quiroga, Escuela de Diseño gráfico (Fuentes de apoyo: Jordi Llovet Ideologia y Metodologia del Diseño Ed.gg, y D.A. Dondis Sintaxis de la Imagen Ed.gg)

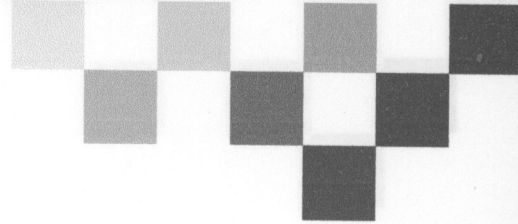
En fin... de lo que se trata todo este embrollo es de que la **figura sea percibida primero que el fondo,** y ¿qué mejor opción? que hacerlo con el relieve.

"La teoría de la Gestalt es en cierto sentido, es una teoría fenomenológica, ya que ha estudiado las experiencias visuales del individuo, postulando la existencia de otro campo, el cerebral, en el cual culmina, el proceso perceptivo en este caso se producen lo llamados procesos de campo, los cuales hacen que los objetos almacenen una conceptualización."

(BAQUERO, Ricardo. "Vygotsky y el aprendizaje escolar". Buenos Aires. Editorial Aique S.A. 1997. pagina33)

En resumen, lo que el hombre percibe a través de la vista es lo que almacena en su cerebro y a través de un proceso perceptivo, llamado "proceso de campo" le da una conceptualización o un significado. **Y la mejor forma de que el ojo humano preste atención a las imágenes visual es colocando el mensaje o la imagen como figura dentro de un fondo, para que esta figura tenga el impacto deseado sobre el espectador y posteriormente este espectador nos produzca una respuesta al estímulo que se le creó intencionalmente.**

En esta parte de los estímulos es donde entra la creatividad y el ingenio del emisor.



3.3. Teorías del Posicionamiento

A través de un elemento como el relieve, el mensaje que se quiere transmitir es doblemente reforzado para que llegue con el mayor impacto al receptor, y así se obtenga una retroalimentación inmediata y exitosa en el proceso de comunicación.

"El anuncio más efectivo es aquel que contiene la idea más potente y la expresa de manera más simple, concisa y clara, para que sea percibida con agrado pero, que por sobre todo logre llamar la atención y el sentido de adquisición del espectador. Pues la atención es un proceso inseparable de la percepción: el olvido es mayor, cuando se acaba de aprender una cosa y la retención aumenta con la repetición: cuando más real, más vívido y llamativo sea el material, favorecerá la retención."

("http://www.monografias.com/trabajos21/percepcion/percepcion.shtml" pagina de Internet)

El proveer de relieve a un logotipo es indispensable en la creación de atención sobre el mismo. Y ¿qué forma más clara de representar un logotipo? que haciendolo lo más apegado a la realidad a través del volumen.

Para poder posicionar un logotipo necesitamos indispensablemente de la atención del espectador sobre él, esto se logra haciendo el logo lo mas apegado a la realidad a través del relieve, con lo cual tendremos un logotipo que llame la atención del espectador.

3.3. TEORIAS DEL POSICIONAMIENTO

Es importante mencionar que a través del posicionamiento podemos saber el rango que el producto o servicio ocupa dentro de la mente del consumidor, el lugar que ocupamos en la mente del consumidor estará condicionado por la calidad del producto o servicio que se vende, si tenemos un buen servicio ganamos reputación, si tenemos buenos precios ganamos clientes, si tenemos servicios extras ganamos adeptos, y si tenemos una buena imagen gráfica bien resuelta en comunicación gráfica y percepción (con un logo en relieve), entonces tendremos una ventaja competitiva sobre los demás productos o servicios que se ofrecen en el mercado, es en este punto en el que se relaciona el posicionamiento con el diseño gráfico.

Muchas veces el diseñador gráfico al proyectar un logotipo que lleva un mensaje implícito se pregunta sobre el éxito o el fracaso del mismo y lo cierto es que no es la falta de comunicación... en realidad es la comunicación misma, es decir, la comunicación es el problema. Por medio de la comunicación visual podemos dar a conocer cualquier mensaje, pero aún sigue en el aire el problema de la comunicación misma. Lo cierto es que si el mensaje gráfico no esta correctamente estructurado, el mensaje mismo y la decodificación de éste, serán el problema del proceso de comunicación.

3.3. Teorías del Posicionamiento

Primero que nada necesitamos aclarar que el posicionamiento no se refiere al logotipo ni al mensaje implícito de la empresa o institución, sino a lo que hace el logotipo en la mente del posible consumidor del producto servicio que se está vendiendo.

Para poder lograr una buena identidad corporativa, o un buen logotipo, es de suma importancia ser realista y objetivo. El enfoque del posicionamiento no es, ser excéntrico, ni extremadamente diferente de la competencia o de los logotipos existentes, sino manipular de cierta manera la información ya obtenida por el consumidor y hacer algunos cambios a la imagen corporativa. Los logotipos impresos y monótonos ya no funcionan de la misma manera, son algo cotidianos y predecibles. Si se quiere cambiar y actualizar un logotipo, el relieve es una buena forma de darle vida y revolucionar la imagen que el consumidor tiene de la empresa.

Como dice el dicho, el que pega primero... pega dos veces.

"la mente como defensa contra el volumen de información que llega rechaza gran parte de ella, y solo acepta aquella que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores"

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/full/docs/mar/posic.htm#XXIV> Al Ries & Jack Trout, 19 de enero 2006, 1:30 pagina de internet)

"Nunca se tiene una segunda oportunidad de lograr una primera impresión".

("Marketing de abajo hacia arriba, La táctica dicta la estrategia", Al Ries y Jack Trout, McGraw-Hill, Pag 183)

Una buena manera de llegar a la mente del consumidor es la creación de una imagen corporativa totalmente impactante y simplificada, para que así el público meta obtenga solamente la información necesaria en esos ríos de comunicación. Afilar y pulir el mensaje es uno de los elementos primordiales en la creación de un logotipo, pero la manera y los medios que utilicemos para la creación del mismo serán de suma importancia para el impacto y el éxito que se tenga del mismo. Un buen entorno coherente con la imagen gráfica y el contexto adecuado serán la fórmula perfecta para que un negocio con logotipo en relieve tenga el éxito deseado.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias.

En negocios comerciales que están atestados de publicidad impresa, la mejor opción es contar con una publicidad creativa y diferente, para crear una imagen en el espectador

3.3. Teorías del Posicionamiento

dinámica y distinta a la de la competencia. **"Nadie tiene la oportunidad de crear una buena segunda impresión"** es un excelente tip en el negocio de la comunicación visual. Es mejor salir al mercado con todo y "echar toda la carne al asador" para obtener buenos resultados a largo plazo y un mayor éxito en el posicionamiento de la empresa, que salir al mercado simplemente por salir obteniendo resultados a corto plazo, pero quedando en el olvido.

El proveer de una carga de dinamismo e impacto al mensaje que se quiere comunicar (identidad) es **preponderante para crear las circunstancias propicias en las ventanas de la mente del consumidor**. Lo importante de todo esto no es que tengamos el mejor de los productos o servicios... lo importante es que nuestro mensaje, a través del impacto, sea el primero en llegar a la mente del posible cliente.

El colocarse dentro del mercado con un buen logotipo (mensaje) y las herramientas adecuadas para que éste tenga el mayor de los impactos, además de un adecuado contexto, es un buen paso en el éxito de una empresa. Pero... hay que tener en cuenta, que se gana el primer enfrentamiento con la mente del público meta, más no la guerra. Para esto necesitamos seguir donde mismo y no cambiar mucho, para mantenernos siempre presentes en la mente de nuestros posibles clientes.

Para mantenernos en la mente del cliente es necesario reforzar el concepto original. Lo primero y lo auténtico, siempre ocupará un lugar muy especial en la mente del público.

"El lenguaje, es la moneda de la mente. Para pensar mentalmente hay que manipular las palabras, y si se escogen las adecuadas, se puede influir en el proceso mental del mismo. Se necesita valor. Cuando se rastrea la historia para ver cómo se implantaron los liderazgos en el posicionamiento, se advierte que el hilo conductor no es la habilidad en marketing, ni tampoco la innovación de los productos. Lo importante es tomar la iniciativa antes de que el competidor haya tenido la oportunidad de establecerse."

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/posic.htm#XXIVAl> Ries & Jack Trout, 19 de enero 2006, 1:30 pm, página de internet)

Visto de otra manera... a través del mensaje visual nos conectamos mentalmente con el público potencial. Para comunicarnos con este público tenemos que manipular los mensajes visuales, y si escogemos las herramientas y técnicas adecuadas en la creación de este mensaje (logo), se puede influir decisivamente en el proceso mental de nuestros posibles clientes.

3.4. Teorías Visuales

Tomando en cuenta que "lo importante es tomar la iniciativa antes de que el competidor haya tenido la oportunidad de establecerse", es importante mencionar que los negocios comerciales de la ciudad de Morelia no cuentan con una buena estrategia de comunicación visual en su negocio, entonces, esto será una buena ventana para el posicionamiento de cualquier empresa que se quiera adentrar en la mente del consumidor. Recordemos que una mente en blanco es sinónimo de una mente disponible a la información.

3.4. TEORIAS VISUALES

A través de las teorías visuales podemos darnos cuenta de lo que implica un Mensaje visual, esta teoría nos servirá para **analizar los diferentes elementos de los mensaje visuales para poder entender el contenido del mensaje mismo**, en este caso se le relaciona con el mensaje que un logotipo en relieve informa con sus elementos como la textura, color, contorno, volumen, etc.

"Siempre que se diseña, boceta, pinta, garabatea, esculpe, construye, la sustancia visual se extrae de una lista de elementos, estos elementos pueden ser desde el punto, contorno, color, textura, dimensión, volumen, forma.

Pueden llegar a ser pocos, pero, son la materia prima de toda información visual."

("Sintaxis de la imagen", D.A. Dondis, Introducción al alfabeto visual, editorial Gustavo Gili, 14 edición, 2000 pag. 53)

Al igual que una pintura, un dibujo, o una escultura, el **diseño de un logotipo en relieve** se crea a través de una lista de elementos visuales, **uno de los más importantes es el volumen.**

Utilizar los componentes visuales básicos como medios para el conocimiento y la comprensión de un mensaje visual es un método excelente para la exploración y comprensión del mensaje.

El conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las **formas visuales** permite al diseñador una mayor libertad y un mayor número de **opciones en la creación de un logotipo en relieve**; esas opciones son **esenciales para el comunicador visual.**

Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje visual, es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas.

"La dimensión real es el elemento dominante en el diseño industrial, la artesanía, la escultura, la arquitectura y cualquier material visual relacionado con el volumen total y real.

3.4. Teorías Visuales

Se trata de un problema muy complejo que requiere la capacidad de previsualizar y planear a tamaño natural. La diferencia entre el problema de representar un volumen están los dibujos de trabajo rígidos y mecánicos."

("Sintaxis de la imagen", D.A. Dondis, Introducción al alfabeto visual, editorial Gustavo Gili, 14 edición, 2000 pag. 74)

"La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la **ilusión** (Imagen o representación sin verdadera realidad, sugeridos por la imaginación o causados por engaño de los sentidos). LA DIMENSION EXISTE EN EL MUNDO REAL no sólo podemos sentirla y palparla, también podemos verla. Pero en **ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad**, sean dibujos, pinturas, fotografías, películas o emisiones de televisión, **existe un volumen real**; éste sólo está implícito. La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el artificio fundamental para simular la dimensión en un diseño bidimensional es la convención técnica de la perspectiva".

(Gran enciclopedia SALVAT, tomo 8, página 2095).

La perspectiva tiene fórmulas exactas con numerosas y complicadas reglas. Usa la línea para crear sus efectos, pero su intención última es producir una sensación de realidad.

En este caso uno de los elementos visuales que se encuentra con mayor énfasis en la obra visual es el volumen. "La dimensión existe en el mundo real. No solo podemos SENTIRLA (sensaciones visuales y percepción), si no también verla con ayuda de nuestra visión.

De cualquier manera se vuelve a lo mismo ¿cual es el propósito de representar ilusoriamente la realidad a través de la perspectiva? Si un logotipo se puede llevar a la construcción REAL a través de elementos materiales TAMBIEN VISUALES que pueden ser transmisores de mensajes visuales.

EL VOLUMEN por si solo, como ELEMENTO VISUAL compositivo es proveedor de una carga de REALISMO inigualable al diseño en cuestión. La creación de un logotipo en relieve hará el diseño lo más apegado a la realidad, y según las leyes de la percepción el hombre tiene en su cerebro almacenadas imágenes exclusivamente de la realidad. Entonces LA MEJOR FORMA DE PENETRAR EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR ES CON IMAGENES REALES O DE SU REALIDAD. **Un logotipo en relieve es una imagen real en la mente del público meta.**

"Todos estos elementos, la forma o el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión o volumen y el movimiento son los componentes irreductibles de los medios visuales.

3.5. Identidad Corporativa o logotipo

Son los ingredientes básicos que utilizamos para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visual. Tienen la espectacular capacidad de transmitir información de una forma fácil y directa, mensajes comprensibles sin esfuerzo para cualquiera que los vea. Esta capacidad de transmitir un significado universal ha sido universalmente reconocida, pero no buscada con la determinación que la situación exige. El lenguaje es complejo y difícil; lo visual es tan rápido como la velocidad de la luz y puede expresar instantáneamente numerosas ideas. Estos elementos básicos son los medios visuales esenciales. La comprensión apropiada de su carácter y su funcionamiento constituye la base de un lenguaje que no respetará fronteras ni barreras."

(D. A. DONDIS "La Sintaxis de la Imagen", D. A. Dondis. Editorial Gustavo Gili, 14ª edición. 2000, pag. 80 y 81)

Un diseñador contribuye enormemente al éxito o al fracaso de un negocio, si alcanzamos un punto de vista global de la comunicación y posicionamiento del negocio, lograremos proyectar una identidad recordable, competitiva y sobre todo, muy diferente a la de la competencia.

3.5. IDENTIDAD CORPORATIVA Y LOGOTIPO

Recordemos el significado de un logotipo:

" En la batalla por conseguir cuota de mercado y clientes fieles, el logotipo constituye una de esas armas que resultan esenciales. Establecen los cimientos sobre los que se edifica una buena identidad corporativa, sobre los que van creciendo las marcas comerciales y en los que se construye la cultura de la empresa."

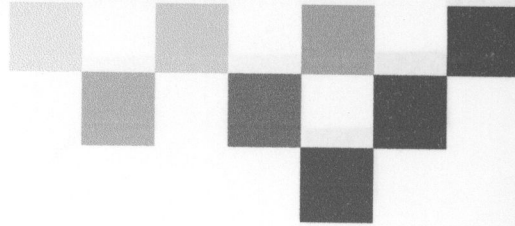
(NICOLAS IND "La imagen corporativa", Nicolas Ind, pag 9, Editorial Gustavo Gili, año 200)

El logotipo es el medio más inmediato, de comunicar, es "la primera impresión".

"Un logotipo es la marca distintiva de una compañía o producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente.

Puede ser bidimensional (cuando hablamos de bidimensional se refiere a que no tiene degradados, sombras, brillos, etc.), tridimensional y monocromático o en color, aunque por lo general existe una versión bidimensional de todo logotipo tridimensional y en blanco y negro de todo logotipo en color.

Entendemos por "logotipo" al que usa solo tipografía como marca



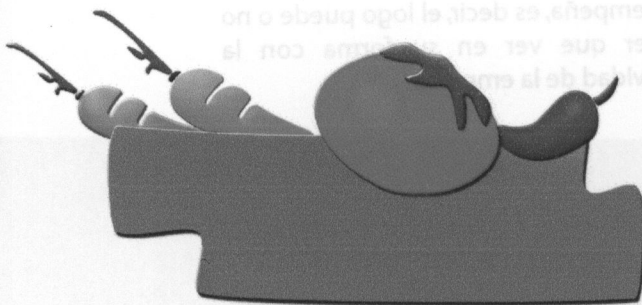
3.5. Identidad Corporativa o Logotipo



ISOLOGO = Imagen y tipografía



LOGO = Palabra (tipografía)



ISO = Imagen figurativa abstracta

Entendemos por "isotipo" al que usa solo un icono como marca

Entendemos por "isologo" al que usa tipografía e icono

Esto es importante saberlo a la hora de estudiarlo ya que son cosas diferentes,

TIPO = palabra (tipografía)

ISO = Icono (imagen figurativa o abstracta)

SOLOGO = el conjunto de los dos

Aunque universalmente se entienda por marca la palabra "logotipo" o bien "logo".

<http://www.cristalab.com/blog/1070/>, 23 de enero del 2006, 12:40 pm

"IDENTIDAD CORPORATIVA Es un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización de las demás. Su misión es pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

3.5 . Identidad Corporativa o Logotipo

MAGEN CORPORATIVA. O imagen global, es la imagen psicologica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo".

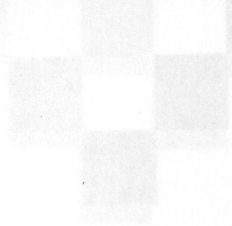
(JOAN COSTA "Identidad corporativa", ed. sigma, año 200, México.D.F. pag. 116)

"El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. Es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanente en una variedad de medios informativos diferentes. Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador . Un cliente puede tener preferencia por algunos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte del concepto original.

Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de la investigación. Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva, y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. En este aspecto influirá considerablemente el medio por el que se desea dar a conocer la empresa o en su defecto, el fin primordial del logotipo. La mayoría de los comercios grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio o de sus competidores."

("www.monografias.com/trabajos7/imco.shtml,23 de enero del 2006, 1:00 pm, Página de internet")

" Un logo es un símbolo que representa a una empresa, y que no tiene por que en sus formas reflejar la actividad que desempeña, es decir, el logo puede o no tener que ver en su forma con la actividad de la empresa.



4.1. LOGOTIPOS EN RELIEVE

El relieve es la tridimensionalidad que se desea dar a un logotipo, consiste en realizar el logotipo de manera que resalte sobre el plano sin despegarse totalmente del fondo. Según la tridimensionalidad que se le da al logotipo se divide en alto relieve y bajo relieve.

El alto relieve es cuando las figuras están sobresaliendo a un nivel superior que el nivel del plano. El bajo relieve es cuando las figuras resaltan poco del plano y carecen de perspectiva.

Muchas veces el diseñador gráfico piensa que sólo es capaz de crear identidad corporativa y algunas aplicaciones impresas o digitales, pero el diseño gráfico es muy amplio y sus aplicaciones también.

Uno de los principales objetivos de los logotipos en relieve es proporcionar que todos los efectos y volúmenes que se dan en los medios impresos y

sensación visual, mediante los logotipos en relieve son resistentes, tangibles y reales.

Infinidad de negocios e instituciones comerciales utilizan sus logotipos de la manera menos indicada o como si fuera lo de menor importancia. Lo único que hacen es contactar un tallista y pintar el nombre o distintivo de su empresa sobre el muro o la fachada más próxima a la vista del espectador sin respetar espacios y proporciones del lugar. Otras empresas se deciden a gastar un poco más y optan por imprimir una gran foto y repiten la misma fórmula colocar el impreso donde queda mejor.

El problema número uno de los negocios es que están ignorando a la imagen exterior e interior de su local comercial, esto fatal en la planeación de estrategias de comunicación. El hecho de promover un negocio comercial haciendo uso de fotografías e impresos, no es mala idea, pero lo indicado es tener una planeación total de la imagen del negocio.

4.1. Logotipos en Relieve

4.1. LOGOTIPOS EN RELIEVE

El relieve es la tridimensionalidad que se desea dar a un logotipo, consiste en realizar el logotipo de manera que resalte sobre el plano, sin despegarse totalmente del fondo. Según la tridimensionalidad que se le da al logotipo se divide en alto relieve y bajo relieve.

El alto relieve es cuando las figuras estando subordinadas a un fondo resaltan más de su mitad, el bajo relieve es aquel en el que las figuras resaltan poco del plano y carecen de perspectiva.

Muchas veces el diseñador gráfico piensa que sólo es capaz de crear identidad corporativa y algunas aplicaciones impresas o digitales, pero el diseño gráfico es muy amplio y sus aplicaciones también.

Uno de los principales objetivos de los logotipos en relieve es comprobar que todos los efectos y volúmenes que se dan en los medios impresos y digitales, pueden llevarse a la construcción real a través de estructuras, y distintas técnicas de trabajo, además de materiales muy prácticos para la elaboración de logotipos. El volumen, la forma, dimensión, movimiento, etc. no solamente se perciben como una

sensación visual ilusoria, los logotipos en relieve son totalmente tangibles y reales.

Infinidad de negocios e instituciones comerciales utilizan sus logotipos de la manera menos indicada, o como si fuera lo de menor importancia. Lo único que hacen es contratar un rotulista y pintar el nombre o distintivo de su empresa sobre el muro o la fachada más próxima a la vista del espectador, sin respetar espacios y proporciones del lugar. Otras empresas se deciden a gastar un poco más y optan por imprimir una gran lona y repiten la misma fórmula colocar el impreso donde quede mejor.

El problema número uno de los negocios, es que restan importancia a la imagen exterior e interior de su local comercial, error fatal en la planeación de estrategias de comunicación. El hecho de promover un negocio comercial haciendo uso de rotulistas e impresos, no es mala idea, pero lo indicado es tener una planeación total de la imagen del negocio.

La utilidad que se le puede dar a un logotipo en relieve es totalmente basta, será el sello distintivo de la empresa que lo porte. El uso de materiales para dar relieve, nos darán un mayor aprovechamiento visual del logotipo y se dará a conocer de una manera más impactante y dinámica.

