





Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Arquitectura y Artes
Carrera de Artes



TESIS

Tema: Imagen Corporativa de la Agencia de Turismo
Akhamani Trek

Postulante: J. Andrea Cárdenas Aguilar

La Paz - Bolivia
2002



Agradecimientos:

A Dios y la Virgen de Copacabana por ser la luz de mi camino e iluminarme en su recorrido día a día.

A mi mamita por apoyarnos incondicionalmente, en todo aspecto y con toda su vida; a mis hermanos por la confianza y apoyo en especial a mi hermano Leito por la ayuda intelectual y moral.

A mis tutores, amigos y compañeros: Hugo Salazar y Mario Yujra por brindarme desinteresadamente su ayuda y conocimientos en la elaboración de esta tesis.



INDICE GENERAL

Introducción	7
Justificación del problema	9
Planteamiento del problema	10
Objetivos	
General	
Específicos	
Metodología de trabajo	11
Metas y Tareas	
CAPITULO I	15
1. Aspectos teóricos sobre imagen corporativa	16
1.1 Conceptualización de términos	17
1.2 Operalización de términos	18
1.3 Antecedentes históricos de la imagen corporativa	22
1.4 Proceso de la imagen corporativa	24
1.5 Fase de aplicación y control	30

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





1.6 Medios de difusión	31
1.6.1 Televisión y Radio	
1.6.2 Televisión	32
1.6.3 Prensa escrita	33
1.6.4 Cartel	34
1.6.5 Referencia del cartel cubano	39

CAPITULO II..... 44

1. Aspectos prácticos sobre la producción de una imagen corporativa	45
1.1 Sistemas de impresión en la producción técnica de una imagen corporativa	
1.1.1 Introducción	
1.1.2 Litografía	
1.1.3 Hecograbado	46
1.1.4 Tipografía	
1.1.5 Flexografía	47
1.1.6 Serigrafía	
1.1.7 Ordenadores	49
1.1.8 Plotter	50
1.2 La importancia de la tipografía en la creación de una imagen corporativa	51



1.2.1	Introducción	54
1.2.2	Fuentes y familias	55
1.2.3	Rotulación a mano	56
1.2.4	Clasificación	58
1.3	La importancia del color en la creación de una imagen corporativa	58
1.3.1	Introducción	60
1.3.2	Conocer el color, principios básicos	67
1.3.3	Color, tono y saturación	69
1.3.4	Colores fríos	74
1.3.5	Colores cálidos	
1.3.6	Colores pantones	78
1.3.7	Introducción	
1.4	La importancia de la papelería en una imagen corporativa	81
CAPITULO III		82
1.	Propuesta del manual de imagen corporativa de la agencia de turismo Akhamani Trek	83
1.1	Introducción	
1.2	Isologo	84
1.2.1	Color	84





1.2.2 Tipografía	
1.2.3 Universo, la propuesta	86
Bibliografía	95
Anexos	96





INTRODUCCIÓN

Toda empresa u organización, en este caso agencia de turismo es como una persona: se “viste” se comunica y tiene cierto estilo; en resumen, una imagen corporativa.

Esta imagen corporativa existe en la mente de aquellos que tienen que ver con la empresa incluyendo al personal. Obviamente, la empresa quiere tener la máxima influencia posible sobre su imagen, y la imagen corporativa sirve para conseguirlo. El concepto de imagen corporativa se asocia por lo general con el estilo que adopta la empresa cuando se enfrenta al mundo exterior: el isologo, rotulado, colores, diagramación y su papelería.

Akhamani Trek es el objetivo de nuestro estudio, esta es una agencia de viajes de aventura, de trekking o caminata donde el turista podrá gozar de los más espectaculares y contrastados paisajes: desde las montañas hasta la selva amazónica desde los desiertos y los altiplanos hasta los más cálidos valles. El visitante queda maravillado ante la diversidad de plantas y aves exóticas que hacen un lugar adecuado para el turismo de aventura. La agencia se introducirá al mercado con toda la novedad posible, vale decir, con la imagen corporativa planificada.

El diseño de los elementos de la imagen corporativa comprenden el isologo la tipografía que son trabajados paralelamente con el sistema de diseño para los elementos de las diversas clases de manifestaciones gráficas, este sistema establece las normas de diseño por grupos de materiales y los métodos de aplicación para los elementos significativos del programa de imagen corporativa. Por ejemplo, en el caso de los trípticos o membretados, fija que formatos se pueden usar, si son horizontales o verticales, dónde se coloca el isologo y contra qué color de fondo, la tipografía del texto y cómo se han de colocar las fotografías e ilustraciones. Todo estos pequeños grandes detalles no se puede tratar a la ligera, ya que en el futuro muchos de estos métodos



de aplicación tendrán que usarse por empleados sin ningún tipo de conocimientos de diseño.

Siempre es necesario producir bases que abran las aplicaciones previsibles con todo el detalle posible, vale decir, que todo el trabajo realizado se convierte en un pesado y voluminoso encuadernado que vendría a ser "La Biblia visible de la empresa". Los elementos de diseño se muestran en todas sus posibilidades y versiones, se especifican los colores a usarse, y se incluyen muestras con diferentes métodos de impresión y tipos de papeles distintos.

