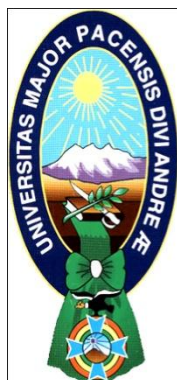




UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES, DISEÑO Y URBANISMO
CARRERA DE ARTES



TRABAJO DIRIGIDO

Para optar al título de Licenciatura en Artes Plásticas

Mención: Diseño Gráfico

REDISEÑO IDENTIDAD VISUAL ONG FOS en BOLIVIA

POSTULANTE: JOSÉ VARGAS CORTEZ

TUTOR ACADÉMICO: Dr. HUGO SALAZAR ALARCÓN Ph.D.

TUTOR INSTITUCIONAL: Lic. RICARDO VARGAS RAMÍREZ

La Paz – Bolivia

2011



REDISEÑO IDENTIDAD VISUAL

ONG FOS BOLIVIA



Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, a mis padres, por todo lo que me han dado en esta vida, especialmente por sus sabios consejos y por estar a mi lado en los momentos difíciles.

A mi hermana Natalie, quien me acompañó en silencio con una comprensión a prueba de todo.
A mi abuelito Julio, quien desde el cielo me guía y estoy seguro que en estos momentos está orgulloso de mí.



Agradecimientos

El presente trabajo es el esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas, leyendo, opinando, corrigiendo, acompañando en los momentos de crisis.

Agradezco a la ONG FOS y al Lic. Ricardo Vargas por haber confiado en mi persona, para llevar a cabo este trabajo, a mi tutor Académico Dr. Hugo Salazar por la paciencia y la dirección, al tribunal revisor Dr. Mario Yujra y Dr. Raúl Pereira por la atenta lectura y corrección de este trabajo.



INDICE

CAPITULO I.....	8
Rediseño Identidad visual ONG FOS Bolivia	8
1. INTRODUCCION	8
2. Delimitación espacial	8
3. Delimitación temporal.....	9
4. Planteamiento del problema	9
5. Justificación	9
6. Objetivo general	9
7. Objetivos específicos.....	9
8. Metodología de investigación.....	10
9. Metas y tareas	10
CAPITULO II.....	11
Marco Teórico	11
1. Breve Historia del Diseño	11
1.1 La imprenta de Gutenberg.....	11
1.2 Aspectos importantes acontecidos en el siglo XVI.....	14
1.3 En el siglo XVII	15
1.4 Siglo XVIII	15
1.5 Londres y París siglo XIX	17
1.6 La Industrialización de las Artes Gráficas	18
1.7 La Bauhaus	19
1.8 El tipo universal de Herbert Bayer	19
1.9 Influencia del estilo vanguardista Art Pop.....	20
1.10 El diseño gráfico en Latinoamérica	21
1.11.- Era del diseño Gráfico Digital.....	22
2. DISEÑO GRAFICO.....	23



2.1 Definición de diseño gráfico	23
2.2 Acuñación del término diseñador gráfico	23
2.3 Disciplinas del diseño	24
2.3.1 Diseño Audiovisual	24
2.3.2 Diseño de Autos.....	25
2.3.3 Diseño Web.....	25
2.3.4 Diseño Ambiental	25
2.3.5.- Diseño Industrial	26
2.3.6 Diseño de Empaque (Packaging)	26
3. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO.....	27
3.1 Elementos Morfológicos.....	27
3.1.1 El Punto.....	27
3.1.2 La Línea	28
3.1.3 El Plano	28
3.1.4 La Textura.....	29
3.1.5 La Forma.....	29
3.2 Elementos Temporales.....	30
3.2.1 El Ritmo.....	30
3.2.2 La Tensión	31
3.3 Elementos Escalares.....	32
3.3.1 La Dimensión.....	32
3.3.2 El Formato.....	33
3.3.3 La Escala	35
3.3.4 La Proporción	35
3.4 La Tipografía.....	36
3.4.1 Sistema de medidas Tipográficas	36
3.4.1.1 Sistema Fournier.....	36
3.4.1.2 Sistema Didot.....	37
3.4.1.3 Sistema Pica.....	37
3.4.1.4 La Pica Postscript	38
3.4.2 Estructura de las letras	38



3.4.3 Partes que componen un tipo introducir un comentario	39
3.4.4 Familia Tipográfica.....	41
3.5 El Color.....	42
3.5.1 Utilización del color en el Diseño comentario.....	44
3.5.1.1 Asociaciones de color	44
3.5.1.2 Combinaciones de color.....	45
3.5.1.3 Tono y saturación	45
3.5.1.4 Tamaño y proporción.....	46
3.6 La Creatividad	47
3.6.1 El proceso Creativo	47
3.6.2 Bloqueos de la creatividad.....	48
4. CONCEPTUALIZACIÓN DE TÉRMINOS.....	49
4.1 Logotipo.....	50
4.2 Isotipo.....	50
4.3 Isologo	50
4.4 Imagotipo.....	51
4.5 Marca.....	51
4.6 Marca Registrada	51
4.7 Semiótica	52
4.8 Signo	52
4.9 Símbolo.....	53
5. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.....	53
5.1 Imagen Corporativa.....	53
5.1.1 Imagen Ficción.....	55
5.1.1.1 Critica a la concepción de imagen ficción	55
5.1.2 Imagen Icono.....	55
5.1.2.1 Del icono material al icono mental.....	56
5.1.2.2 Críticas a la imagen icono.....	56
5.1.3 Imagen Actitud	57
5.1.3.1 Características de la imagen-actitud.....	58
5.1.3.2 Crítica a la concepción de imagen actitud	58



5.2 Identidad Corporativa	58
5.2.1 Identidad visual	59
5.2.2 Filosofía Corporativa.....	60
5.2.3 Misión corporativa.....	61
5.2.4 Valores Corporativos	61
5.2.5 Visión corporativa.....	61
5.3 Cultura corporativa.....	61
5.4 La comunicación de la identidad corporativa.....	63
5.5 Conclusión	63
6. Medios De Difusión.....	64
6.1 La Televisión.....	64
6.2 La Radio	64
6.3 Prensa Escrita.....	65
6.4 El Internet	66
CAPITULO III.....	67
Marco Referencial.....	67
1. ¿Qué es una ONG?.....	67
2. Identidad	67
3. Historia	68
4. Visión.....	69
5. Misión.....	69
6. Objetivos	70
7. Trabajo digno.....	70
7.1 Programa	70
7.2 Trabajo digno en Bolivia	71
8. SALUD.....	72
8.1 Programa	72
8.2 Programa de salud en Bolivia.....	73
9. Valores.....	73
10. Proceso del rediseño y creación del manual de identidad visual FOS Bolivia.....	74



CAP IV

Manual identidad visual.....	79
Rejilla de reproducción.....	80
Composición del isologo.....	81
Tipografía.....	82
Tamaño mínimo.....	83
Area de claro.....	83
El color.....	84
Iso.....	85
Fondo.....	85
Escala de grises.....	86
Mala aplicación del isologo.....	87
Fondo negro.....	88
Aplicación en menbretado y sobres.....	89
Aplicación en tarjeta personal.....	91
Aplicación en credencial.....	92
Aplicación en sellos de goma.....	93
Señalética interna.....	94
Biombo.....	94
Aplicación en material promocional.....	95
Aplicación en barderas banderolas.....	98
Bibliografía.....	100



CAPITULO I

Rediseño Identidad visual ONG FOS Bolivia

1. Introducción

Las empresas amplían servicios y productos. Si la empresa cambia, la identidad visual y la imagen con que se presenta a sus clientes y a la sociedad debe cambiar también, o estará representando algo que ya no es real, es por eso, que muchas instituciones y empresas cambian su identidad visual. Cuando se crea una empresa nueva, se debe a la realidad del mercado. No siempre es posible conocer con antelación cuál será la actividad que estará realizando al cabo de un tiempo. Cuando esto pasa, se debe renovar la identidad visual en cuanto la empresa, se ha estabilizado y se sabe qué hace realmente.

Este trabajo consiste en crear un nuevo diseño y así un manual de identidad visual para la ONG FOS en Bolivia con el objetivo de dar un mensaje más claro de la labor que realiza en nuestro país

En el recorrido de esta investigación se intenta reformular algunas concepciones como identidad e imagen corporativa que hasta ahora no hay un firme consenso respecto a sus definiciones, no obstante son varios los autores que iniciaron investigaciones respecto a este tema y son citados en este trabajo

En este trabajo se introdujo concepciones actuales con respecto al diseño, una de estas es la identidad visual que no es más que modelar gráficamente la identidad corporativa, entendiendo que identidad corporativa

FOS es una organización Belga no gubernamental que trabaja principalmente con organizaciones sociales, elaborando proyectos en sectores como trabajo, salud, tiene una ideología socialista

2. DELIMITACIÓN ESPACIAL

El presente trabajo dirigido, se aboca al rediseño de una identidad visual para FOS Bolivia. Que tiene trascendencia en todo el país.



3. Delimitación temporal

El tema tratado es naturalmente de vigencia actual y futura de gran importancia para el país, dado que la ayuda de la ONG FOS Bolivia, y otras organizaciones no gubernamentales son de gran importancia para el desarrollo de las comunidades y sectores empobrecidos, colaborando con diferentes programas de salud trabajo y otros.

4. Planteamiento del problema

El planteamiento del problema consiste en el rediseño de la identidad visual actual de FOS, tomando en cuenta que la ONG FOS busca una identidad visual para Bolivia, manteniendo algunos elementos gráficos de la identidad visual actual.

5. Justificación

Consiste en Utilizar la identidad visual internacional de FOS y rediseñar una identidad visual para FOS Bolivia, manteniendo elementos gráficos que ya se han posicionado en la institución, este proceso se realizó dentro los parámetros de la metodología del diseño para conceptualizar y realizar un trabajo efectivo, respetando la parte estética que requiere la elaboración de una identidad visual. Inicialmente se recabó la información acerca de la ONG, sus ideas, normas, valores y programas que realizan en el ámbito nacional.

El estudio se realizó en trabajo conjunto con los miembros de la ONG FOS, para tomar todas sus inquietudes para identificar las posibles potencialidades para rediseñar la identidad visual correcta y su respectivo manual corporativo.

6. Objetivo general

Diseñar un manual de identidad visual para la ONG FOS en Bolivia

7. Objetivos específicos

a.- Conocer la ayuda que brinda la ONG FOS con el país.

b.- investigar y documentar la identidad visual de la ONG FOS Bolivia



c.- Estructurar un diseño innovador, útil, ágil, efectivo y de fácil lectura para su implementación independiente.

8. Metodología de investigación

La metodología aplicada en el presente trabajo es el descriptivo; para una descripción real del problema y ofrecer una solución. También se recurrió al método deductivo como apoyo a través de la observación, ya que se avocó al estudio de la identidad visual a rediseñar.

9. Metas y tareas

a.- Desarrollar las características gráficas de una identidad visual.

b.- Definir y contextualizar identidad corporativa, imagen corporativa, identidad visual y conocer que funciones cumplen estas.

c.- Desarrollo de la identidad visual, a través de una herramienta gráfica llamado manual de uso de la marca en cuestión; es decir, papelería, uniformes, formatos, tipografía y colores institucionales, materiales y sus diferentes aplicaciones en diferentes ámbitos.

CAPITULO II

Marco Teórico

1. Breve Historia del Diseño

La historia muestra, que desde los inicios el hombre prehistórico dejó constancia de su existencia y vivencia por medio de signos (pinturas y grabados rupestres).

“La comunicación visual es parte de la historia del hombre y ello ha acontecido desde que tuvo la necesidad de realizar una marca y dejar rastros para comunicarse por signos y símbolos antes que la palabra hablada,”¹

El presente trabajo parte desde la imprenta de Gutenberg y concluye con la era del diseño digital.

1.1 La imprenta de Gutenberg

Gutenberg hizo un gran aporte a las artes gráficas y por ende al diseño gráfico puesto que hasta antes de 1449, los libros eran difundidos a través de copias manuscritas de monjes y frailes dedicados exclusivamente al rezo y a la réplica de ejemplares por encargo del clero o de reyes y nobles. A pesar de lo que se cree, muchos de los monjes copistas no sabían leer y escribir, realizaban mas una función de copistas, imitando signos que en muchas ocasiones no entendían, lo cual era fundamental para copiar libros prohibidos que hablasen de medicina o



Foto 1 Johannes Gutenberg
Fuente. <http://www.tugurium.com>

¹ ANSLEY, Jeremy. “A Century of Graphic Design” Gran Bretaña, Octopus Publishing, 2001 Pag. 6



de sexo. Las ilustraciones y las mayúsculas era más de carácter decorativo y artístico, cada copista decoraba cada ejemplar según su gusto o visión. Cada uno de sus trabajos podía requerir hasta diez años.

Si hablamos de imprenta, debemos mencionar que inicialmente la imprenta con tipos de arcilla fue inventada por los chinos siglos antes. En la Edad Media de Europa se publicaban panfletos publicitarios o políticos, etiquetas y trabajos de pocas hojas. Para ello se trabajaba el texto en hueco sobre una tablilla de madera incluyendo dibujos un verdadero trabajo de artesanos. Una vez confeccionada, se acoplaba a una mesa de trabajo de madera, se impregnaban de tinta negra, roja o azul (sólo existían esos colores), después se aplicaba el papel con rodillo para traspasar la tinta. El desgaste de la madera era considerable, por lo que no se podían hacer muchas copias con el mismo molde. A este tipo de impresión se le llama xilografía.

Cada impresor de la época fabricaba su papel, otorgándole su propia marca de agua a modo de firma del impresor. Por estas marcas de agua es que hoy en día se conocen sus trabajos.

En este entorno, Gutenberg apostó a ser capaz de imprimir varias copias de la Biblia en menos de la mitad del tiempo de lo que tardaba en copiar un monje, y que éstas no se diferenciarían en absoluto de las manuscritas por ellos.

Gutenberg confeccionó moldes en madera de cada una de las letras del alfabeto y posteriormente relleno los moldes con hierro, creando los primeros tipos móviles. Tuvo que hacer varios modelos de las mismas letras para que coincidiesen una con la otra, en total más de 150 tipos, imitando perfectamente la escritura de un manuscrito. Tenía que unir una a una las letras que sujetaba en un ingenioso soporte, mucho más rápido que el grabado en madera e infinitamente más resistente al uso.

Como plancha de impresión, Gutenberg amoldó una vieja prensa de vino a la que sujetaba el soporte con los tipos móviles, dejando el hueco para letras capitales y



dibujos. Estos serían añadidos posteriormente mediante el viejo sistema xilográfico y terminados de decorar manualmente.

Uno de los errores que cometió Gutenberg fue no calcular bien el tiempo que le llevaría el poner en marcha su invento, por lo que antes de finalizar el trabajo se quedó sin dinero. Solicitó un crédito a Juan Fust, y ante las desconfianzas del prestamista, le ofreció entrar en sociedad. Juan Fust quien aceptó la propuesta y delegó la vigilancia de los trabajos de Gutenberg a su sobrino, Peter Schöffer, quien se puso a trabajar codo a codo con él a la vez que vigilaba la inversión de su tío.

Tras dos años de trabajo, se menciona que Gutenberg volvió a quedarse sin dinero. Estaba cerca de acabar las 150 Biblias que se había propuesto, pero Juan Fust no quiso ampliarle el crédito y dio por vencidos los anteriores, quedándose con el negocio y poniendo al frente a su sobrino, dicho ya en las artes de la nueva impresión como socio-aprendiz de Gutenberg.

Gutenberg salió de su imprenta en quiebra, tras esto fue acogido por el obispo de la ciudad quien fue el único que reconoció su trabajo.



Foto 2. Biblia de 24 líneas
Fuente: <http://www.esacademic.com>

Peter Schöffer terminó el trabajo que inició su maestro en su ciudad y las Biblias fueron vendidas rápidamente a altos cargos del clero, incluido el Vaticano, a buen precio. Pronto empezaron a llover encargos de nuevos trabajos. La rapidez del sistema de impresión de la imprenta de Gutenberg fue sin duda el detonante de su expansión, puesto que antes la entrega de un solo libro podía posponerse durante años.

Actualmente se conservan muy pocas Biblias de Gutenberg, conocidas como las biblias de 42 líneas. En España se conservan dos, una incompleta, en la Biblioteca Nacional de Burgos, y otra en la Biblioteca de la Universidad de Sevilla.

Algunos investigadores afirman que el primer impreso del taller de gutemberg fue la obra Misal de Constanza de Otto Hupp en 1450 antes que la biblia de 42 lineas de cualquier

forma los tres ejemplares del misal muestran defectos en su impresión por lo cual se piensa que ese tiraje fue experimental.

1.2 Aspectos importantes acontecidos en el siglo XVI

Uno de los factores históricos importantes fue el proceso de involución política que culminó en 1543, con la instauración de censura a la imprenta, lo cual acabó con la dinámica creativa liberal que caracterizó la producción de impresos durante el medio siglo anterior.

Sin embargo, uno de los avances más importantes fue el renacimiento de la caligrafía que se produce en medio de un absolutismo monárquico encabezado por Francia y España, que estableció una burocracia que favoreció el progreso de la caligrafía al tiempo que la imprenta, en poder de la iglesia y el gobierno, fue perdiendo su sentido de vanguardia y se convirtió en una actividad conservadora al servicio de las fuerzas políticas y religiosas totalitarias.

Así, durante muchos años las legibles y armoniosas caligrafías italianas fueron imitadas en todos los estados poderosos de Europa, por este motivo la lengua italiana adquirió gran valor en el siglo XVI y fue divulgada por sus representantes con propósito didácticos a través de sus tratados y manuales.

Cabe destacar la trilogía de maestros Italianos conformada por Ludovico Degli Arrighi, Giovanni Antonio Tagliente y el calígrafo de calígrafos Giovanni Baptista Palatino, quien en 1540 aportó una novedad didáctica en la práctica caligráfica al tratar de instruir alternativamente por medio de textos y grabados.



Foto 3. Claude Garamond
Fuente. <http://www.infoamerica.org>

Debido a las condiciones políticas y económicas de la época, en el campo tipográfico el diseño de tipos se considera sólo por su función como elemento de proceso de impresión y su mayor exponente es el Francés Claude Garamond, Los diseñadores aun ven los diseños de sus tipos, a este grabador se le debe dos cosas



importantes; el tener la primera empresa independiente de fundición y el expandir y hacer popular los tipos romanos en todo el continente europeo.

La calidad de diseños del tipo, la armonía entre mayúsculas, minúsculas y cursivas fueron el preciso contenido ornamental en algunos trazos que hacen que la tipografía romana de Garamond fundida en 1545 sea tan importante hasta ahora.