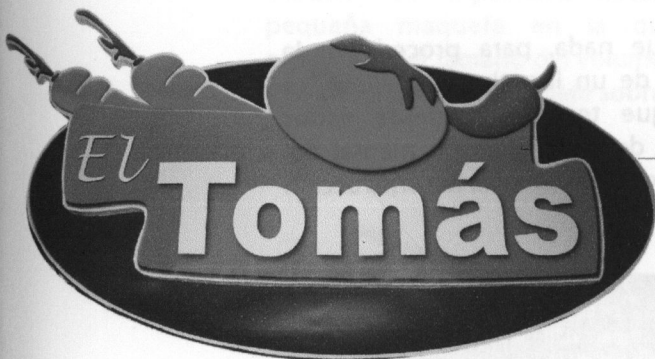
4.1. Logotipos en Relieve

Si pudiéramos resumir los logotipos en relieve en un enunciado, diríamos que: **un logotipo en tercera dimensión (3d) o imagen en relieve, tiene mayor impacto visual que una imagen en solo una dimensión o plana.**

Logotipo plano. Los efectos y volúmenes se muestran exclusivamente en el impreso, sin haber un volumen real.



Logotipo en bajo relieve. Este logotipo no tienen ningún volumen en los elementos que lo diseñan pero su base rectangular y ovalada si, este volumen hace que resalten del plano en que se encuentran.



Logotipo en alto relieve. En este logotipo podemos ver el volumen y los efectos reales en cada uno de los elementos que conforman el diseño.



5. Tridimensionalidad en el logotipo

Según la escuela más antigua de diseño, un logotipo tiene que ser "perfectamente versátil", es decir " tu logo tiene que ser adaptable a cualquier posibilidad de aplicación" (esto incluye materiales en relieve como: madera, metal, plástico, etc.) medios impresos, digitales, etc.

La versatilidad de un logotipo tiene que estar orientada a un fin, por ejemplo: APPLE se vio en la necesidad de rediseñar su logo bajandole la cantidad de colores a un solo color, por cuestiones de economía y producción, por el contrario GOOGLE se da el lujo de contener no solo más de tres colores, si no que aplica sombras y brillos . Pero ¿a dónde se quiere llegar con todo esto? la respuesta es sencilla: que dependiendo de los lugares en los que el logo será plasmado y del contacto visual que el espectador tendrá sobre el logotipo, ese será el fin y el objetivo primordial del logo.

(<http://www.cristalab.com/blog/1070/>, 23 de enero del 2006, 12:40 pm, página de internet)

Si un logotipo va a estar en la fachada de un negocio comercial se tiene que prever antes el fin del mismo o modificar el logo para adaptarlo al entorno comercial.

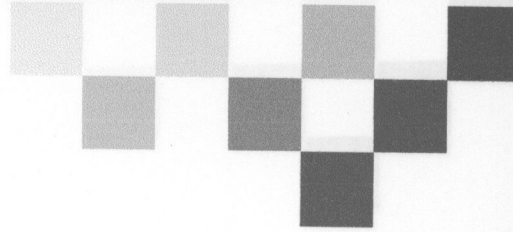
Anteriormente los diseñadores tenían limitantes en la creatividad por que en materia de producción resultaba aún difícil igualar algunos efectos, pero hoy en día la tecnología ha hecho posible que nuestra imaginación no se detenga. Los logotipos pueden tener diversos colores y lograr ser reproducidos en diferentes materiales.

5. TRIDIMENSIONALIDAD EN EL LOGOTIPO

Antes que nada, para proceder a la creación de un logotipo en relieve, se tienen que tomar en cuenta varios aspectos, desde la creación mental del logotipo en relieve, hasta la construcción del mismo.

Nota.No es necesario diseñar el logotipo exclusivamente para darle relieve, el relieve se puede adaptar a cualquier diseño.

5.1. DISEÑO DEL LOGOTIPO . Se previsualiza el logotipo de la manera mas sencilla posible (simplificado, sencillo y en plasta), para poder moldear fácilmente el material. Es verdad que al aplicar relieve a un logotipo podremos lograr casi cualquier tipo de efecto, pero también existen limitantes, conocidos como " errores de pulso".



5.2. Maqueta

Algunas veces el logotipo ocupa pequeñas modificaciones para adaptarse al material en el que se va a realizar, estas modificaciones pueden ser en el color, en la textura, en los efectos, y en el relieve mismo. Estas condiciones serán dictadas por el material que se seleccione.

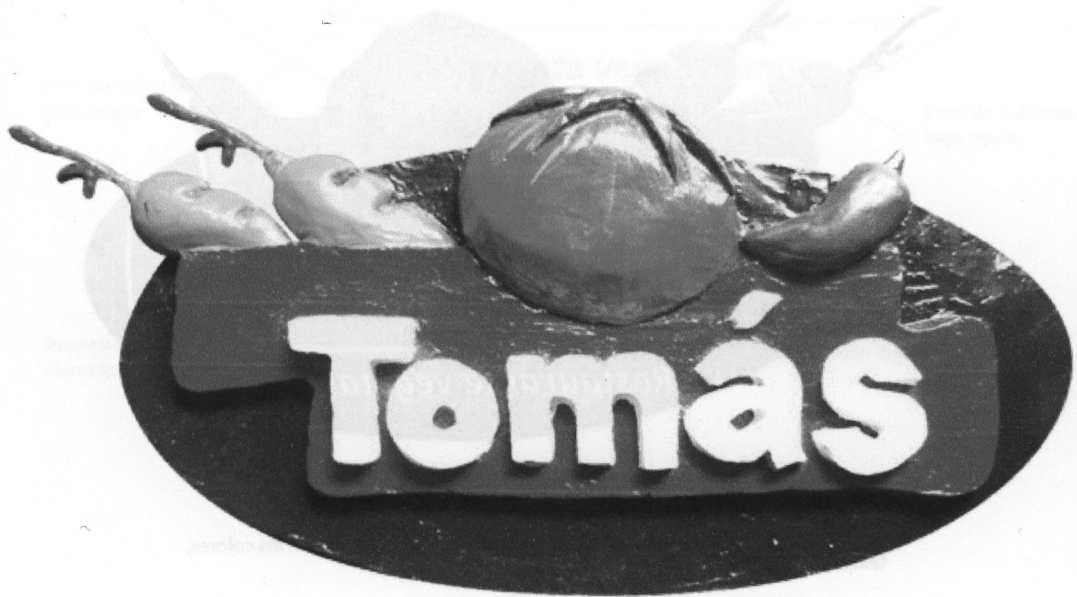
5.2. MAQUETA. Es recomendable hacer una pequeña maqueta del logotipo para previsualizar los volúmenes, el tipo de relieve, y especificar el material que nos conviene utilizar. Es importante llevar una pequeña maqueta en la que se especifique el tamaño del volumen y el tipo de relieve que se quiere sobre el

5.3. Preliminares

logotipo, esto con la finalidad de que el productor del logo en relieve no lo vaya a concebir de otra manera.

Esta pequeña maqueta puede hacerse de plastilina para modelar o de cualquier otro material moldeable, lo importante es que en esta maqueta se especifiquen los volúmenes.

5.3. PRELIMINARES. Una vez terminada la maqueta a escala del logotipo que se quiere en relieve, se sacan impresiones a tamaño real de los contornos del logotipo, estas impresiones nos servirán como molde para poder recortar y moldear el material a la medida que se quiere.



Maqueta a escala para representar volúmenes y tipos de relieves

5.3. Preliminares

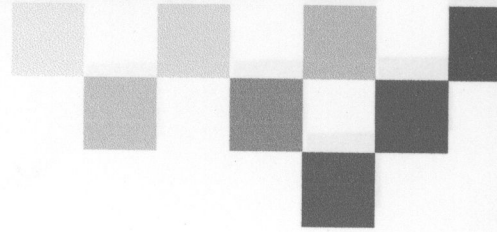
En estas impresiones a tamaño real, se puede especificar las medidas de espesor del volumen de cada elemento del logotipo, y el tipo de relieve que debe llevar.

Además de llevar lo ya mencionado, también se tiene que sacar una impresión de muy buena calidad, en la que se muestren los colores, texturas, luces y sombras reales que llevará el logotipo en relieve.

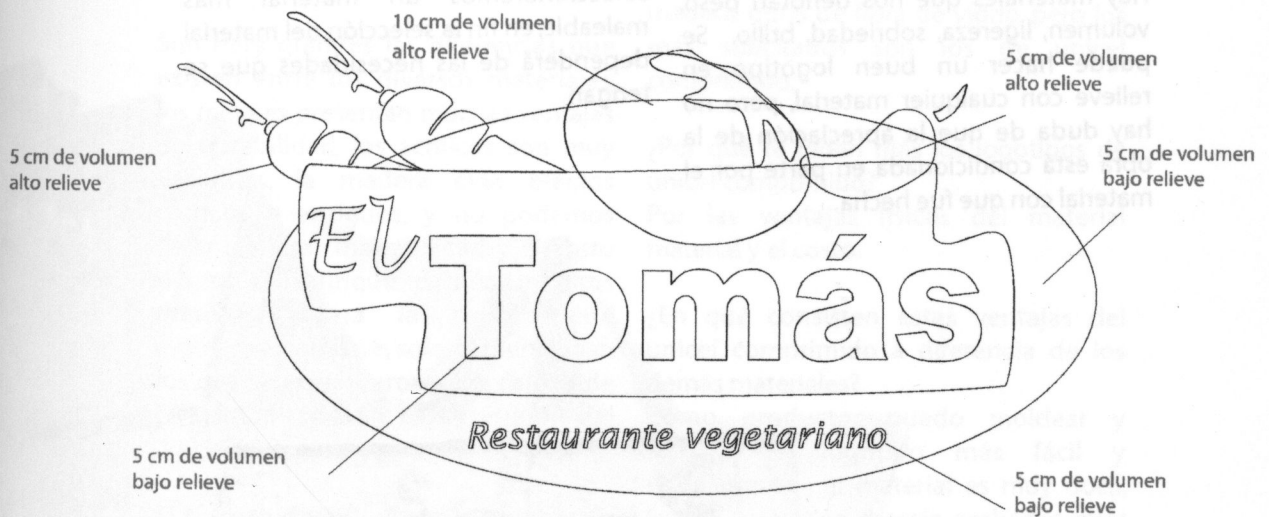
Es importante mencionar que algunos materiales como el acrílico y el metal tienen un color y una textura natural que nos pueden servir como parte del diseño de logotipo en relieve. Podemos aprovechar las cualidades que el material tenga.



Impresión a color, en esta impresión de buena calidad se especifican los colores, texturas y brillos del logotipo



5.3. Preliminares



Impresión del logotipo a tamaño real, en esta impresión se especifican el espesor del volumen de cada elemento y el tipo de relieve

6. Materiales para los Logotipos en Relieve

6. MATERIALES PARA LOGOTIPOS EN RELIEVE

La elección del material es sumamente importante. Puede obedecer a la exigencia del cliente, pero deberá obedecer a la decisión del diseñador. Hay materiales que nos denotan peso, volumen, ligereza, sobriedad, brillo. Se puede hacer un buen logotipo en relieve con cualquier material, pero no hay duda de que la apreciación de la obra está condicionada en parte por el material con que fue hecha.

Antes de proceder a la creación de un logotipo en relieve, necesitamos ver cuáles son las características que se desean resaltar. Si las necesidades son de durabilidad, seleccionaremos un material resistente, si lo que ocupamos son formas más orgánicas y dinámicas, seleccionaremos un material más maleable, en fin la selección del material dependerá de las necesidades que se tengan.



6.1. Unicel

Todos los materiales que existen para dar relieve, pueden llegar a ser tan versátiles, hasta el punto de dudar del material con que fueron hechos. El espectador sentirá la curiosidad de saber de que material está hecho cada logotipo, y no podrá evitar la sensación de querer tocarlo.

Son muy grandes las diferencias que existen entre los diversos materiales, los metales presentan muchas ventajas de durabilidad, los acrílicos son muy versátiles, la madera crea efectos rústicos o antiguos, y no podemos dejar atrás la maleabilidad y el costo del unicel. aunque existen infinitos materiales para la creación de logotipos en relieve, solo se mencionan los que se encontraron en la ciudad de Morelia Michoacán en el periodo del 2005-2006.

El manejo de distintos materiales en la elaboración de logotipos en relieve es bastante útil, pues con estos materiales podremos lograr infinidad de formas y efectos, que posteriormente podremos aplicar en lugares estratégicos del negocio comercial.

6.1. UNICEL (POLIESTIRENO)

CARACTERÍSTICAS

Para poder conocer aún más sobre los materiales con los que se fabrican logotipos en relieve, me di a la tarea de buscar algunos productores de estos logotipos.

Una vez localizados estos productores, hice una lista de preguntas relacionadas al tema que estoy investigando. Y las preguntas fueron las siguientes:

"¿De qué material son los logotipos en relieve que fabricas?

Fabrico de varios materiales, algunos de madera, otros de fibra de vidrio, pero los más solicitados son los de unicel comprimido.

¿Por qué te piden más los logotipos de unicel comprimido?

Por las ventajas físicas del material material y el costo.

¿En qué consisten estas ventajas del unicel comprimido a diferencia de los demás materiales?

Como productor puedo moldear y trabajar el logotipo más fácil y rápidamente, el material es muy dócil, liviano y pueden darsele acabados muy profesionales.

¿Cuál es la diferencia del unicel comprimido y el unicel normal?

El unicel normal lo puedes comprar en casi cualquier tienda o papelería y también puedes hacer logotipos en relieve pero los acabados son mas burdos y por lo tanto la calidad del trabajo es menor. El unicel comprimido solo lo venden en ferreterías especializadas: Homemart, construrama, y ferreterías, algunas de estas tiendas manejan sobre pedido) y con este se pueden hacer logotipos más elaborados y con la calidad que cualquier otro material puede dar.

6.1. Unicel

¿Cómo es el unicel que manejas?

Son placas de diferentes espesores y con diferentes medidas de ancho y largo, por lo general compro las placas más grandes y de ahí voy sacando para los trabajos.

¿Cuánto cuesta una placa de unicel?

Una placa de unicel de 1 metro por 2 metros y 15 cm de espesor cuesta aproximadamente 100 o 120 pesos.

¿Cuáles son las medidas?

Hay varias medidas. Dependiendo de la medida y espesor de la placa asimismo será el precio.

¿Es difícil aprender a trabajar este material?

Realmente no es difícil, pero necesitas paciencia y gusto por hacerlo.

¿Me podrías enseñar?

No, pues luego me quitas mi trabajo. Te puedo enseñar pero tendrías que pagarme.

¿Cuánto cobras por hacer un logotipo en relieve?

Depende...

¿De qué?

De lo difícil o fácil del diseño, de las medidas del logotipo y de los colores que se vayan a aplicar.

¿Pero cuánto cobras en dinero?

Traeme el logo y las mediadas y aquí te lo cotizo. "

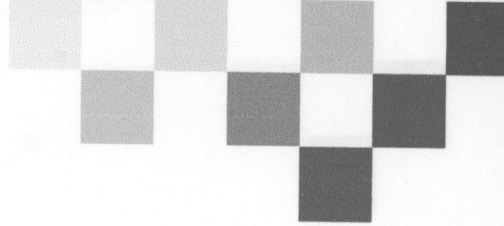
(Entrevistado Baltasar Guerrero Calderón, Entrevistador Luis Antonio Ceja, Entrevista 11 de junio del 2005, "Logos en relieve". Av. Madero Oriente No. 675 centro histórico, Logotipos y anuncios en relieve, (transcripción).

Con esta entrevista me di cuenta de lo que implica trabajar un logotipo con este material, el tiempo, el costo y el trabajo físico. Cualquiera puede hacer un logo en unicel comprimido pero se ocupa además del material y herramientas adecuadas, disposición y mucho empeño para que el logotipo quede lo mejor posible.

"El poliestireno es un material maleable y con el que cualquier modelista puede construir cualquier forma o figura. Para esto solamente se necesita la materia prima (laminas de unicel de diferentes grosores) y una herramientas básicas con las que cualquier modelista o aficionado puede contar."

("http://www.lilliputmodel.com/articulos/rubio/poliesti.htm")

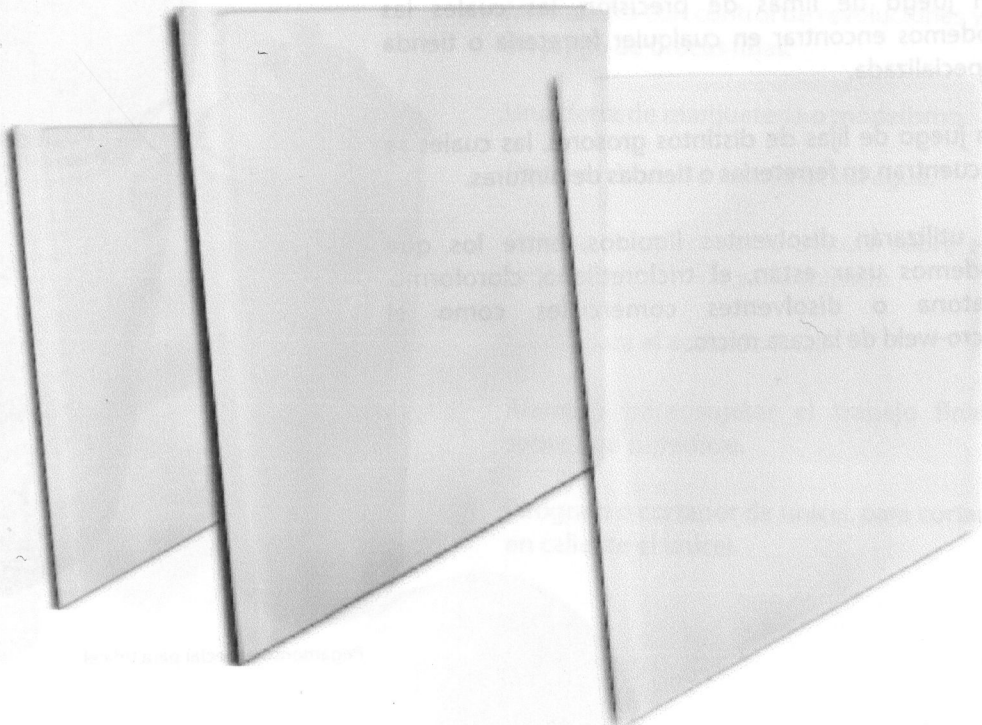
Artículo aparecido en el número 7 del boletín modelístico de la Agrupación Cultural Escala, 3 de febrero del 2006



6.1. Unicel

Actualmente en el mercado se encuentran dos tipos de unicel: el común y corriente que se encuentra en casi cualquier papelería y el unicel comprimido o prensado que se encuentra en tiendas mas especializadas. Los dos son útiles y necesarios para la creación de logotipos. La principal diferencia radica en la dureza y el desmoronamiento (el unicel compreso no se desmorona tan fácilmente como el unicel común).

Este material se puede encontrar en cualquier ferretería, tiendas de materiales para la construcción y algunas papelerías especializadas



6.1. Unicel

Este material se puede encontrar en cualquier ferretería, tiendas de materiales para la construcción y algunas papelerías especializadas.

HERRAMIENTAS Y MATERIALES

El material utilizado es el poliestireno en forma de láminas de diferentes grosores (1 cm hasta 20 o 30 cm de espesor).

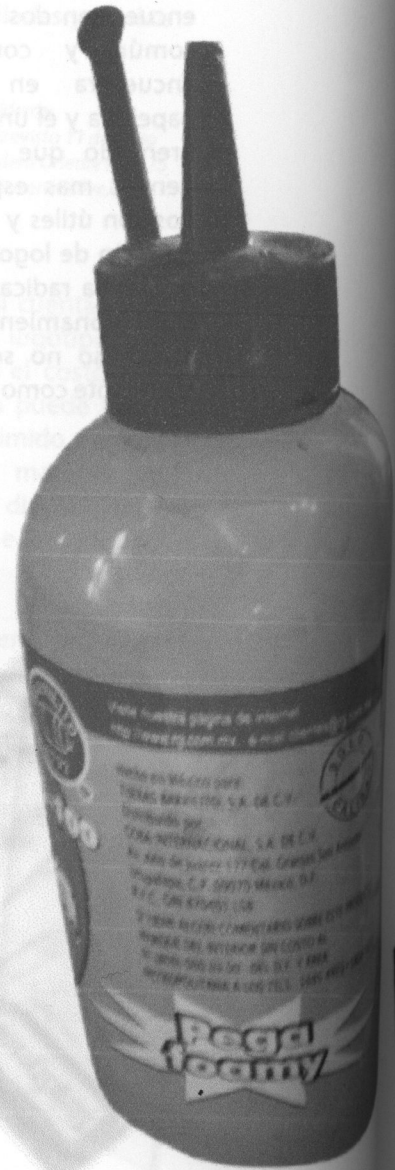
En cuanto a las herramientas más básicas con que podemos contar son:

Cutters y cuchillas de distintos tamaños (para realizar cortes fuertes y otros más finos) e incluso bisturí para los pequeños detalles.

Un juego de limas de precisión, las cuales las podemos encontrar en cualquier ferretería o tienda especializada.

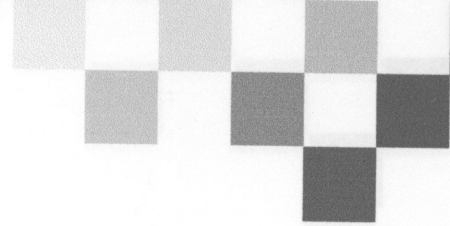
Un juego de lijas de distintos grosores, las cuales se encuentran en ferreterías o tiendas de pinturas.

Se utilizarán disolventes líquidos, entre los que podemos usar están, el tricloretileno, cloroformo, acetona o disolventes comerciales como el micro-weld de la casa micro.



Pegamento especial para unicel

Marco Contextual



6.1. Unicel

Como sugerencia, el cloroformo para las piezas más fuertes o grandes y el microweld para las piezas más pequeñas o finas pues el cloroformo es un poco fuerte y las podría deshacer.

Un pincel de buena punta para aplicar el adhesivo (de pelo natural, no sintético)

Una regla metálica, preferentemente de acero y no aluminio, para realizar cortes rectos.

Portaminas o lápiz, para marcar sobre el plástico.

Un juego de pinzas pequeñas y grandes para poder sujetar pequeñas piezas.