Lo que no debe pasar es que surjan las malas interpretaciones, o contingencias imprevistas que requieren decisiones individuales, para que no ocurra imprevistos es necesario elaborar el manual con sumo cuidado y detalles mínimos.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Toda unidad productiva o empresa, en este caso “Agencia de Turismo” necesita de un nombre y una imagen , para distinguirse en el mercado cada vez más competitivo.

La imagen que tiene la empresa u organización es como una persona, se “viste”, se comunica y tiene cierto estilo.

El término frecuente usado de “identidad corporativa” se refiere a la imagen que la agencia de turismo pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

Esta imagen existe en la mente de aquellos que tienen que ver con la agencia de turismo, que se enfrentará a los ojos del mundo exterior. Obviamente, la agencia de turismo debe tener la máxima influencia posible en su imagen.

Con esta mentalidad deberá entrar con gran fuerza al mercado y hacerse conocer con el turista reflejando lo que la agencia es y puede ofrecer al público es decir; atractivos con que cuenta Bolivia, con una presentación atractiva, que ofrece una imagen corporativa bien diseñada. Muchas por no decir todas las agencias de turismo establecidas en la ciudad de La Paz no cuentan con una imagen corporativa bien planeada, es más la mayoría de ellas fueron elaboradas por las imprentas que les proveen de material de escritorio, membretados, volantes, etc; según muestreo por encuestas (ver anexo 1).

“El Diseño Corporativo consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el isologo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno”¹

1. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA. Ed. Gilli, G.S.A. Barcelona pag. 41-42



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema radica en que la agencia de turismo Akhamani Trek, no cuenta con una imagen corporativa al igual que otras agencias cuyas imágenes no han sido creadas por un profesional o han sido improvisadas. El propósito es establecer una imagen de una agencia de turismo, con características propias, sólidas y bien planeadas.

OBJETIVOS

GENERAL

Elaborar una Imagen Corporativa en la agencia de turismo AKHAMANI TREK

ESPECÍFICOS

1. Diseñar el manual de imagen corporativa de la agencia de turismo Akhamani Trek
2. Lograr una imagen corporativa innovadora, útil, ágil y de fácil lectura e implementación
3. Lograr una imagen corporativa acorde a las exigencias del cliente.



METODOLOGÍA DE TRABAJO

El método a ser empleado en la elaboración, es descriptivo. Se caracteriza por hacer una descripción del problema, ofreciendo una solución.

METAS Y TAREAS

ACOPIO DE DATOS

Los datos serán obtenidos de la misma agencia de turismo, como ser:

Datos estadísticos realizados en meses para obtener una proyección del público objetivo, para saber a que tipo de turistas nos estamos dirigiendo y así crear el diseño de toda la imagen corporativa.

A la vez se obtendrá ejemplos de empresas que ya tienen su imagen corporativa como también su isologo, este pequeño diseño, no sólo refleja la identidad de empresa, sino que puede crear una imagen de la misma que se amplifica a través del propio producto. Por ejemplo, el logotipo de ADIDAS se ha convertido en algo más que calzado deportivo como también Coca Cola representa algo más que una lata de refresco .

Algunos ejemplos:



ADIDAS



Cojamos el Bormio, es una bota italiana de media caña estilo excursionista, adecuada para vacaciones en las estaciones de deportes de invierno. En realidad los tres modelos son diferentes como la noche y el día. Los tres tienen en común el símbolo tripartito de Adidas: en el Samba, tres barras de tonos que hacen un escalado hacia el negro, en el Boast son negro y naranja; el Bormio, que es de varios colores y no tiene espacio para más adornos, lleva un emblema de trébol. Tres barras o trébol se han mantenido en Adidas durante años.

ADIDAS concibió su nombre comercial en 1948 y adoptó sus tres franjas como símbolo corporativo en 1949, en una época en que la industria del tiempo libre estaba todavía en su infancia y mucho antes de que el ramo empezara a pensar en cosas como la identidad corporativa. Un logotipo azul en letras minúsculas es el nexo de unión de toda la empresa. Se aplica de una forma tan coherente que el nombre "adidas" siempre aparece en minúsculas en los textos. El azul se describe como K+E NOVABOARD AZUL N 203936 y el tipo de letra es de palo seco, muy moderno en 1949 y describe un círculo perfecto, el símbolo del trébol hoy en día es conocido por todo el mundo sin la necesidad de colocar más detalles el logotipo lo dice todo.

COCA COLA : EL LOGOTIPO MÁS CONOCIDO DEL MUNDO



La historia de Coca - Cola es una historia de éxitos. Crear un sabor completamente nuevo que conquistara el mundo fue el sueño de un droguero de Atlanta del siglo XIX. Poco después de inventarlo, murió. La bodega nostálgica en la que preparaba su extraña poción, removiendo la mezcla en su sartén de cobre con una gran cuchara, ha dado paso desde hace mucho tiempo a muchas modernas fábricas.