Asimismo Jhon Baskerville fue el impulsor de la tipografía Inglesa y diseño un tipo genuino en 1754 (Baskerville), la cual posee notable claridad y elegancia. Los aportes de Baskerville fueron innovadores y eficaces, entre ellos el uso del papel satinado para facilitar la impresión nítida y brillante así como la variante del uso de la interlínea o espaciado entre líneas del texto impreso.

En este siglo la gran producción de libros es que se degrada el grabado xilográfico al extremo que los artistas rehúyen sus colaboraciones con este procedimiento y entonces se introducen a un nuevo procedimiento: el grabado calcográfico (sobre plancha de metal) que permite grabar el trazo directamente.

1.3 En el siglo XVII

Un componente importante del siglo XVII es la decadencia de la caligrafía que terminó convirtiéndose en un estilo ornamental; sin embargo, se debe resaltar que se logró aportar un conjunto visual, tipografía e imagen que constituyó un recurso gráfico a la futura imagen publicitaria incorporo a su repertorio lingüístico. Esta evolución apporto a las etiquetas de productos comerciales con el texto, el ornamento y la ilustración componentes que van apareciendo sucesivamente por orden en un momento histórico en el que la imagen empieza a valorarse como complemento del texto y no como único elemento susceptible de ser leído por el público.

1.4 Siglo XVIII

En el siglo XVII, la lectura se convierte en una necesidad para las clases superiores y por esta razón crece la demanda en la venta de libros. Sin embargo, la gran invención de esta época fueron los periódicos. Debido al auge económico, de 1730 aparece en

Londres el primer diario comercial dedicado a la publicación de anuncios de ofertas y demandas. Además, los comerciantes se encargaron de introducir un tipo de tarjeta comercial, por su gran formato fueron utilizados como cartas comerciales.

El rentable criterio de asentar la publicidad por medio de la repetición se pone de manifiesto en los impresos, en su mayoría los rótulos de establecimientos acompañados de una completa argumentación publicitaria.

Para 1762 las autoridades Francesas prohíben las enseñas colgantes, lo cual contribuyo a la modernización de la señalización comercial, ya que al parecer tuvieron que adaptarlas en su tamaño y formato a las necesidades de la época, debido a que eran muy rudimentarias.



Foto 4. Primer enciclopedia Británica publicada entre (1768-1771) Edimburgo, Escocia

Fuente: <http://milenioscopio.blogspot.com>

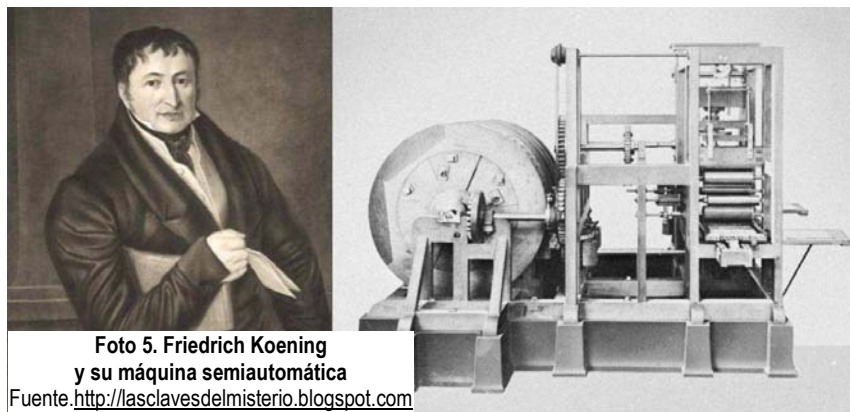
En este siglo también se implantan las Escuelas Técnicas o de Artes Aplicadas para la formación de especialistas, fundamentalmente en diseño textil y artes gráficas; así mismo, se sitúa a la imagen en un contexto más preciso y menos trivial, utilizándola como complemento de texto creando de esta manera la Enciclopedia.

En el aspecto tipográfico se crean diversidad de tipos, destacándose el llamado Bodoni, una tipografía de la familia de las romanas diseñada por Giambattista Bodonien en 1768.

Para el diseño gráfico como en muchas áreas, el hecho histórico de mayor importancia del siglo XVIII, fue la Revolución Francesa de 1789, la cual establece una sociedad igualitaria que proclama libertad de prensa, convirtiendo a los diarios y periódicos en productos de consumo masivo de la sociedad.

Por último la práctica de la propaganda política introdujo a su vez a la caricatura y la sátira como elemento gráfico desde 1789, esta utilizó como una forma de lucha contra las ideas y formas despóticas de poder, disminuyendo su fuerza a través de la

ridiculización, de esta manera, la caricatura suaviza o acusa el perfil crítico sin perder su contenido original, sea de orden político, social o religioso.



1.5 Londres y París siglo XIX

Un componente importante de relevancia del siglo XIX es que en 1814 se inaugura oficialmente la era de mecanización de la industria de impresión, incorporando la maquina semiautomática proyectada por el alemán Friedrich Koenig. Se conoce que el uso de este nuevo proceso condujo a un cambio conceptual notable, ya que, la sustitución de las arcaicas prensas permitió la ampliación de formatos de papel a imprimir, con lo cual, los papeles y las letras superaron los límites de los anteriores pequeños y estrechos formatos.

En este siglo se crean tipologías finas, negras y super-negras (según el grueso del palo) y las estrechas y anchas (según el ojo de la letra).

Otro acontecimiento relevante fue la Revolución Industrial, la cual, impulsó el desarrollo del comercio. En lo que compete directamente al Diseño Gráfico, Rowland Hill crea el sello de correos, se asume la técnica del grabado calcográfico, aparece el billete con el uso del papel moneda. La publicidad directa empieza a perfilarse como estrategia de propaganda y embellecedor surgiendo un elemento innovador: como es el uso de la figura femenina como símbolo de atracción.



1.6 La Industrialización de las Artes Gráficas

Un aspecto de relevancia es el desarrollo de la nueva tecnología de prensa en las últimas décadas del siglo XIX, luego de muchos años de impresión manual, se produjo grandes cambios en los esquemas de trabajo dentro las artes gráficas debido a la automatización y especialización. Se sabe que en la época en que surgieron los especialistas de cada fase del proceso, se redujeron las funciones de los tipógrafos, de esa manera surgieron los diseñadores de tipos, fundidores, compositores fabricantes de papel, encuadernadores, editores, impresores, etc.

La tecnología pasó de lo manual a lo mecánico y lo automático, de un mercado limitado a uno masivo. Creció la demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad fomentó el crecimiento de las ventas de diarios revistas, recuperando a su vez el uso del cartel publicitario.

Debemos mencionar que la nueva generación de diseñadores surge en el siglo XX rechazando el gusto por los estilos históricos (neoclasicismo, neogótico, etc.) dando como resultado un nuevo arte: Art Nouveau o modernismo, el cual incluía ideas procedentes de todas las disciplinas del diseño y el arte (arquitectura, pintura, diseño de muebles, cerámicas, cine fotografía, etc.)

Se debe destacar que la tecnología proporcionó nuevos medios gráficos e ilustraciones los diseñadores se afianzaron al modernismo como estilo dominante del siglo XX. Así mismo las grandes invenciones producidas entre 1850 y 1910 ayudaron a difundir las comunicaciones visuales así como la fotografía en color la composición automática, y la película de animación.

Entre las influencias del estilo modernista del diseño gráfico resalta el estilo radical, anarquista y los experimentos tipográficos de cubistas y futuristas como una línea divisoria. Es así, como se desecharon los estilos tradicionales de tipografía y layout, dando paso a la evolución de un estilo alternativo y moderno de layout con nuevas tipografías.

1.7 La Bauhaus

Al hablar de diseño se debe mencionar a la Bauhaus una de las instituciones más importante del siglo XX.

La Bauhaus de Weimar nace en 1919 por la unión de La Escuela Superior de Bellas Artes y la Escuela de Artes Aplicadas, las dos en Alemania.



Foto 6. Bauhaus de Weimar (actualidad)
Fuente. <http://espaciocreativoteknia.blogspot.com>

Las actividades de la Bauhaus se centraban principalmente en conseguir una síntesis entre arte y artesanía, para convertir al artista en un técnico proyectista. A partir de aquí se Busco la unidad del arte y la tecnología para solucionar problemas de diseño visual creados por el industrialismo.

En el periodo de Weimar (1919-1924) la Bauhaus pretendía crear una nueva sociedad, un hombre que hiciera arte y técnica, varias ideas técnicas fueron integradas cuando los pintores Paul Lee y Wassily Kandinsky se unieron a la Bauhaus, Klee asimiló el arte visual con trabajos sobre esculturas primitivas, Kandinsky creía en los valores autónomos del color y la forma.

1.8 El tipo universal de Herbert Bayer

Se conoce que con la derrota del imperio alemán en la segunda guerra mundial, la legitimidad de la cultura del siglo XIX se sometía a una decadencia, muchos alemanes sintieron que debían empezar de nuevo. Diseñadores como los asociados en la Bauhaus impulsaron un nuevo modo de pensar sobre la visión y la función del entorno visual.

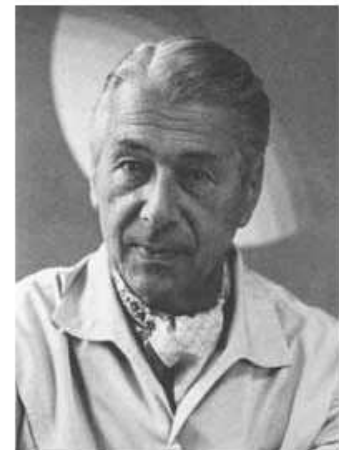


Foto 7. Herbert Bayer
Fuente. <http://natytoondraw.blogspot.com>

Para ellos el diseño no debía seguir utilizándose para reflejar y reforzar una sociedad, muchos miembros de la

Bauhaus, pensaban que el futuro dependía de unas leyes universales de la razón que no estaban vinculadas a las limitaciones de la cultura tradicional.

Se debe mencionar a Herbert Bayer quien fue estudiante de la Bauhaus, Gropius lo invito a dirigir los talleres de tipografía e imprenta. Bayer desarrolló un gran papel en la creación de una nueva tipografía que utilizaba tipos de palo seco, filetes gruesos y retículas sistematizadas para composiciones limpias y lógicas.

Las consideraciones de estilo y expresión fueron subordinadas a la pureza de la geometría, este método condujo a Bayer a diseñar una tipografía con formas de letras tan esenciales que se entendieran como universales. El tipo Universal diseñado por Bayer en 1925 representa una reducción de formas de las letras romanas a simples formas geométricas. Este tipo de letra abarcó a la industria y a la tecnología y se adaptó a las técnicas de reproducción en masa.

1.9 Influencia del estilo vanguardista Art Pop

Fueron varias las corrientes artísticas que sirvieron para la evolución del diseño grafico, una de estas corrientes más importantes es el Art Pop o Arte Popular, que es un producto típicamente norteamericano, que aspiraba a ser un arte testimonial del tiempo que se vivía.

El Art Pop se caracteriza por inspirarse en la vida de la ciudad, tomando como elementos de expresión los productos masivos de la cultura, es figurativa y emplea objetos de uso diario de la sociedad consumista: botellas de coca cola, latas de cerveza, neveras, autos, comics de personajes de cine y acción, etc.



Foto 8. Marilyn Monroe obra de Andy Warhol
Fuente. <http://natytoondraw.blogspot.com>



Utiliza procedimientos dadaístas, hiperrealistas y cubistas. Predomina el colorido brillante, con tintes fluorescentes y acrílicos de colores vivos.

Dentro de este arte se destacan artistas como Jasper Johns, Andy Warhol, George Seagal, Peter Blake y Roy Lichtenstein.

1.10 El diseño gráfico en Latinoamérica

Es importante destacar en el diseño latinoamericano aspectos importantes de este contexto. Colombia es uno de los países con mayor tradición histórica en el campo de las artes gráficas, la obra impresa más antigua del país data del siglo XVII. La figura colombiana más relevante es David Consuegra (1939), quien fundó un grupo en la Universidad de Bogotá brindando su experiencia y talento. Otros representantes del diseño en Colombia son Marta Granados, Antonio Grass y Dicken Castro.

En Perú uno de los pioneros del diseño gráfico moderno fue Claude Dieterich (1930), quien después de trabajar en París en diversas agencias de publicidad y en el diseño de revistas, implementó las influencias europeas en el diseño gráfico contemporáneo de América Latina.

El primer periódico editado en Venezuela en 1808, marca los orígenes de la imprenta de este país, y la iniciativa de mejorar el diseño de los sellos de la administración de correos, esto se debió a un grupo de diseñadores y artistas venezolanos que mejoraron la calidad del diseño venezolano.

En México se establece la tipografía en 1539, Fray Juan de Zumarraga es el autor del primer libro impreso en América, Durante el siglo XVIII se ocuparon básicamente de reproducir imagerie religiosa, poco después en 1830, la litografía se ocupó de esos menesteres añadiendo sátiras de costumbres y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos.

En Cuba se disponía de una larga tradición en diseño gráfico, probablemente la más antigua de Latinoamérica, antes de mediar el siglo XIX disponía de talleres litográficos y de práctica aceptable en el procedimiento inventado en Alemania.

Indudablemente la historia del diseño cubano en litografía la escribió Francisco Murtra, la tipografía de José Mora y el cartel de Félix Beltrán.

En Argentina prevalece una fuerte influencia francesa, los mejores cartelistas argentinos de la historia son Arnaldi y Valerian Guillard. En los años sesenta este país era la primera potencia de América Latina en la edición de libros y otros materiales de lectura como por ejemplo, los diarios. Sin embargo, la ilustración es la especialidad en la que los argentinos han tenido mayor proyección destacándose Castagnino, Sabat, Quino, Mordillo y Tomas Maldonado.

La tipografía llega tarde al Brasil, a pesar del establecimiento de las sucursales de las grandes agencias de publicidad americanas, que coincide con el primer gran desarrollo industrial del Brasil, permitiendo la introducción de las más modernas formas de producción industrial, con lo que los brasileños aprendieron a diseñar anuncios publicitarios en 1940.

El origen del diseño gráfico brasileño puede determinarse por medio de los pioneros Aloisio Sergio Magalhaes y Alexandre Wollner. En 1962 se inauguró en Río de Janeiro la primera Escuela Superior de Diseño Industrial, con profesores de altísimo nivel como Gui Bonsieppe.

1.11.- Era del diseño Gráfico Digital

Un componente importante del diseño gráfico es la tecnología con computadoras en reemplazo de las actividades manuales, al mismo tiempo las computadoras aumentaron la calidad de trabajo y velocidad de producción, los software de oficina hicieron más fácil el trabajo.

Es importante saber que la Apple Macintosh, es el más exitoso de los microordenadores, introducido en 1984. Su sistema corrió sobre el principio de ventanas, icono, ratón y los menús desplegables (WIMP). Desde el principio " Mac " software era orientado hacia los



Foto 9. Macintosh (1984)
Fuente. <http://apuf.com>



diseñadores. Sin embargo, mientras la tecnología de la computadora ocasionó un desplazamiento substancial, el diseño tradicional. Las ideas estilísticas han sido desarrolladas antes de su introducción extensiva en formulario electrónico.

Gracias al avance de las nuevas tecnologías hoy se cuenta con programas como Corel Draw, Indising, Free Hand, Photoshop, programas que capturan la imaginación del artista, ofreciendo la posibilidad de hacerla realidad.

Durante el siglo XX, los medios de comunicación aportaron con su desarrollo tecnológico a un mayor desarrollo del proceso gráfico. En los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital presentaron nuevos desafíos, el sistema de información World Wide Web (W.W.W.) contribuyendo una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial.

2. DISEÑO GRAFICO

El diseño gráfico es una disciplina que en los últimos tiempos logro cobrar gran importancia en una sociedad inmersa en un lenguaje icónico, como un medio de comunicación de las masas.

2.1 Definición de diseño gráfico

Según el diccionario del diseño de Michael Erthoff y Tim Marshall, definen el diseño grafico como “la organización del texto y/o imágenes para comunicar un mensaje específico”²

2.2 Acuñación del término diseñador gráfico

Se cree que el tipógrafo americano William Dwiggins fue el primero que acuñó el término diseñador gráfico en 1922, con el fin de distinguir la labor que desempeñaban los trabajadores vinculados a las artes gráficas. Esta mecanización de los procesos de

² ERTHOFF, Michael y MARSHALL, Tim. “Design Dictionary” Alemania, Birkhun userVerlagAG, 2008 pag. 198

impresión coincidió con la aparición de la publicidad como una forma importante de la cultura impresa para impulsar el mercado de Bienes a mediados del siglo XIX y las demandas de un mercado de masas favoreció a la proliferación de la mano de especialistas de trabajo para abastecer las máquinas de impresión. Estos trabajadores fueron los responsables de una amplia gama de ilustraciones ejecutadas en una variedad de estilos figurativos del grabado en madera, así como en las técnicas más recientes de la litografía y el fotograbado. Al principio, las artes gráficas se adecuaron a su base técnica en los oficios. Más tarde, la necesidad de coordinar actividades y asesorar a un cliente en la solución de su caso, llevo a una separación entre plan y ejecución. El intermediario fue el diseñador gráfico a quien le llegaban las instrucciones de un cliente, ya sea diseñando dibujos y planos.³



Foto10. Programa Maya 3d 2009
Fuente. <http://juegosrdv2.blogspot.com>

2.3 Disciplinas del diseño

En la presente investigación se pudo verificar que el diseño está en constante crecimiento y evolución, ramificándose cada vez en más sub disciplinas según el avance de la tecnología, un ejemplo es el diseño web.

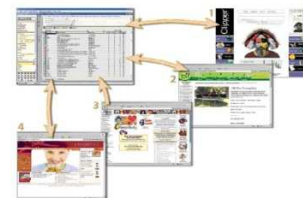
2.3.1 Diseño Audiovisual

El diseño audiovisual o diseño AV, también conocido como diseño de movimiento, es el diseño que integra sonido con imágenes móviles, se divide en tres categorías diseño de película, TV diseño y Animación. La industria del cine se ha fijado en los diseñadores que tradicionalmente eran considerados como una categoría aparte. Esto cambió la profesión del diseñador de producción de manera responsable en la inspección de los historyboards, de una producción de película o televisión.

³ ANSLEY, Jeremy. "A Century of Graphic Design" Gran Bretaña, Octopus Publishing, 2001 pág. 6

2.3.2 Diseño de Autos

Este tipo de diseño está dividido en diseño exterior e interior, esto se debe al negocio automotor que para evitar gastos de producción y oposición del mercado, acudió a diseñadores para efectivizar el trabajo. Desde 1990 se empezó a realizar bocetos tridimensionales en la computadora. Los diseñadores empezaron a realizar un trabajo en equipo creando prototipos en arcilla, al mismo tiempo el equipo de diseñadores trabaja con el departamento de ingeniería realizando estudios de factibilidad.