Cuchilla giratoria para los corte curvos.

Superficie de corte acondicionada para cada modelo que se vaya a realizar.

Adaptador de cuchillas para compás (para cortar círculos).

Rayador, para cortar láminas muy gruesas o grabar rayas o vetas para efectos particulares.

Escuadra metálica para cortar piezas escuadradas.

Minitaladro con control de revoluciones y un juego de brocas finas.

Una cierra de marquetería o modelismo.

Pinturas de vinil o repelentes al agua.

Brochas para aplicar la pintura sobre el logotipo modelado ya terminado.

Barniz para el acabado final.

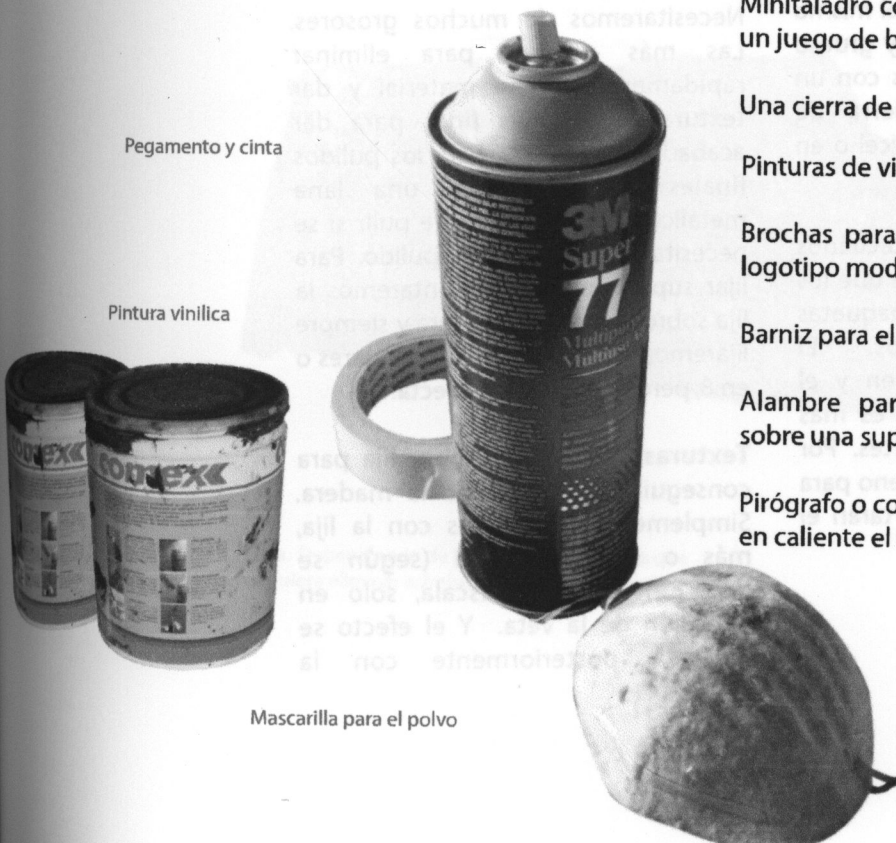
Alambre para sujetar el trabajo final sobre una superficie.

Pirógrafo o cortador de unicel, para cortar en caliente el unicel.

Pegamento y cinta

Pintura vinilica

Mascarilla para el polvo



6.1. Unicel

TÉCNICAS BASICAS

"Cortado: Se utiliza una regla metálica para los cortes rectos, y los curvos los pintaremos con un lápiz sobre el unicel y se cortarán a pulso. Las láminas más finas podremos cortarlas totalmente, pero las más gruesas simplemente las marcaremos con dos o tres pases de cuchilla y partiremos doblando por la marca (puede sonar un tanto complicado, pero con la práctica es muy sencillo). Se eliminarán todas las rebabas con lija o pasando el canto del cutter. Siempre es mejor dar varias pasadas con poca presión, que pocos pases apretando mucho.

Para calar agujeros, usaremos el mismo sistema y si el material es muy grueso podemos hacer unos orificios con un taladro y cortarlas con cierra de marquetería o cortador de unicel o en su defecto, utilizar las lijas.

Pegado: Los adhesivos más adecuados son los disolventes, líquidos ya que los pegamentos clásicos para maquetas son muy espesos y sucios. El cloroformo funciona muy bien y el micro-weld, pero este último es más lento y da uniones menos fuertes. Por otra parte el silicon es muy bueno para pegar los alambres que soportarán el logotipo entero.

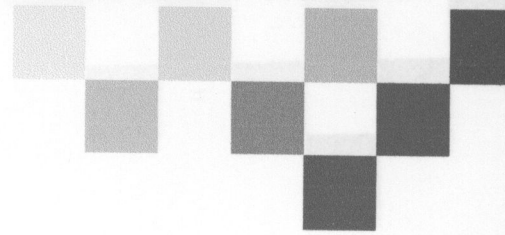
El disolvente se aplicará con un pincel de punta fina en la línea de unión de las piezas ya posicionadas y se filtrará por la unión por capilaridad. Las piezas, salvo que sean muy pequeñas, se pueden manipular casi al momento pero en secar completamente puede tardar varias horas.

Para pequeños detalles con poca superficie de contacto, podemos usar adhesivo de cianocrilato tipo superglue.

Lijado: Las lijas más adecuadas son las de carburo de silicio, pero podemos usar de otros tipos.

Necesitaremos de muchos grosores. Las más gruesas para eliminar rápidamente mucho material y dar texturas y las más finas para dar acabados más finos. Para los pulidos finales podemos usar una lana metálica e incluso pasta de pulir si se necesita un acabado muy pulido. Para lijar superficies rectas montaremos la lija sobre un taco de madera y siempre lijaremos con movimientos circulares o en 8, pero nunca en línea recta.

Texturas: Podemos utilizar lija para conseguir texturas como la madera. Simplemente frotaremos con la lija, más o menos gruesa (según se necesite) según la escala, solo en dirección de la veta. Y el efecto se realizará posteriormente con la pintura.



6.1. Unicel

TÉCNICAS BÁSICAS

Pintura: La pintura se colocará directamente con brocha sobre el logotipo o modelo a pintar. Cualquier pintura vinílica es útil en la creación de estos logos. Por último para dar efectos y brillos sobre la superficie a pintar se requerirá de la ayuda de un aerógrafo para crear un buen efecto.

Es conveniente aplicar una capa de barniz sobre la superficie previamente pintada para una mayor durabilidad del producto hecho."

("http://www.lilliputmodel.com/articulos/rubio/poliestil.htm" Artículo aparecido en el número 7 del boletín modelístico de la Agrupación Cultural Escala , pagina de internet)

Con estas descripciones de las herramientas, materiales y técnicas podemos darnos una idea de lo que implica la elaboración de un logotipo en unicel comprimido. Será cuestión del Diseñador Gráfico si decide hacerlo el mismo o no.



Nota. Dependiendo de la cantidad de materia que se quiera eliminar asimismo será la medida de la lija.

6.1. Unicel

En seguida se mostrarán algunos ejemplos de negocios e instituciones que ya cuentan con un logotipo en relieve hecho en unicel



Logotipo en alto relieve, negocio de comida



Logotipo en bajo relieve de una tienda de pinturas

Marco Contextual

6.1. Unicel



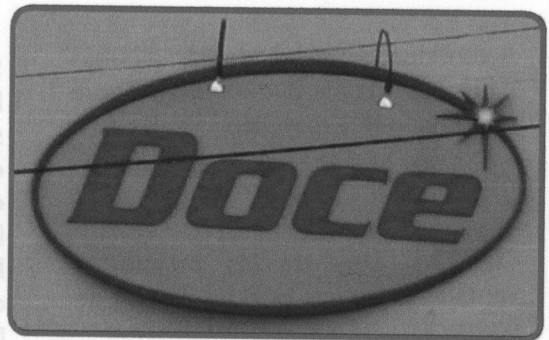
Logotipo en bajo relieve, Expoferia Michoacán, 2005



Logotipo en bajo relieve, impreso, sobre base de unicel para proporcionar el bajo relieve

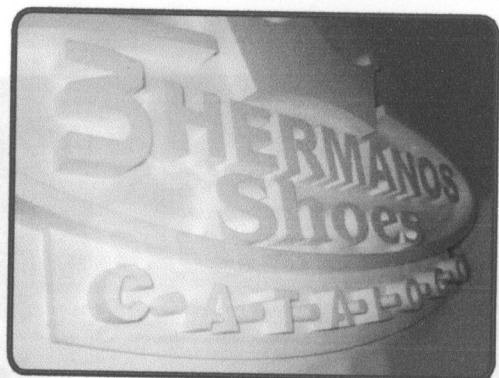


Logotipo en alto relieve, restaurante Cactus

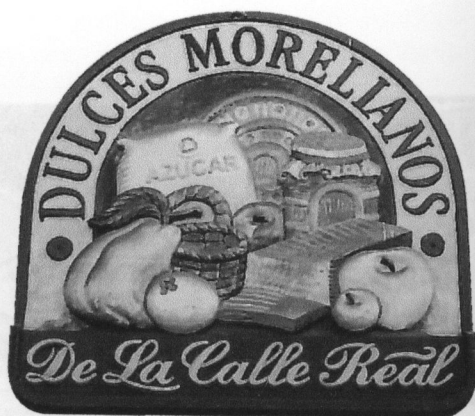


Logotipo Doce alto relieve, muebleria y electrodomésticos

6.1. Unicel



Logotipo en bajo relieve, construcción previa



Logotipo en alto relieve, con pintura vinilica y barnices brillantes

A continuación se nombrarán algunas de las ventajas y desventajas que observé en este material.

VENTAJAS

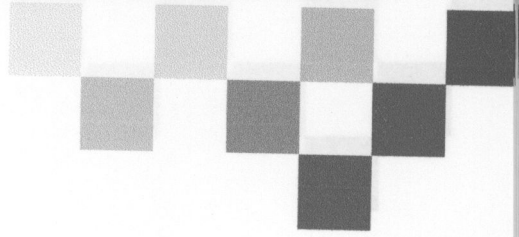
COSTO. Una de las principales ventajas del unicel es el bajo costo, de las placas.

TAMAÑO. Se pueden encontrar placas de todos los tamaños.

DISPONIBILIDAD. El material se puede conseguir fácilmente.

SIN EQUIPO ESPECIAL. Las herramientas y materiales con las que se trabaja el unicel, son de fácil obtención (se pueden conseguir casi en cualquier ferretería o papelería de la ciudad). El material y las herramientas son de bajo costo en comparación con los otros materiales. De hecho es el material mas barato de todos los propuestos.

DURABILIDAD. Según el tratamiento que se le de al logotipo al unicel puede ser muy durable tanto a la intemperie como en el interior



6.1. Unicel

MALEABLE. Es fácil de trabajar y no se requiere de una amplia y basta experiencia.

LIVIANO Y RESISTENTE. Poco peso.

GRANDES CREACIONES. El unicel se puede conseguir por grandes placas o bloques, lo cual nos proporciona mayor capacidad de creatividad y creaciones de grandes escalas.

DOCILIDAD. Las aplicaciones de este dócil material pueden llegar a ser muy bastas, y sus medidas también. Se pueden hacer reducciones de un logotipo en relieve hasta uno de medidas colosales. Docilidad con otros materiales para dar relieve.

MALEABILIDAD. (se puede lograr casi cualquier forma).

VERSATIL. Se puede formar casi cualquier cosa con el material, formas texturas, volúmenes etc.

NO PELIGROSO. No presenta casi ningún peligro para el fabricante y el consumidor.

NOTA. Con elementos adicionales como el hule espuma, y algunos barnices se pueden llegar a hacer trabajos completamente permeables.

DESVENTAJAS

LABORIOSO Y ENTRETENIDO. Aprender a manejar estos materiales como este puede llegar a ser un tanto laborioso y entretenido, pero remunerable al fin y al cabo.

MANO DE OBRA CARA. La mano de obra en esta ciudad es un poco cara a comparación del costo del material. El material cuesta cien pesos aproximadamente y la hora hombre por este trabajo 200 pesos.

CUIDADOS. Se tienen que tomar las precauciones adecuadas para la colocación en intemperie, tanto de acabados como de colocación.

MANTENIMIENTO. Requiere de limpieza y mantenimiento. El mantenimiento es entretenido y tiene que hacerse con mucho cuidado para no estropear el material.

EFFECTOS. No se pueden hacer transparencias.

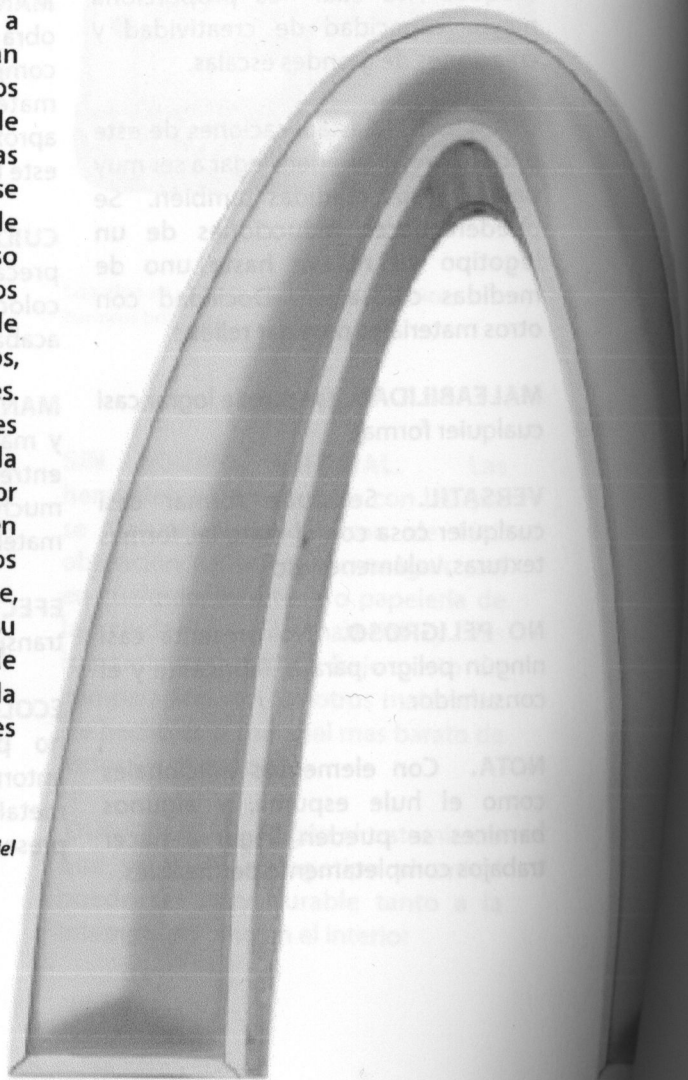
ECOLOGIA. La mayoría de los plásticos no pueden ser degradados por el entorno a comparación de la madera y el metal. La eliminación de los plásticos presenta un problema medio ambiental.

6.2. Acrílico

6.2. ACRÍLICO

"El plástico es uno de los materiales que han tenido una influencia revolucionaria desde su aparición, debido a una serie de propiedades físicas y químicas que lo hacen único, y que permiten modelarlo a temperaturas relativamente bajas que además, le proporcionan una gran resistencia. Los materiales plásticos, a pesar de que se consideran impermeables, no los son en todos los casos, y presentan una amplia gama de valores de permeabilidad. Estas propiedades hacen que los plásticos se puedan aplicar en una gran variedad de logotipos en relieve, extendiendo su uso a un mercado cada día más amplio. Los plásticos son materiales susceptibles de moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Presentan una serie de propiedades físicas y químicas muy útiles en la producción de logotipos en relieve por ejemplo. El acrílico se clasifica en termoplástico, es decir, en estos plásticos ya no hay reacción, pueden moldearse, pueden ser reutilizados mediante su granulación y su posterior proceso de remoldeo. Esta reutilización es limitada por la degradación que los materiales sufren durante su procesamiento."

(VIDALES, Giovannetti María Dolores, "El mundo del envase" Ed. Gustavo Gilli, paginas 54 y 56)



6.2. Acrílico

El acrílico es utilizado en la creación de logotipos en relieve, es muy práctico para los bajos relieves en letras y logos. Una de las ventajas principales es que respeta transparencias y es translucido.

Para poder conocer un poco más a cerca de este material con que se fabrican logotipos en relieve se realizó una entrevista personal a Ricardo Castro un productor de logotipos en acrílico y se le realizaron las siguientes preguntas:

1¿Cómo se fabrican los logotipos en relieve con el acrílico?

Parte de este proceso es un tanto industrial y otro tanto con mano de obra.

2¿Es difícil hacer un logotipo en acrílico?

No lo más difícil es usar la cortadora de acrílico y eso en un día lo aprendes.

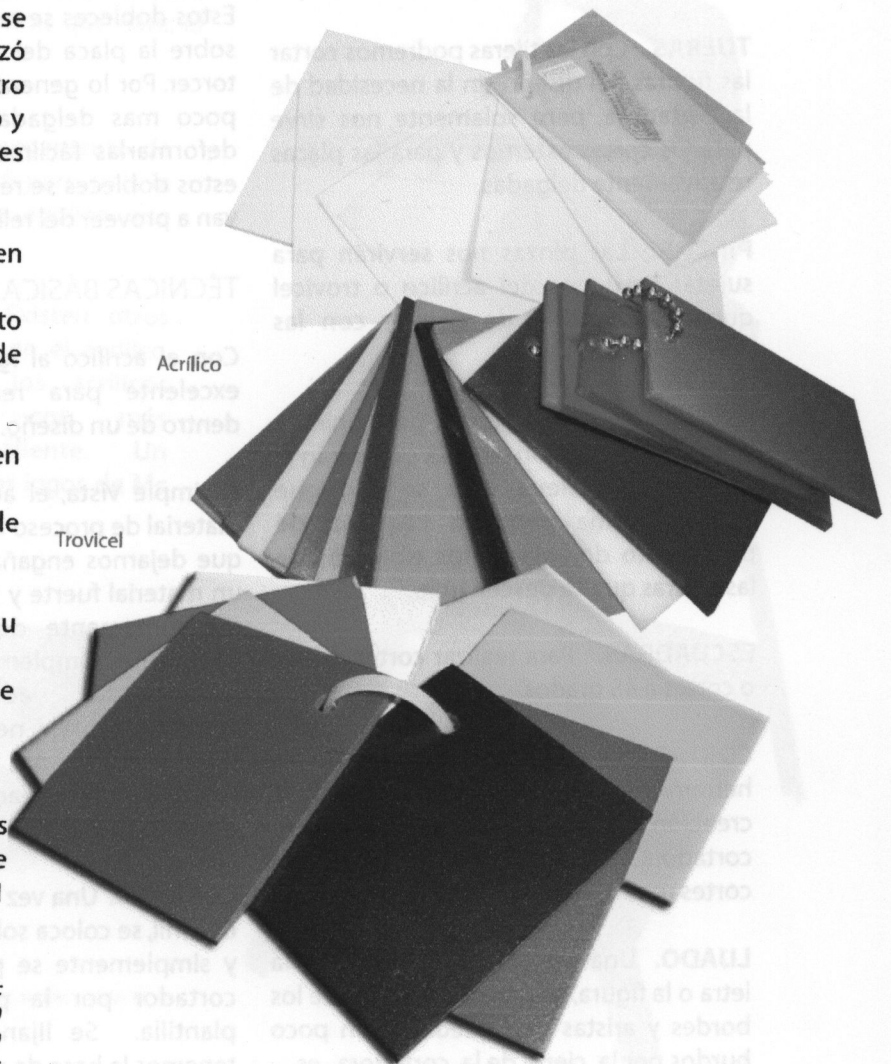
3¿Dónde se consiguen las láminas u hojas de acrílico?

Sobre pedido y nos las traen de Guadalajara.

4¿Es cara una lámina de estas?

No, no es cara, como nosotros compramos por mayoreo, nos sale barata. Unos 200 pesos una lámina 1 metro de ancho por 2 metros de largo.

Una vez terminado este pequeño cuestionario el productor me dio una visita guiada por las instalaciones del lugar, en la que me mostró las herramientas de trabajo, y esta visita la interprete de la siguiente manera:



(Entrevistado: Ricardo Castro Cáceres, Entrevistador: Luis Antonio Ceja, Entrevista 10 de julio del 2005 5:00 pm, "Logos en relieve", Toma de Granaditas No. 79 Colonia Independencia, Anuncios Metálicos y luminosos de Morelia, (transcripción)

6.2. Acrílico

HERRAMIENTAS Y MATERIALES

VINIL. Una vez teniendo el diseño por computadora, se hace en vinil y este se coloca sobre la placa de acrílico que se va a cortar. El vinil va a fungir como el trazo de nuestro diseño para poder recortarlo.

TIJERAS. Con las tijeras podremos cortar las figuras del diseño sin la necesidad de la cortadora, pero solamente nos sirve para los cortes externos y para las placas relativamente delgadas.

PINZAS. Las pinzas nos servirán para sujetar extremos del acrílico o trovicel que sean difíciles de agarrar con las manos.

PEGAMENTO. Nos servirá para unir las bases del diseño con las tiras que darán el volumen o relieve, esto se consigue poniendo una pequeña cantidad de pegamento de cola en los extremos de las figuras que se deseen unir.

ESCUADRAS. Para realizar cortes rectos o cortes a 45 grados.

CORTADORA DE ACRÍLICO. Una de las herramientas indispensables dentro de la creación de logotipos de acrílico es la cortadora, sin ella no podríamos hacer los cortes rectos ni curvos de una figura.

LIJADO. Una vez teniendo la base de la letra o la figura, se procede al lijado de los bordes y aristas que quedaron un poco burdos por la cierra de la cortadora, es

necesario hacer esto para evitar posibles accidentes y tener una base fina y bien hecha.