El símbolo corporativo, en su conjunto por otra parte, ha sufrido varias drásticas remodelaciones. Se le añadió una gruesa línea blanca ondulada bajo la marca, que subraya literal y figuradamente el carácter dinámico de Coca Cola, también llamada la botella sexy también en 1985 se diseñó una lata especial para los astronautas, haciendo de Coca Cola la primera bebida refrescante consumible en el espacio exterior.

Su programa promocional incluye una amplia gama de artículos (espejos, bandejas, maletas, lámparas de pie, vestuario, incluyendo cascos). Los tres mil miembros del club de la Coca Cola son fanáticos coleccionistas de estos objetos y no menos entusiastas que los coleccionistas de sellos o los hinchas de fútbol.



A la vez cada cierto tiempo las promociones nos invaden en nuestro medio, con vasos, platos o quizás por la temporada es distinta las sorpresas que nos llegan . Todo con el objetivo de incrementar ventas.

Ya que las compañías se ven cada vez más obligadas a responder a los cambios del mercado, manteniendo al mismo tiempo unas líneas de comunicación claras entre personal, clientes y accionistas.

Un programa de imagen corporativa bien planificado es la clave para conseguirlo y cada vez se contempla más como una parte esencial del arsenal estratégico de una empresa moderna. El desarrollo de un programa exige una investigación atenta, y a veces amplia, además de la imaginación gráfica. La aplicación de un programa requiere una presentación inicial cuidadosa disciplina en la aplicación y la labor continua de refuerzo y supervisión.





Capítulo Uno

1



1. ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA

El término “imagen corporativa” se usó por vez primera en el período de reconstrucción que siguió a la Segunda Guerra Mundial y se popularizó de manera creciente al expandirse las empresas.²

La imagen corporativa de una empresa sirve para destacarse frente a la competencia y a los ojos del mundo exterior. Todo este trabajo se elabora conociendo a la empresa de pies a cabeza para luego empezar a diseñar.

Para diseñar una imagen corporativa esto plantea fuertes exigencias, se tiene que determinar desde el principio un marco de referencia, si se puede conceder mucha o poca libertad a cada diseño individual. Teniendo cuidado de que la imagen corporativa sea entendible para que otras personas sigan lealmente la misma concepción hasta el final.

Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el isologo, los colores, la tipografía y sus medidas.

Mediante estos primeros pasos las empresas se distinguen de las demás, es lo mismo que cada persona quiere distinguirse de los demás y ser originales

² “Manual de imagen corporativa. G.G.”



1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE TÉRMINOS

El proceso de la comunicación tiene que haber necesariamente un emisor y un receptor, quien dá la información y quién la recibe, siendo correcto todo esto, cuando en el proceso de la comunicación el receptor asigna la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir.

Se toma en cuenta que la semiología es la enseñanza de las señales y mensajes que forman signos. "Además la interpretación de semiología de lingüística, se ha difundido desde América otra interpretación de los signos que basa sus principios en una teoría filosófico-cognositiva. Su fundador el pragmático Charles Sanders Peirce dió a esta corriente el nombre de semiótica" Hoy en día la semiología toma interés por el conocimiento teórico cognositivo, en cambio la semiótica entra en la práctica de la comunicación".³

El Símbolo. El símbolo tiene que tener como principal característica su forma física tiene que captar el inconciente tan rápido que inclusive no nos demos cuenta, no importando su forma abstracta, hay muchos casos que algunos símbolos son fáciles de interpretar, mas conocido como el isotipo. El símbolo debe tener una inmediata comprensión y ser memorístico, por medio de la simplicidad de las formas. Un ejemplo como anteriormente ya mencionado es la empresa de hamburguesas Mc.Donald's. tan simple que es reconocido mundialmente.

Imagen Global. "Es el resultado de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación por el diseño, explotando diferentes soportes, canales de difusión con los que se comunica con su público ya sea una comunicación colectiva, selecta como masiva (TV, radio, prensa)"⁴

3. GELI G, Sistemas de Signos en la comunicación visual, pag 9
4. COSTA, Juan Imagen Global

Identidad Corporativa. Una breve mención de lo que es una identidad pues resulta un paso importante dentro del diseño usando formas, colores tipografía, empleando normas y reglamentos que proyectan una imagen que el público pueda memorizar, siguiendo lealmente la misma concepción hasta el final. "Una identidad corporativa no puede ser nunca un cajón de sastre de componentes separados. Se origina un concepto maduro que tiene que llevar a un todo coherente. La identidad consiste en diseños coordinados, a los que a menudo se les denomina un programa"⁵

1.2 OPERALIZACIÓN DE TÉRMINOS

IMAGEN CORPORATIVA

" El Diseño Corporativo (DC) consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno. Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía."⁶

AGENCIA DE TURISMO

- Empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos.