2.3.3 Diseño Web

“El diseño web es el proceso de conceptualización, planificación, modelado y ejecución de páginas web y, por extensión, a aplicaciones y servicios web”.⁴



Foto 11. Diseño de autos, concurso Argentina
Fuente. <http://www.autoalias.com>

El objetivo principal es la creación de un sitio web, se trabaja en equipo con programadores concedores de los lenguajes informáticos como; PHP, JAVA, etc.

2.3.4 Diseño Ambiental

El diseño ambiental tiene la función de la planificación, producción y evaluación de objetos de cada escala, incluyendo productos, edificios, parques, asentamientos humanos, e infraestructura, en una relación recíproca con el funcionamiento de sistemas naturales. Como consecuencia de esas prácticas se están introduciendo la conservación de energía natural.



Foto 12. Cybertecture Egg, Mumbai, India
Fuente. <http://www.urbanity.es>

⁴ <http://www.alegsa.com.ar/Dic/dise%C3%B1o%20web.php>



Foto 13. "El universo del niño"
ganador del Premio de Diseño
Industrial del Mueble
Fuente. <http://www.decoraestilo.com>

Los paisajes naturales cambian por el modelo y la función de asentamientos humanos, sistemas naturales que muchas veces son borrados por la actividad humana. El diseño ambiental debe reflejar un significado cultural, natural, sustentable y ecológico.

2.3.5.- Diseño Industrial

El diseño industrial se encarga de mejorar el funcionamiento, de productos en cuanto a interactivas y estéticas para el uso humano.

En lo que concierne a la práctica, los parámetros de diseño industrial están interrelacionados con otros campos. La mayoría de los diseñadores industriales trabajan en los subniveles relacionados con la producción de los productos específicos, el diseño de producto es categorizado como un subnivel, del diseño industrial, aunque estos términos son usados de modo intercambiable en la práctica. Los diseñadores industriales deben no sólo exponer pericia técnica sino, también aspectos de estética, creatividad y calidad del nuevo producto como consecuencia del marketing, para satisfacer a un mercado con valores sociales y características visuales para la influencia en la compra de los consumidores.



Foto. 14 Johnnie Walker Black
Label cumple 100 años
Fuente.

<http://belladonalab.wordpress.com>

2.3.6 Diseño de Empaque (Packaging)

Para que un producto llegue a los consumidores, éste debe ser envasado y embalado.

Envase. Es todo contenedor o recipiente que alberga sustancias y productos delicados de conservar, manejar y transportar.



Embalar. Significa poner dentro de cajas o cubiertas adecuadas los productos sólidos que se tienen que conservar y transportar.

Esto ha originado la adopción del término packaging para sustituir los dos términos españoles

Packaging es el diseño de un producto de envase, etiqueta (caja envoltorio o bolsa) este tiene la funcionalidad de transmitir un mensaje mediante la etiqueta, caja o envoltorio.

3. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO

Los elementos de composición que se usa en diseño actualmente, son elementos de las artes plásticas, por tanto en este trabajo se mencionaran los elementos morfológicos como el punto, la línea, el plano, la textura, el color y la forma; elementos temporales como la tensión y el ritmo, con relación a los elementos escalares, la dimensión, el formato y la escala en cuanto elementos de composición la perceptiva, la sección aurea, aspectos mencionados en el libro de Villafane Justo (introducción a la teoría de la imagen 1987), además de otros elementos como la tipografía y la creatividad.

3.1 Elementos Morfológicos

Los elementos morfológicos son aquellos que poseen una naturaleza espacial. Y constituyen la estructura en la que se basa el espacio plástico, el cual, supone una modelación del espacio de la realidad.

Para Villafane dentro de los elementos morfológicos existen también diferencias cualitativas y estas pueden ser expresadas subdividiéndolos en dos categorías: las superficiales, que implican un espacio en dos o tres dimensiones, el color, la textura, el plano, la forma y los unidimensionales de una sola dimensión.

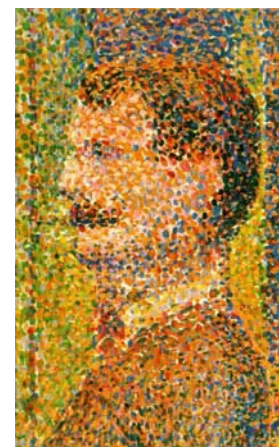


Foto. 16. Detalle de La Parade (1889), obra puntillista de Seurat Fuente.

<http://sulypuntillismo.wordpress.com>

3.1.1 El Punto

El punto, es sin duda, el elemento icónico más simple, no trasciende a la materia no necesita estar gráficamente

representado para que su influencia psicológica plástica se haga notar.

El centro geométrico de una superficie, y sobre todo si esta es regular, es un punto, que no esté señalado físicamente debido a que constituye uno de los centros de atención.

En lo que se refiere a la forma y color que puede adoptar este elemento, es su capacidad de variación así como se ilustra en la pintura puntillista. El punto posee además un poder de constitución en algunos tipos de imagen. Los puntos son el fundamento de los medios mecánicos de reproducción de la imagen, como la fotografía la serigrafía e incluso el sistema offset.

El pintor Seurat utilizaba tan solo cuatro colores (rojo, azul, amarillo y negro mediante los cuales consiguió imágenes de bastante definición anticipándose a la época en lo que ahora conocemos como cuatricromía a los impresos en offset.

3.1.2 La Línea

Otro de los elementos morfológicos es la línea sus usos son infinitos pero en base a las funciones plásticas.

La línea tiene la capacidad de crear vectores de dirección que aportan dinamismo a la imagen. Una línea separa también planos entre sí.

Otra de las funciones de este elemento son; el dar volumen a objetos bidimensionales mediante el sombreado, superponiendo líneas, para crear tramas.

La línea se utiliza también para representar la tercera dimensión y dar profundidad a los elementos.

Por último la línea es un elemento plástico con el que se pueden crear infinidad de estructuras (formas)



Foto 17. "Las señoritas de Avignon" autor Pablo Ruíz Picaso. (MÁLAGA, 1881-MOUGINS, 1973)
Fuente. <http://turinaepv3cms.blogspot.com>

3.1.3 El Plano

Dentro la plástica el plano es un elemento morfológico de superficie ligado al espacio que se define de dos propiedades que son las siguientes:

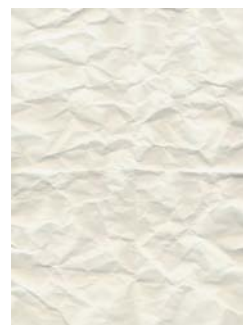
- a) Bidimensionalidad. El plano define lo alto y lo ancho y éste puede ser proyectado en el espacio cuantas veces se quiera y con la orientación que convenga, un ejemplo es la pintura cubista de Picasso.
- b) Forma: El plano determina la organización de un espacio, la división y el orden en diferentes sub espacios. También la superposición del plano permite dar un efecto de profundidad.

3.1.4 La Textura

Un componente importante es la textura que tiene dos dimensiones básicas: una perceptiva y otra plástica.

Para Bruno Munari "la textura es un elemento que sensibiliza y caracteriza materialmente a las superficies"⁵ Para este autor la textura se divide en dos categorías: la orgánicas y geométricas.

Cada textura está formada por una multitud de elementos iguales o semejantes, estos están distribuidos a igual distancia entre sí o casi, sobre una superficie de dos dimensiones.



Textura papel arrugado

Una de las características de la textura es el de la uniformidad, el ojo humano las percibe siempre como una superficie. Es por ello que varias de las cosas que percibimos como textura, está pintado, fotografiado, simulando una materia que no está presente.

3.1.5 La Forma

Otro de los elementos plásticos es la forma, éste es un elemento a medio camino entre lo perceptivo y la representación, esto quiere decir por ejemplo; un barco, puede tener apariencias muy diversas o ser percibido desde puntos de vista diferentes. En cualquier caso, su estructura es la misma. Gracias a esa forma estructural reconocemos sin problemas todos los tipos de barcos y todas las vistas parciales de cada uno de ellos y nuestra percepción no es engañada por las apariencias de los casos individuales.

⁵ MUNARI, Bruno. "Diseño y comunicación visual." España, Gustavo Gili, S.A, 1985 pág. 86



Es importante saber que existen tres maneras básicas de representar la forma: la proyección, el escorzo y el traslapo.

Por esto una **proyección** implica la adopción de un punto de vista fijo. Toda proyección es una abstracción visual, por lo cual, los criterios que deben seguirse para conseguir la mejor representación del objeto son:

- 1) ser esencial, es decir, recoger el esqueleto estructural del objeto
- 2) ser generativa, es decir, que permita completar aquellos elementos que la forma no recoge.

Un buen ejemplo puede ser un automóvil, vista de perfil, mientras que la proyección más adecuada para un avión es su planta.

En cambio el **escorzo** es una representación desviada de un esquema estructuralmente simple (p.ej. cualquier objeto representado a vista de pájaro o en ángulo picado).

Por último, el **traslapo** hace referencia a la superposición de objetos en la imagen y supone la representación incompleta de la forma.

3.2 Elementos Temporales

En los elementos temporales la dinámica de una imagen está ligada al concepto de temporalidad que no es más que la estructura de representación del tiempo real a través de una imagen. En el caso del diseño imágenes fijas.

3.2.1 El Ritmo

El ritmo es un elemento temporal, vinculado por los elementos espaciales de la imagen.

Por tanto, la posibilidad de crear estructuras rítmicas de carácter espacial se da mediante el contraste, la jerarquización, los gradientes y masas color, dando la sensación de ritmo, etc.



3.2.2 La Tensión

Al igual que el ritmo es una experiencia perceptiva que necesita un estímulo para producirse. Para entender la tensión recurriremos al mundo de la física: si por ejemplo estiramos una goma elástica sentimos una fuerza en sentido contrario al movimiento que describen nuestros dedos y proporcional a la distancia que los separa. La tensión se produce por la tendencia de la goma a restablecer su estado original. Lo mismo sucede con una hoja de papel arrugada: cuando dejamos de ejercer la presión tiende a su estado original.

La tensión en la imagen podemos explicarla a partir de dos propiedades que la definen:

- 1) Fuerza visual: el valor de la actividad plástica de la tensión es directamente proporcional –en el caso de que se produzca por una deformación- al grado mismo de deformación;
- 2) Eje de tensión: describe la dirección y el sentido de restablecimiento del estado natural del elemento deformado.

Factores plásticos generadores de tensión (derivados de la deformación)

- a) Las proporciones. Se puede afirmar, de modo general, que toda proporción que se percibe como una deformación de un esquema más simple producirá tensiones dirigidas al restablecimiento del esquema original en aquellas partes o puntos donde la deformación sea mayor. Un rectángulo es más dinámico que un cuadrado porque posee una estructura de proporciones más tensas que las del cuadrado.
- b) La orientación oblicua es la más dinámica de las orientaciones espaciales y todas las formas u objetos que se representen oblicuamente ganarán en tensión.
- c) La forma. Cualquier forma distorsionada produce tensiones dirigidas al restablecimiento de su estado original, tal como sucede en la alteración de las proporciones. Así, una caricatura mantiene intacta su estructura, ya que, de lo contrario no se reconocería al personaje.



Algunos ejemplos para producir tensión a través de la forma:

- Formas irregulares, asimétricas y discontinuas son más tensas que las regulares, simétricas y continuas.
- Formas incompletas producen tensión al orientar al observador hacia el restablecimiento de la totalidad.
- Formas escorzadas son más tensas que las representadas proyectivamente.
- Formas no estandarizadas o no normativas son más tensas que las convencionales.
- Formas sombreadas y con textura son más dinámicas que las formas limpias.

3.3 Elementos Escalares

Otro componente importante de composición son los elementos escalares, estos poseen a diferencia de los anteriores, una marcada naturaleza cuantitativa. Estos elementos escalares se pueden reducir en cuatro:

1. La dimensión.
2. El formato.
3. La escala.
4. La proporción.

Las funciones de estos elementos son muy importantes pero, a veces son considerados como elementos secundarios, por lo general los diseñadores entienden el hecho de su importancia. Un buen ejemplo es cuando se diseña un logotipo, en el que el diseñador debe tener en cuenta no solo los factores formales y de composición de los elementos que lo forman, sino también cual será el resultado visual para una gigantografía o una tarjeta personal.

3.3.1 La Dimensión

En este estudio la naturaleza y el entorno urbanístico creado por el hombre, está modulada en función al propio tamaño del ser humano, en la imagen, la dimensión es más, relativo y este hecho confiere a éste elemento posibilidades de un valor plástico que son las siguientes:



1. La jerarquización: la superficie del cuadro ocupada por un objeto en relación a su superficie total es directamente proporcional a su importancia visual.
2. El peso visual de un objeto en la composición. Las figuras o los objetos de mayor tamaño son los que más pesan visualmente.
3. La conceptualización visual de la distancia: nuestro sistema visual debe escoger entre considerar el tamaño de un objeto y entender que la disminución de su tamaño relativo se debe a un cambio de distancia o, por el contrario, entender como constante la distancia y como variable el tamaño. Obviamente, nuestro aparato perceptivo opta por la primera alternativa, que implica que el tamaño del objeto conocido por el observador no cambia ya que su disminución del tamaño relativo se conceptualiza como un cambio de distancia y nunca de su tamaño objetivo.
4. Los gradientes de tamaño: son el recurso plástico más simple para crear profundidad en las imágenes bidimensionales. El gradiente es un simple aumento o disminución de algo a lo largo de un eje o dimensión dada. Ej. la representación en perspectiva de una hilera de árboles.
5. El impacto visual que producen las imágenes de gran tamaño. Como una pintura de grandes dimensiones tiene un efecto inmediato al quedar absorbido e integrado en el propio cuadro.

Papel de copiado fotográfico

Tamaño en cm	Ratio
6/9	1:1,5
9/13	1:1,4
13/18	1:1,3
18/24	1:1,3
20/25	1:1,25
24/30	1:1,25
27.5/35	1:1,27
30/40	1:1,3
40/60	1:1,5

3.3.2 El Formato

El formato expresa la proporción interna del cuadro y limita su espacio diferenciando el espacio plástico del espacio físico.

Un formato viene definido en cuanto a sus proporciones internas por su ratio, la cual, indica la relación entre su lado vertical y horizontal. Se expresa numéricamente consignando en primer lugar la medida del lado



vertical y a continuación la del horizontal; el menor de los dos valores se reduce a la unidad y el otro es el cociente obtenido al dividir el mayor y el menor. Ejemplo: un formato 30x40cm es un formato horizontal. La ratio se obtiene de la división $40/30=1,3$. Por lo que su ratio de este formato será 1:1,3

Aunque el tipo de formato elegido puede ser infinito, lo cierto es que existen unos tipos que han proliferado más que otros. De tal modo que podemos hablar de un tipo de formato normativo, con un ratio comprendido entre el 1:1,25 y el 1:1,5.

Podemos mencionar tres razones por las que se usa este tipo de formato normativo:

- Este formato tiene proporciones muy similares a las de la superficie útil del campo visual humano.
- Tiene un equilibrio bastante armónico entre sus ejes horizontal y vertical.
- La influencia que ejerce sobre los creadores y observadores un cierto orden visual heredado y reproducido repetidamente.

Por otra parte, el formato es la primera condicionante del resultado visual de la composición. Existen importantes funciones plásticas que dependen o se ven muy influidas por las proporciones de un formato. En general, puede decirse que el formato no sólo condiciona el resultado visual de una imagen, sino que es uno de los elementos icónicos que más directamente afectan a la significación plástica de las imágenes.

Dentro de las funciones plásticas por ejemplo, parece lógico que un paisaje se represente en una imagen de formato horizontal, del mismo modo que un retrato de cuerpo entero se haga en uno vertical. Siempre que se proceda de esta forma el resultado es un aumento de la simplicidad. Por otro lado, las imágenes descriptivas parecen exigir formatos de ratio corta y las narrativas formatos largos y panorámicos. Cuando se produce esta correspondencia estructural entre el formato y el tema representado la composición es más simple.

Además de los formatos limitados por rectas existe también formatos circulares, denominados tondos, que se caracterizan por la importancia que adquiere en ellos la

zona central de la imagen ya que todo converge hacia ese lugar privilegiado geoméricamente. Los formatos elípticos son más tensos y dinámicos que los tondos.

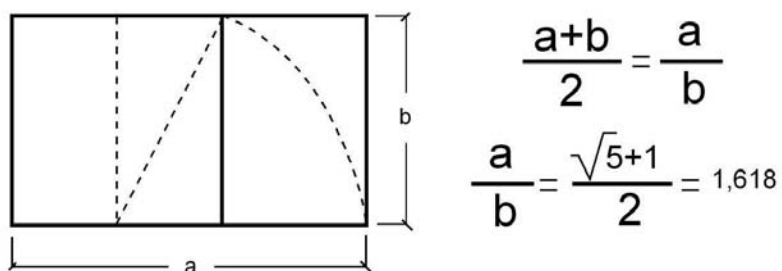
3.3.3 La Escala

Dentro de éste estudio, es sin duda, el elemento escalar más sencillo, y pese a su sencillez, sin embargo es imprescindible para el conocimiento y comprensión visual, dado que es el procedimiento que posibilita la modificación de un objeto sin que se vean afectados sus rasgos estructurales ni cualquier otra propiedad del mismo, excepto su tamaño. La escala implica siempre relación, y más exactamente, la cuantificación de esta.

Gracias a este elemento es posible poner en relación los objetos de la realidad y los de la imagen.

3.3.4 La Proporción

La proporción es un tema bastante amplio, pero en este trabajo tomaremos la proporción aurea, comencemos definiendo que proporción es la relación cuantitativa entre un objeto y sus partes constitutivas, así como entre las diferentes partes entre sí. Por ejemplo, se mencionan en textos que los cánones griegos de (Policleto o Lisipo) establecían el



número de cabezas que debían contenerse en la altura de una estatua para que ésta se encontrase “proporcionada”.

Se conoce que a lo largo de la historia se ha intentado encontrar una proporción que se identificase con la belleza. La que más reconocimiento logró es la Divina Proporcione o



sección aurea. El valor numérico de esta proporción es 1,618 (también llamada número de oro) y expresa la relación entre dos lados de una figura geométrica. $a/b = 1,618$.

La principal función plástica de la proporción es la de crear ritmos en la imagen fija, ya que, la proporción es la expresión del orden interno de la composición.

3.4 La Tipografía

Uno de los elementos más importantes en lo que concierne al diseño de una identidad visual es sin duda la Tipografía, la importancia del texto como imagen y más aun el mensaje escrito que se quiere transmitir.

Para hablar de tipografía comenzaremos por los sistemas de medidas tipográficas, un tema que no se toca mucho y que tiene gran importancia para entender la composición de un tipo.

3.4.1 Sistema de medidas Tipográficas

En el pasado, los tipógrafos manejaban sistemas de medidas para crear sus tipos, algunos basados en un sistema de pie del rey, otros por sistemas creados por ellos mismos, si bien con la tecnología de las computadoras es más simple dar un tamaño determinado a un texto, es importante conocer los sistemas de medidas que se utilizaban en la antigüedad.