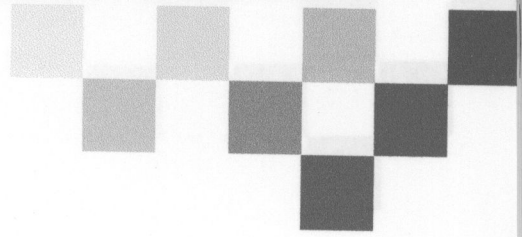
DOBLECES. Para realizar dobleces en el acrílico es necesario tener herramientas adecuadas para que queden exactos. Estos dobleces se realizan a base de calor sobre la placa del acrílico que se desee torcer. Por lo general se utilizan placas un poco mas delgadas que la base para deformarlas fácilmente. Por lo general estos dobleces se realizan en las tiras que van a proveer del relieve al diseño.

TÉCNICAS BÁSICAS.

Con el acrílico al igual que el metal, es excelente para realizar bajos relieve dentro de un diseño.

A simple vista, el acrílico parece ser un material de proceso industrial, pero no hay que dejarnos engañar, a pesar de que es un material fuerte y rígido, puede llegar a ser sumamente dócil para propósitos como este. Simplemente consiguiendo la herramienta adecuada y los complementos necesarios, cualquier diseñador puede hacer uso de este material en la creación de proyectos de trabajo.

CORTADO. Una vez teniendo una plantilla de vinil, se coloca sobre la placa de acrílico y simplemente se pasan las tijeras o el cortador por la placa, respetando la plantilla. Se lijan los bordes y listo, tenemos la base de nuestro diseño.



10.2. Acrílico

LIJADO. Es muy simple, solo se necesita conseguir las lijas adecuadas en cualquier ferretería y limar los bordes mas burdos o rasposos para después unirlos a las tiras que dará, el volumen al diseño.

PEGADO. cualquier pegamento de "cola" o fuerte servirá para unir la base con las tiras de acrílico que darán el volumen.

TERMOFORMADO. Existen otros tipos de tratamientos en el acrílico, uno de ellos son los acrílicos termoformados o con más deformaciones en caliente. Un ejemplo de ellos son los logos de Mc Donald's



Ejemplos de las herramientas que se tienen en el taller de logotipos en acrílico.



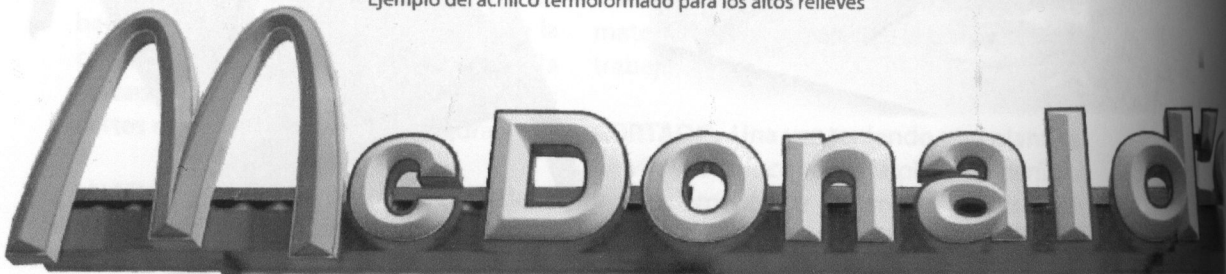
Cortadora de acrílico eléctrica.

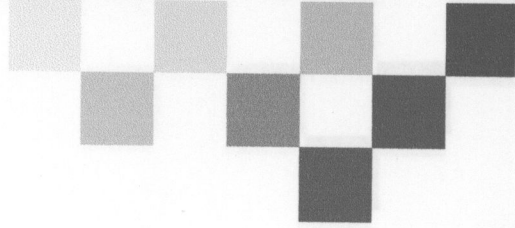
6.2. Acrílico

Nota. Se tiene que lijar con cuidado el material para no rayarlo.



Ejemplo del acrílico termoformado para los altos relieves





6.2. Acrílico

VENTAJAS

MEDIDAS. Se pueden encontrar placas de todos los tamaños.

DISPONIBILIDAD. El material se puede conseguir fácilmente.

LIVIANO Y RESISTENTE. Bajo peso.

CREATIVO. El acrílico se puede conseguir por grandes placas o bloques, lo cual nos proporciona mayor capacidad de creatividad y creaciones de grandes escalas.

DOCILIDAD. Docilidad con otros materiales para dar relieve como el metal y otros.

VERSATILIDAD. Las aplicaciones de este dócil material pueden llegar a ser muy bastas, y sus medidas también. Se pueden hacer reducciones de un logotipo en relieve. Placas opacas o con brillo, según sean las necesidades del diseño.

BUEN NEGOCIO. Aprender a manejar estos materiales como este puede llegar a ser un tanto laborioso y entretenido, pero remunerable al fin y al cabo.

DURABILIDAD. Puede ser muy durable según el tratamiento y e mantenimiento que se le dé.

ACABADOS. Lisos y finos para dar presencia al logotipo. No se ocupa pintura ni barniz pues el acrílico viene en varios colores.

COMPATIBILIDAD. Compatible con la iluminación.

6.2. Acrílico



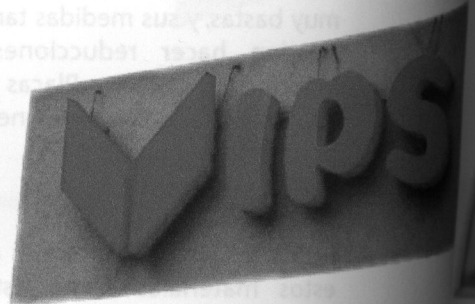
Logotipo en bajo relieve, alarmas, vinil en color azul.



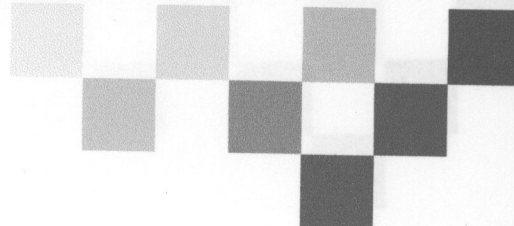
Logotipo de línea aérea en bajo relieve, vinil en color azul.



Logotipo de office depot en vinil, bajo relieve, color rojo.



Logotipo de vips en trovixel, con iluminación en cada letra.



6.2. Acrílico



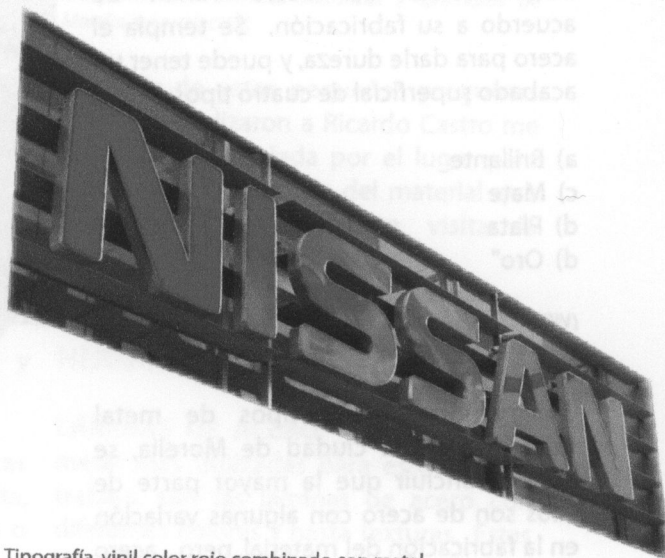
Logotipo de restaurante, bajo relieve, vinil, color blanco y café.



Logotipo en bajo relieve, vinil y lona impresa.



Tipografía, vinil color amarillo, alto relieve realizado con termoformado.



Tipografía, vinil color rojo combinado con metal.

6.3. Metal

6.3. METAL

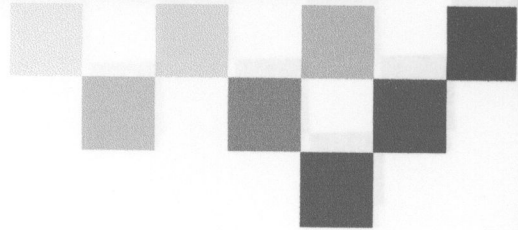
"Los logotipos en relieve de metal son generalmente de hojalata electrolítica, o de lámina cromada (TFS) libre de estaño. La hojalata, por su gran resistencia al impacto y al fuego ofrece a los fabricantes de logotipos en relieve una mayor durabilidad en el trabajo. El acero base, se obtiene a partir de lingotes de acero, los cuales se laminan en caliente, posteriormente la hoja obtenida es laminada en frío, recocida y sometida a diferentes acabados superficiales el espesor de este material puede variar desde 0.1mm a 0.35mm según se requiera para el trabajo. Las características del acero varían de acuerdo a su fabricación. Se temple el acero para darle dureza, y puede tener un acabado superficial de cuatro tipos:

- a) Brillante
- c) Mate
- d) Plata
- d) Oro"

(VIDALES, Giovannetti María Dolores, "El mundo del envase" Ed. Gustavo Gilli, paginas 41,42 y 43)

Observando los logotipos de metal existentes en la ciudad de Morelia, se puede concluir que la mayor parte de ellos son de acero con algunas variación en la fabricación del material, pero... acero al fin y al cabo.





6.3. Metal

Los colores más predominantes en los logos de metal son los plata y los oro. Por otra parte encontramos los logotipos de metal fabricados con acero galvanizado, el acero galvanizado es utilizado cuando se desea dar otro color que no sea el plata, oro o inclusive el bronce. Ejemplos de esto se pueden ver en las fotografías que se muestran enseguida.

Se consiguen en láminas de varias mediadas según se requieran y de los grosores necesarios.

Para poder conocer mas acerca de este material se planeó una visita con un productor de logotipos de este material y se le plantearon las siguientes preguntas:

1-¿Cuál es el material que utilizan para hacer sus logotipos?

Básicamente son delgadas placas de acero con diferentes acabados.

2-¿Cuántos tipos de acabados existen en el trabajo que usted realiza?

Son cuatro el oro, plata, brillante y mate.

3-Nota que el acabado de las placas que trabaja es de cuatro tipos oro, plata, brillante y mate ¿hay alguna ventaja o desventaja que deba saber sobre estas placas?

Realmente no. Pues el material sigue siendo el mismo, lo único que cambia es el color de cada lamina.

4-¿Cuánto cobra por un logotipo en relieve?

Todo depende del tipo de trabajo que se realice y las características del mismo...

Por ejemplo un logotipo como el de Vips, lo vengo cobrando en unos 10 mil pesos por el tamaño que tiene, y si además va a llevar iluminación en cada letra se cobran unos 4 mil pesos más.

5-¿No les va tan mal!

No nos quejamos pero tenemos que poner varias cosas más no solo el logotipo de metal, transporte, personal, herramienta y material.

(Entrevistado: Ricardo Castro Cáceres, Entrevistador: Luis Antonio Ceja, Entrevista 10 de julio del 2005, "Logos en relieve" , Toma de Granaditas No. 79 Colonia Independencia, Anuncios Metálicos y luminosos de Morelia, transcripción)

Después de estas pequeñas preguntas que se le realizaron a Ricardo Castro me dio una visita guiada por el lugar para aprender un poco más del material que investigo. Y la siguiente visita la interprete de la siguiente manera.

HERRAMIENTAS Y MATERIALES

LÁMINAS DE ACERO. Las láminas de metal más utilizadas para este tipo de trabajo, son las laminas de acero con diferentes colores y hasta texturas. Estas láminas se pueden conseguir en diferentes grosores y de diferentes medidas en largo y ancho, según los requerimientos del trabajo.

6.3. Metal

VINÍL AUTOADHERIBLE. Una vez teniendo el diseño se imprime en vinil adherídele para utilizarlo como plantilla sobre la placa del metal que se va a recortar. Así podremos recortar fácilmente la base del diseño.

ESCUADRAS Y REGLAS DE METAL. Es necesario contar con escuadras metálicas de las medidas necesarias para hacer cortes a 45° y las reglas metálicas para realizar cortes rectos.

TIJERAS. Las tijeras de corte nos servirán para recortar las plantillas a mano, sin la necesidad de herramientas sofisticadas y de difícil manejo.

PINZAS. Las pinzas nos servirán para sujetar las láminas y algunos elementos extras con precisión.

TALADROS. Nos servirá para hacer perforaciones en las laminas de metal para posibles soportes.

LIJAS. Lija para limar el acero y conseguir aristas o extremos más finos.

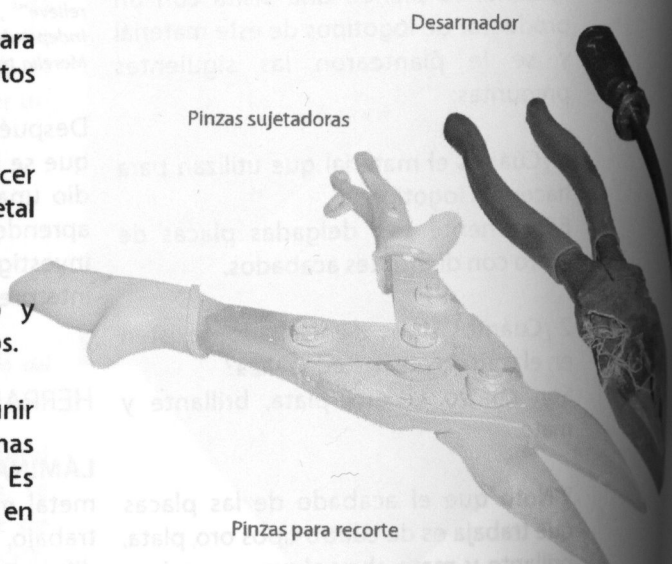
ESTAÑO. El estaño nos servirá para unir los extremos de la base con las laminas que darán el relieve al logotipo. Es indispensable en la creación de logos en relieve de metal.

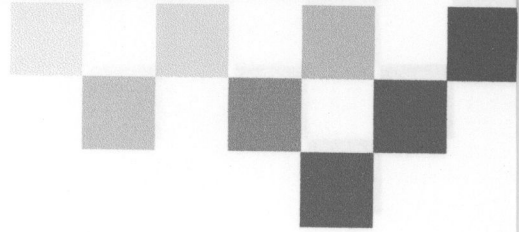
CAUTÍN. Nos servirá para fundir el estaño que fungirá como pegamento entre las laminas que se unen.

EXACTO. Un exacto de uso "rudo" para realizar cortes con precisión.

MAQUINA LIJADORA. En esta máquina se puede lijar rápida y eficientemente los extremos burdos de las laminas recortadas.

MAQUINA PARA HACER DOBLECES. Esta máquina nos servirá para hacer dobleces perfectos sobre la lámina.





6.3. Metal

TÉCNICAS BÁSICAS

Para poder realizar un logotipo en relieve de acero solamente necesitaremos los siguientes materiales, láminas de acero de 0.1mm de grosor o según se requiera, un ancho y largo considerable, la plantilla en vinil de lo que se va a recortar, tijeras para cortar metal, estaño y cautín para pegar, lija para metal, soportes, taladro, pinzas, desarmadores, escuadras y exacto de uso rudo.

PLANTILLA. Primero colocamos la plantilla de vinil sobre la placa de acero.

RECORTAR. Recortamos la plantilla de acero con las tijeras para el acero.

RECORTAR. Recortamos las laminas en tiras largas para unir las a la base recortada previamente.

LIMAR. Limamos los extremos de las láminas (con las lijas para acero) que hallan quedado burdos para obtener un mejor resultado.

PEGADO. Unimos las piezas con el estaño y el cautín.

LIMAR. Una última limada a las esquinas y bordes irregulares.

UNIONES. Se agregan pequeños recortes de la misma lámina por dentro del molde de la letra o figura, para utilizarlos como soportes.

SOPORTES. Perforamos con un taladro los soportes.

COLOCACIÓN. Colocar el logo terminado sobre la superficie deseada con ayuda de desarmadores, tuercas, etc.

Nota. Si el logotipo es de acero galvanizado y se desea pintar, es recomendable utilizar pintura vinilica y algún tipo de antioxidante para la conservación optima del trabajo.

En la siguiente ilustración se muestran los materiales con los que se unen las láminas de acero para poder formar una letra en metal, cautín, estaño y las láminas de metal recortadas a la medida.



Letra de metal

Cautín

Estaño



6.3. Metal

VENTAJAS

RESISTENTE. Es un material bastante resistente a golpes y accidentes.

RESISTENTE. El metal no cambia sus propiedades al exponerse al calor.

RECICLABLE. Se puede reciclar fácilmente.

VERSÁTIL. Se pueden crear infinidad de formas y tamaños con ayuda de la herramienta adecuada.

DURADERO. Resistencia a la intemperie.

BONITO. Presencia sobria y de buen gusto.

RESISTENTE. Resistente al agua y al fuego.

DURABLE. Tiempo de vida largo.

MANTENIMIENTO. Mantenimiento mínimo.

DESVENTAJAS

COSTO. Costosa mano de obra y material.

MALEABILIDAD. Difícil de trabajar. Se ocupa de herramientas un poco más rudas o industriales para poder trabajar este material.

OBTENCIÓN. El material no es de fácil obtención.

PESADO. Es mas pesado que los demás materiales.

VERSATILIDAD. Poca versatilidad para conformar texturas.

Aprender a manejar estos materiales y herramientas es un poco entretenido y laborioso.

Plantilla de vinil sobre metal.

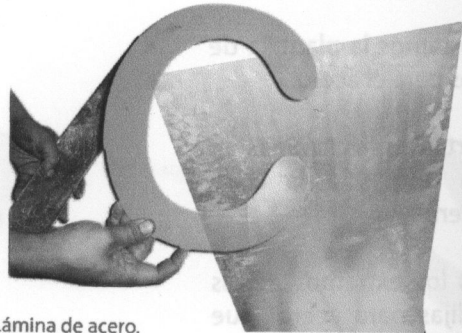
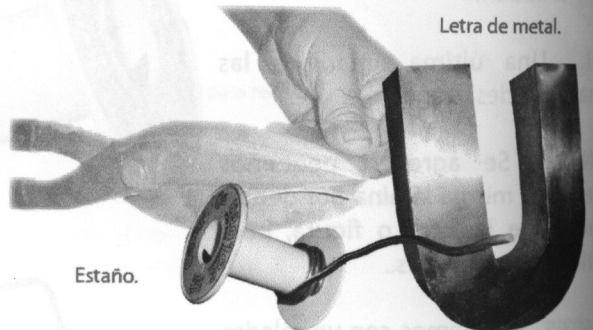


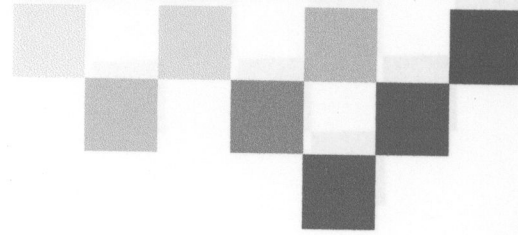
Lámina de acero.

Tijeras de corte.

Letra de metal.



Estaño.

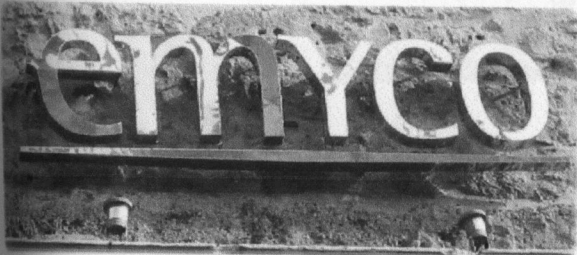


6.3. Metal

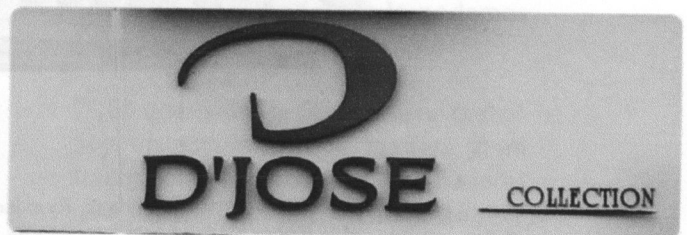
EJEMPLOS



Logotipo Sanborns, bajo relieve, acero inoxidable color oro.



Logotipo emyco en lamina de acero inoxidable, bajo relieve.



Logotipo D'JOSE bajo relieve, acero inoxidable con pintura vinilica color negro.

6.3. Metal



Logotipo Bancomer en lámina de acero color oro, bajo relieve.



Logotipo Flexi en lamina de acero color arena, bajo relieve.



Logotipo Lumen en lamina de acero inoxidable, bajo relieve, acabado con pintura vinilica negra, amarilla, azul, y roja.

6.4. Madera

6.4. MADERA

La madera es trabajada directamente de la materia prima o de variaciones en la misma. Existen varios tipos de maderas con las que podemos hacer logotipos en relieve, pero el punto más interesante para la creación de logotipos de madera radica en la dureza y maleabilidad de la misma.

Para poder saber más de este material se realizó un pequeño cuestionario a Gustavo Gil productor de trabajos y logos en relieve.

Las preguntas fueron las siguientes:

1- Aparentemente sus logotipos son de madera, ¿de qué tipo de madera son?

Casi todos los que he fabricado son de aglomerados y de pino, por el costo de las placas pero si tu quieres un trabajo en alguna otra madera te lo podemos hacer pero el costo sería distinto.

2- ¿En qué radica la diferencia de costo? Soy un escultor de la madera y mi trabajo es dar "cincelados" hay maderas que soy muy duras y por lo tanto más difíciles de moldear, pero lo que más trabajo da es el pino y los aglomerados.

3- ¿Es muy difícil hacer un logotipo en aglomerado o pino? No, es fácil, pero es entretenido.

4- ¿Cuánto cobra por un logotipo de 1 metro por 1 metro?

6.4. Madera

Unos 3 ó 4 mil pesos, todo depende del material y los acabados que se le hagan.

(Entrevistado: Gustavo Gil Peña, Entrevistador: Luis Antonio Ceja, Entrevista 9 de julio 2005. "Logos en relieve", García obeso No. 56, Colonia Centro, Escultor, transcripción)

Después de estas preguntas, se realizó una visita guiada por las instalaciones del lugar y la interpreté de la siguiente manera.