Al respecto Hernández Díaz. Se refiere al turismo como que:

"Es un fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de su residencia habitual por un periodo mayor de 24 horas y menor a 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados".⁷

5. Gilli Gustavo Identidad Corporativa

6. Imagen Corporativa Gilli, G pag. 41

7. Hernández Díaz, Edgar Alfonso "Planificación Turística " Ed. Trillas, México 1983

DISEÑO DE ENTORNO

Gigantografías . A mayor publicidad de gigantografías mayor conocimiento de la empresa.

CARTELES

“Los carteles son algo grande. No sólo su tamaño le proporciona al diseñador amplitud para transmitir su mensaje, sino que también son grandes en otro sentido:

Son populares, los carteles anuncian acontecimientos locales, expresan consignas políticas promocionan anuncios, dan direcciones con una visualidad contundente, y atractiva.

Y, si el diseñador ha hecho bien su trabajo, se convierte en artículos coleccionables.”)

“Papel, pieza de tela o lámina de otra materia, en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines informativos propagandísticos.”⁸

TRIPTICO

“Tablita dividida en tres hojas, que pueden plegarse doblando, las dos hojas laterales sobre la del centro, y sirve para escribir.”⁹

DIPTICO

“Tablas plegables, en forma de libro”¹⁰

8. Gili, G pag. 3

9. 10. Diccionario Sapena



TIPOGRAFÍA

Es la utilización de tipos o inscripciones ya por si solos, ya en conjunción de otros elementos gráficos, existen miles de estilos diferentes de tipos; los cuales se pueden utilizar para la fantasía y belleza de un arte.

GUÍAS ESCRITAS

Libro o folleto en que se dan reglas y preceptos para encaminar o dirigir algo.¹¹

COLOR, TONO Y SATURACIÓN

Al comparar dos colores, uno al lado del otro, el aspecto que más impresiona es la diferencia entre rojos, amarillos, verdes o azules. Esta diferencia es lo que se llama tonalidades diferentes.

La naturaleza nos muestra de una forma directa la secuencia completa de tonalidades en el arco iris, a excepción del púrpura (que es un color que no pertenece al espectro y que se obtiene al mezclar el rojo y el violeta que son extremos de la secuencia del color espectral). Cuando todas las tonalidades posibles se colocan alrededor del borde de un círculo, el púrpura se puede poner entre el rojo y el violeta para ver y crear una secuencia continua de tonalidades, conocida normalmente como círculo cromático.

Los denominados primarios son colores fundamentales que se pueden utilizar para obtener, por medio de mezclas, una amplia variedad de otros colores, pero que no pueden obtenerse con este proceso. Cuando se mezclan haces de luz de colores, los tres colores primarios ideales son el rojo, verde y azul.

¹¹. Diccionario Sopena

Cuando se mezclan cantidades de pinturas, tintas o tinturas de colores, especialmente las utilizadas por el impresor y el fotógrafo en color, los tres colores primarios ideales también conocidos como los colores proceso o de gama, son el púrpura (normalmente llamado magenta) el amarillo, y el azul turquesa o cyan.”¹²

LOGOTIPO

Ligado de las sílabas terminales de las palabras para facilitar su comprensión y composición tipográfica.

El diseño de un logotipo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador.

Un cliente puede tener preferencias por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada por muy distinta que resulte del concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

ISOLOGO

Isologo y membretes, aunque sean de tamaño pequeño, pueden ser tan efectivos como toda una campaña publicitaria, lo primero que crea el dueño de un negocio nuevo es un isologo. Este pequeño diseño, no sólo refleja la identidad de empresa, sino que puede crear una imagen de la misma que se amplifica a través del propio producto.

EL LOGO SÍMBOLO

Se trata de imágenes estables que permite su identificación; sin requerir a la lectura verbal. Su único requisito es la

12. Diseño y Color. Gill, G. Pag. 11



memoria y la capacidad de diferenciación respecto del resto, pudiendo ser estos anagramas, deformaciones de el logotipo, íconos, mascotas, figuras y características.

EL ISOTIPO

Gráfico ícono referencial, este posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Existen abstractos con formas geométricas. Parte gráfica y tipográfica juntas.¹³

EL ISOLOGOTIPO

Aquí trabajan en conjunto el isotipo y el logotipo no separados.

1.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Entrando un poco en la historia de la Imagen Corporativa "El término evolucionó durante la primera mitad del siglo, aunque se puede encontrar en germen en el siglo XIX. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo de la arquitectura de las estaciones de ferrocarriles, sino también del equipamiento interior de los trenes y del equipamiento de los trenes."¹⁴

Tomemos como punto de referencia la Revolución Francesa, que marcó el nacimiento de la imagen corporativa de las empresas, esta revolución nos parece como estrechamente relacionada con los comienzos de la Revolución Industrial, que trajo cambios totales para clases como para nobles, y también para la burguesía .