3.4.1.1 Sistema Fournier

Pedro Simón Fournier (1712-1768) fue uno de los primeros que realizó esfuerzos por normalizar las medidas tipográficas. En ese momento cada aldea y ciudad de Europa tenía su propio sistema de medida, las medidas legales eran del Rey pero solo se empleaban para las diligencias del gobierno, entonces no es extraño que Fournier haya utilizado una pulgada prácticamente desconocida un (pouce) local. Para asentar en ella su sistema divide, ésta unidad en 6 puntos y subdivide cada una en 12 puntos, Fournier



fijo la altura de los tipos en 63 puntos y con ello aseguro que los diferentes impresos pudieran compartir sus funciones y comerciar con ellos.

El tamaño de la letras se distingue según cierta nomenclatura tradicional, Nomparella; Gallarda, Romanita, Cisero, Canon Fourior completo, su trabajo se ajusto a los tamaños de sus letras de acuerdo con la escala que él mismo inventó, por ejemplo, el norepla quedó como la letra de 6 puntos, la parisina media 5 puntos, la romanita de 10 puntos que equivalía a dos parisina y así sucesivamente.

Los trabajos de Fournier fueron publicados entre 1737 y 1766 en su famoso "manual typographique" (cada punto Fournier equivale a (0,34875 mm) pero para facilitar se la redondeaba en 0,35mm por punto.

3.4.1.2 Sistema Didot

Tomando los ejercicios de Fournier Francisco Ambrosio Didot se creó a finales del siglo XVIII, un sistema de medida que luego se convirtió en el más difundido para el mundo occidental, se usó en el pied de roi que significa (pie del rey) que era la unidad de longitud legal del reino. La pulgada Francesa, duodécima parte del pie del rey venía a ser de un 10% más larga que el de 8 pouce) de Fournier, la unidad fundamental de Didot es el Cisero que se divide en 12 puntos.

En la nomenclatura antigua el nombre cicero correspondía tanto a la letra de 11 y 12 puntos, los cicero siempre se fundían cuerpos iguales. Las variantes se distinguían entre sí por apelativos letra chica letra gorda. Dídot abandonó los nombres de los diferentes cuerpos dando preferencia a una nomenclatura basada en tamaños expresados en puntos, el punto métrico de Didot se afirma que medía, 0,4 mm, se piensa que era un cuerpo de 52 puntos que medía 13 mm.

3.4.1.3 Sistema Pica

El sistema de medida más importante es el sistema Pica o British American Points System, que se difundió inmediatamente a lo largo del territorio de los Estados Unidos impulsados por las organizaciones que se dedicaban a la fundición de tipos.



Se cree que entre 1898 y 1905 los ingleses lo adoptaron y lo introdujeron. El punto Pica mide (0,013837 pulgadas) (0,13514598 mm) $1/72$, la Pica tiene por medida muy cercana a un sexto de pulgada.

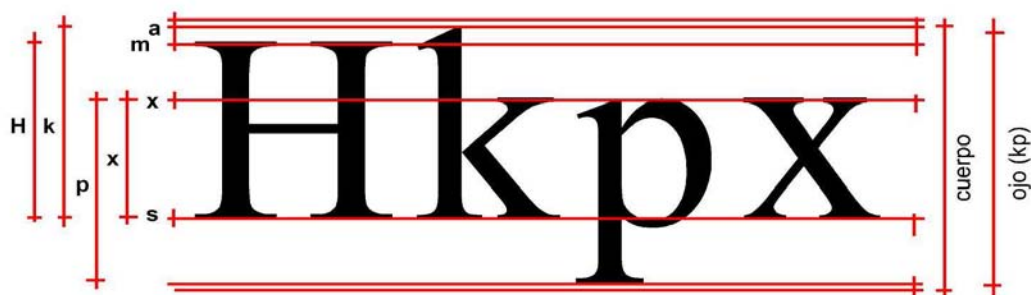
3.4.1.4 La Pica Postscript

Un aspecto importante de este sistema es que todos los programas dirigidos al trabajo editorial, Page Maker, Corel y Quark Xpress, además de otros, con el sistema Windows tienen la capacidad de emplear el lenguaje Postscript para enviar la información a las impresoras.

Por el año 1984, Adobe una de las más grandes compañías dirigidas a la creación de software en diseño y de programación creadora del Postscript, lanzó al mercado el programa Page Maker, con él podía aprovecharse la capacidad de las computadoras Macintosh y las impresoras Laserwriter, las primeras en manejar programas con algoritmos capaces de navegar el lenguaje Postscript. Adobe logró una importante simplificación aritmética mediante el retorno del manejo de la pica $1/72$ al pasar el tiempo la popularidad de los programas de computadora diseñados en los Estados Unidos está provocando que en algunos países de Europa y América, empiecen a sustituir el sistema Didot por el sistema Pica

3.4.2 Estructura de las letras

Las familias tipográficas se constituyen en 5 lindes principales, la mayoría de los tipos descansan sobre una línea estándar cuya posición se convirtió en norma a partir de 1905. En una conferencia de fundidores e impresores decidieron establecer una línea base para la creación de tipos, por encima de la línea base o estándar hay otras tres líneas de las (x equis) la de la mayúscula (m) y de las ascendentes (a) y una línea debajo de la estándar, de las descendentes (d). En la siguiente figura también apreciaremos algunas dimensiones:



H, o tamaño de las mayúsculas

K, o ascendentes

P, o descendentes

X, o equis

Kp u ojo, que es la distancia de las líneas más extremas Kyp normalmente

Esta nomenclatura es importante cuando tengamos la necesidad de estudiar las proporciones de las letras, o redibujarlas en caso de no tener una acceso a computadora; sin embargo los tipógrafos no suelen exponerlos en los catálogos por ejemplo las razones H, cuerpo Kp y otros que ofrecen puntos relevantes cuando se comparan familias tipográficas.

3.4.3 Partes que componen un tipo **introducir un comentario**

Anillo: Es el asta curva cerrada que forman las letras “b, p y o”.

Ascendente: Asta que contiene la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras “b, d y k”.

Asta: Rasgo principal de la letra que le define como su forma o parte más esencial.

Astas montantes: Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la “L; B; V o A”.

Asta ondulada o espina: Es el rasgo principal de la letra “S” en mayúscula o “s” en minúscula.

Asta transversal: Rasgo horizontal de las letras “A, H, f o t”.

Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro de un carácter, tal como se pronuncia en la letra “E, K y L”.

Cola: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la “R o K”.

Descendente: Asta de la letra de caja baja que se encuentran por debajo de la línea base como ocurre con la letra “p y g”.

Inclinación: Angulo de inclinación de un tipo.

Oreja: Es la terminación o terminal que se añade a algunas letras tales como “g, o y r”.

Serif, remate o gracia: Es el trazo o termina de un asta, brazo cola





3.4.4 Familia Tipográfica

Al diseñar una identidad visual, diagramar un libro o revista, se debe tener claro la familia tipográfica a utilizar, para tener un resultado óptimo en cuanto a legibilidad para destacar algún texto. “La tipografía es el vehículo de transmisión de los mensajes que la empresa lanza a sus interlocutores. La tipografía debe estar subordinada a los mensajes que comunica. La tipografía puede crear una identidad, pero su misión es transmitir mensajes”⁶ Para un diseñador es fundamental comprender y conocer las distintas familias tipográficas.

Clasificación de Maximilien Vox (1954)	Clasificación de Robert Brighurst
Divide las familias en:	Divide las familias en:
Humanas	Renacentistas
Garaldas	Barrocas
Reales	Neoclásicas
Didonas	Románticas
Mecanos	Realistas
Lineales	Modernistas Geométricas
Incisas	Modernistas Líricas
Scriptas	Posmodernistas
Manuales	

Por lo general, se define familia tipográfica como signos que tienen una composición y diseño común, conformados por una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios.

Las familias tipográficas también son conocidas con el nombre de familias de fuentes, del Francés antiguo foudre (refiriéndose al tipo hecho en metal fundido). Una fuente puede ser metal, película fotográfica, o medio

electrónico.

Muchas de las familias tipográficas tienen más de quinientos años, otras surgieron en los siglos XIX y XX, otras son el resultado de aplicación de los ordenadores a la imprenta y al

⁶ IVAÑEZ G. José María. “La gestión del diseño en la empresa”, España, McGraw Hill, 2000.



diseño gráfico digital en cambio son otras exclusivamente para su presentación en pantalla, impulsadas por la web.

Muchos expertos tipográficos elaboraron su sistema de clasificaciones de los estilos tipográficos, entre ellos están: Francis Thibaudeau, Maximilien Vox, Aldo Now, Heinrich Siegert, Robert Bringhurst, y otros, a esto suman las que realizó ATYPI y Din en conjunto.

Los sistemas de clasificación de fuentes más aceptados son:

Clasificación ATYPI

La ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional), con el objeto de establecer una clasificación general de las familias tipográficas, se realizó en 1964 una adaptación de la clasificación de Maximilien Vox, conocida como VOX-ATYPI, últimamente existe otra clasificación de fuentes de la ATYPI, evolución de la anterior, basada en la agrupación de fuentes por características comunes normalizada con el nombre DIN 16518

3.5 El Color

Otro de los elementos importantes del diseño gráfico es el color, ya que, es uno de los elementos más subjetivos con el que cuenta un diseñador. El color tiene una gran fuerza en el proceso de la comunicación visual, su uso correcto deriva en un buen diseño, por que el color puede originar un rechazo o su aceptación por las emociones que transmiten, el significado que tiene obviamente depende mucho del contexto, del país donde se vive. Desde el punto de vista más físico se menciona que el color es una experiencia sensorial que se produce gracias a tres factores:

- a) Una emisión de energía luminosa. El color está directamente relacionado con la luz, sin luz no se perciben los colores de los objetos.
- b) La modulación física que las superficies de los objetos hacen de esa energía.
- c) La participación de un receptor específico. La retina del ojo humano tiene tres tipos distintos de receptores de color, que son sensibles a la luz roja, verde y azul (RGB)

Existen dos naturalezas cromáticas:

- a) Color del prisma o color luz, que es el resultado de una síntesis aditiva o suma de radiaciones de distinta longitud de onda de diferentes proporciones de azul, verde y rojo. En el caso de la televisión y otros sistemas de video que son capaces de se emplean colores luz conocido como sistema RGB, utilizado en el diseño AV o audiovisual y diseño Web.

- b) Color de paleta o color pigmentado. Estamos hablando de materias coloreadas

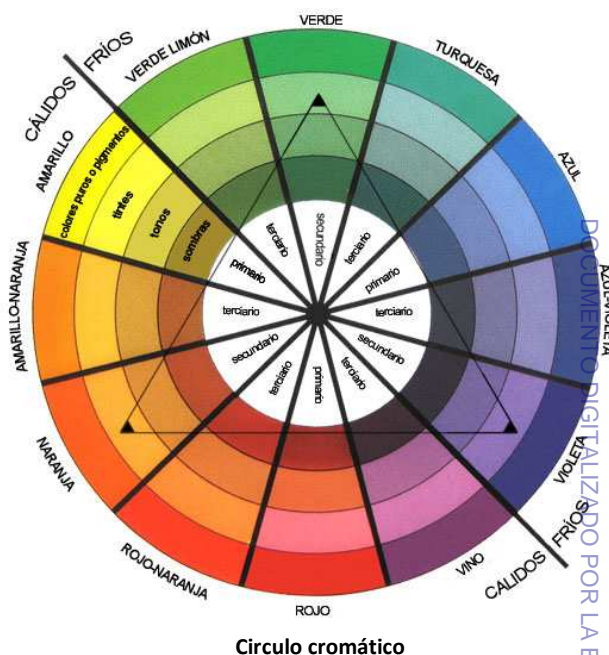


que actúan como filtros de luz es el caso de los colores que se plasman en el papel o en el lienzo ya que estos soportes reflejan la luz en vez de generarlas. Así, por ejemplo las impresoras de color utilizan combinaciones de colores de forma sustractiva, o sea restando colores en capas superpuestas los colores son obtenidos por sustracción a partir del azul cyan, rojo magenta, y el amarillo cadmio.

Cuando se realiza mezclas de colores, se debe diferenciar los colores primarios de los secundarios, ambos tienen las siguientes características:

1. Los colores primarios: rojo magenta, azul, cyan y amarillo, no pueden obtenerse de la mezcla de otros colores y son la base de los restantes.

2. Los colores secundarios: verde (pigmento verde esmeralda), violeta (azul ultramar) y naranja (rojo bermellón). Son el resultado de la mezcla de dos primarios a proporciones iguales, cada color secundario es complementario del primario que no intervino en su elaboración por ejemplo 50% de rojo magenta mas 50% de amarillo tendremos como resultado un color naranja.



Tres son las características del color ya sea en su naturaleza pigmentaria o lumínica.

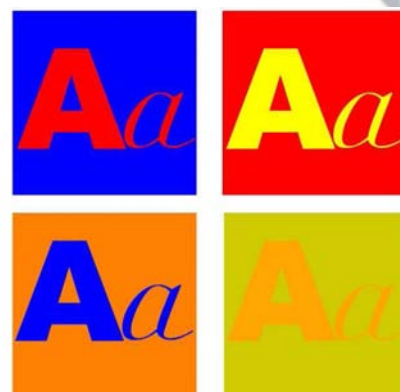
1. Tonalidad: Es el estímulo que nos permite distinguir un color de otro, facilita la discriminación entre un color y otro.
2. Saturación: Es la sensación más o menos intensa de un color, es decir, su nivel de pureza. Un color estará más o menos saturado dependiendo de la cantidad de blanco que lleve mezclado.
3. Temperatura de Color: La luz natural tiene un grado alto de temperatura de color, mientras que la luz artificial tiene un grado bajo de temperatura de color, los sistemas de registro foto y video tienen que adaptarse a la temperatura de color de las fuentes que iluminan la escena para no ofrecer resultados erróneos.

3.5.1 Utilización del color en el Diseño **comentario**

3.5.1.1 Asociaciones de color

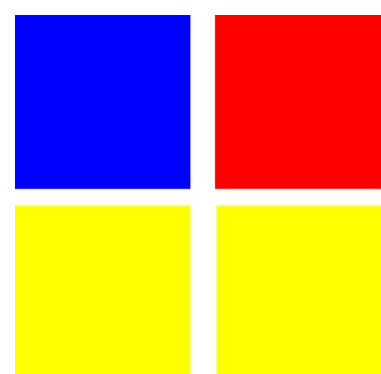
En diseño y publicidad, la asociación del color es importante, dependiendo de su utilización llamará la atención de sus consumidores.

En el siguiente gráfico se puede observar un cuadro azul al lado de otro rojo y por debajo dos cuadros amarillos por percepción, el color amarillo que está debajo del rojo parece más cálido que el que está debajo del color azul. Esto se debe a que por experiencia sabemos que el color rojo es cálido, representa el fuego, al contrario del color azul.



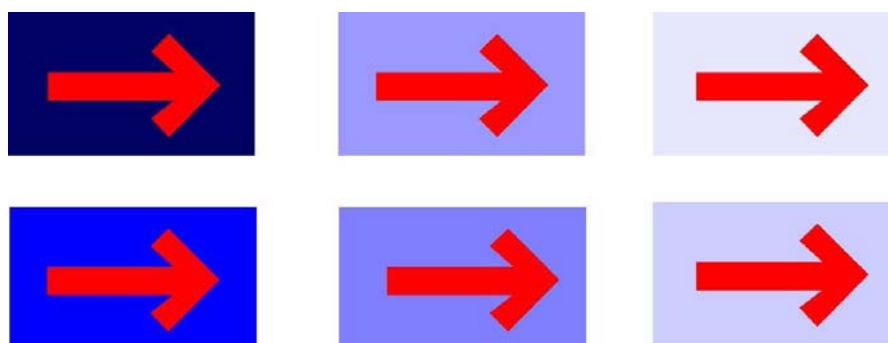
3.5.1.2 Combinaciones de color

Al diseñar una identidad visual o cualquier pieza gráfica se debe pensar en qué colores utilizar. La mayoría de los diseños constan de dos colores, la combinación de éstas es muy importante en cuanto al significado que pueden producir. Otro de los factores a destacar es la tipografía y el contraste entre colores. En el ejemplo siguiente hay cuadros que tienen mayor legibilidad a diferencia de otros. Las combinaciones nada atractivas al ojo humano no son agradables y no contienen significado.



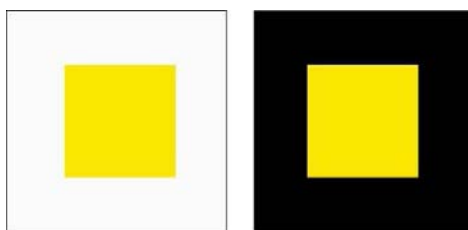
3.5.1.3 Tono y saturación

También llamada Croma, este concepto representa la pureza o intensidad de un color particular, la viveza o palidez del mismo. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo. Cuanto más se satura un color, mayor es la impresión del objeto que se está moviendo. En este ejemplo se puede observar que los rectángulos del medio tienen los colores azul y rojo y son pocos legibles, en cuanto se cambia el tono y la saturación del color azul hay más contraste y aumenta la legibilidad.



3.5.1.4 Tamaño y proporción

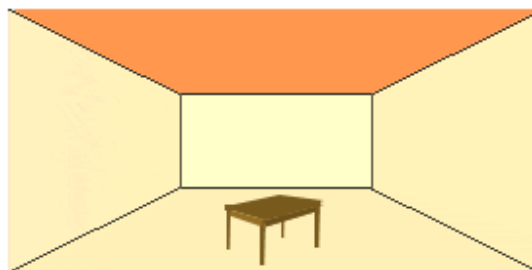
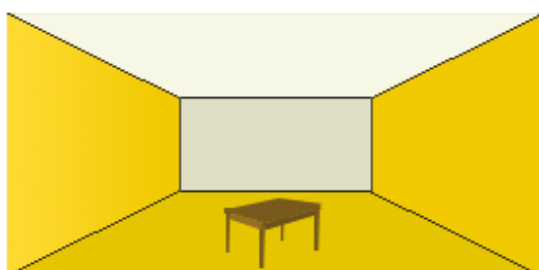
En cuanto a la proporción y relación es importante en un diseño. Cuando los colores están adyacentes se los percibe de manera diferente dependiendo del color de fondo, ejemplo de ello un cuadrado amarillo en un fondo claro y otro negro se percibe de diferente tamaño.



Estas proporciones no solo afectan la percepción, sino, también la atmosfera, en el siguiente ejemplo los tonos oscuros van en degrade de abajo hacia arriba dando la sensación de mas espacio, a diferencia de cuando se utiliza un color oscuro en la parte superior.