La madera en logotipos es perfecta para dar acabados un poco burdos o rústicos, pero si lo que queremos son volúmenes mas exactos y precisos tenemos los aglomerados y maderas duras.

La madera, y algunos aglomerados se pueden encontrar por bloques o laminas de casi todos los tamaños según lo requiera el trabajo por realizarse. Podemos encontrar madera y aglomerados en cualquier aserradero de la ciudad.

HERRAMIENTAS Y MATERIALES

Bloques o placas de madera. En este caso puede variar considerablemente el tipo de madera o aglomerado que se escoja, pues dependerá completamente de el tipo de efecto que se desee crear en el logotipo a tratar. Por u lado tenemos la madera blanda para acabados rústicos y por otra parte la madera dura para acabados mas preciosos.

MADERA BLANDA

MARRO Y CINCEL PARA ESCULPIR. Con el cincel y la ayuda del marro rebajaremos materia innecesaria para formar burdamente la escultura.

MARRO Y CINCEL DE PRECISIÓN. Con este marro y cincel de dimensiones mas pequeñas rebajaremos y quitaremos la materia con un poco de mas cuidado para obtener formas y figuras mas elaboradas.

LIJAS. Con ayuda de lijas rebajaremos materia y podremos dar acabados lisos o rugosos según se requieran

LIMAS. Las limas son para poder lijar lugares pequeños y de difícil acceso

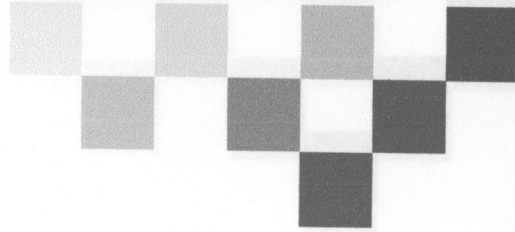
PINTURAS. El tipo de pintura dependerá únicamente del efecto que se quiera crear. La madera es muy dócil y combina perfectamente con cualquier tipo de pintura

BARNÍZ. Al colocar una delgada capa de barniz sobre el bloque de madera, éste mostrará sus cualidades con mayor intensidad y presencia.

PEGAMENTO. Uno de los pegamentos mas comunes o mas usados para la madera son el "resistol cinco mil" o la "cola loca"

MADERA DURA

Para modelar y torneear madera dura es necesario



6.4. Madera

herramienta un poco mas compleja pues se necesita hacer uso de taladros y cierras industriales.

Nota. Para la elaboración de logotipos en este material se recomienda de la ayuda de un experto en la materia, como un carpintero o escultor de la madera.

TÉCNICAS BÁSICAS

Básicamente es necesario conseguir el bloque de madera y trabajarlo con el marro y cincel hasta obtener el resultado deseado, una plantilla sobre el bloque o trazos a lápiz pueden ser de bastante ayuda.

PINTURA. La selección de la pintura dependerá en gran parte del lugar de colocación de logotipo. como tip importante es necesario aplicar un barniz sobre la pintura cuando el logotipo será colocado a la intemperie.

BARNÍZ. La aplicación del barniz directamente sobre el logotipo de madera nos proveerá de un acabado mas natural y rústico..

VENTAJAS

ACABADOS. Por su naturaleza, la madera nos provee de acabados rústicos y naturales.

COSTO. La materia prima puede llegar a ser barata.

COMPATIBILIDAD. Es compatible con otros materiales y fácil de pintar.

VERSATILIDAD. Por su naturaleza se pueden encontrar texturas complejas.

VARIEDAD. Existencia de maderas duras y blandas.

DESVENTAJAS

FINES. El manejo de la madera blanda nos sirve para acabados mas artísticos y menos técnicos.

DIFICIL DE TRABAJAR. La madera dura es difícil de trabajar con herramientas.

NATURALEZA. Todas las maderas se contraen y se hinchan por la humedad, desventaja considerable en un logotipo en relieve.

NATURALEZA. Es susceptible a cuarteadas y fisuras al contacto con el agua.

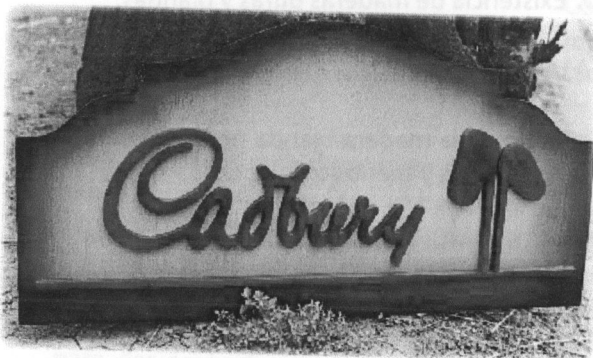
COSTO. La mano de obra puede llegar a ser cara y difícil de conseguir.

MANTENIMIENTO. El mantenimiento tiene que ser constante para evitar desperfectos en el trabajo.



Marco Contextual

6.4. Madera



Logotipo Cadbury, madera blanda, bajo relieve



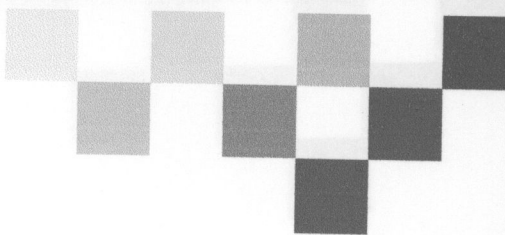
Logotipo sears, bajo relieve, aglomerado con formica, acabados con barnices y pintura vinilica negra.



Logotipo OLD RANCH, madera dura, bajo relieve, acabados con barniz y pintura color cafe.



Restaurant la bahía, alto relieve, pino, acabados con barnices y pintura vinica.



7. Volumen en los logotipos 7.1. Color en los logotipos

7. EL VOLUMEN EN LOS LOGOTIPOS EN RELIEVE

Es importante mencionar que el volumen es la parte de la figura que resalta sobre el plano.

Según su tridimensionalidad un logotipo en relieve se divide en bajo y alto relieve, el bajo relieve solamente resalta del plano horizontal, mientras que el alto relieve resalta del plano horizontal, pero con tridimensionalidad.

Ahora bien... pongamos un ejemplo más simple para ver ¿por qué un logotipo en relieve, es sinónimo de posicionamiento de marca y por lo tanto de incremento de ventas?

Un logotipo plano y sin volumen plasmado sobre un papel, lona, manta, etc. nunca dejará de ser mas que eso, un elemento más en nuestro campo visual. Pero por otra parte un logotipo en relieve y con volumen, entrará no solo dentro de nuestro campo visual, si no dentro de nuestro campo espacial, ¿qué quiero decir con esto?. Al estar en contacto con nuestro campo espacial ubicamos todos los objetos que forman parte de nuestra realidad y les damos un lugar en el espacio o un lugar en nuestro entorno (no damos por alto su existencia). Una vez que el cliente tenga un contacto visual y espacial con el logotipo en relieve, lo ubicará dentro de su entorno dándole un lugar, y por lo tanto un posicionamiento entre sus intereses.

¿Para qué nos servirá un logotipo en relieve? El tratamiento y modelado en relieve de un logotipo, nos servirá para dar un mayor e intenso posicionamiento de la marca, acompañado con los colores y texturas adecuadas brindará una sensación de dinamismo y movimiento que seducirá al cliente a la compra. El negocio que cuenta con la imagen más llamativa, es el que atrae más gente, resumido en términos de mercadotecnia: un buen logotipo que llame la atención, es sinónimo de incremento de ventas.

7. 1. COLOR EN LOGOTIPOS EN RELIEVE

El hombre va relacionandose poco a poco con su entorno, primero buscó cubrirse de las inclemencias del tiempo, luego matar para subsistir, al mismo tiempo se fue sensibilizando con los colores y su entorno natural, supo que cada color tenía distintas cualidades prácticas, estéticas, psicológicas y así mismo les daba una asociación, al amarillo lo relacionaba con la precaución, el rojo con el éxito de la caza, el negro con las rocas, etc. Pero siempre se preguntó de dónde venían estos colores, el hombre primitivo, experimentando con los objetos y seres que tenían color, pudo comprobar que este elemento tan atractivo se podía tocar y sentir, descubrió que las plantas y animales contenían ese elemento tan peculiar. Una vez conseguidos los pigmentos fue dándoles usos infinitos, como la pintura,

7.1. Color en los Logotipos en Relieve

Ahora sabemos que el color es luz, (según la física). Pero ¿qué hay de las sensaciones y percepciones que se tienen del color? es bien sabido que los colores se les asocia con el estado de ánimo, y por consiguiente cada color tiene la habilidad de hacernos cambiar de parecer, o en tal caso, cambiar nuestro estado de ánimo, es por eso que el color es el alma del diseño gráfico.

El color es un elemento de suma importancia en el diseño, es el elemento que dará vida a nuestras creaciones, es el portador de mensajes y sensaciones.

" Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales del color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado. Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones. En realidad, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes. Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente

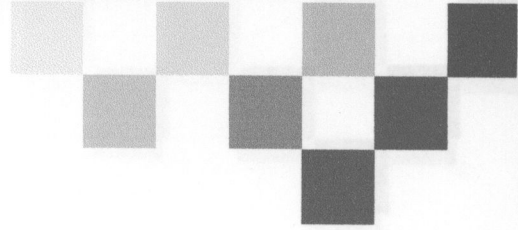
Teniendo una correcta interpretación del color se pueden llegar a obtener resultados sorprendentes. El impacto de un color no es necesariamente sinónimo de visibilidad, pues se ha demostrado a través de experimentos, que la atención captada por un color no es exclusiva de luminosidad, si no de los efectos psicológicos que este produce."

(D. A. DONDIS. "La Sintaxis de la Imagen", Editorial Gustavo Gili, 14 a edición. 2000. pag. 53)

Existen infinidad de ilusiones ópticas y efectos que podemos dar con el color, ya que este ofrece numerosas posibilidades para ello. Realzar algún diseño y darle apariencia de volumen, ligereza, textura, etc. son solo un ejemplo de lo que se puede lograr con el color.

En nuestros días, los pigmentos se consiguen a través de diferentes formas y manipulaciones artificiales dando como resultado una gama y tonos infinitos con la mejor de las calidades.

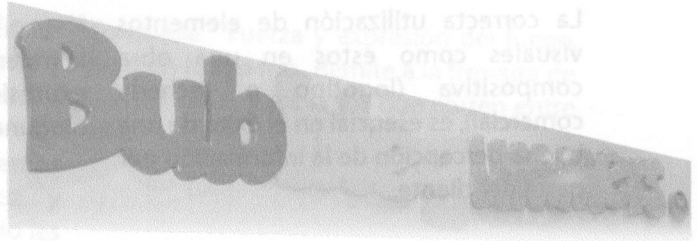
El color es uno de los elementos fundamentales y más evidentes del diseño y el que puede imprimir más carácter y dinamismo a los elementos que se aplica.



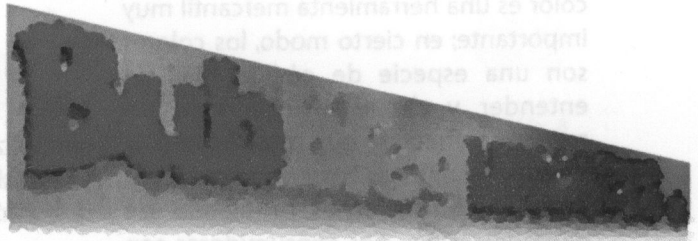
7.1. Color en los logotipos en relieve

Hablamos anteriormente de que el volumen por si solo como elemento visual, constituye una carga de información, dinamismo e impacto, imaginemos lo que pueden hacer dos elementos como estos juntos.

Existen infinidad de ilusiones ópticas y efectos que podemos dar con el color, ya que este ofrece numerosas posibilidades para ello. Realzar algún diseño y darle apariencia de volumen, ligereza, textura, etc. son solo un ejemplo de lo que se puede lograr con el color.

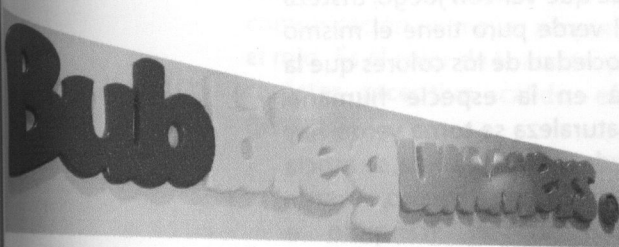


Este ejemplo en tonos pasteles, nos denota ligereza, y ternura. Generalmente se utilizan estos colores para efectos delicados y tiernos.

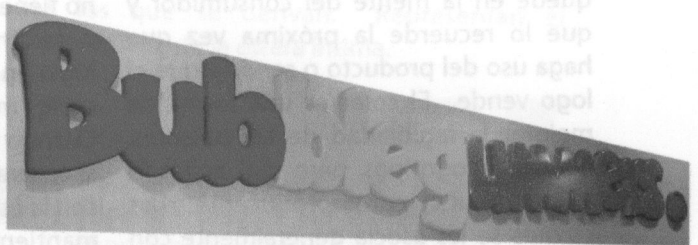


Este ejemplo causa un efecto de pesadez, sobriedad y seriedad al mismo tiempo

Efectos del color en los logos en relieve



En este ejemplo tipográfico podemos notar que no hay color, todo es blanco y negro, se percepción del mismo es monótona y aburrida, sin vida.



Al contrario de los demás ejemplos, esta tipografía es notablemente mas limpia, con más vida, radiante, luminosa y dinámica.

7.1. Color en los Logotipos en Relieve

La correcta utilización de elementos visuales como estos en una obra compositiva (logotipo o fachada comercial), es esencial en el éxito de una buena percepción de la información por parte del cliente.

"La principal misión del color es llamar la atención, o sea, primero atraer al público, y después conservar su atención si lo que le atrajo tiene significado o interés para el receptor. El color es una herramienta mercantil muy importante; en cierto modo, los colores son una especie de código fácil de entender y de asimilar; forman un mensaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de descodificación. Los consumidores son bombardeados constantemente por estímulos visuales, por lo que debe procurarse que el logotipo diseñado quede en la mente del consumidor y que lo recuerde la próxima vez que haga uso del producto o servicio que el logo vende. El color es una forma de mejorar la legibilidad de las palabras, marcas o logotipos, pero mal aplicado puede resultar contraproducente. Los colores se les asocia generalmente con el estado e ánimo, alimentos, sabores y hasta olores. No debe olvidarse que la elección del color no es una receta de cocina donde los criterios son inamovibles, pueden llegar a variar según el perfil del consumidor que nos dé la mercadotecnia. Las asociaciones mas comunes con los siguientes colores son:

Negro. Oscuro y compacto, símbolo de la muerte, pero también de elegancia, la expresión de la unidad rígida sin ninguna peculiaridad.



Blanco. Sugiere pureza, lo invisible y lo inexplicable. En este color hay ausencia de carácter e impresión de infinito, junto al azul produce un efecto refrescante y antiséptico.



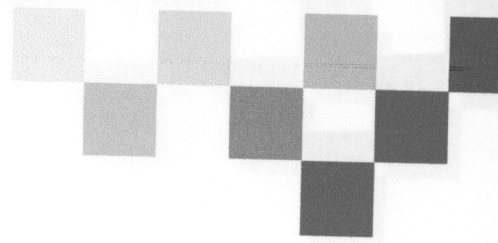
Gris. No tiene carácter autónomo. Simboliza indecisión y falta de energía; en ocasiones, miedo, vejez, monotonía y depresión.



Verde. No se inclina a ninguna dirección, no tiene nada que ver con juego, tristeza o pasión. El verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores que la clase media en la especie humana. Cuando la naturaleza se torna verde, hay la esperanza de una nueva vida, se asocia con la esperanza. Claro u oscuro, el verde mantiene su carácter tranquilo e indiferente, aunque la calma es mayor con el verde claro.



Rojo. El rojo significa vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo, sin discreción; también puede dar la impre-



7.1. Color en los logotipos en relieve

sión de severidad y dignidad. Es un color esencialmente cálido, ardiente y vivaz. El rojo tiene energía y vivacidad por eso llama la atención. Un rojo más oscuro lo usamos cuando queremos indicar fuerza primitiva, calidez y eficiencia, estimulando y fortificando las propiedades del producto.



Rosa. Dulce y romántico, vital y femenino, sugiere gentileza e intimidad.



Café. Dá la impresión de utilidad, es el color más realista de todos. Nos remite a la vida saludable y al trabajo diario.



Naranja. Expresa radiación y comunicación en mayor proporción que el rojo. Es el color de la acción; posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.



Azul. Color profundo y femenino que descansa en una atmósfera relajada. Es el color preferido por los adultos, expresa madurez; el azul remite a la vida espiritual. Es espontáneo pero sin violencia, es tranquilo pero no tanto como el verde.



Turquesa. Fuerza y expresión del fuego, pero un fuego frío. Remite a la frescura de las montañas y los lagos que corren entre ella.



Amarillo. Es el color más luminoso de todos. Joven, extrovertido y vivaz, su carácter es especialmente evidente en tonos claros. Por su luminosidad hace ver las cosas más grandes.



Violeta. Color misterioso, equivale a meditación y pensamiento místico; es triste y melancólico y lleno de dignidad.



Tonos pastel. Remiten a la moderación y suavizan las cualidades de los colores de los que se derivan. Representan el símbolo de la esfera íntima.



Los colores tienen que ver con los impulsos básicos en la gente, los más importantes relacionados con el color son:

El naranja, amarillo, bermellón, verde y café se relacionan con este aspecto.

Los colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficacia son: verde, amarillo, azul.

7.2. Textura en los Logotipos en Relieve

Una de las funciones del color en mercadotecnia es atraer la atención para captar el interés; la identificación por medio del color es usada para marcar e identificar materias primas en la industria. La atención activa se produce cuando conscientemente vemos y nos interesa por un objeto. El color sirve para atraer la mirada del comprador y hacerlo fácilmente reconocible y dar información relativa del producto o servicio. El color de atracción no solo depende del color y de la luminosidad, sino también de los efectos psicológicos del color. "

(MARIA DOLORES VIDALES GIOVANNETTI, "El mundo del envase." Ed. GG páginas 110 a 118)

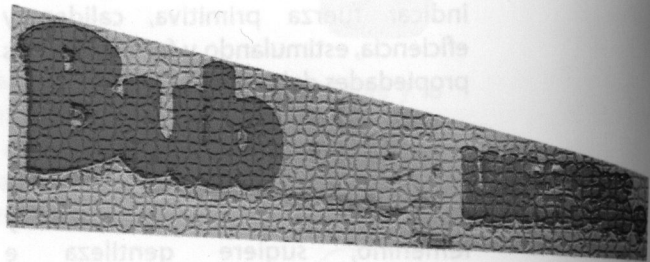
El color aplicado estratégicamente a un logotipo en relieve es un técnica de la cual no podemos prescindir, por que así como el volumen es un elemento indispensable en los logos en relieve, el color es otro elemento de vital importancia para el logotipo en relieve.

7.2. LA TEXTURA EN LOS LOGOTIPOS EN RELIEVE

Al tener el contacto con el logotipo de una institución, lo primero que se hace es observar las formas y el color, inmediatamente después surge la curiosidad de conocer el material del que está hecho, el proveer de materiales creativos en la creación de texturas, des-

pertará el interés y curiosidad en el espectador.

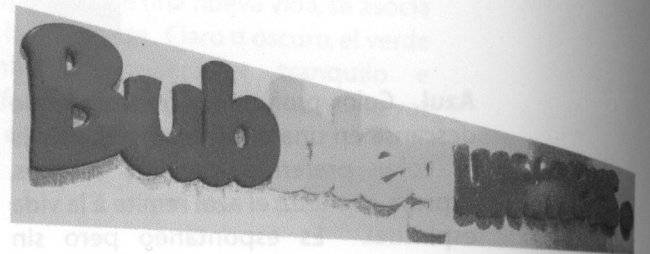
En seguida se mostrarán algunos efectos que se pueden crear en los logotipos con la textura.



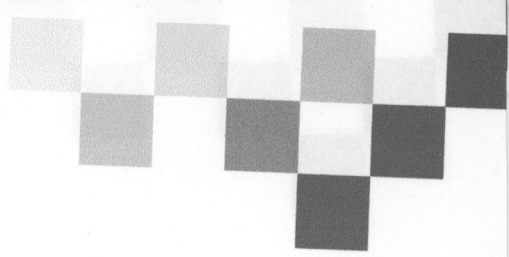
Repetición de formas irregulares, pareciera que el logotipo está conformado por piedras, nos da la sensación de algo antiguo.



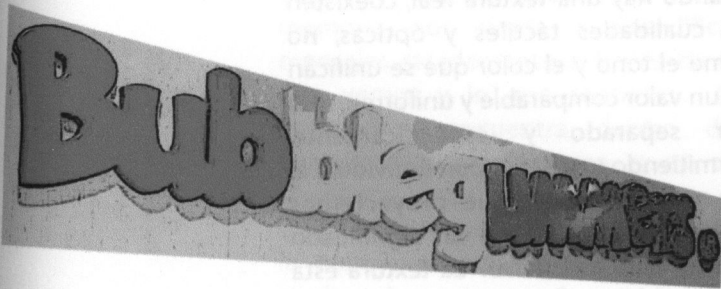
En este ejemplo podemos ver una textura completamente lisa. esta textura nos da la sensación de que las letras se encuentran completamente mojadas.



Textura arenosa



7.2. Textura en los Logotipos en Relieve



Textura desgastada, da la apariencia de ser algo vieja y maltratada.

De nueva cuenta la misma interrogante... ¿cual es el caso de simular un elemento de la comunicación visual tan importante como este? si se puede llevar a la construcción real y no simulada. Tener una textura real nos proveerá de una percepción real del espectador. La utilización de texturas será un elemento clave en la creación de un contexto adecuado y agradable para el consumidor.

El tener más sentidos involucrados en la percepción de un mensaje, ayuda para la rápida interpretación de la información por parte del receptor. El mensaje o logotipo estará cargado de información hacia los sentidos y tiene mayor impacto en la mente del consumidor.