13. Diccionario Sopena
14. Manual de Imagen C. pág. 3



La Revolución Industrial, es el movimiento de transformación, una vez iniciado, hizo otros progresos, mediante nuevas mejoras. "Es el fenómeno económico más importante del siglo XIX. Lo cierto es que considerada como una sola o dividida en dos, la revolución industrial significó revolución maquinista cuyos efectos se dejaron sentir, de modo considerable en todo el mundo, en el orden material y en el orden social".¹⁵

Esta Revolución empezó en la segunda mitad del siglo XVIII, con descubrimientos en física y química y el desarrollo de las técnicas industriales, en 1770 por ejemplo Philipp Matthaus Hahan construyó la primera calculadora, capaz de multiplicar.

En el último cuarto del siglo XVIII se descubrió la composición de ciertos elementos químicos y líquidos como el ácido sulfúrico, ácido clorhídrico, cloro, amoníaco el gas y el sodio. El año 1785 vio el primer cruce de Canal en un globo de aire caliente, el primer barco de vapor data de 1787 y, en 1797 la litografía que iba a representar un avance primordial para los periódicos del siglo XIX . En 1814, Diario Londinense. Instaló la primera imprenta de vapor.

Durante el siglo XIX las técnicas de producción fueron mejoradas continuamente y hubo un flujo constante de invenciones tecnológicas que estaban orientadas a mejorar la velocidad y eficiencia del proceso de producción. Estos inventos, protegidos por patentes, buscaban aumentar la producción y por lo tanto, hacer que bajase el precio de los artículos, con lo que se los hacía asequibles para un mayor número de personas.

El trabajo manual fue reemplazado cada vez más por la producción mecánica, que pronto fue capaz de reproducir todas las formas existentes y las que se deseaba.

En Inglaterra lugar de nacimiento de la Revolución Industrial, a partir de 1832 se desarrolló una crisis social, en la que los idealistas elaboraron sus románticas e idealizadas concepciones de la historia. Esta actitud estuvo rígidamente al cambio y

¹⁵ MARBAN E. Historia Moderna y Contemporánea, Ed. Burillo. Pág. 340.



a las nuevas ideas. Esta actitud estuvo representada de forma más positiva por William Morris y su movimiento de Arts and Crafts (artes y oficios) una amalgama de la edad Media y la utopía que abdujo del producto industrial y sacralizó la artesanía. Eran fanáticos partidarios de la arquitectura gótica y de la pintura prerrafaelista y la mayoría admiraban el periodo anterior al Renacimiento europeo. Tal como ellos lo veían el arte y el diseño no eran asuntos privados, sino públicos, en los que el estado debían involucrarse estrechamente, los artistas necesitaban residuar su posición en la sociedad a la que su tarea debía servir de forma primordial. Esto era el principio de lo que hemos visto desarrollarse en nuestros tiempos como un aspecto aceptado de la sociedad en muchos países: arte en la ciudad, arte en los edificios, por ejemplo en el edificio de la Bolsa de Amsterdam por Hendrik Petrus era algo que subrayará, la función del edificio y, a la vez, educaba el gusto del público. Con el paso del tiempo esto se convirtió en un tipo de símbolo de estatus y, por lo tanto, una componente de la imagen corporativa.

1.4 PROCESO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

En los últimos años se ve una invasión de publicaciones sobre el tema de la identidad corporativa. Tiene estrecha relación con la creciente competencia y con el descubrimiento, certeza más bien en el mundo de los negocios de que la imagen corporativa tiene la mayor importancia. Por tal sentido en que se establecen cada día nuevas empresas y las ya existentes se funcionan para formar multinacionales, se busca nuevas imágenes para expresar su imagen.

La imagen corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes, estos conceptos se desarrollaron en la Segunda Guerra Mundial o después de la misma. Había un tiempo donde la gente hablaba de invención para todo tipo de objetos que iban desde las pinturas hasta las esculturas hasta los edificios y útiles domésticos, durante los últimos cuarenta años se ha usado el término de "diseño" para designar artículos que con anterioridad se habían clasificado como artes u oficios.

Hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la postguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas, como también surgieron los conceptos de identidad e imagen corporativa y a los diseñadores que no conocían o dominaban el tema les dieron la tarea de construir una identidad bien definida para la empresa. Esta tarea se hizo excesiva para que ellos la realizaran como empresas individuales, por lo que se agruparon en oficinas de diseño, con lo que no sólo pudieron trabajar entonces a un ritmo más rápido, sino también tratar temas como la señalización arquitectónica, las exposiciones. Todo esto creció cada día más y más para formarse sólidamente.

En el siglo XX un ejemplo: una empresa que encargase a un sólo diseñador que confeccionara un diseño coherente fue AEG, (Logotipo de AEG el diseñador fue Behrens resultando ser el prototipo de el diseñador gráfico moderno, su elaboración de imagen de empresa fue el componente gráfico de un corpus de trabajo que incluía también la arquitectura y el diseño de productos). En 1907 pidieron a Peter Behrens que desarrollase para ellos una imagen corporativa bien diseñada y que fuera reconocible en sus edificios, productos y publicidad. Lo que es extraordinario es que esto no fuera imitado en seguida por otras firmas su significado no era apreciado. Aunque el logotipo de AEG ha sido retocado a lo largo de los años, el símbolo todavía es válido, como lo es la marca de fábrica de Philips que ha permanecido inalterada desde los primeros tiempos de la empresa. Lo mismo es aplicable a las cajas de cerillas tan familiares en Holanda, con el símbolo de la golondrina volando. La lealtad a un determinado isotipo es muy fuerte, aunque muchas empresas estén contentas de su imagen y mostrar lo buenos que son.