Esta disposición del color se ve frecuente en el diseño de interiores, para dar una sensación de altitud al techo, en cambio los colores oscuros dan la apariencia de ser más bajos.





3.6 La Creatividad

Crear es generar, concebir una cosa o idea que no existía antes, generalmente la creatividad consiste en combinar dos o más ideas para obtener algo nuevo. Como dijera Voltaire “La originalidad no es sino imitación inteligente”

“Algunos muestran más creatividad que otros pero la creatividad es parte de la vida de todos. Sin ella el hombre no habría encontrado la forma de dominar el fuego, domesticar animales y construir herramientas.”⁷

Este razonamiento es correcto, sin embargo, pese a que algunas personas son más creativas que otras, existen métodos para descubrir ideas originales.

3.6.1 El proceso Creativo

El proceso creativo es un procedimiento paso a paso, con el cual, se descubren ideas originales y reorganización de los conceptos dándoles formas nuevas.

Un modelo creativo es el de Von Oech publicado en 1986, su modelo creativo consiste en los siguientes pasos:

El explorador, el creativo revisa la información que posee, ya sea el brief o guía creativa además del plan mercadológico y publicitario; estudia el producto y la competencia.

El artista, el proceso del artista es el más complejo y el más largo, el artista debe cumplir dos funciones, buscar la gran idea y realizarla después.

El juez, evalúa el resultado de la experimentación y decide qué enfoque es el más conveniente.

El guerrero, supera las excusas, los aniquiladores de ideas, los problemas y los obstáculos al hacer realidad un concepto creativo⁸

Otro proceso creativo es el de Wallas que tiene cinco etapas:

⁷ ARENS, William. “Publicidad” séptima edición, Mexico, McGraw Hill,1996.pág. 351

⁸ ARENS, William. “Publicidad” séptima edición, Mexico, McGraw Hill,1996. Pág. 353



1.- Información o documentación.-Esta fase es esencial en todo trabajo de información, y documentación de enriquecimiento de la cultura, es recepción acumuladora que desemboca en la problemática, que es una lista ordenada de los problemas que hay que resolver.

2.- Incubación.-Una vez ya en contacto con el problema; es el periodo de incubación. La imaginación, la fantasía, son esenciales en ese momento, esta segunda fase se caracteriza porque el investigador está descontento con lo existente. Esta insatisfacción, posiblemente es la fase donde radica la autentica originalidad.

3.- Iluminación.-Un buen día se produce el chispazo del descubrimiento: ya se vislumbra la solución momento álgido en el camino de la investigación. El individuo está persuadido de su descubrimiento, cree en su hallazgo aunque luego tenga que reconocer su error.

4.- Verificación.-La certeza de hallarse en posesión de una verdad provisional, la solución debe someterse a condiciones de validez y existen reglas para lo lógico demostrable y experimental

5.- Difusión y socialización.-No basta con que el invento sea aceptable, es preciso además que trascienda al público, que el producto de creación sea aceptado con independencia de su autor. La socialización consiste en hacer que el objeto creado atraviese el mundo social.⁹

3.6.2 Bloqueos de la creatividad

Un diseñador siempre pasa por un momento en el que se ve bloqueado, sin ideas para realizar un diseño y esto pasa por diferentes circunstancias, el estrés, por la sobrecarga de información, fatiga física, miedo, inseguridad. Pero a menudo el problema radica en el estilo de pensamiento.

⁹ COSTA, Joan (Director fundador)".doc comunicación: Revista Iberoamericana para la innovación de las comunicaciones N2" Bolivia; grupo design; 2004. Pág. 25, 26, 27, 28



En la primera etapa de explorador de información, el creativo estudia datos que pueden situarlo en un estado mental orientado a los hechos, si quiere algo realmente creativo se debe cambiar la perspectiva y dirigir a los valores, muchas veces el problema radica en el cliente que no está predispuesto a las ideas de los creativos haciendo perder las ganas, para ello es bueno saber qué tipo de empresa y cliente está abierto a nuevas ideas, para ahorrar tiempo. Von Oech recomienda algunas técnicas para estimular el pensamiento, por ejemplo buscar una segunda respuesta correcta, divertirse bromeando en el trabajo respecto al tema para invertir su punto de vista cuando el cerebro está saturado los creativos prefieren olvidarse del tema durante algún tiempo, y esta práctica trae beneficios, pues vuelve a poner el tema en la perspectiva correcta, permite que la idea incube en el subconsciente, facilitando con ello la generación de más ideas. Cuando el creativo vuelve al trabajo por lo general encuentran varias suposiciones nuevas.

4. CONCEPTUALIZACIÓN DE TÉRMINOS

Existen un sinnúmero de términos utilizados en el área de diseño gráfico como en publicidad; logotipo, isotipo, isologo, imagotipo, logomarca, isomarca, marca verbal, en otros medios usan términos como logo bidimensional, logo abstracto, etc.

Muchos de estos términos no están aún en la literatura es así que se puede constatar que varias de estas sub-clasificaciones son imprecisas y carentes de raíz etimológica, o no son tomados en cuenta por la Real Academia Española como palabras "isotipo", "letragrama", "grafotipo", "tipograma" "imagotipo". Estas terminologías provocan una confusión en su utilización, no obstante que estos términos surgieron por la necesidad de clasificar y diferenciar la variedad de signos.

En el presente estudio se toma algunos términos que son los más utilizados en el campo profesional.



4.1 Logotipo

Un logotipo es una palabra diseñada, un buen ejemplo es el caso de NIKE, dado que este símbolo se ha convertido en el único elemento gráfico.

Etimología:

Del griego Logos=palabra de base + tupos (golpe seco que forma una impronta como en la acuñación de una moneda o un tipo de imprenta)¹⁰



4.2 Isotipo

Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen, como la empresa Apple.



4.3 Isologo

El isologo es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono; el texto y la imagen se encuentran fundidos



¹⁰ COSTA, Joan (Director fundador)".doc comunicación: Revista Iberoamericana para la innovación de las comunicaciones N3" Bolivia; grupo design; 2004 pág. 103

4.4 Imagotipo

Es similar al Isologo, solo que el texto y la imagen se encuentran separados, normalmente el texto se pone abajo, arriba o a un lado.



4.5 Marca

Son varias las definiciones pero básicamente la denominación de un signo como marca se explica por la misma palabra, se trata de identificaciones sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado.

“La Marca el componente de una marca comercial, es decir, palabra que sirve como marca comercial”¹¹ así pues un logotipo se convierte en marca cuando está dirigido al mercado.

4.6 Marca Registrada

La marca registrada designa todo signo o medio material, cualquiera sea su clase y forma, que sirva para señalar y distinguir de los similares los productos de la industria, el comercio y el trabajo y se encuentre inscrito en el registro de marcas.

Por último la marca registrada otorga un derecho de uso exclusivo y excluyente, para distinguir productos y servicios para los que haya sido inscrita en el país o países donde el solicitante de la misma haya decidido hacerlo y obtener su registro.¹²

¹¹ RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald. “Kleppner Publicidad” 12a edición, México, Prentice hall Hispanoamérica, S.A, 1993 pág. 39

¹² García, Mariola “Las Claves de la Publicidad” ESIC 6ta edición España 2008 pág. 108



4.7 Semiótica

Semiología o semiótica es un campo de estudio encargado de analizar las posibles variedades que poseen los signos y los símbolos en la asignación del significado al relacionarse con los objetos que son esencialmente visuales

La palabra “semiótica” viene de la raíz griega seme, como en semeiotikos, (interprete de signos).

Para su mejor comprensión y análisis se las divide en:

a) Sintaxis.-Es la relación del signo consigo mismo, plantea un análisis de las formas, es decir, estudia la estructura de la oración.

Candado



b) Semántica.-Relación del signo con el objeto que designa, es la definición de las palabras.

c) Pragmática.-Es la relación del signo con el receptor.

4.8 Signo

El signo constituye la mínima unidad de sentido de un determinado lenguaje. El signo está constituido por los siguientes elementos:

- a) Significante.-Este constituye la materialidad del signo, la parte del signo, que se nos aparece a los sentidos. Un signo entonces posee una materia significante que es verbal (auditiva o escritura) y no verbal (un elemento dentro de una imagen, un texto, etc.)
- b) Significado.-El significado es la imagen que se evoca a partir de la presencia del significante el significado es un elemento subjetivo y personal que entraña un nexos social.
- c) Denotación.-es el significado más inmediato y textual de un signo o enunciado, con la denotación estamos en el plano del diccionario, es decir la definición de la palabra ejemplo:



Candado.- cerradura móvil que, por medio de anillos asegura puertas cofres, etc.

d) Connotación.- es la experiencia tanto individual como colectiva, con esto queremos decir que la palabra tiene evocación ejemplo:

El candado evoca:

-seguridad-falta de libertad

-silencio

4.9 Símbolo

Este es un signo que tiene un significado único y universal. Como ejemplo tenemos la Cruz Roja, este símbolo es conocido en todo el mundo.

5. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Hasta ahora existe una confusión entre los conceptos de identidad e imagen corporativa, muchos autores no se han puesto de acuerdo, al ser estos conceptos nuevos. Por ello es que se realizó una investigación sobre este tema. Sería simple tomar un concepto sacado del internet que si bien es una gran herramienta para encontrar información, se sabe que cualquier persona puede subir conceptos e ideas que puede ser o no veraz, o leer un libro y tomar el concepto de un solo autor se caería en una posible equivocación.



En este trabajo se toma como punto de partida el análisis de Paul Capriotti respecto a la imagen corporativa, además de tomar como referencia algunos autores que realizaron estudios, referente al tema.

5.1 Imagen Corporativa

Para Joan Costa El término imagen en los últimos tiempos está siendo utilizada para describir varias cosas, debido a la polisemia del término.

“La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es imagen corporativa ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el



campo de la comunicación de las empresas, sin embargo, a pesar de esta oposición, dicha expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo (marketing, publicidad, relaciones públicas).”¹³

Según Paul Capriotti esto ha hecho también que su utilización en comunicación dentro del ámbito de las empresas sea confuso, en los últimos años se habla de varios conceptos como; imagen de marca, imagen corporativa, imagen múltiple, etc.

Para entender imagen corporativa debemos remitirnos a conocer el concepto de imagen.

Son varias las definiciones que nos presentan diferentes autores por lo mismo es difícil llegar a determinar una definición de imagen que integre todos los aspectos con una intención orientadora. A continuación se cita cuatro autores de reconocido prestigio. Luis Angel Sanz de la Tajada que define que la imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente a un estímulo dado, el cual, ha desencadenando una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos; Villafañe justo indica que (la imagen como representación es la conceptualización mas cotidiana que poseemos. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de comunicación visual y del arte: implica procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma es la conducta. Paul Capriotti presenta un esbozo inicial de la representación de un objeto real, que actúa en sustitución de este, a su vez desestructura el fenómeno en tres posibles nociones: la imagen ficción, la imagen icono y la imagen actitud. Por último está Cees B.M.Van Riel para quien la imagen es como “un carrito fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas

¹³ PAUL Capriotti “Planificación estratégica de la imagen corporativa” Ariel S.A. Barcelona 2008 tercera edición pág. 15,16.



otorgándole un poder simplificador al que se adhieren conceptos como bueno-malo y agradable-desagradable”.¹⁴

Sobre la imagen corporativa Paul Capriotti estructura su estudio en tres concepciones:

- a) Imagen ficción
- b) Imagen icono
- c) Imagen actitud

5.1.1 Imagen Ficción

La imagen ficción no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Y que este concepto puede estar bien recibido por el público, que considera que las empresas utilizan la imagen para ocultar la realidad y mostrarse ante los demás de otra forma que no son.

5.1.1.1 Crítica a la concepción de imagen ficción

Para Paul Capriotti el problema se centra en que los autores parten de la concepción de que la imagen es una falsificación de la realidad.

Esta concepción de imagen-ficción, etimológicamente puede considerarse como correcta, Capriotti señala que no debería considerarse como correcta, no tendría que utilizarse para definir el concepto de imagen corporativa, puesto que iría contra los principios éticos de una empresa.

5.1.2 Imagen Icono

Otra de las concepciones que cita Paul Capriotti es que la imagen es una representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos.

Menciona a Moles, que señala que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo o sea lo que se ve de una empresa o de una persona.

¹⁴ SANZ Miguel Ángel y GONZALES, María Ángeles "Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial" ESIC Editorial 2005



Para las empresas esta noción podría ponerse de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores corporativos. En la aplicación de la identidad visual, del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental y arquitectónico. La imagen engloba el icono como los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Así, menciona a Pedro Sempere que define imagen corporativa como (el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones).

Sobre esta concepción Capriotti menciona que la imagen icono debería redefinirse hacia la idea de **identidad visual**, al ser la plasmación visual de la identidad corporativa o de la personalidad de una organización.

5.1.2.1 Del icono material al icono mental

Según Paul Capriotti la imagen-icono es pues, una imagen material. Esta existe en el mundo físico de los objetos y puede ser el resultado de la acción del artista o el diseñador. Estos iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que para Capriotti este sería sería el recuerdo visual de esos iconos mentales.

Paul Capriotti habla de una doble construcción de la imagen mental de los iconos de una empresa:

- a) Por una parte, la construcción que hace quien elabora la imagen material (El emisor).en este caso es el diseñador.
- b) Por otra parte, la construcción que hace quien mira la imagen material (el receptor), hace una interpretación de la interpretación realizada por el diseñador.

5.1.2.2 Críticas a la imagen icono

La primera crítica que realiza Paul Capriotti a esta concepción es que cuando se habla de imagen corporativa de una empresa, no se refiere a una figura material ya sea un signo, un logotipo o al recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en el público, tales como, experiencias previas, organización y toda la información sobre



una empresa. La figura material remite a la identidad cultural o personalidad de la empresa, es un instrumento de la organización para intentar influir en la imagen de la empresa, pero no la imagen de la empresa.

5.1.3 Imagen Actitud

Una última concepción del análisis de Capriotti sostiene que la imagen es una representación mental, un concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto.

Paul Capriotti hace mención a Enrico Cheli que sostiene que la imagen corporativa es aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman entre sí mismo.

Menciona también a Joan Costa que define la imagen corporativa como (la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos).

“Como resultado de sus actividades, las empresas proyectan de un modo continuo estímulos que son transformados por los públicos en elementos de juicio. Imagen empresarial el público opina, enjuicia y va construyendo en torno a la empresa un mundo de valoraciones y criterios compartidos, del que surgirá una determinada reputación”¹⁵

Desde el punto de vista de Mariola García “La imagen corporativa, son las percepciones íntimas individuales, determinadas por nuestro saber de la entidad y la competencia de las expectativas creadas por su comunicación y la de sus rivales, y perfilada por nuestra propia personalidad y experiencia. Requiere una inversión, un saber hacer diferencial, significativo, creíble, relevante, dinámico, sostenible a lo largo del tiempo”.¹⁶

¹⁵ SANZ Miguel Ángel y GONZALES, María Ángeles “Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial” ESIC Editorial 2005

¹⁶ García, Mariola “Las Claves de la Publicidad” ESIC 5ta edición España 2001.



Estas dos últimas concepciones claramente mencionan al público y la importancia de generar elementos de juicio favorables para la empresa.

5.1.3.1 Características de la imagen-actitud

Paul Capriotti menciona las siguientes características sobre la imagen-actitud:

- a) El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- b) El componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional.
- c) El componente Conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización.

5.1.3.2 Crítica a la concepción de imagen actitud

La crítica clave para Paul Capriotti a ésta concepción, es que muchos autores a pesar de reconocer que la imagen se forma en los receptores (el público), consideran a la imagen corporativa como una propiedad de la empresa, como un instrumento de gestión, y que debe ser adecuadamente transmitida al público para que lo reciban, la adopten como suya y saquen sus conclusiones. Esta es una idea bastante extendida, la cual lleva a considerar que la imagen de la empresa la construye la propia compañía y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa. Pero la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. Paul Capriotti Concluye que debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva del público y la organización en su interpretación de la organización, desde el ángulo de la empresa, y de la construcción de los mensajes que ella realiza.

5.2 Identidad Corporativa

Para Conway Morgan “Una Identidad corporativa es la declaración visual del papel de una compañía y su función. Un medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados y hacia el exterior con sus proveedores y clientes. Una identidad corporativa consiste en el logotipo junto a las directrices de cómo deben ser empleados, por ejemplo material impreso como membretes, catálogos, etc. además una



identidad es uno de los elementos básicos de la cultura corporativa”¹⁷ sobre este concepto hay muchas controversias hay autores que comparten esta idea, un concepto y el más acertado es el de Paul Capriotti que menciona que la identidad corporativa “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” este autor no habla de signos visuales tangibles al referirse a la identidad corporativa, sino a la personalidad de la organización, sus metas y objetivos, lo que la empresa es, Según Joan Costa, la identidad corporativa “es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible”.¹⁸ El habla de hacerlo tangible creando signos exclusivos y duraderos, en este proceso investigativo nos encontramos con otro término la **identidad visual** como parte de la identidad corporativa La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

5.2.1 Identidad visual

Identidad visual es una concepción nueva que permite aclarar el vacío que existe entre las definiciones de identidad e imagen corporativa.

“La identidad visual es la expresión visual de la identidad de la organización sin embargo muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión (identidad corporativa) sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización”¹⁹

Muchos autores mencionan signos que identifican la empresa, otros mencionan la identidad visual.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

¹⁷ MORGAN, Conway “LOGOS logotipo, identidad, marca, cultura” México, McGraw Hill, 1999 pág. 47

¹⁸ COSTA, Joan. “Diseñar para los ojos.” Bolivia, Grupo Desing, 2003 pág. 93

¹⁹ PAUL Capriotti “La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada” Ariel S.A. España 1992.



- Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios. En nuestro medio llamado Isotipo como se vio en la clasificación de términos.

- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

“Todas las manifestaciones empresariales deben ser orientadas por ese conjunto conceptual que define su identidad desde ese punto de vista, la IVE (identidad visual empresa) se presenta como el núcleo duro de la representación empresarial. En él se proyectan los valores estratégicamente elegidos para servir de guión o enseña a la organización. Una de las dificultades con las que se encuentran los comunicadores gráficos al formalizar conceptos abstractos, es la de elegir los códigos apropiados y una singular línea estética mediante los códigos, la identidad visual empresarial puede manifestarse con toda la intención comunicativa prevista.”²⁰

5.2.2 Filosofía Corporativa

Paul Capriotti define a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

²⁰ SANZ Miguel Ángel y GONZALES, María Ángeles "Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial" ESIC Editorial 2005



La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién soy y qué hago, cómo lo hago, y a dónde quiero llegar. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa está, compuesto por tres aspectos básicos:

a) la misión corporativa; b) los valores corporativos, y c) la visión corporativa.

5.2.3 Misión corporativa

La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.