Es decir, si el receptor tuvo algún problema de descodificación al interpretar el logotipo, el tacto será el sentido que reafirme el mensaje en la decodificación del mensaje.

"Con todo, la mayor parte de nuestra experiencia visual es óptica, no táctil. Mucho de lo que percibimos como una textura está pintado, fotografiado, filmado... simulando una materia que realmente no está presente. Es un hecho que se da también en la naturaleza, ya que muchos animales adoptan o tienen aspecto de lo que les rodea para defenderse de los enemigos, se confunden con la textura del contexto."

Documento no publicado, "Apuntes de Taller de diseño", por Silvia Salas Stevanato, Universidad Vasco de Quiroga, Escuela de Diseño gráfico, Morelia Michoacán Ciclo escolar 2002. (Fuentes de apoyo: Jordi Llovet Ideología y Metodología del Diseño Ed.gg, y D.A. Dondis Sintaxis de la Imagen Ed.gg)

"La textura es la repetición de una forma dentro de una superficie que puede ser plana o decorada, suave rugosa y puede atraer tanto al tacto como a la vista. Las texturas visuales pueden llegar a ser apagadas, brillantes, metálicas, etc. Las táctiles pueden llegar a ser ásperas, suaves, duras y blandas. Las texturas más elementales se hacen con la finalidad de sensibilizar las superficies, mediante signos que no alteren su uniformidad. Cada textura está formada por una multitud de elementos iguales o semejantes, distribuidos a igual distancia de la textura. Es la uniformidad, el ojo humano siempre lo percibe como una superficie. En las texturas también se pueden estudiar fenómenos de rarefacción y densificación. La rarefacción es cuando las formas en una texturas comienzan a separarse. La densificación es cuando las formas de una textura comienzan a juntarse, por lo general estos dos fenómenos de la textura aparecen al mismo tiempo.

7.2. Textura en los Logotipos en Relieve

Se puede llegar a descubrir distintos grados de visibilidad de una textura a otra, obteniendo así texturas mixtas.

Por otra parte también tenemos las texturas que son táctiles y las visibles. Las visibles son aquellas que se perciben solo como sensación visual y esto es a través del ojo, por otro lado, las texturas táctiles son las que tienen elementos rugosos o pedregosos que se pueden sentir fácilmente al tacto."

Documento no publicado, "Apuntes de Taller de diseño", por Silvia Salas Stevanato, Universidad Vasco de Quiroga, Escuela de Diseño gráfico, Morelia Michoacán Ciclo escolar 2002. (Fuentes de apoyo: Jordi Llovet Ideología y Metodología del Diseño Ed.gg, y D.A. Dondis Sintaxis de la Imagen Ed.gg)

Es pues de suma importancia saber las cualidades y beneficios de un elemento tan importante como la textura, la aplicación de este elemento a un logotipo en relieve, harán mucho más fácil el proceso de comunicación de percepción del mensaje.

"La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de "doble" de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto ya mediante la vista, o mediante ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto o las tramas de un croquis.

Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y al tacto, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo. La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. La textura deberá servir como experiencia sensitiva y enriquecedora. Pero el problema no se suele plantear en este mundo plástico y cada vez más simulado. La mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica, no táctil. La textura no sólo se falsea de un modo muy convincente en los plásticos, los materiales impresos y las falsas pieles sino que también mucho de lo que vemos está pintado, fotografiado, filmado convincentemente, presentándonos una textura que no está realmente allí. El significado se basa en lo que vemos y gran parte en lo que sentimos. Esta falsificación es un factor importante de la supervivencia en la naturaleza; mamíferos, pájaros, reptiles, insectos y peces adoptan la coloración y la textura de su entorno como protección contra los depredadores. El hombre copia este método de camuflaje en la guerra como respuesta a las mismas necesidades de supervivencia que lo inspira en la naturaleza."

"La Sintaxis de la Imagen", D. A. Dondis. Editorial Gustavo Gili, 14 a edición. 2000. pag. 37

7.3. Iluminación en los logotipos en relieve

El tener significados dentro de la memoria nos ayuda a decodificar mensajes rápidamente a través de lo que vemos y lo que sentimos. La textura se encuentra dentro del entorno del ser humano y es un elemento muy importante en la creación de mensajes visuales. El uso de la textura en una obra compositiva implica el uso de más de uno de los 5 sentidos del receptor. El involucrar más sentidos en una obra visual, nos asegura una mayor comprensión del mensaje y por lo tanto el éxito de nuestro logotipo.

7.3. ILUMINACIÓN EN LOS LOGOTIPOS EN RELIEVE

"Vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz, pero la luz no es uniforme en el entorno ya sea su fuente el sol, la luna o los aparatos artificiales. Si lo fuese, nos encontraríamos en una oscuridad tan absoluta como la de una ausencia completa de luz. La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas. Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno. En otras palabras, vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro, y viceversa.

Vivimos en un mundo dimensional y el tono es uno de los mejores instrumentos de que dispone el visualizador para indicar y expresar esa dimensión."

"La Sintaxis de la Imagen", D. A. Dondis. Editorial Gustavo Gill, 14 a edición. 2000.

Los logotipos en relieve son previamente diseñados para poder ocupar un sitio determinado. Por lo tanto es necesario destinar el sitio adecuado en la colocación del logotipo para que tenga el impacto deseado.

Es importante considerar la distancia que existirá entre el logotipo en relieve y la ubicación del receptor, para asimismo prever el tamaño del que será el logotipo en relieve. El tamaño del logotipo será destinado según la escala de los elementos del contexto (fachadas del negocio comercial). No hay que dejar atrás, la iluminación del logotipo en relieve.

"Pero es preciso advertir que la escultura posee dos luces: la propia, la que el mismo escultor procura al trabajar los planos del volumen, con sus salientes y entrantes, y la del foco luminoso que alumbraba. Podemos, pues, percibir conjuntamente un foco luminoso, el claroscuro de la escultura y las sombras que emiten los volúmenes más allá de la figura. La luz un factor de tanta importancia que cualquier cambio de su incidencia altera el concepto formal."

www.almendron.com/arte/escultura/claves_escultura, 6 de marzo del 2006, 9:00 p.m.

7.3. Iluminación en los Logotipos en Relieve

Los logotipos en relieve son un arma de doble filo, por eso es necesario tener en cuenta todos los beneficios y desventajas que se pueden llegar a tener con un trabajo como este. En este caso la luz artificial sobre el logotipo en relieve, se necesitará únicamente en condiciones de ausencia de luz u oscuridad en el ambiente.

"La intensidad y la tonalidad dependerán del logotipo, pero se debe procurar que este luzca y resalte. Puede utilizar colores vivos para el logotipo de una dulcería, sombras para el logotipo de un restaurante. Puede aprovecharse la luz natural para crear un logotipo iluminado"

(www.soyentrepeneur.com/pagina. 19 de diciembre del 2005, 1:00 p.m. pagina de internet)

Dependiendo del material del que esté hecho el logotipo dependerá la iluminación a usarse. En este caso los logotipos en acrílico son los únicos que pueden llevar por dentro luz neón, esta luz es colocada dentro del logotipo.

Los logotipos en relieve que no aceptan ningún tipo de transparencia, llevan la luz por fuera.

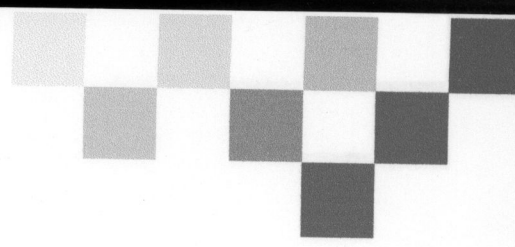
El tipo de iluminación en los logotipos deberá ser frontal para que no se pierda ningún detalle del logo.

Par poder colocar un logotipo en relieve sobre la fachada de un negocio

comercial que se encuentre dentro del centro histórico de la ciudad de Morelia, existen varias especificaciones que debemos tomar en cuenta, y las más importantes que tienen que ver con la iluminación del logotipo son las siguientes:

"Podrán diseñarse y colocarse anuncios con iluminación indirecta, con letras separadas en alto relieve, ubicado en el sistema de iluminación en el interior de cada letra o figura y colocando cada una de ellas separadas como máximo 7 centímetros del muro, para permitir la proyección lumínica indirecta. Se usará preferentemente luz blanca y las dimensiones y proporciones del anuncio se ajustarán a lo indicado en esta normativa. La fijación y colocación del sistema de iluminación oculto deberá evitar la ruptura, perforación o deterioro del muro y demás componentes arquitectónicos. Podrán colocarse anuncios luminosos con iluminación directa, con reflectores que iluminen directamente al logotipo. Se usará preferentemente luz blanca y las dimensiones y proporciones del anuncio se ajustarán a lo indicado en esta normativa. La fijación y colocación del sistema de iluminación deberá evitar la ruptura, perforación o deterioro del muro y demás componentes arquitectónicos".

(Requisitos para el diseño de anuncios en la zona de monumentos históricos de la ciudad de Morelia, Información obtenida en INAH Av. Madero Ote. 799, Centro, Morelia, Mich. C.P.58000, el día 22 de febrero del 2006.)



7.3. Iluminación en los logotipos en relieve

Este reglamento que impone el instituto nacional de antropología e historia (INAH), es exclusivamente para el centro histórico de la ciudad de Morelia y se tiene que respetar al pie de la letra.



Logotipo en metal color oro, iluminación directa.



Este anuncio hecho con acrílico rojo y lámina color plata, la iluminación esta por dentro de cada letra, pues el acrílico respeta transparencias.



En este anuncio se utiliza la iluminación en cada letra y los colores del fondo contrastan notablemente con el anuncio. Este es un buen ejemplo de tipografía en madera con una buena iluminación y los colores adecuados.



Anuncio con iluminación artificial indirecta.

7.4. Aplicación del Logotipo en Relieve

7.4. APLICACIÓN DEL LOGOTIPO EN RELIEVE

"La imagen de tu producto y local deben ser congruentes. El espacio para comunicar es al mismo tiempo un componente de la imagen comercial y soporte de las actividades mercantiles. Deben coincidir la idea rectora del diseño de los espacios interiores con el concepto general de la imagen del producto o la marca. No ofrezcas productos, sino experiencias. La eficacia de la estrategia comercial se apoya en la experiencia de comprar, que en la actualidad significa mucho más que un simple acto de aprovisionamiento. La compra se define hoy como una experiencia ricamente perceptual con una carga emotiva. Al ingresar los consumidores en un establecimiento comercial buscan sensaciones; quieren mirar, escuchar, tocar, oler, sentir y justamente el espacio físico es el encargado de proveer esas sensaciones en apoyo de la marca o producto. Ya sea letrero luminoso, caja de luz, o rótulo, su nombre debe de identificarse e integrarse al concepto de la tienda. Su firma deberá ser reconocida y fácilmente identificable, apareciendo de forma homogénea en toda ocasión."

(Ganancias de buen gusto. www.soyentrepreneur.com/pagina.hts . 26 de febrero del 2006, 10:00 p.m. página de internet)

Una de las cualidades más importantes que debe tener el material de un logotipo en relieve es la capacidad de resistir cambios bruscos de temperatura e inclemencias del tiempo, sin llegar a sufrir ninguna deformación o deterioro en el material del logo.

Es básico e indispensable la colocación de aditamentos extras sobre el logotipo en relieve para el desarrollo óptimo del material. Teniendo el beneficio de exponer a la intemperie nuestro logotipo se procede a la colocación del mismo sobre paredes, fachadas y exteriores e interiores del lugar.

Es de suma importancia cuidar todos los detalles al momento de la colocación del logotipo sobre la base en que descansará.

Al igual que en la iluminación en los logotipos en relieve dentro del centro histórico, la colocación de estos también requiere algunas especificaciones de ley:

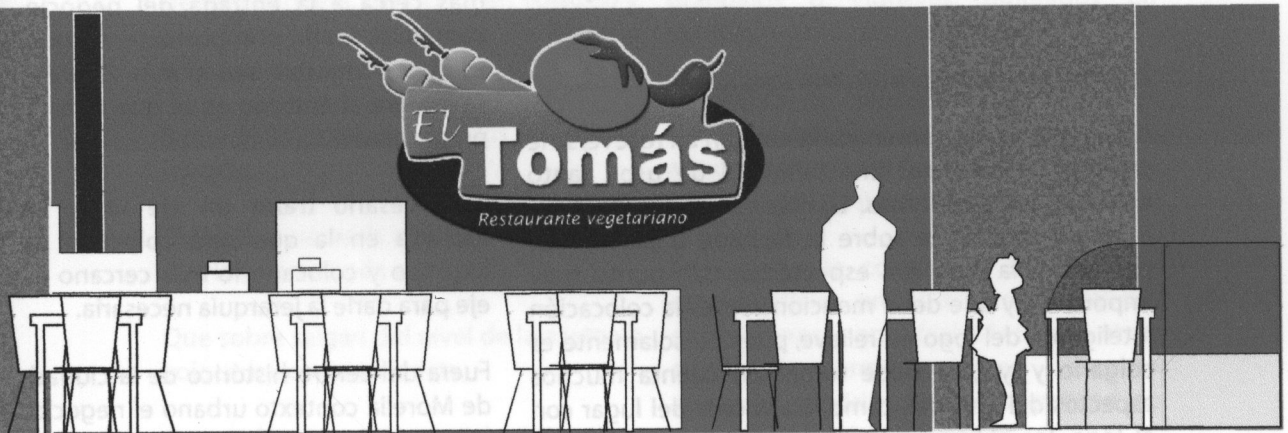
*Estas especificaciones de ley las podemos encontrar en "Los requisitos para el diseño de anuncios en la zona de monumentos históricos de la ciudad de Morelia" (información expedida por el INAH). Pero las leyes más importantes para la colocación de logotipos en relieve se mencionan a continuación.

"VI.- Diseñados también con letras sueltas planas o el alto relieve (formando caja), elaboradas en: fierro forjado, lámina metálica, latón, aluminio en color oscuro, cobre natural acabado mate, placas metálicas de fierro (con acabados patinados y protegidos para evitar el escurrimiento de óxidos), bronce o madera. La fijación deberá evitar la ruptura, perforación o deterioro del muro y demás componentes arquitectónicos.

7.4. Aplicación de los Logotipos en Relieve

VIII.- En los casos de anuncios de imagen corporativa, es factible su colocación, siempre y cuando se ajusten en dimensión a lo indicado en los incisos relativos a esta reglamentación y se integren a las características formales del inmueble y entorno inmediato"

El primer contacto que tiene un consumidor con el negocio comercial se da a través de los sentidos. El punto de venta será nuestro medio físico para transmitir sensaciones, el consumidor quiere oler, ver, tocar, oír y sentir. El diseñador gráfico es el encargado de manipular estas emociones.



(*Estas especificaciones de ley las podemos encontrar en "Los requisitos para el diseño de anuncios en la zona de monumentos históricos de la ciudad de Morelia" (información expedida por el INAH). Pero las leyes mas importantes para la colocación de logotipos en relieve se mencionan a continuación).

En este ejemplo podemos ver la colocación estratégica del logotipo dentro del punto de venta, los colores y texturas son elementos que nos ayudan a reforzar las emociones que tendrá el consumidor.

7.5. Fachada del Negocio Comercial

7.5. FACHADA DEL NEGOCIO COMERCIAL

"Cada una de las caras de un edificio y en especial aquella donde se encuentra la entrada principal. Las otras caras suelen indicarse como fachada posterior, fachada lateral, etc. Su superficie se deriva de la función del edificio, de los materiales predominantes y del clima del lugar, del movimiento estilístico de la época, de la sensibilidad, del propietario y del arquitecto".

Enciclopedia del Arquitecto, Plazola, Tomo 2, pag.365

Una vez teniendo terminada la imagen en relieve, se le pueden llegar a dar una infinidad de usos, tanto estéticos como prácticos. Lo más común es colocar el logotipo en relieve sobre la fachada o pared más próxima a la vista del espectador. Un punto muy importante y que debe mencionarse, es la colocación inteligente del logo en relieve, pues no solamente es colgarlo y ¡ya!, se debe tomar en cuenta muchos aspectos del entorno, como la armonía del lugar con el logo, los colores, texturas, materiales y todos los elementos de la comunicación visual que intervengan con la imagen en relieve que se va a colocar.

Aunque parezca simple la colocación... ¡no lo es!
Para la colocación de un logotipo en relieve es necesario tomar en cuenta algunos aspectos:

-El espacio del lugar dispuesto

Es preciso disponer de un buen lugar dentro del espacio en el que se colocará la imagen en relieve, cuidando perfectamente detalles como la saturación de elementos, que lejos de ser agradable, puede llegar

a ser de mal gusto y ruidosos en la comunicación. Un buen tip para la colocación de la imagen corporativa en relieve sobre la fachada del negocio comercial, es cuidar la integración del logo con la fachada, es decir, que el logotipo se adapte en la medida de lo posible a la fachada arquitectónica. Otra idea importante es colocar el logo en lugares jerarcas de la fachada o lo más cerca a la entrada del negocio comercial. En fin lo importante de todo es que el logotipo sea lo más visible y se integre al entorno en el que se está presentando.

Es necesario trazar un eje sobre la fachada en la que será colocado el logotipo y colocarlo lo más cercano al eje para darle la jerarquía necesaria.

Fuera del centro histórico de la ciudad de Morelia contexto urbano el negocio comercial podrá hacer uso de de cualquier elemento para hacer más llamativa su fachada.

Especificaciones para anuncios en mobiliario urbano.

"Se Considerará la colocación de anuncios en mobiliario urbano, si estos no alteran la imagen urbana del contexto inmediato al Monumento Histórico o a la zona de Monumentos Históricos"

Requisitos para el diseño de anuncios en la zona de monumentos históricos de la ciudad de Morelia, Información obtenida en INAH Av. Madero Ote. 799, Centro, Morelia, Mich. C.P.58000, el día 22 de febrero del 2006.

7.5. Fachada del Negocio Comercial

Especificaciones para anuncios en la ciudad de Morelia:

"No se autorizan los anuncios con las siguientes características:

Colocados sobre puertas, ventanas, postigos, en barandales de balcones y viguerías de portales.

De tipo bandera, pendón o en voladizo y con elementos decorativos de herrería artística.

Sobre elementos moldurados en cantera labrada.

Que sobre pasen la altura del piso o nivel que le corresponde al anunciante.

Que sobre salgan del nivel de la azotea o colocados encima de ésta.

Que alteren substancialmente las características formales de la fachada.

Que contrasten violentamente con los elementos constitutivos del entorno urbano inmediato.

Conteniendo términos en idiomas extranjeros. (se exceptúan marcas comerciales con franquicias).

En postes metálicos, de tijera o isla que interfieran la circulación de peatones en banquetas y de vehículos en la calle.

Pintados sobre las cortinas metálicas que protegen el acceso al inmueble.

Con carácter temporal colocados en fachadas, enmarcamientos, cerramientos, brandales o vidrieras, dibujados en cartulinas, en vinilo o similares.

Con carácter temporal colocados en fachadas, enmarcamientos, cerramientos, brandales o vidrieras, dibujados en cartulinas, en vinilo o similares.

Se prohíbe la colocación de escaparates sobrepuestos en muros y elementos arquitectónicos de fachadas y colocados en columnas de portales.

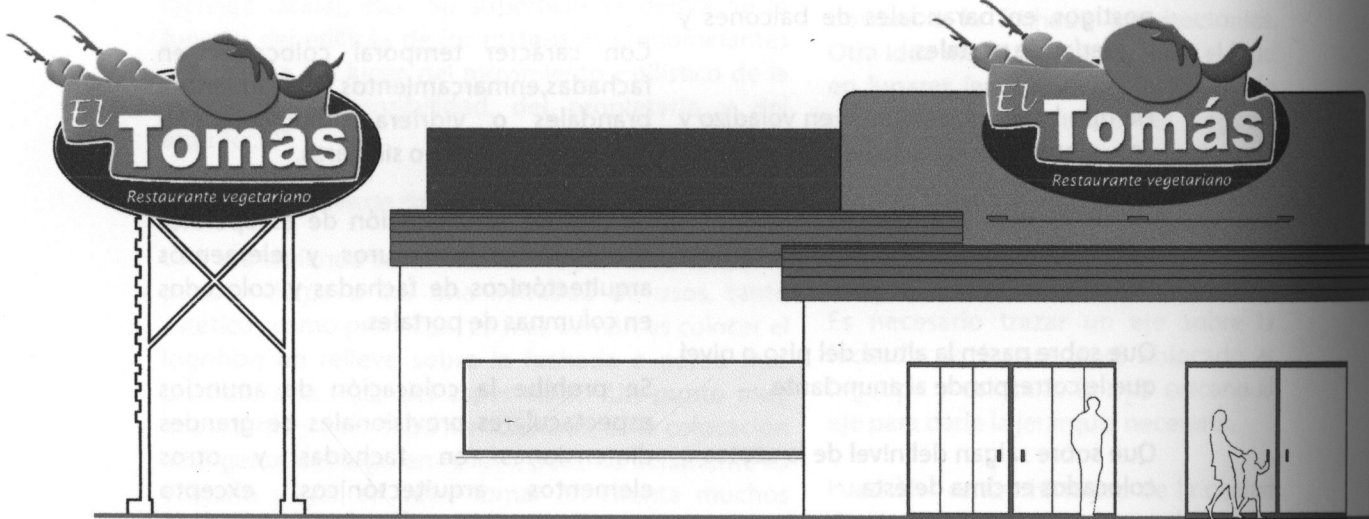
Se prohíbe la colocación de anuncios espectaculares provisionales de grandes dimensiones en fachadas y otros elementos arquitectónicos, excepto anuncios provisionales de seguridad en tapiales, andamios y fachadas".

(Requisitos para el diseño de anuncios en la zona de monumentos históricos de la ciudad de Morelia, Información obtenida en INAH Av. Madero Ote. 799, Centro, Morelia, Mich. C.P.58000, el día 22 de febrero del 2006).