Otro enfoque de la identidad corporativa está relacionado con la duración y una actitud clara e informativa hacia el público y, particularmente, con la creación de un rostro familiar. Vale decir que a la vez este rostro no debe ser dogmático, sino flexible, con características que se incorporen todas a un conjunto coherente.

Algunos dicen que el término de Imagen Corporativa lo usó por primera vez Walter Margulies jefe de la distinguida consultoría de Nueva York Lippincott & Margules. Su objetivo era diferenciar el trabajo de su despacho en la creación de programas de diseño complejos y coherentes, basados en una investigación y análisis detallados.

MENCIÓN SOBRE QUÉ ES UNA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa de una empresa sirve para destacarse frente a la competencia y a los ojos del mundo exterior. Todo este trabajo se elabora conociendo a la empresa de pies a cabeza para luego empezar a diseñar.

Más que nunca, cada empresa necesita diferenciarse de las demás y por encima de todo, quedar destacada.

Para diseñar una imagen corporativa esto plantea exigencias, se tiene que determinar desde el principio un marco de referencia, si se puede conceder mucha o poca libertad a cada diseño individual. Teniendo cuidado de que la imagen corporativa sea entendible para que otras personas sigan lealmente la misma concepción hasta el final.

LEALTAD A LA IMAGEN CORPORATIVA

Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el isologo, los colores a usarse, la tipografía y las medidas. Pues este concepto tiene que estudiarse con ejemplos para así entender con sumo detalle por ejemplo:

Después de todo está relacionado con la imagen que los clientes y consumidores tienen de la empresa y con lo que mantienen a los empleados leales a la firma, ambas cosas vitales, para que ésta sea floreciente en el mercado y se desarrolle en confianza. Tal imagen puede compararse con la de una ideología como ser del cristianismo ellos tienen su Biblia. Algunas empresas se asientan en una cultura fuertemente idealista. En Japón, por ejemplo, el trabajador de una fábrica forma parte de la familia de la misma y se comporta como tal. Si se marchara y trabajara en algún otro sitio, habría desertado de su familia y se convertiría en un traidor.

Otro ejemplo excepcional es hoy en día la empresa Mc Donald's con la Universidad de la Hamburguesa donde se predica la religión de la empresa a los empleados presentes y futuros. Una vez iniciados, pertenecen a la Comunidad de las famosas hamburguesas y lo pasarían muy mal si se pasan a la competencia que es Burger King.



Mediante estos primeros pasos las empresas se distinguen de las demás, es lo mismo que cada persona quiere distinguirse de las demás y ser originales.

La imagen corporativa tiene que ser la expresión total de una globalidad es transparente, coherente y comprensible tanto para un público confuso y distante como aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. La misma tiene que inspirar confianza, mediante palabras o representaciones plásticas, produce en alguna medida orden y, por lo tanto, quietud y éxito.

Respecto al diseño que influye bastante, siempre es necesario producir unas bases que cubran las aplicaciones previsibles con todo el detalle posible. Con frecuencia estas bases toman la forma de un manual el ya mencionado anteriormente como la "Biblia visible de la empresa".

Los elementos y detalles de diseño de la empresa se muestran en todas sus posibilidades y versiones. Se especifican los colores, incluyendo por supuesto de muestras con diferentes métodos de impresión, sobre papeles distintos tipos de letras y colores, por norma general con su respectiva explicación de cada cosa con su ejemplo.

También para elaborar la imagen corporativa de la empresa tiene que tener su cultura, pues ésta determina en gran medida la organización y comunicación internas y, a partir de ahí, el desarrollo del mismo, un ejemplo de organización cuya fórmula entera se basa en la cultura de la empresa es el gigante de las hamburguesas Mc Donald's . A través de su sistema de franquicia tiene 9000 restaurantes ejercidos por cuatro continentes, de manera que tal vez ningún juego de normas ni programa de identidad corporativa podría hacer que toda su actividad fuera uniforme e igual. Sin embargo, esta es la imagen que Mc Donald's quiere proyectar a su público y lo que obtiene mediante una cultura de empresa basada en la mentalidad, atmósfera e identificación con la compañía.



La razón de la cultura de la empresa determina ampliamente en qué medida y a qué velocidad se realiza un programa de este tipo y por lo tanto el éxito definitivo.

El desarrollo de una identidad no es un acontecimiento en una sola vez, sino un proceso continuado, vale decir que una imagen corporativa no se queda quieta en ningún momento por lo tanto hay cuatro fases en este proceso: orientación, diseño, puesta en marcha, aplicación y control.

La orientación es el estudio de la empresa, la parte del diseño desarrolla elementos visuales, especificaciones basadas en el programa de necesidades confeccionada anteriormente, vale decir, el estudio previo de la empresa y con lo que cuenta actualmente.