5.2.4 Valores Corporativos

Los valores corporativos representa el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos. También incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía. Al hablar de valores y calidad, es el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante para el primer tipo de valores, la participación, el respeto o colaboración de valores de relación.

5.2.5 Visión corporativa

la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

5.3 Cultura corporativa

Definición de cultura, según Capriotti, como parte del análisis interno del perfil corporativo.

En cualquier sociedad, sea esta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse dentro de la sociedad, a las cuales les damos nombre genérico de cultura. Todas las organizaciones, al igual que las sociedades, poseen unas pautas



generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que damos el nombre de cultura de la organización.

Podemos definir cultura de la organización como un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos.

Se forma a partir de la interpretación de los miembros de la organización que hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, en cuanto a creencias y valores del grupo.

La cultura corporativa es un aspecto fundamental en el trabajo de imagen corporativa de la organización, de la empresa (sus productos, sus servicios y la conducta de sus miembros), determinado por la conducta de la organización. Si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa es aquello que la organización es en éste momento. Por ello, el análisis y la comprensión de la cultura corporativa de una compañía es un elemento básico para llevar adelante una estrategia de imagen corporativa.

Para Conway Morgan “la cultura corporativa es la expresión de la filosofía corporativa de la empresa en sus relaciones con otras empresas o con personal interno. Las vinculaciones de la cultura corporativa con las declaraciones de los principios, códigos de actuación marketing, métodos de desarrollo de identidad corporativa se dan dentro de un todo continuo y en evolución, por esta razón, el desarrollo de una nueva identidad corporativa, o el desarrollo de una revisión, puede unirse a menudo a una nueva declaración o un reposicionamiento de la filosofía corporativa”²¹

“Identidad cultural o cultura organizativa. Son los signos culturales que definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la

²¹ MORGAN, Conway “LOGOS logotipo, identidad, marca, cultura” México, McGraw Hill, 1999 pág. 99



sociedad. Son formas de percibir y valorar los acontecimientos a los que la empresa se enfrenta en el desarrollo de sus actividades son creencias valores estilos.”²²

5.4 La comunicación de la identidad corporativa

Además de la definición de la identidad corporativa, Paul Capriotti menciona la comunicación corporativa como un factor clave dentro del análisis interno, puesto que nos permitirá observar como la organización comunica su identidad corporativa, su identidad cultural.

Varios autores mencionan la importancia de la comunicación, ya que es el nexo entre la identidad corporativa y la imagen corporativa. Por esta razón, en auditoria de comunicación debemos responder básicamente algunas preguntas claves: ¿Qué se comunica?, ¿Cómo?; ¿Porqué medios? ¿Con qué eficiencia? ; Esto permitirá saber la situación en términos de contenido de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar al público. En este sentido, se deberá analizar las comunicaciones dirigidas al interior de la organización como al exterior.

5.5 Conclusión

Como menciona Capriotti en su crítica a la concepción de imagen actitud es necesario un consenso entre diseñadores, publicistas, comunicadores para definir concretamente el concepto de imagen corporativa, “La identidad es lo que la empresa es (sépallo transmitir o no), la imagen es lo que la gente “piensa que es” (para cada uno, la imagen mental que se forma es la realidad”.²³ es claro que imagen corporativa es la imagen mental global de la institución Respecto a la identidad corporativa que involucra su historia su filosofía y se plasma con signos reconocibles memorizables denominado Identidad Visual. Por este motivo el trabajo titula “Rediseño identidad visual ONG FOS Bolivia”.

²² Garca, Mariola “Las Claves de la Publicidad” ESIC 6ta edición España 2008 pág. 119

²³ COSTA, Joan. “Diseñar para los ojos.”Bolivia, Grupo Desing, 2003 pág. 94



6. Medios De Difusión

En un mundo globalizado los medios de difusión cumplen un rol importante en la comunicación, mediante ellos las empresas de servicios, comercio, pueden utilizarlas como medio estratégico para proyectar sus ideas o persuadir a la compra de sus productos.

6.1 La Televisión

Sabemos que la televisión es más que un medio de entretenimiento, un medio de información y publicidad. Este se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de los adultos y niños.

La televisión es un medio publicitario ideal, la televisión apela a todos los sentidos valiéndose de imágenes, sonido y movimiento.

René Barrientos Ortuño, es quien instala dentro de una doctrina de seguridad nacional la TV en Bolivia como instrumento controlado desde la presidencia de la República.

La universidad consigue en el año 1970, la autorización para emitir por circuito cerrado programas educativos y culturales, posteriormente, en 1980, integrar el sistema nacional de televisión universitaria, con emisiones abiertas.

La estructura de los medios televisivos se estructura de la siguiente forma:

Canal estatal, dependiente del gobierno.

Canales Universitarios, dependiente de los consejos Universitarios.

Canales Privados, de sociedades anónimas y consorcio de capitales.

6.2 La Radio

Dentro de los medios de comunicación, la radio es mucho más personal. La naturaleza de la individualización de la radio hace que posea una calidad íntima y directa, es también selectiva y por tanto, dirigida a grupos diferentes de los radioescuchas.



La radio es un medio de comunicación más accesible por el tiempo y el costo que lleva hacer una publicidad en una fracción de tiempo a diferencia de los otros medios.

En Bolivia existen aproximadamente 124 radioemisoras instaladas principalmente en las ciudades de (La Paz, Santa Cruz y Cochabamba), muchas de estas emisoras dependen de la publicidad para su sostenimiento económico. Los contenidos son de corte comercial (cuñas radiales)

Existe también la presencia de emisoras sindicales, éstas aparecieron en las etapas democráticas. Muchas de estas emisoras pertenecen a los sindicatos mineros, fabriles, constructores, campesinos, etc. Económicamente en su mayoría tienen el respaldo de sus organizaciones laborales, y así mismo están las emisoras religiosas pertenecientes a la Iglesia católica y últimamente bastantes radios cristianas.

Entre las Emisoras del estado Boliviano podemos mencionar a la (radio Illimani) que es una de las estaciones de mayor alcance creada el año 1935 en plena guerra con el Paraguay.

6.3 Prensa Escrita

En cuanto a prensa escrita en el siglo XXI. Afronta muchos retos debido a las nuevas tecnologías y facilidades del internet una tendencia de alejamiento de los periódicos en el futuro.

Los periódicos, a diferencia de los medios electrónicos de difusión, tienden a poseer altos costos de capital cíclicos.

En nuestro país casi la totalidad de los periódicos y revistas son de propiedad privada. Las fuentes principales de ingresos son: la publicidad comercial y política.

La publicidad generaba alrededor de 60 % de ingresos, actualmente bajo un 30%.

Según el libro "Bibliografía Boliviana 1981" existía en esa época 98 empresas editores de las que el 50 por ciento funciona en la ciudad de La Paz; 26 pertenecían al estado. Varias de las empresas editoras se limitan a financiar la publicación de obras, contratan los servicios de imprentas, que realizan el trabajo de armado y impresión.



6.4 El Internet

Sin duda el internet es el medio de difusión masivo más importante del siglo XXI, esto ha hecho que muchas empresas creen sus sitios web para facilitar, informar, y vender sus productos.

El internet aparentemente nace en la década de los 60 como un medio de comunicación militar en el departamento de defensa en los Estados Unidos, luego su explosión comercial revolucionó los años noventa, en ese momento eran muy pocas las personas que la utilizaban el internet para mandar mensajes de correo electrónico.

La audiencia del internet crece cada vez más, los estudiantes recurren a los café internet dejando de ir a las bibliotecas, por la rapidez y facilidad de encontrar información, gracias a buscadores como el popular google.

Los anuncios en internet adoptan una multitud de formas y siguen aumentando a medida que la red va madurando, en este momento la mayoría de las oportunidades publicitarias pueden clasificarse así: sitios Web, banners (letreros o mensajes) botones, patrocinios, anuncios clasificados.

Algunas compañías ven en un sitio Web una forma de anunciar más ampliamente sus bienes y servicios, otras funcionan como editoriales de información y entretenimiento, intentando crear un buen ambiente para los usuarios para que estos los visiten con frecuencia. Es un sitio inextenso que puede contar cientos de páginas. Esto trae también sus desventajas dado que cualquiera puede subir información que no siempre puede ser veraz, no obstante algunas empresas ven el sitio de la Web como muy saturada y que no vale la pena.



CAPITULO III

Marco Referencial

1. ¿Qué es una ONG?

Una organización no gubernamental (más conocida por su sigla ONG es una entidad de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, jurídicamente adopta diferentes estatus, tales como asociación fundación, corporación y cooperativa.. Al conjunto que integran las ONGs se le denomina de diferentes formas, tales como sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social y tercer sector social. El financiamiento de actividades, generalmente, proviene de diversas fuentes: personas particulares, estados, organismos internacionales, empresas, otras ONG, etc.²⁴

ONG FOS Bolivia

2. Identidad

FOS-Solidaridad Socialista es la organización no gubernamental de solidaridad del movimiento socialista de la parte flamenca de Bélgica. El movimiento sindical (ABVV), la mutualidad socialista (NVSM), el partido socialista (sp.a.) y muchas organizaciones de inspiración socialista existentes a nivel de la juventud, de las mujeres y otras constituyen la base de su organización.

FOS es miembro de activo de 11.11.11., la coordinadora de las organizaciones flamencas de cooperación internacional. Como tal, busca incidir en las políticas públicas belgas y europeas, promoviendo un desarrollo más social y humano a nivel mundial. En conjunto con otras organizaciones, realiza campañas de opinión pública e incidencia política en Bélgica. Actualmente, FOS participa en una campaña plurianual sobre

²⁴ García, Mariola "Las Claves de la Publicidad" ESIC 6ta edición España 2008 pág. 73



“Trabajo digno”. Esta forma parte de la campaña orientada al logro de los objetivos del milenio.

FOS participa también en diferentes plataformas orientadas a la incidencia política, tales como: la plataforma de actores belgas MASMUT que defiende y promueve la seguridad social en salud a nivel mundial; SOLIDAR, una red europea de ONGs socialistas y socialdemócratas, dedicada a la coordinación de la incidencia política ante la Unión Europea; CIFCA, una red de ONGs europeas que da seguimiento y busca influir las políticas de la Unión de Europa en relación a Centroamérica y México; la red UE-CAN; la plataforma de acción palestina y otras.

Las co-partes en la región Andina, Centro América, África, Cuba y Palestina son organizaciones de personas que luchan por obtener o mejorar sus derechos, por un trabajo digno y el derecho a la salud.

3. Historia

La solidaridad internacional no es un concepto nuevo para el movimiento socialista en Bélgica. En diciembre 1947 se creó Entraide Socialiste, una organización que estaba involucrada en la acogida de refugiados políticos.

A partir de 1960 también recibió estudiantes de países en desarrollo.

En los setentas, Entraide Socialiste cambió de nombre por Solidaridad Socialista, y creó un “Fondo de cooperación al Desarrollo” (FOS, por su sigla en flamenco) para ofrecer apoyo social y económico en países del “Sur” a organizaciones, movimientos sociales e incluso a gobiernos de estados que recién se habían independizado o a nuevos regímenes progresistas. Una motivación importante era compartir la tradición de lucha de emancipación de los obreros europeos y la población desposeída.

En 1986, se fundó la actual organización sin fines de lucro FOS-Solidaridad Socialista tal como existe en la actualidad y la organización unitaria se dividió en Socialistische Solidariteit (FOS) por el lado flamenco y Solidarité Socialiste (FDC) por el lado francófono.



4. Visión

Para FOS la globalización es una tendencia mundial que presenta aspectos positivos como negativos. Las innovaciones en el ámbito de la telecomunicación y de la tecnología de la información por ejemplo, son aspectos positivos del fenómeno que facilitan los contactos internacionales y pueden aportar sustancialmente a un mayor desarrollo que actualmente predomina la degradación del medioambiente y los niveles crecientes de desempleo, los flujos migratorios masivos, el desmantelamiento de la seguridad social, la desregulación y desprotección laboral, la uniformización cultural, el creciente déficit democrático y sus problemas resultantes de gobernabilidad, etc. Esas consecuencias negativas desembocan en las crisis económicas, sociales y políticas que confrontan gran parte de los países del Sur en la actualidad.

Como reacción a estos aspectos negativos de la globalización ha surgido, a nivel mundial, un movimiento social contestatario que convocó grandes acciones en Seattle, Washington, Praga, México, etc. cuestionando acuerdos impulsados por el fondo monetario Internacional frente a la hegemonía de intereses económicos de un reducido grupo elitista que concentra cada vez más riquezas en el mundo.

FOS coincide con estos movimientos en que las consecuencias negativas de la globalización se deben, en gran medida, a un desequilibrio estructural del poder político, económico y social en el seno de los países y las relaciones entre los países del Norte y del Sur.

5. Misión

FOS cree que la vía más eficiente para superar los crecientes problemas sociales, económicos y políticos existentes, consiste en equilibrar mejor las relaciones de poder en todos los niveles, este re-equilibrio implica, en particular de organizaciones sólidas de la sociedad civil y en particular de organizaciones representativas de miembros afiliados de campesinos, indígenas, productores, obreros, consumidores, etc. Estas organizaciones tienen que participar activamente en la toma de decisiones que afectan a las poblaciones que representan. FOS considera que, solo así, podrán mejorar su propia situación y la de otros de forma sostenible.



6. Objetivos

El objetivo de FOS es de coadyuvar a la construcción de un contrapoder por poblaciones de bajos ingresos organizadas para la defensa de sus derechos económicos, sociales, culturales y políticos, bajo la acepción de que la adquisición de poder se inscribe en la democratización de la vida en la sociedad de tal manera que todos los miembros de la sociedad tengan posibilidades más igualitarias de autodeterminación.

7. Trabajo digno

Para FOS la enorme brecha laboral y social es un freno muy importante para el progreso y desarrollo de la región latinoamericana. En la región andina no solo hay pobreza generalizada en el área rural y urbana, sino también una gran desigualdad socioeconómica, gran parte de la población en Bolivia, Perú, Ecuador no tiene acceso a ingreso digno de su trabajo, es desempleada o subempleada, trabaja en circunstancias laborales precarias y/o inseguras.

En vista de la importancia de un trabajo digno para el desarrollo de la región y la lucha contra la pobreza, es importante que tanto los gobiernos como los actores sociales se ocupen de este tema. En la región andina Bolivia y Ecuador forman parte de un grupo de países que cada vez abogan por la soberanía nacional, el desarrollo con igualdad social y una integración latinoamericana alternativa.

7.1 Programa

En la región andina, en su programa 2008-2013, FOS Andes tiende a regionalizar sus intervenciones, buscando coherencia, sinergia e intercambio entre los tres países. Este creciente funcionamiento regional está reflejando en la elección de sectores económicos comunes dentro de Derecho al Trabajo Digno, FOS optó por centrarse en 6 sectores económicos: la provisión y purificación de agua, la minería, el sector industrial manufacturero (subsectores de alimentos, textiles y prendas de vestir), el sector del trabajo doméstico, la agroindustria y la pequeña agricultura, en 4 de estos se trabaja en más de un país de la región.



7.2 Trabajo digno en Bolivia

Sector agroindustrial:

CTARB (Confederación de trabajadores Asalariados Rurales de Bolivia)

La CTARB agrupa a lo/as trabajadores/as en agricultura, tiene su sede en Santa Cruz y articula 5 federaciones: Motero/Santa Cruz y Bermejo/Tarija (caña de azúcar), Pailón/Santa Cruz (algodón), San Julián/Santa Cruz, y Riberalta/Beni-Pando (Nuez de amazonia). Apoyamos a la CTARB con el fin de lograr mejorar el ingreso y condiciones laborales de los trabajadores.

Sector manufacturero:

CGTFB (Confederación General de Trabajadores Fabriles de Bolivia)

La CGTFB, que tiene su sede en La Paz, aglutina a 8 federaciones departamentales de trabajadores fabriles (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Riberalta, Oruro, Potosí, Sucre y Tarija). Apoyamos a la CGTFB en sus esfuerzos por mejorar los ingresos y las condiciones laborales de lo/as trabajadores/as, sobre todo en los sectores de productos alimenticios, textiles y prendas de vestir en el eje central y en Riberalta.

Trabajadoras domésticas:

FENATRAHOB (Federación Nacional de Trabajadoras del Hogar) (Bolivia):

Apoyamos la realización de un diagnóstico en profundidad sobre la situación y los problemas del personal doméstico, su acceso a derechos laborales (aplicación de la ley 2450) y su grado de organización sindical. Eso permitirá mejores condiciones y planificación estratégica de organizaciones de las trabajadoras del hogar.

Pequeños agricultores

Bloque Oriente (Bolivia)

Apoyo a las organizaciones miembros del bloque oriente con miras a mejorar el ingreso y el acceso a medios de producción de los campesinos/indígenas en la región. Para este



propósito, el bloque Oriente recibirá apoyo constructivo de la ONG boliviana Centro de Investigación y promoción de Campesinado (CIPCA).

8. SALUD

Para FOS hay muchas personas en la región andina que están excluidas o no tienen suficiente acceso a servicios de salud, mucho menos a servicios pertinentes y de calidad. La población excluida de atención en salud es predominantemente pobre, vive en el área rural y no cuenta con un trabajo asalariado.

Menos de la mitad de la población cuenta con un seguro de salud. Para muchas familias, un accidente o una grave enfermedad conduce a la pobreza dado que tienen que pagar de su propio bolsillo.

La población tiene muy poco conocimiento de sus derechos y responsabilidad en salud. A menudo se considera salud como un privilegio y una debida atención médica como un lujo, en vez de un derecho fundamental en el cual el Estado tiene un papel y una responsabilidad primordial.

8.1 Programa

El programa de FOS en salud a nivel andino, está dirigido a promover una mayor seguridad social en salud a través de un mayor acceso y control social sobre: el aseguramiento (solidario y universal) en salud y medicinas esenciales, de calidad y accesibles.

FOS opta por apoyar organizaciones de base y movimientos sociales tanto urbanos como rurales para que fortalezcan su capacidad de generar propuestas prácticas y políticas para garantizar un acceso a la salud, incluyendo medicamentos.

Es probable que en el futuro se trabaje adicionalmente con más énfasis en políticas y acciones de promoción en salud y sus condicionantes para asegurar la sostenibilidad financiera del aseguramiento social en salud. FOS quiere apoyar sobre todo la organización y ciudadanía social en salud, más que prever servicios de asistencia en salud.



8.2 Programa de salud en Bolivia

FOS apoya a la confederación General de Trabajadores Fabriles de Bolivia CGTFB la máxima organización sindical del sector fabril que agrupa a 8 federaciones departamentales, en su intento de fortalecer el sistema de control social sobre la Caja Nacional de Salud.

Con la Confederación de Trabajadores Asalariados Rurales de Bolivia CTARB que agrupa a 5 federaciones, se está trabajando en una propuesta para el seguro social en salud para la fuerza laboral agrícola (asalariada), como experiencia piloto y en coalición con la Organización Internacional de Trabajo y el Instituto Nacional de Seguros de Salud de Bolivia, se está apuntando a un seguro para los trabajadores zafreiros.