Pues con estas especificaciones podremos darnos una idea de lo que se puede y no se puede hacer en el centro histórico de la ciudad de Morelia. Y así mismo disponer de la parte del diseño gráfico.

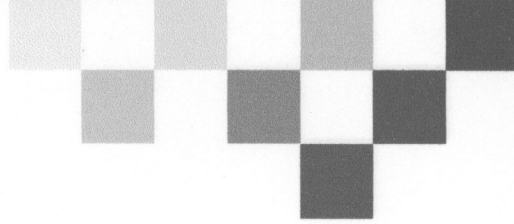


7.5. Fachada del Negocio Comercial



En este ejemplo de la fachada se muestra una propuesta de las proporciones y los lugares en los que el logotipo de la empresa puede colocarse.

La colocación y la proporción del logotipo puede variar según las dimensiones de la fachada.



7.5.1. Elementos de la Fachada Comercial

7.5.1. ELEMENTOS VISUALES DE LA FACHADA COMERCIAL

Al igual que con los elementos visuales del diseño en un logotipo, básicamente son los mismos patrones que rigen a una composición arquitectónica. Entre las más importantes encontramos, el color, elementos corporativos, texturas y materiales, tal vez suenan pocos elementos, pero la utilización de cada uno de ellos debe estar correctamente planificado con premura para obtener la mejor de las ventajas del contexto comercial.

El color

El color es un elemento por el cual podemos crear sensaciones en el espectador, es uno de los elementos básicos en la percepción al ojo humano. Una vez teniendo el concepto y la idea del negocio comercial, es de suma importancia utilizar los colores adecuados o los colores que identifiquen la personalidad de la empresa.

"Es innegable que el entorno donde se vive, del que los colores forman parte integrante, actúa grandemente sobre la calidad de vida. Los decoradores que conocen bien su profesión toman en cuenta los consejos de los psicólogos, a fin de proporcionar el más armónico ambiente en las instalaciones de sus clientes."

(HAYLEN, PETER, "Color en la arquitectura y decoración", Pag. 223, Editorial Trillas)

Saber los efectos físicos y psicológicos del color es un punto que no debemos dejar atrás pues es una herramienta muy valiosa para transmitir emociones al consumidor.

El color como elemento de diseño, nos permite proporcionar infinidad de beneficios a una obra visual, y sabiendo utilizar el color correctamente se pueden llegar a crear efectos inimaginables y de gran impacto al ojo humano. Se debe cuidar perfectamente la armonía del lugar y la imagen que manejemos y esto se puede lograr con una buena conjunción de colores e imágenes. Para que la empresa tenga una homogeneidad y personalidad se procede a la colocación de colores exclusivamente corporativos o relacionados color los mensajes y sensaciones que se quieren transmitir.

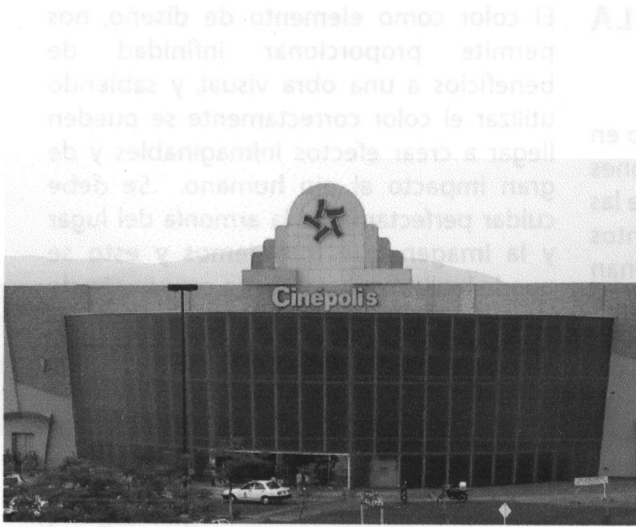
Recordemos que la fachada del negocio comercial es la carta de presentación de nuestro negocio y no podemos dejar por alto los elementos que la componen. La fachada del negocio comercial fungirá como contexto del mensaje (logotipo) es por eso que debemos crear la situación adecuada para que la decodificación del mensaje sea lo más rápida y sencilla posible.

"Colores. De igual forma, éstos dependen de su producto y de los valores y emociones asociados. En ocasiones, los colores agresivos (Agresivos refiriéndose a colores cálidos y de impacto, como por ejemplo rojos intensos y algunos otros.) pueden despertar estímulos y deseos por comprar su producto. Las tiendas Vips utilizan tonos anaranjados y cafés, ya que están asociados al hambre y a la comida."

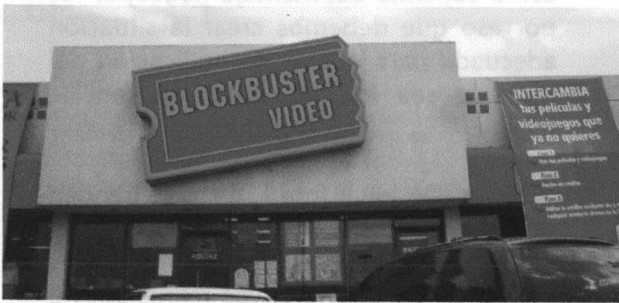
*www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=13060 - 33k.
Ganancias de buen gusto, Por Carlos A. Anguiano, Mayo 2005*

Marco Contextual

7.5.1. Elementos de la Fachada Comercial

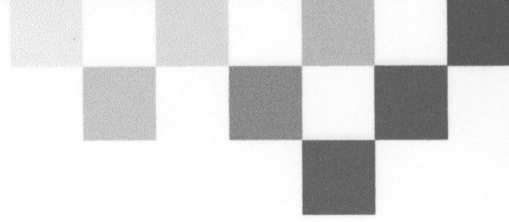


En esta fachada predominan los colores terracotas y variaciones naranja, es sabido que los colores cálidos como el naranja estimulan el apetito.



En esta fachada predominan los amarillos cremas y azules, nuevamente se repiten los colores cálidos, fríos y neutros.





7.5.1. Elementos de la Fachada Comercial

Texturas

El proveer de texturas tanto visibles como táctiles al negocio comercial le provera de un significado implícito al negocio comercial, recordemos que no estamos vendiendo un producto, estamos vendiendo sensaciones y utilizar los elementos visuales adecuados del diseño en un contexto comercial ayudarán en la percepción y sensaciones.



Da la impresión de ser un material muy pesado. Se utilizan texturas ásperas, rasposas, simulando una construcción dentro de una selva.



En este ejemplo podemos ver texturas lisas y con acabados metalicos



Combinación de texturas lisas y rugosas

7.5.1. Elementos de la Fachada Comercial

Materiales.

En este caso los materiales para construir una fachada son muy variados y hay infinidad de ellos, lo cierto es que cada material es distinto y por lo tanto podemos manipular cada uno de ellos a nuestra conveniencia e intereses para y buen resultado en la fachada del negocio comercial, tomando en cuenta la personalidad de la empresa y del logotipo.



En este ejemplo de la peluquería para niños podemos ver la simulación de un material pesado. Aunque el verdadero material es ligero y maleable, da la apariencia de ser un material rugoso y pesado.



En este ejemplo podemos ver tejas prefabricadas en color rojo.



Aquí encontramos piedras de textura liza pero de una gran variedad de tonos

7.5.1. Elementos de la Fachada Comercial

" Materiales. Aquí debe tomar en cuenta pisos, mobiliario, paredes y plafones. Procure materiales que prevean y faciliten el mantenimiento, que se desgasten menos, y hagan que su producto brille. En el caso de servicios, los mostradores deben ser sencillos. Los pisos los puede variar en el acceso, en la zona de caja, en los pasillos y en la zona de operaciones. En un mundo cada vez más competitivo, el emprendedor debe echar mano de su creatividad para lograr atraer más clientes a su negocio."

(www.soyempreneur.com/pagina.hts?N=13060 - 33k. Por Emilio Betech Rophie, pagina de internet)

Elementos corporativos.

Como elementos corporativos y para seguir con la misma personalidad de la tienda es necesario utilizar algunos colores corporativos, slogan, texturas corporativas, formas, en fin todo lo que tenga estrecha relación con la imagen de la tienda y del logo.



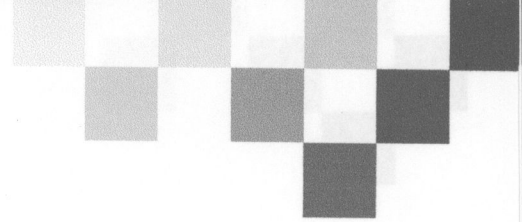
Ejemplos de texturas colores y elementos corporativos en el punto de venta

7.5.1. Elementos de la Fachada Comercial

Es importante mencionar que la imagen en relieve que manejemos vaya acorde al contexto en que se encuentra, tenemos que buscar una conjunción entre todas las partes del lugar para llegar a un solo concepto (si colocamos varios elementos sin ninguna relación dentro del mismo lugar, lejos de llegar a proyectar unidad, será un caos total), es recomendable la asesoría de un experto en la materia diseñador de interiores y exteriores, arquitecto. Pero si se prescinde de cualquiera de estos, un poco de cálculo, consultas bibliográficas y un buen sentido común nos ayudarán perfectamente a lograr el objetivo deseado.



No hace falta ser un genio para poder colocar bien un logotipo en relieve dentro de un negocio comercial, solo es cuestión de analizar detalladamente el lugar y destinar el sitio adecuado para la colocación del logotipo en relieve



7.5.2. Interior del Negocio Comercial

7.5.2. INTERIOR DEL NEGOCIO COMERCIAL

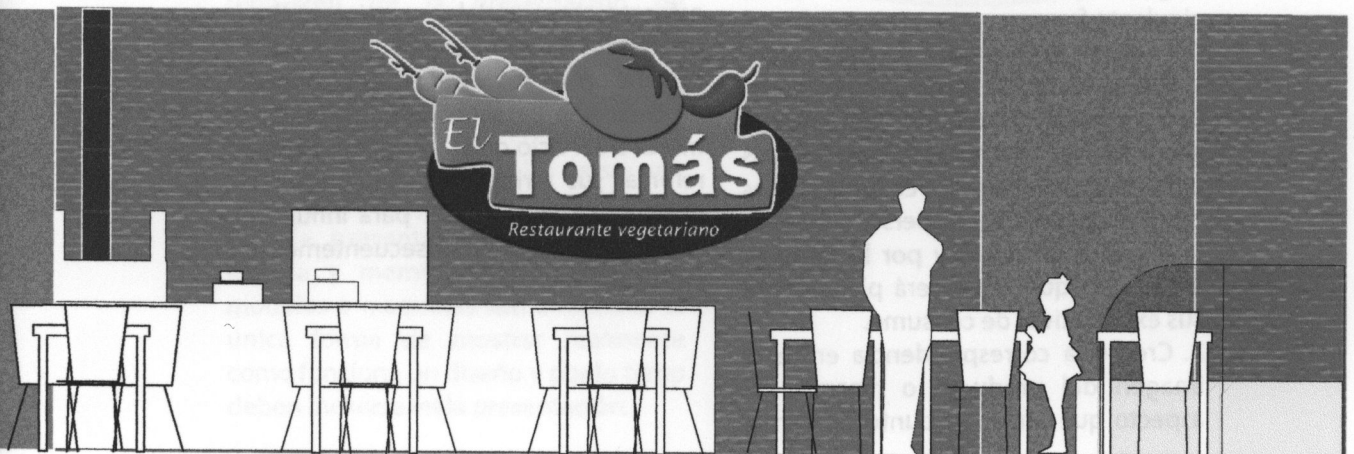
" Los consumidores se identificarán con la oferta si el diseño hace bien su tarea, tanto en la imagen de una marca o producto como de los espacios interiores de un local, lo que genera mayor presencia en la conciencia del público y es un factor para orientar sus preferencias."

(www.soyentrepeneur.com/pagina.hts?N=13060 - 33k. Ganancias de buen gusto, Por Carlos A. Anguiano, Mayo 2005, Página de internet)

Lo más importante dentro de un negocio comercial no es tanto que el lugar o las instalaciones sean agradables, lo principal es que el cliente se cree visiones e imágenes mentales acerca de la corporación en la que se encuentra.

Estas visiones mentales y experiencias provienen de la experiencia directa con el punto de venta, es por eso que necesitamos crear una imagen corporativa pregnante, sencilla y clara, pero al mismo tiempo que tenga impacto, que llame la atención y que sea diferente. El relieve en un logotipo es una herramienta con la cual podremos lograr los atributos ya descritos.

Es verdad que la decoración interior realza los productos o servicios y permite que el negocio quede en la memoria del cliente por su calidez y originalidad. El interior del negocio comercial no es exclusivamente el que vende las experiencias, parte de éstas se le deben a éxito de la imagen corporativa y la personalidad de ésta dentro del negocio comercial.



Ejemplos de texturas colores y elementos corporativos en el punto de venta

7.5.2. Interior del Negocio Comercial

"Podemos dar más significado a un dibujo si representamos el contexto en que se encuentra".

(FRANCIS D.K. CHING, "Manual de Dibujo Arquitectónico", ed Gustavo Gili, pag. 89).

"La función del diseño de interiores en las áreas comerciales y de servicios empieza con la elaboración de estrategias comerciales para dar a conocer una marca o un nuevo producto, o bien para mejorar su aceptación entre los consumidores. Constituye un apoyo esencial para el éxito de una empresa que parte de la definición y creación de una imagen comercial para la marca o producto, hasta llevar a cabo la planeación y configuración de los locales de venta. Pero, ¿qué beneficios concretos aporta a tu empresa?. Las ventajas más significativas atribuibles al diseño de interiores y exteriores que se aplica a un negocio pueden sintetizarse de la siguiente forma:

1. Logra un mejor y más claro reconocimiento de la marca o producto.
2. Genera mayor identificación entre la oferta comercial y sus destinatarios. Los consumidores pueden ver proyectados ciertos aspectos de su personalidad en la marca o producto y por lo tanto, la certeza de que satisfecerá plenamente sus expectativas de consumo.
3. Crea una correspondencia entre la imagen del producto o marca y el aspecto que ofrece el punto de venta,

reforzando en este último los conceptos manejados en la estrategia comercial.

4. Obtiene mejor rendimiento del espacio físico del establecimiento comercial, mediante el óptimo aprovechamiento de su superficie, altura e instalaciones existentes, entre otros factores.

5. Produce un ambiente estimulante que hace más atractivo el lugar para los clientes potenciales y cautivos.

6. Optimiza la inversión destinada al arreglo físico de los espacios gracias a que se visualizan previamente sus alcances y requerimientos económicos, lo que hace posible una planeación anticipada de la forma en que se obtendrán y en que se gastarán los recursos. Estos beneficios dependen de que los especialistas en diseño de interiores e imagen contribuyan a elaborar las estrategias comerciales desde sus primeras etapas. La intención es que se integren dichas tácticas para desarrollar coordinadamente el esfuerzo empresarial y creativo, ambos orientados hacia un objetivo común.

La función de los diseñadores consiste en crear una personalidad al producto, marca o servicio que se ofrece, así como reforzar sus atributos en la conciencia del público consumidor para influir en sus percepciones y, consecuentemente, en sus preferencias.

7.5.2. Interior del Negocio Comercial

La imagen de tu producto y local deben coincidir. El espacio del punto de venta es al mismo tiempo un componente de la imagen comercial y soporte de las actividades mercantiles. Deben coincidir la idea rectora del diseño de los espacios interiores con el concepto general de la imagen del producto o la marca. No ofrezcas productos, sino experiencias. La compra se define hoy como una experiencia ricamente perceptual con una carga emotiva. Al ingresar los consumidores en un establecimiento comercial buscan sensaciones."

(www.soyentrepeneur.com/pagina.hts?N=13060 - 33k. Ganancias de buen gusto, Por Carlos A. Anguiano, Mayo 2005, Página de internet)

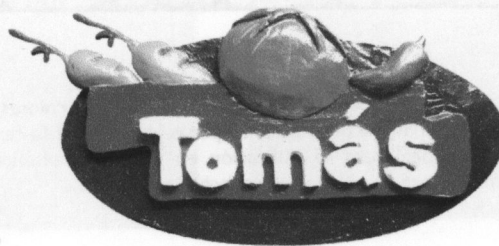
MAQUETAS

"Muchas disciplinas del diseño requieren de la presentación de modelos y maquetas tridimensionales: por ejemplo, modelos arquitectónicos para esquemas de venta o exhibición, objetos físicos para conceptos de envase. A los clientes les gusta ver estos artículos, y estos pueden hacer que la presentación sea realmente exitosa y memorable. Además, los modelos o maquetas son a menudo la única forma de mostrar realmente como funciona un diseño y por lo tanto deben incluirse en la presentación.

Obviamente, las soluciones de diseño en tres dimensiones pueden mostrarse en forma de dibujos, transparencias o fotografías, pero bien vale la pena hacer el esfuerzo adicional de mostrar la aplicación tridimensional en volumen."

(JENNINGS, SIMON. "GUIA DEL DISEÑO GRAFICO PARA PROFESIONALES", Ed. Trillas, página 162)

Un logotipo en relieve, la fachada e interior del punto de venta, también necesitan ser especificados a través de volúmenes representados en maquetas. Esto nos servirá para visualizar la idea de una manera clara.

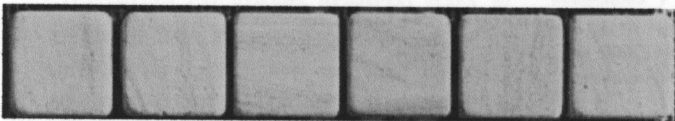
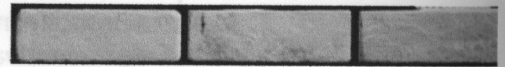
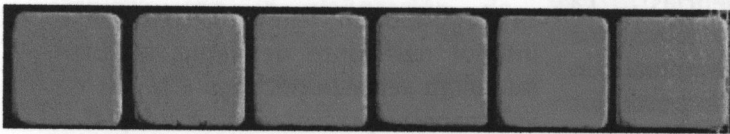
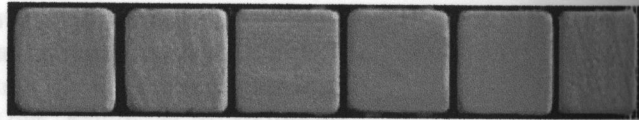
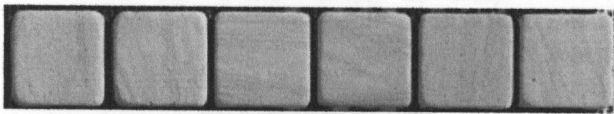


Maqueta a escala para representar volúmenes y tipos de relieves

Algunos materiales

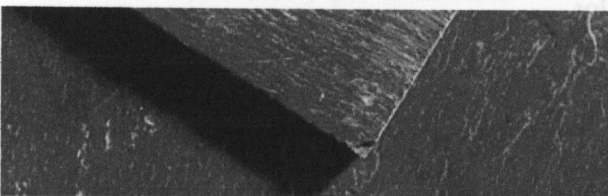
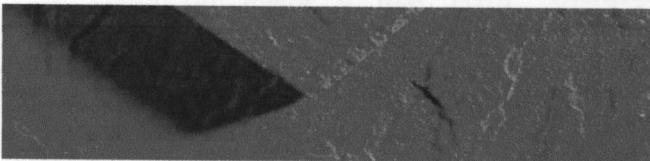
Ejemplos de texturas y materiales para las fachadas e interiores del punto de venta

Kurn. Piedra para revestimientos exteriores e interiores

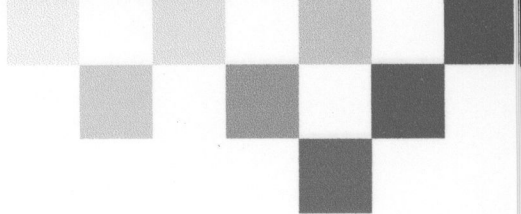


Adodanubio. piedra ideal para revestimientos exteriores, varios colores

(pizaolita) COLORADO Y ALPE. Materiales de colores rojizos y verdosos, material que no tiene apenas absorción, esta característica la hace ideal para su utilización en solados y exteriores. como también para revestimientos en fachadas.

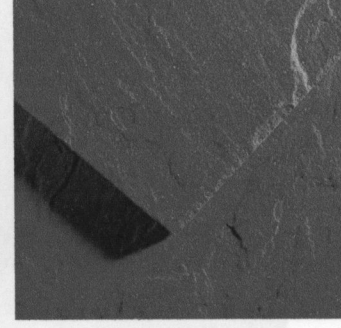
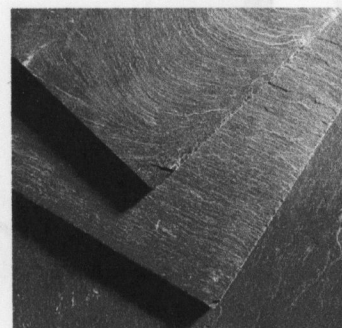
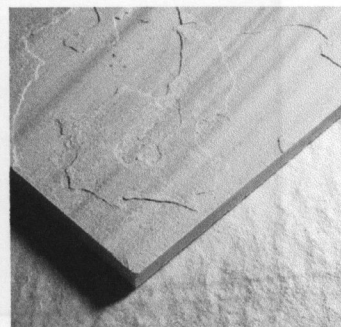
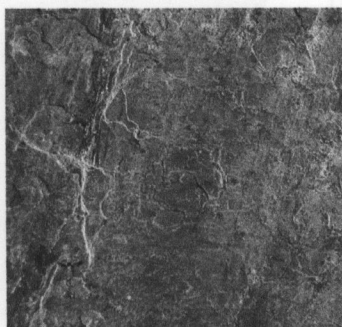
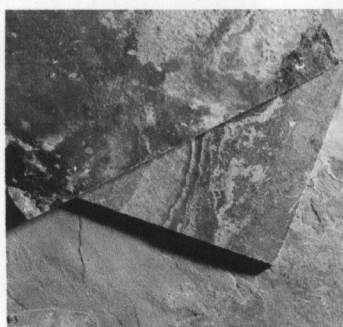


Marco Contextual

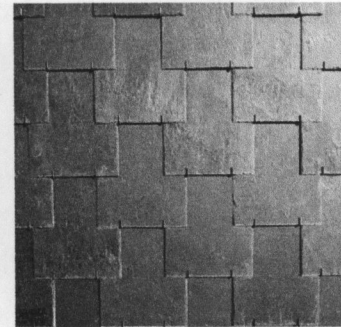
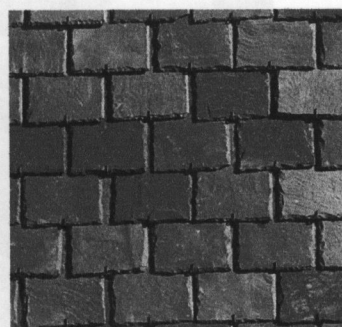


Materiales

(pizaolita) BOREAL, ALDEBARAN, ARCONES, ADHIL, ALPE, COLORADO. Familias de materiales utilizados para revestimientos exteriores e interiores, variedad de colores.