De esta manera, el diseñador obtiene una clara visión de la empresa y de la imagen corporativa que se desea realizar. Después de esta fase preliminar, el diseñador ya puede trabajar en los elementos básicos de la identidad corporativa, que se probará luego en distintos tipos de material. El diseño de los elementos de la imagen corporativa (isologo, tipografía, colores y medidas) es seguido por el sistema de diseño para los elementos de las diversas clases de manifestaciones. Este sistema establece las normas de diseño por grupos de materiales y los métodos de aplicación para los elementos significativos del programa de imagen corporativa. Por ejemplo, en el caso de los folletos, fija que formatos se puede usar, si son horizontales o verticales, dónde se coloca el isologo y contra que color de fondo, la tipografía del texto y cómo se han de colocar las fotografías e ilustraciones.

Esto no es algo que pueda tratarse a la ligera, ya que en el futuro muchos de estos métodos de aplicación tendrán que usarse por empleados sin ningún conocimiento al respecto. Por lo tanto, el sistema de diseño, que proporciona la base, debe ser claro así como indicar lo que no se puede cambiar y dónde hay campo para maniobrar.

Una explicación con detalle ayudará a comprender los problemas, el sistema puede ensayarse con pruebas piloto usando pequeñas tiradas de imprenta. Aparte de la calidad de los elementos individuales, la principal preocupación debe estar en la coherencia de las manifestaciones, que deben reflejar todas el mismo espíritu.

Se debe reservar una gran cantidad de tiempo para el desarrollo de los elementos individuales y el sistema de diseño, como también el retoque a computadora. Si se concede un tiempo insuficiente y los diseños finales se hacen prematuramente para poder cumplir con la fecha de introducción, sufrirá la calidad en todo sentido. Hay el peligro de que se busquen soluciones para cada forma individual: un isologo que parece muy bueno en el papel de carta puede ser un fracaso completo si se utiliza otro tipo de soporte.

Toda la planeación que se realiza tiene que ser pensada muy bien para que uno no tropiece con casos como de material impreso que no estuvo a punto para la fecha de introducción porque el diseño usado no se adoptó a modificaciones que se hicieron. O sea, que las paletas con el material fueron a parar directamente de la imprenta al cliente. La buena planificación puede evitar esto a base de establecer las prioridades correctas y de concederle al diseñador tiempo suficiente para desarrollar el sistema adecuado.

El manual de imagen corporativa tiene un papel central en la introducción y aplicación ya que debería ser adecuado para todos lo usuarios dentro de la empresa. El usuario debería poder consultarlo al desarrollar o encargar material. En su caso, debería establecer el procedimiento correcto para pasar el pedido o señalar que departamento debería contactarse .

El manual debería ser, por supuesto, un perfecto ejemplo de diseño del programa, idealmente, el manual debería tener la forma de una carpeta de hojas intercambiables conteniendo secciones separadas. Solo unos pocos usuarios del nivel directivo necesitarán tener el manual completo y muchos usuarios de los niveles inferiores no precisarán más que unas pocas secciones, esto a la vez les ayudará al personal el obtener una pronta solución.



Otra manera de presentar el manual deberá ser en forma de una red de informática esto también puede usarse para proporcionar una constante comunicación entre el departamento encargado del personal. Al mismo tiempo, el manual impreso continuará desempeñando un importante papel en la aplicación y control del programa de identidad corporativa.

En la introducción empieza cuando se han finalizado los elementos básicos, se ha establecido el sistema de diseño y se han formulado las normas de aplicación y organización. Por tal motivo un programa de imagen corporativa está listo para su ejecución a gran escala.

1.5 FASE DE APLICACIÓN Y CONTROL

La fase de aplicación y control, se refiere a recoger material de todas clases, el departamento de comunicaciones corporativas mantienen una visión global y está en las mejores condiciones para controlar la progresión. El material se comprueba siempre en relación con los objetivos de imagen corporativa y, por lo tanto, la estrategia de comunicaciones internas y externas deben ser como una sola persona con sólo pensamiento ya que una imagen corporativa nunca es un cajón de sastre de componentes separados, se empieza con un concepto maduro que tiene que llevar a un todo coherente, la identidad consiste en diseños nuevos y coordinados.



1.6 MEDIOS DE DIFUSIÓN

1.6.1 TELEVISIÓN Y RADIO

La televisión y la radio son llamadas medios de radiodifusión, los mensajes en este medio se envían por el aire, y a menos que haya radios o televisores funcionando, los mensajes pasarán sin ser vistos ni oídos. La mayor parte de la población cuenta con un televisor o una radio, por tal sentido que es muy improbable que cualquier comercial transmitido pase sin ser visto u oído.