Finalmente, FOS apoya a la federación Sindical de Trabajadores Zafreiros de Bolivia de la Caña de Azúcar filial Santa Cruz y Bermejo FSTZBCA, en su deseo de mejorar el acceso a medicinas de calidad y bajo precio para sus afiliados y sus familias.

9. Valores

Solidaridad. El primer valor que sustenta la Misión y la Visión de la ONG FOS Bolivia es la solidaridad, entendida como un compromiso de corresponsabilidad con todos los hombres, varones y mujeres, de nuestro país. Corresponsabilidad que se refiere a superar la situación de pobreza en la que se halla.

Compromiso con los pobres. El segundo valor que sustenta la Misión y la Visión de la ONG FOS Bolivia, es el compromiso con los pobres, entendiendo su pobreza como la incapacidad de enfrentar y resolver por sí mismos los problemas que les plantea la existencia. Esta incapacidad se explica principalmente por la falta de una adecuada educación y de una constante capacitación, que no les permite encontrar trabajo.

Apertura a la realidad. El tercer valor que sustenta la Misión y Visión de la ONG FOS Bolivia, es la apertura a la realidad, entendida como una actitud de constante e indeclinable interés por los demás hombres y mujeres; por su cultura, su situación social, su realidad económica y su capacidad de participar efectivamente en la organización de su vida.



Magnanimidad. El cuarto valor que sustenta la Misión y Visión de La ONG FOS Bolivia es la magnanimidad o "grandeza de ánimo", entendida como una manera de apreciar la realidad a largo plazo y hacerse capaces de generar el pensamiento estratégico indispensable para las acciones de grandes dimensiones y gran alcance que necesita nuestro país en su lucha por terminar con la pobreza.

10. Proceso del rediseño y creación del manual de identidad visual FOS Bolivia

Siguiendo las normativas para la realización del trabajo dirigido el primer acercamiento fue a las oficinas de la ONG FOS para presentar la nueva propuesta de la Identidad Visual para la ONG FOS Bolivia.

El primer paso consolidado fue la recopilación de información o (Brief) del material impreso, toda la información sobre la filosofía corporativa de la ONG FOS La misión, visión, objetivos, y el rol que desempeñan en Bolivia.

A la revisión del primer material se comprendió sobre el tipo de ayuda que prestan en Bolivia. En función de ello se empezó a bocetar las soluciones gráficas.

Inicialmente se trabajó a partir del último diseño utilizado por la ONG. Cuya identidad visual es el siguiente:



Como detalles se observó que la parte lingüística la misma que estaba en flamenco, enmarcado en una base rectangular que simboliza estabilidad, usado generalmente por bancos e instituciones, la tipografía es de palo seco, a excepción de (FOS) que es una tipografía dibujada.

En una de las primeras reuniones con el representante de la ONG se determinó hacer diferentes apreciaciones, al principio la propuesta era hacer un diseño diferente en un 50%, después de los análisis se vio por conveniente mantener la identidad en su mayor parte, en especial los colores que al ser una ONG de raíces ideológicas socialistas era una prioridad mantener el color rojo en su identidad visual, además de mantener el **LOGOTIPO**. Con esas recomendaciones se comenzó a realizar bocetos con lápiz posteriormente graficarlos en programas de diseño, como resultado surgieron los siguientes gráficos:



De todas estas opciones presentadas se eligió la opción (5) que era la que mantenía más la identidad visual original. Haciendo observaciones y correcciones, finalmente se llegó al siguiente gráfico:



Este diseño está en una base rectangular que al igual que el cuadrado tiene connotaciones parecidas y refleja estabilidad, la figura de Bolivia es más estilizada que



manifiesta la ayuda de FOS en nuestro país y el cambio de la parte lingüística en español con el fin de ser más entendible ante sus públicos.

Adicionalmente se introdujo una imagen icónica que respalda la identidad visual para su uso en material promocional, además de poderse usar en algún caso como fondo de agua o de respaldo en la papelería institucional. Aclarando que no es parte de la identidad visual, sino un respaldo gráfico para tener variedad.



Posteriormente las correcciones se dieron en la papelería y otros soportes con repetidas correcciones de orden más compositivo, llegando a la conclusión de esta.



BIBLIOGRAFIA.

MUNARI, Bruno. "Diseño y comunicación visual." España, Gustavo Gili, S.A, 1985

BERRY, Susan y MARTIN, Judy "Diseño y Color" Barcelona, BLUME S.A, 1994.

VILLAFANE, Justo. "Introducción a la teoría de la imagen" Madrid, S.A, 1987.

COSTA, Joan. "Diseñar para los ojos."Bolivia, Grupo Desing, 2003.

GARCIA, Graciela A; LABELLA, Viviana; REY, Alejandra y RODRIGUEZ, Marengo. "Panorama histórico del Diseño Gráfico Contemporáneo"Argentina,CP67, 1987.

RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald. "Kleppner Publicidad"12a edición, Mexico, Prentice hall Hispanoamerica, S.A, 1993.

ARENS, William. "Publicidad" séptima edición, Mexico, McGraw Hill,1996.

KANDINSKY, Wassily. "Punto y línea sobre plano, Colombia, Labor S. A,1995.

UNNA, Jorge de Buen. "Manual de diseño Editorial" México, Santillana, 2005.

RIVADENEIRA, Raúl y TIRADO, Nazario "La televisión en Bolivia" Bolivia, Quipus, 1986.

ANSLEY, Jeremy. "A Century of Graphic Design" Gran Bretaña, Octopus Publishing, 2001.

IVÁÑEZ G. José María. "La gestión del diseño en la empresa", España, McGraw Hill, 2000.

ERTHOFF, Michael y MARSHALL, Tim. "Design Dictionary" Alemania, Birkhun userVerlagAG, 2008.

SANTUE, Enric. "El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días"



MORGAN, Conway “LOGOS logotipo, identidad, marca, cultura” Mexico, McGraw Hill, 1999.

COSTA, Joan (Director fundador).doc comunicación: Revista Iberoamericana para la innovación de las comunicaciones N2” Bolivia; grupo design; 2004.

95

COSTA, Joan (Director fundador).doc comunicación: Revista Iberoamericana para la innovación de las comunicaciones N3” Bolivia; grupo design; 2004.

SANZ Miguel Angel y GONZALES, María Angeles “Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial” ESIC Editorial 2005

PAUL Capriotti “Planificación estratégica de la imagen corporativa” Ariel S.A. Barcelona 2008 tercera edición.

PAUL Capriotti “La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada” Ariel S.A. España 1992.

Garcia, Mariola “Las Claves de la Publicidad” ESIC 5ta edición España 2001.

Garcia, Mariola “Las Claves de la Publicidad” ESIC 6ta edición España 2008.

Atenea, (Segundo congreso Internacional: Diseño y Packaging) Octubre 2009 La Paz- Bolivia

PAGINAS URL

http://es.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg historia de la imprenta

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/dise%C3%B1o%20web.php> concepto de diseño web

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php> familias tipográficas

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> Trabajo enviado por: Melina Caruso imagen corporativa



MANUAL IDENTIDAD VISUAL FOS-BOLIVIA

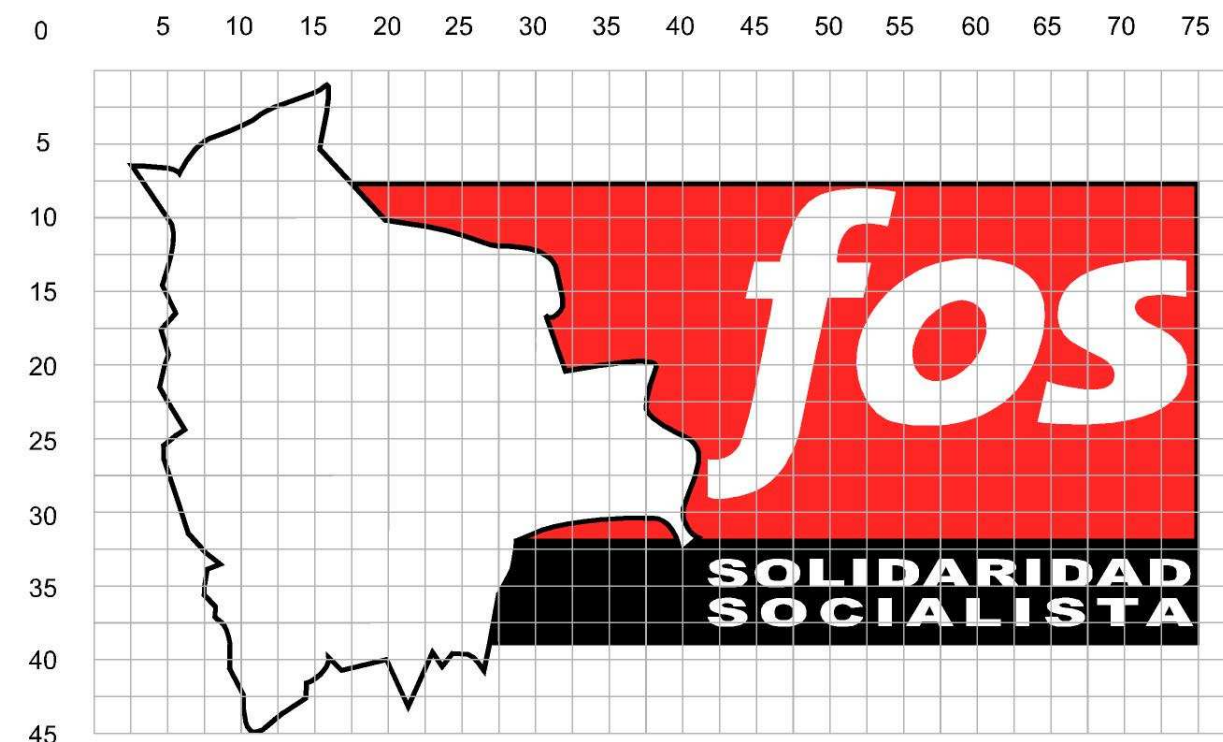
DOCUMENTO DIGITALIZADO POR LA BIBLIOTECA DE LA CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS - UMSA



REJILLA PARA REPRODUCCIÓN

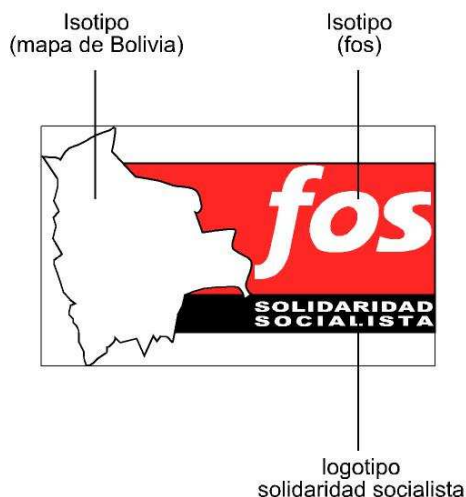
El isologo debe ser reproducido a través de sistemas de reproducción exactos (Fotolitos, redibujo en programas de diseño)

En los casos donde las condiciones no permitan utilizar los métodos sugeridos, se deberá utilizar la siguiente grilla de construcción para su mejor reproducción



COMPOSICIÓN DEL ISOLOGO

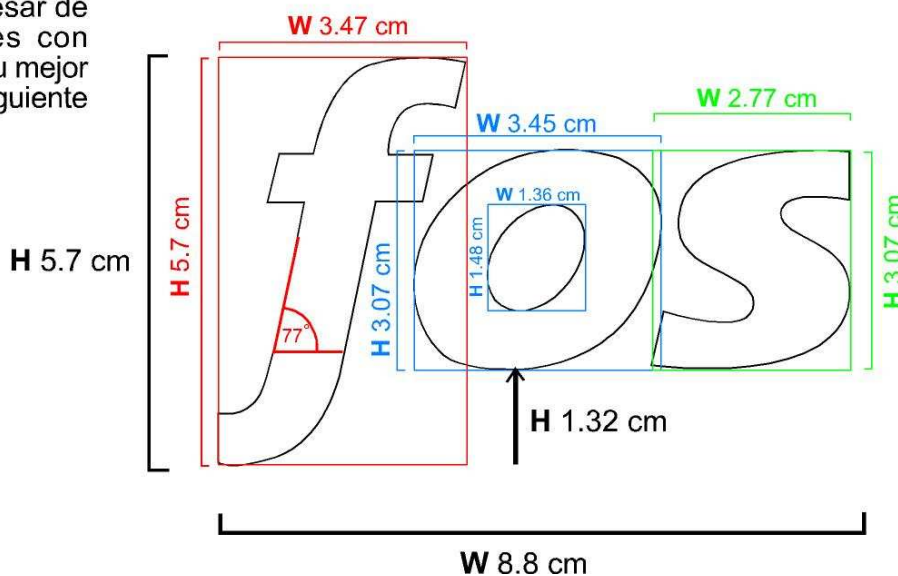
El isologo esta construido en base a un rectángulo figura que representa solidos estabilidad consta de dos isotipos que es el mapa de Bolivia estilizado y el texto fos el logotipo solidaridad socialista.



SOLIDARIDAD SOCIALISTA

El logotipo esta escrito con la fuente arial black y esta justificado.

El isotipo fos es dibujado no pertenece a ninguna familia tipografica a pesar de que tenga similitudes con alguna de ellas, para su mejor reproducción esta el siguiente esquema.





TIPOGRAFIA

Las fuentes utilizadas son la arial y futura y algunas de sus familias, estas fuentes seran utilizadas para el texto que vaya en las piezas gráficas o mini medios

ARIAL

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Arial Black
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Arial
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Arial Italic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Arial Unicode MS
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Arial Narrow
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

FUTURA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Futura Std Book
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Futura Std Conder
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

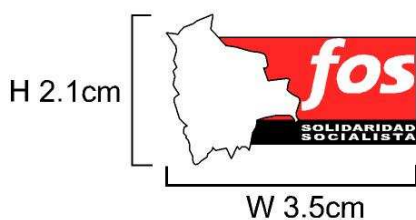
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Futura Std Conder Italic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Futura Std Medium
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Futura Std Medium Italic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Futura Std Extra Bold
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

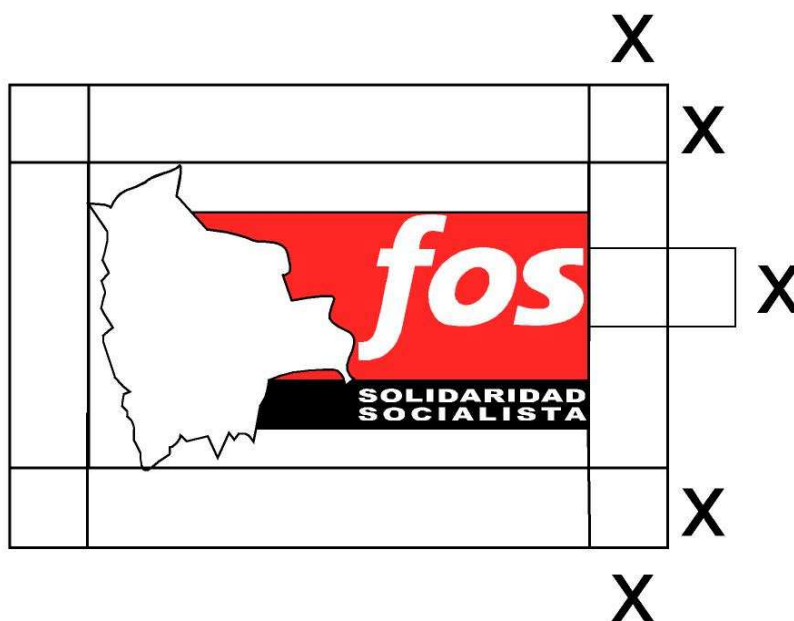
TAMAÑO MINIMO



El tamaño mínimo de construcción se utiliza para que isologo sea legible se determina un mínimo de tamaño para su reproducción que es de 3.5 cm o 350 milímetros en su ancho como se muestra en la figura.

AREA DE CLARO

Debe existir un área clara alrededor del isologo de fos Bolivia esto para asegurarse una visibilidad e impacto en cada mini medio de reproducción.



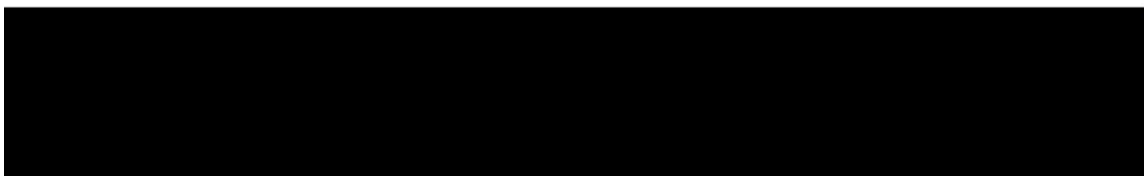
EL COLOR

El color corporativo de FOS Bolivia esta compuesto por dos colores rojo y negro estos no deben ser cambiados por ningun motivo. Muchas veces existe problemas en cuanto al color que se ve en pantalla y el que se ve en la impresión una forma de solucionar este problema es utilizando los colores **pantone**, los colores pantone corporativos de FOS Bolivia son los siguientes:



PANTONE DS 73-2C



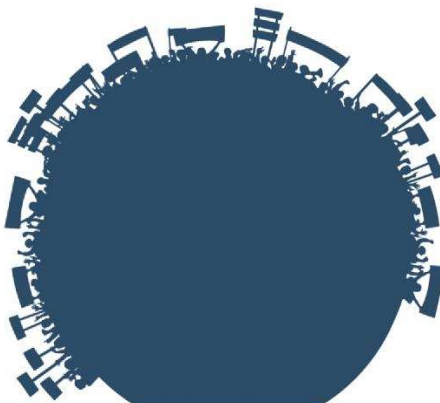
PANTONE DS PROCESS BLACK



Varias de las piezas graficas o mini medios se realizaran en cuatricromia los valores a continuación fueron realizadas en freehand que es un programa que por defecto esta en CMYK. También esta los valores del sistema hexagesimal y RGB para utilizarlo en medios audiovisuales o para paginas WEB.