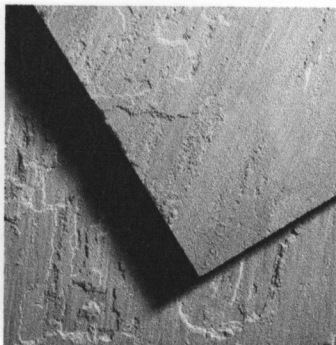
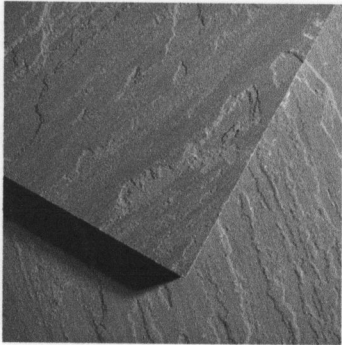
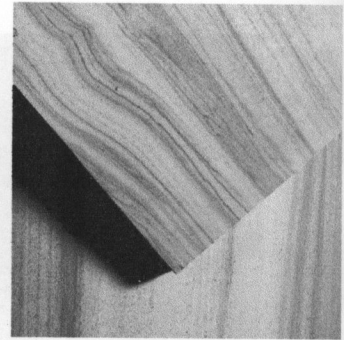
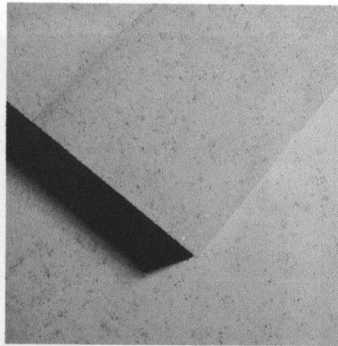
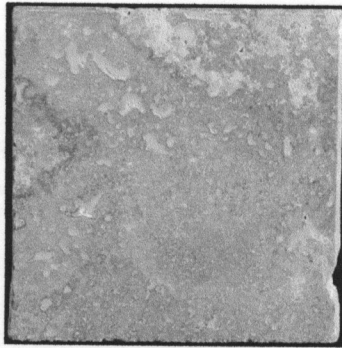
(Cuarcita Pedraza) CBOREAL, CUBROJO, CUBBERNARDOS. Utilizado para muros y exteriores



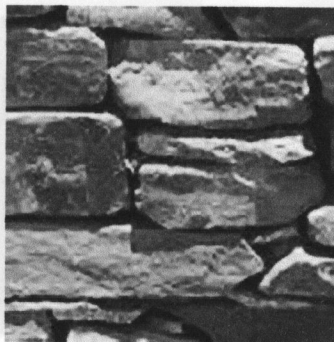
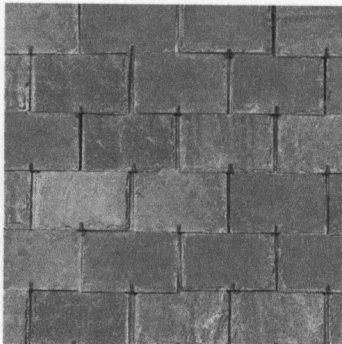
Marco Contextual

Algunos materiales

(pizaolita) WBF, ZAFRANE, DORADO, VEGA, SIRIO. Material para revestimientos exteriores, la piedra como revestimiento interior transmiten distinción y clase a los lugares que han sido colocados.



(cuarzita pedraza) CUBVMANCHA,PIEDRA 8, MURODELAJAS. Material versátil, que se adapta con éxito a cualquier necesidad estética y constructiva.



en el proceso de comunicación visual. El contexto adecuado es vital en la creación de mensajes visuales pues es el soporte del mensaje que se quiere comunicar. Un contexto adecuado en la comunicación visual se logra a través de elementos como el color, texturas, formas y elementos corporativos que sigan un patrón y conserven la personalidad de la empresa.

La utilidad que se le puede dar a un logotipo en relieve es bastante amplia. El uso de materiales para dar relieve nos da un mayor aprovechamiento del logotipo y se da a conocer de una manera más impactante y dinámica. Un logotipo en relieve cuando a un contexto visual adecuado son una perfecta estrategia para que el cliente tenga una buena percepción de una buena percepción del negocio o institución, de esta manera el posicionamiento de la empresa en la mente del cliente es mayor y absoluta.

Una buena imagen corporativa en relieve y un entorno agradable que incluya elementos gráficos influirán

La aplicación de un logotipo en relieve en un negocio o institución no es únicamente de ventas, es solo una herramienta por la cual podemos captar un porcentaje más de atención del cliente o espectador lo cual en términos mercadológicos se resume en "estrategia de venta". Un logotipo en relieve en comparación a un logotipo plano tiene mayor impacto sobre el ojo humano pues según leyes de la percepción el logotipo con relieve se distingue como figura dentro de un fondo y por lo tanto tiene mayor importancia mientras que el logotipo plano y sin volumen llega a tener una similitud con el fondo y se une a él y el fondo siempre será solamente el soporte de la figura. Lo cierto es que la aplicación de un logotipo en relieve dentro de un contexto adecuado es una ventaja competitiva notable sobre los demás negocios o la competencia.

El uso de materiales para dar relieve y proveer de una carga de creatividad y dinamismo al diseño aplicado.

A través de los ejemplos ya expuestos anteriormente se comprueba que el

8. Conclusiones

La aplicación de un logotipo en relieve en un negocio o institución no es sinónimo de ventas, es solo una herramienta por la cual podemos captar un porcentaje más de atención del cliente o espectador, lo cual en términos mercadológicos se resume en "estrategia de venta". Un logotipo en relieve en comparación a un logotipo plano tiene mayor impacto sobre el ojo humano pues según leyes de la percepción, el logotipo con relieve se distingue como figura dentro de un fondo y por lo tanto tiene mayor importancia, mientras que el logo plano y sin volumen llega a tener una similitud con el fondo y se une a él, y el fondo siempre será solamente el soporte de la figura. Lo cierto es que la aplicación de un logo en relieve dentro de un contexto adecuado es una ventaja competitiva notable sobre los demás negocios o la competencia.

El uso de materiales para dar relieve, proveerá de una carga de creatividad y dinamismo al diseño aplicado.

A través de los ejemplos ya expuestos anteriormente se comprueba que el volumen y el relieve no se perciben únicamente como una sensación visual o ilusoria, el volumen es real y está implícito en el logotipo.

Una buena ambientación en el punto de venta del negocio o institución ayudan a formar un contexto adecuado

en el proceso de comunicación visual. El contexto adecuado es vital en la creación de mensajes visuales, pues es el soporte del mensaje que se quiere comunicar. Un contexto adecuado en la comunicación visual se logra a través de elementos como el color, texturas, formas y elementos corporativos que sigan un patrón y conserven la personalidad de la empresa.

La utilidad que se le puede dar a un logotipo en relieve es basta, será el sello distintivo de la empresa que lo porte. El uso de materiales para dar relieve, nos darán un mayor aprovechamiento visual del logotipo y se dará a conocer de una manera más impactante y dinámica. Un logotipo en relieve aunado a un contexto visual adecuado son una perfecta estrategia para que el cliente tenga una buena comunicación y una buena percepción del negocio o institución, de esta manera el posicionamiento de la empresa en la mente del cliente es mayor y absoluta.

Una buena imagen corporativa en relieve y un entorno agradable que incluya elementos gráficos, influirán considerablemente en la decisión de compra, pues el cliente se sentirá atraído al negocio que tenga un logotipo llamativo y un entorno agradable.

9. ¿Qué sigue de aquí?

17. ¿QUE SIGUE DE AQUI?

En este trabajo reúno las bases para motivar a los diseñadores para que consideren el relieve, volumen y forma en sus propuestas. No puedo evaluar ahora cuántas de ellas tomarán este camino. No es materia de esta tesis.

Sugiero a los futuros investigadores que se sientan atraídos por mi tema ¡que lo utilicen! y sigan adelante. Propongo algunos temas que pueden derivarse de mi trabajo:

¿Cómo descomponer un logotipo en capas?

¿Qué vendrá después del relieve?

¿Cómo maquetar mi idea?

¿Cómo presentarla al cliente?

¿Cómo integrarlo a otros elementos del negocio?

Bibliografía

ARTICULOS Y NOTAS

Documento no publicado, "Apuntes de Taller de diseño", por Silvia Salas Stevanato, Universidad Vasco de Quiroga, Escuela de Diseño gráfico , Morelia Michoacán Ciclo escolar 2002. (Fuentes de apoyo: Jordi Llovet Ideología y Metodología del Diseño Ed.gg, y D.A. Dondis Sintaxis de la Imagen Ed.gg)

ENTREVISTAS Y REGLAMENTOS

Entrevistado Baltasar Guerrero Calderón, Entrevistador Luis Antonio Ceja, Entrevista 11 de junio del 2005 , "Logos en relieve" . Av. Madero Oriente No. 675 centro histórico ,Logotipos y anuncios en relieve, (transcripción).

Entrevistado Gustavo Gil Peña, Entrevistador Luis Antonio Ceja, Entrevista 9 de julio 2005. "Logos en relieve", García obeso No. 56 Colonia Centro, Escultor, (transcripción)

Entrevistado Ricardo Castro Cáceres, Entrevistador Luis Antonio Ceja, Entrevista 10 de julio del 2005, "Logos en relieve" , Toma de Granaditas No. 79 Colonia Independencia, Anuncios Metálicos y luminosos de Morelia, (transcripción)

Reglamento general para la colocación de anuncios en "MONUMENTOS HISTORICOS", Información expedida por el Instituto Nacional de Antropología e Historia INAH.

Requisitos para el diseño de anuncios en la zona de Monumentos Históricos de la Ciudad de Morelia Michoacán. C.P. 5800, el día 22 de febrero del 2006. Teléfonos 3 13 26 50 (visita a las instalaciones del INAH)

LIBROS

Al RIES y JACK TROUT, McGraw-Hill. "Marketing de abajo hacia arriba", La táctica dicta la estrategia.

Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento ed. gg

Bibliografía

BAQUERO, RICARDO. "Vygotsky y el aprendizaje escolar". Buenos Aires. Editorial Aique S.A. 1997.

D.A. DONDIS. "La Sintaxis de la Imagen". Editorial Gustavo Gili, 14a edición, 2000.

PLAZOLA, Enciclopedia del Arquitecto, Tomo 2.

FELDMAN ROBERT, "Psicología", México D.F. Mc Graw Hill, 1999.

FRANCIS D.K. CHIMG, "Manual de Dibujo Arquitectónico", ed. GG, 2002

Gran Enciclopedia SALVAT, tomo 8, pag. 2095.

JENNINGS, SIMON. "GUIA DEL DISEÑO GRAFICO PARA PROFESIONALES", Ed. Trillas.

MARÍA DOLORES VIDALES GIOVANNETTI. "El mundo del envase". Editorial Gustavo Pili, 2002

MATLIN, MARGARET W., y FOLEY, HUGH J. "Sensación y Percepción". México D.F., Prentice Hall, 1996, 554p.

RICHARD ELLIS ANN MCCLINTOCK. "Teoría y práctica de la comunicación humana".

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Materiales para la Construcción. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Arquitectura, PRESENTA Juan Daniel Sedano Ramírez.

10. Bibliografía

PAGINAS DE INTERNET

HYPERLINK "<http://www.monografias.com/trabajos21/percepcion/>

html.rincondelvago.com/modelos-de-comunicacion.html Comunicación visual ---- GOOGLE

<http://www.cristalab.com/blog/1070/>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/posic.htm#XXIV>
Al Ries & Jack Trout

<http://www.lilliputmodel.com/articulos/rubio/poliesti.htm>
Artículo aparecido en el número 7 del boletín modelístico de la Agrupación Cultural Escala

<http://www.monografias.com/trabajos21/percepcion/percepcion.shtml>

http://www.plant.com.ar/estilo_plant.htm

html.rincondelvago.com/modelos-de-comunicacion.html Comunicación visual ---- GOOGLE

www.almendron.com/arte/escultura/claves_escultura/ce_07/escultura_07.htm - 21k

www.monografias.com/trabajos7/imco.shtml

www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=13060 - 33k
Ganancias de buen gusto

www.transparencia.inah.gob.mx

11. Glosario

ABSTRACTA. Que significa alguna cualidad con exclusión del sujeto.

ACERO GALVANIZADO. Hojas de metal utilizadas con distintos fines.

AEROGRAFO. Pistola de aire comprimido, cargada con pintura, que se usa en trabajos de fotografía, dibujo y artes decorativas.

AGLOMERADO. Prisma hecho en molde con carbón de piedra menudo y alquitrán, que se usa como combustible.

APLICACIONES DIGITALES. Trabajos no impresos de carácter visual en dos dimensiones.

APREHENSION. Escrúpulo o temor a contagiarse de algo o alguien más. Alguien que todo lo ve peligroso para la salud.

APROVISIONAMIENTO. Abastecer.

ARQUITECTURA. Arte de construir edificios y monumentos públicos y particulares no religiosos.

ARTESANÍA. Conjunto de las artes realizadas total o parcialmente a mano que requiere destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos.

ASOCIACIÓN. Juntar una cosa con otra, de suerte que se hermanen o concurran a un mismo fin. Conjunto de personas que se unen para alcanzar un fin común, lícito y determinado.

BIDIMENSIONALIDAD. Distribución estadística en la que intervienen dos variables, x e y , por tanto, a cada individuo le corresponden dos valores, x_i y y_i . Que tiene dos dimensiones.

BRILLO. Luz que refleja o emite un cuerpo.

CAMPO VISUAL. Área que puede ser vista sin mover la cabeza o los ojos. Cuando los dos están abiertos y miran hacia delante se dice que el campo visual es binocular; si sólo se utiliza un ojo se habla de campo monocular. Los objetos blancos que se encuentran alejados del centro del campo visual se destacan mucho mejor que los objetos coloreados.

CIMENTACIÓN. Fundar, edificar una ciudad, o un edificio. Establecer o asentar los principios de algunas cosas espirituales; como virtudes, ciencias, etc. Son los primeros componentes estructurales instalados en casi todas las obras. Primero electos de un todo.

CLOROFORMO. Cuerpo constituido en la proporción de un átomo de carbono por uno de hidrógeno y tres de cloro. Es líquido, incoloro, de olor agradable, parecido al de la camuesa, y de sabor azucarado y picante, y se emplea en medicina como poderoso anestésico.

COMPETENCIA. Igualar una cosa a otra análoga, en la perfección o en las propiedades. Contender dos o más personas entre sí, aspirando unas y otras con empeño a una misma cosa.

11. Glosario

CONCEPTUALIZACIÓN. Idea que concibe o forma el entendimiento. Determinar una cosa en la mente después de examinadas las circunstancias.

CONNOTACIÓN. Parentesco en grado remoto.

CONTEXTO. Entorno físico o de situación.

CONTORNO. Conjunto de las líneas que limitan una figura o composición.

CRÓQUIS. Diseño hecho sin precisión ni detalles.

CUARZITA PEDRAZA. Roca común y muy distribuida compuesta principal o completamente por cuarzo. Esta roca compacta y granulada es un tipo de arenisca metamorfoseada en el que la sílice, o cuarzo, se ha depositado entre los granos de cuarzo que componen, en esencia, la arenisca. Otros minerales que pueden estar presentes en pequeñas cantidades en la cuarcita incluyen el feldespato, la mica, el rutilo, la turmalina y el circonio. La cuarcita tiene una fractura lisa y se encuentra con mayor frecuencia entre rocas antiguas, como las de los sistemas cámbricos y precámbricos.

CUOTA. Cantidad de dinero asignada a cada contribuyente en el repartimiento o lista cobratoria. Parte o porción fija y proporcional.

DEGRADACIÓN. Disminución de tamaño que, con arreglo a la distancia y según las leyes de la perspectiva, se da a los objetos que figuran en un cuadro. Declinación o moderación de tinta que se observa en los términos que se consideran más o menos remotos.

DENOTACIÓN. Significar una palabra o expresión una realidad en la que coincide toda la comunidad lingüística. Se opone a connotar.

DIMENSIÓN. Longitud, extensión o volumen, de una línea, una superficie o un cuerpo respectivamente. Extensión de un objeto en dirección determinada. Una de las propiedades del espacio. El espacio, tal y como lo conocemos, es tridimensional. Para definir un volumen se necesitan tres medidas (dimensiones): longitud, anchura y altura.

DINAMISMO. Energía activa y propulsora. Perteneciente o relativo a la fuerza cuando produce movimiento.

DIRECCIÓN. Enderezar, llevar rectamente una cosa hacia un término o lugar señalado.

DISEÑO INDUSTRIAL. Disciplina que trata de la concepción formal de los productos manufacturados. En consecuencia, debe ocuparse del aspecto estético, de su eficiencia funcional y de la adecuación productiva y comercial.

11. Glosario

MADERAS DURAS Y BLANDAS. Las maderas se clasifican en duras y blandas según el árbol del que se obtienen. La madera de los árboles de hoja caduca se llama madera dura, y la madera de las coníferas se llama blanda, con independencia de su dureza. Así, muchas maderas blandas son más duras que las llamadas maderas duras. Las maderas duras tienen vasos largos y continuos a lo largo del tronco; las blandas no, los elementos extraídos del suelo se transportan de célula a célula, pero sí tienen conductos para resina paralelos a las vetas. Las maderas blandas suelen ser resinosas; muy pocas maderas duras lo son. Las maderas duras suelen emplearse en ebanistería para hacer mobiliario y parqués de calidad.

MALEABLE. Aplicase a los materiales que pueden batirse y extenderse en planchas o láminas.

MARKETING. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

MERCADO COMPETITIVO. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

MERCANTIL. Pertenciente o relativo al mercader, a la mercancía o al comercio.

MOBILIARIO. Conjunto de instalaciones facilitadas por los ayuntamientos para el servicio del vecindario: bancos, papeleras, marquesinas, etc.

MONOCROMÁTICO. Un color con todos sus tonos.

NORMATIVA. Conjunto de normas aplicables a una determinada materia o actividad.

PATINADOS. Acabados o remates en las letras.

PENDÓN. Insignia semejante a la bandera, de la cual se distingue en el tamaño, pues es un tercio más larga que ella, y redonda por el pendiente.

PERSPECTIVA. Arte que enseña el modo de representar en una superficie los objetos, en la forma y disposición con que aparecen a la vista. Apariencia o representación engañosa y falaz de las cosas.

PIZAOLITA. Roca homogénea, de grano muy fino, opaca, tenaz, y que se divide con facilidad en hojas planas y delgadas. Procede de una arcilla metamorfoseada por las acciones telúricas.

PLANO. Llano, liso, sin estorbos ni tropiezos. Carece de dimensión real.

PÓSTIGOS. Puerta falsa que ordinariamente está colocada en sitio excusado de la casa. Cualquiera de las puertas no principales de una ciudad o villa.

PÚBLICO POTENCIAL. Segmentación de un grupo de personas.

PUNTO DE VENTA. Almacenes en donde se vende el producto o servicio.

11. Glosario

REPRESENTACIÓN. Figura, imagen o idea que sustituye a la realidad. En teoría del conocimiento, imagen, idea, noción o pensamiento que se forma en el psiquismo y está presente, de un modo consciente, al espíritu. Puede ser de tipos muy diferentes: captación intelectual de un objeto presente, reproducción intelectual de situaciones pasadas, anticipación de acontecimientos futuros, unión de diferentes contenidos (como ocurre en la fantasía o en la imaginación).

RETENCIÓN. Impedir que algo salga, se mueva, se elimine o desaparezca; conservar, guardar en sí. Conservar en la memoria una cosa.

RETINA. Membrana interior del ojo de los vertebrados y de otros animales constituida por varias capas de células de forma y función muy variadas, y de la cual parten las fibras componentes del nervio óptico. En ella se reciben las impresiones luminosas y se representan las imágenes de los objetos.

REVESTIMIENTO. Capa o cubierta con que se resguarda o adorna una superficie.

RÚSTICO. Tosco, grosero.

SIMBÓLICO. Perteneciente o relativo al símbolo o expresado por medio de él.

SIMPLIFICADO. Sin composición ni preámbulo, sencillo.

SINÉRGIA. Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales. El término se aplica de manera especial a la acción combinada de 2 o más elementos que resultan más poderosos que la suma de sus efectos cuando se administran por separado.

SOMBRA. Proyección oscura que un cuerpo lanza en el espacio en dirección opuesta a aquella por donde viene la luz.

TERMOFORMADO. Proceso térmico mediante el cual se le da forma a algunos plásticos.

TRIDIMENSIONALIDAD. La profundidad y volumen real en un espacio de un objeto.

TONO. Grado de color y de claroscuro en cada parte o pormenor de una pintura, en relación con la armonía de su conjunto.

VERSÁTIL. Que se vuelve o se puede volver fácilmente.

VETA. Vena, faja o lista de una materia que por su calidad, color, etc., se distingue de la masa en que se halla interpuesta.

VOLUMEN. Espacio ocupado por un cuerpo. De una figura tridimensional, es el número que indica la porción de espacio que ocupa. Se expresa en unidades cúbicas.