	C	M	Y	K	HEX	WEB		
						R	G	B
	0	85	85	0	ff 2626	255	38	38
	0	0	0	100	000000	0	0	0



ISO



FONDO

Los colores que se utilizan serán los del círculo cromático en sus diferentes gamas, pero para la identidad de fos se usarán dos colores para poder jugar con combinaciones en especial para el material promocional y en algunas piezas publicitarias que se realicen en el futuro. los colores de fondo son los siguientes:



	C	M	Y	K	HEX	WEB		
						R	G	B
	0	0	0	24	ff2626	44	76	104
	83	70	59	0	000000	194	194	194

ESCALA DE GRISES

B&W

En casos donde se requiera, el isologo debe ser utilizado en blanco y negro, como en avisos en prensa por ejemplo



MALA APLICACIÓN DEL ISOLOGO



Respetar el espacio del isologo de otra manera genera confusión



No distorcionar el tamaño del isologo



No utilizar un fondo que no le de mucho contraste



No utilizar otros colores que no sean los predeterminados



no dividir el isologo



Por lo general se recomienda no utilizar degradados



no cambiar la tipografía determinada

FONDO NEGRO

Por lo general siempre llega el momento en el que se llega a utilizar el fondo negro, el isologo quedaria de la siguiente forma:



En esta gráfica es de notar la falta de un contraste, al tener colores iguales sobrepuestos, en este caso el color negro, para ello en las reproducciones que se realicen para piezas gráficas que tengan un fondo negro como en este ejemplo, se utilizara el recurso de resplandor externo para un mejor contraste.

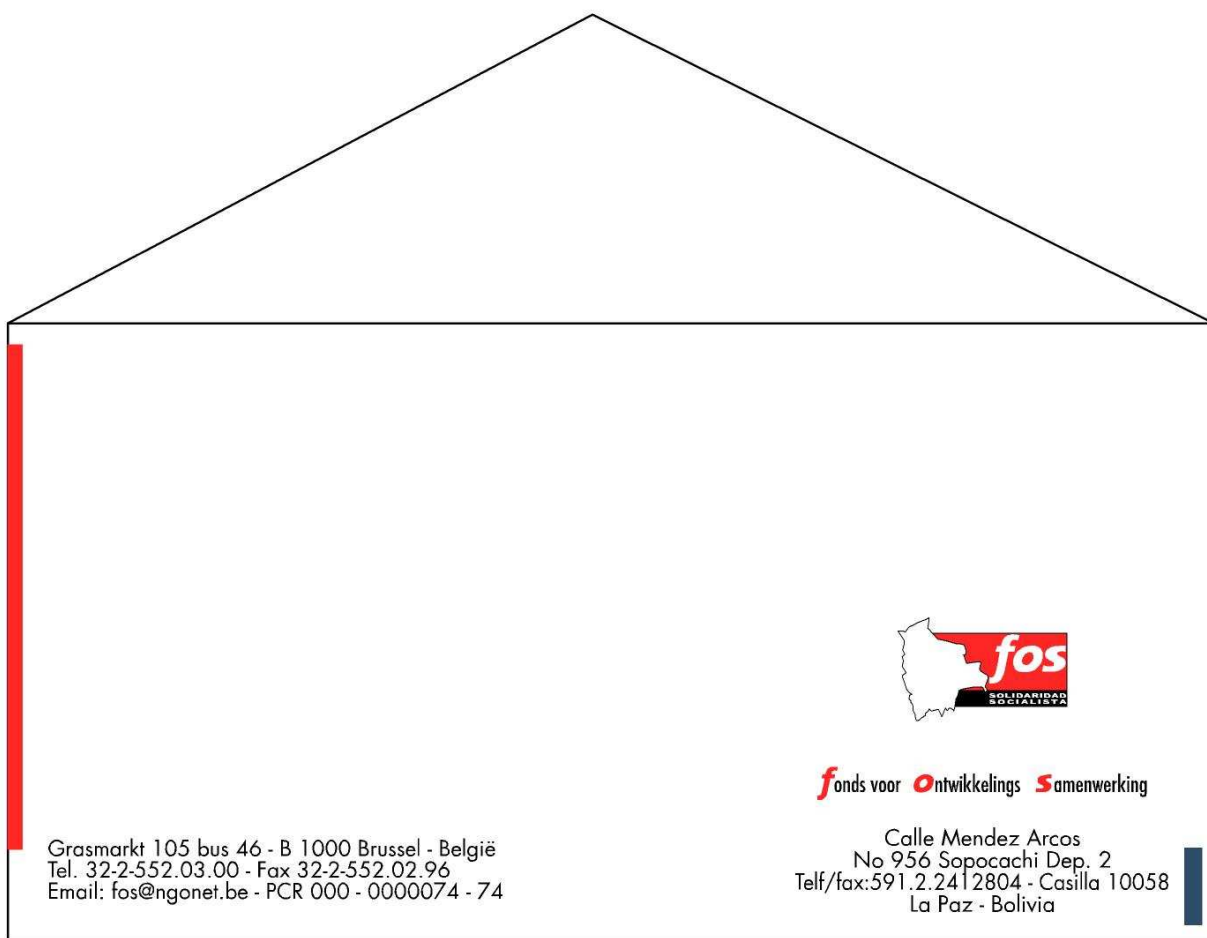


RESPLANDOR



APLICACIÓN EN MENBRETADO Y SOBRE

DOCUMENTO DIGITALIZADO POR LA BIBLIOTECA DE LA CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS - UMSA



fonds voor **o**ntwikkelings **s**amenwerking

Grasmarkt 105 bus 46 - B 1000 Brussel - België
Tel. 32-2-552.03.00 - Fax 32-2-552.02.96
Email: fos@ngonet.be - PCR 000 - 0000074 - 74

Calle Mendez Arcos
No 956 Sopocachi Dep. 2
Telf/fax: 591.2.2412804 - Casilla 10058
La Paz - Bolivia



fonds voor Ontwikkelings Samenwerking

Fonds pour coopération au développement-Fund for development cooperation-Fondo de cooperación al desarrollo-Fundo de cooperação ao desenvolvimento

dirección Bolivia:

Calle Mendez Arcos No 956 Sopocachi Dep. 2 Telf/fax:591.2.2412804 - Casilla 10058 Email: fosboladm@entelnet.bo

dirección Belgica:

Grasmarkt 105 bus 46 - B 1000 Brussel - België

Tel. 32-2-552.03.00 - Fax 32-2-552.02.96 - Email: fos@ngonet.be - PCR 000 - 0000074 - 74



APLICACIÓN EN TARJETA PERSONAL

DOCUMENTO DIGITALIZADO POR LA BIBLIOTECA DE LA CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS - UMSA



APLICACIÓN EN CREDENCIAL



DOCUMENTO DIGITALIZADO POR LA BIBLIOTECA DE LA CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS - UMSA



APLICACIÓN EN SELLOS DE GOMA



Sello para recepción correspondencia en general



Para contratos para documentos facturas contables



Cancelación de documentos



Recepción correspondencia documentos

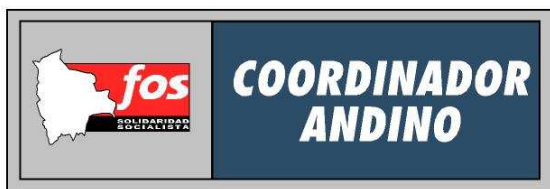


Para cancelar Facturas



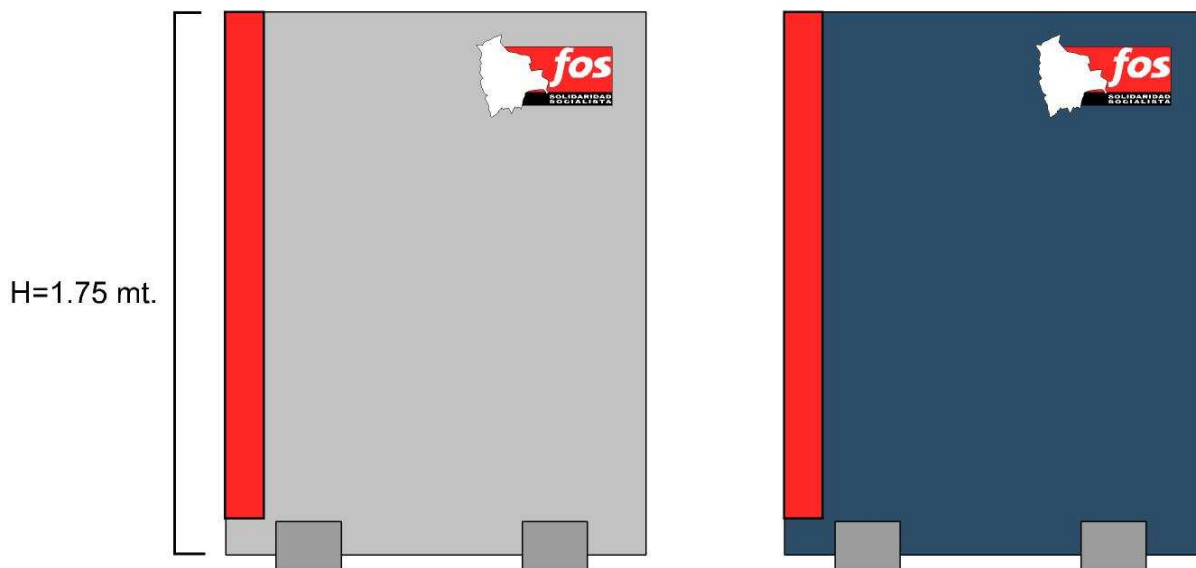
Sello para urgentes

SEÑALECTICA INTERNA

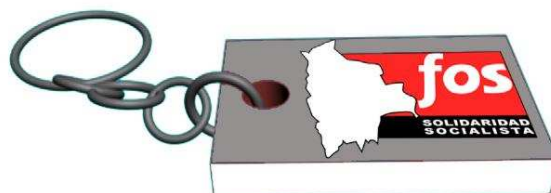


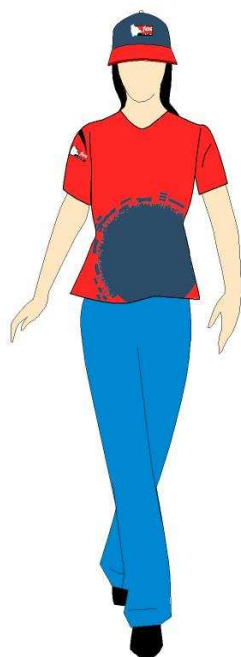
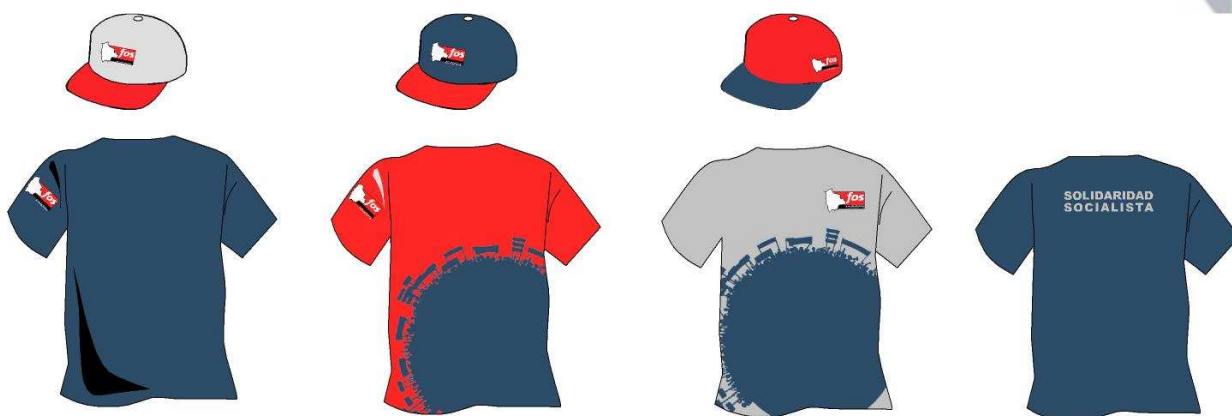
BIOMBO

Biombo funcional para delimitar espacios

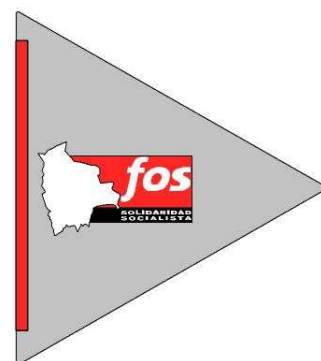
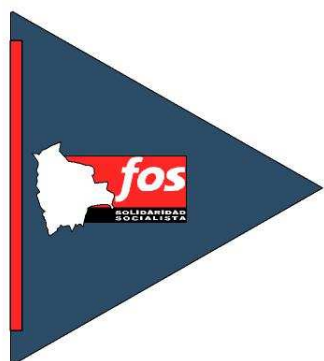
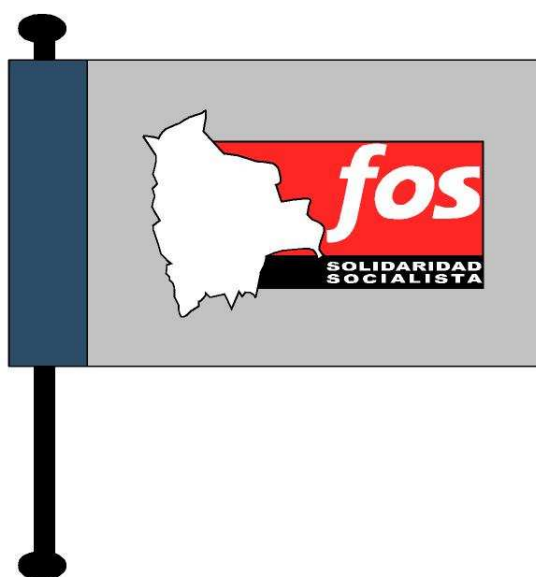


APLICACIÓN EN MATERIAL PROMOCIONAL

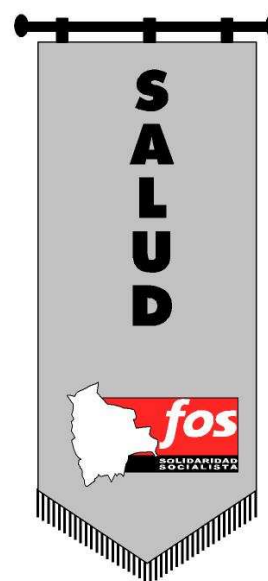
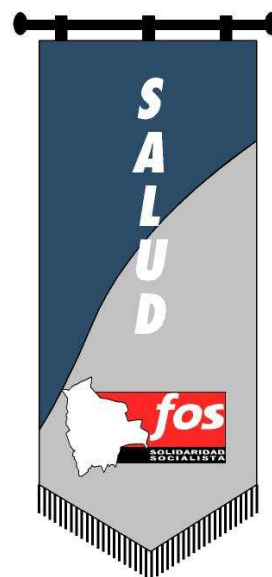
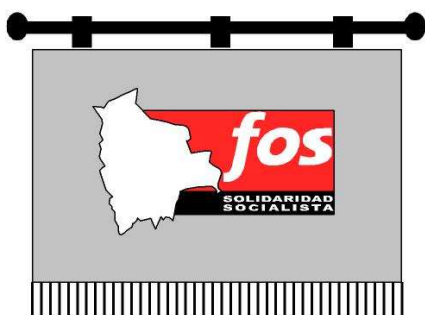


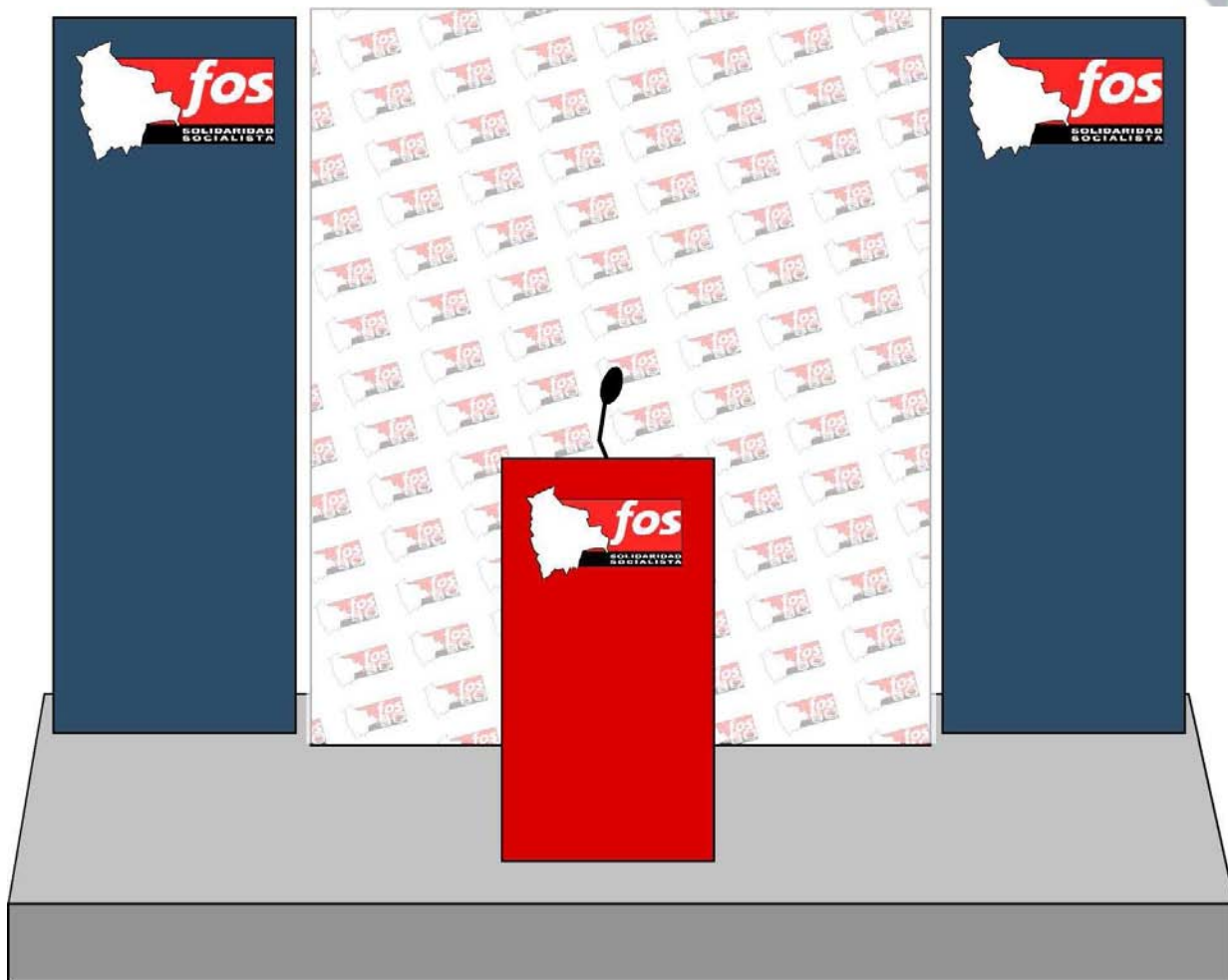


APLICACIÓN EN BANDERAS Y BANDEROLAS



APLICACIÓN EN BANDERAS Y BANDEROLAS





DOCUMENTO DIGITALIZADO POR LA BIBLIOTECA DE LA CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS - UMSA