Para la mayoría de la gente, la radio y la televisión son populares, debido a su capacidad para entretener e informar. Sin embargo, todos estamos familiarizados con el radio y la TV, que simplemente suministran información para otras actividades, tomando en cuenta que las razones de popularidad de medio de radiodifusión es que exige poco esfuerzo de parte del televidente y del oyente, quienes muchas veces no son capaces de leer. En contraste, medio prensa requiere un lector que participe activamente y que se recree o interprete el mensaje enviado por el escritor. La desventaja de la televisión y la radio por ejemplo es que se supone que a menudo la programación no tiene ningún costo, a diferencia de las revistas y los periódicos, los cuales son comparados antes de ser leídos. Sin embargo, el oyente y el televidente tienen que gastar una fuerte suma de dinero para comprar el receptor y el costo de los comerciales es parte del precio pagado por cualquier producto anunciado. Aún la televisión oficial se paga, por medio de impuestos y contribuciones.

Entre las ventajas y desventajas de la radio es que hay muchos tipos de equipos de sonido, y se encuentran prácticamente en todas partes; desde grandes receptores para el hogar que requieren transformadores hasta pequeños radios transmisores. La radio es muy popular por muchas razones diferentes, pues los oyentes dependen de la radio para oír las noticias y la información del estado del tiempo; además, es difícil encontrar en un auto sin radio.



Cada emisora por lo general orienta su programación hacia un público específico, y el publicista que quiera alcanzar ese mercado ya ha dado un gran paso. Además, es posible comprar el tiempo en la radio, de manera que coincida con un público en particular. Atraer la atención de los empleados que manejan hasta sus trabajos o desde ellos, se consigue simplemente especificando la emisora. La publicidad por la radio también tiene algunas desventajas. Cuando se requiere llegar a un gran segmento de un mercado, la fragmentación que ha tenido lugar en la radio dificulta y hace costoso el trabajo. Se debe comprar tiempo en muchas emisoras con el fin de llegar con el mensaje del producto dado a todos los clientes en perspectiva. Además, un mensaje radial tiene corta vida. Un anuncio impreso se puede releer muchas veces, pero un mensaje radial se puede perder fácilmente

1.6.2 TELEVISIÓN

La televisión a una vasta audiencia, y los televidentes se pueden segmentar para llenar los requisitos de la mayoría de los publicistas de productos para el consumo nacional. La mayoría de las personas miran con regularidad una programación preferida y otros programas siendo la combinación de imagen y sonido da al publicista de televisión una gran ventaja sobre los otros publicista que utilizan otros medios.

Quizá el problema más serio de la publicidad en la televisión es simplemente el desorden y la confusión. Puesto que muchos comerciales duran sólo 30 segundos, una gran cantidad de presentaciones de diferentes productos bombardean al televidente durante un programa en particular. Aunque los productos no sean directamente competitivos, la sola presencia de todo el material hace difícil el que cualquier publicista dé una impresión inequívoca, tiene que ser tan suficiente que llame la atención en fracción de segundos. También se tiene que tomar en cuenta que algunos programas pueden ser vendidos con una base beneficios múltiples, en la cual las partes de un programa o durante el horarios regular de una serie de espectáculos. El primero de los casos mencionados es el más costoso, mientras que el último es el menos costoso.



1.6.3 PRENSA ESCRITA

Los mensajes publicitarios impresos en periódicos, revistas o folletos reciben el nombre de publicidad impresa, término que los diferencia de aquellos transmitidos por medios electrónicos- radio y televisión- y a través de exhibiciones al aire libre.

La gente de diferentes revistas y periódicos por diversas razones. Algunos leen publicaciones periódicas que los entretienen o que refuerzan sus puntos de vista políticos; otros escogen una revista que trate temas de negocios o de sus pasatiempos. Cualquiera que sea la razón, las publicaciones periódicas garantizan al publicista un público seleccionado.

Existen diferentes periódicos en nuestro medio y muchos de ellos son publicados por la mañana, en general, cada ejemplar de un periódico es leído por más de dos personas. Hay algunas desventajas en el uso de los periódicos, la principal de ellas es que la vida de un periódico es corta y a menudo se lee superficialmente. Los redactores de noticias enfrentan el mismo problema que los publicistas; deben atraer al lector, desde el punto de vista de un publicista nacional, el problema de la posición del anuncio es realmente serio. Hay anuncios que se les dan preferencia y algunos ni se los toma en cuenta, en ciertos días un periódico aparece completamente llenos y no están a veces muy claros a comparación de una revista que incluso se le da más detalle a la publicación, sin embargo cuando se tiene en cuenta las limitaciones del papel periódico, un buen diseñador puede evitar estos problemas y crear anuncios que queden bien impresos.

Entre las ventajas y desventajas de las revistas muchas de ella se escriben para llamar la atención de un público específico, a diferencia de los periódicos, las revistas por lo general se guardan y se leen durante mucho tiempo, y con frecuencia circulan de un lector a otro. Por esta razón, todos los anuncios reciben generalmente buena exposición a menudo se ven y se leen más de una vez. Además, muchas revistas son impresas en papel de mejor calidad que el usado en periódico.

1.6.4 CARTEL

“Los carteles son algo grande. No sólo su tamaño le proporciona al diseñador amplitud para transmitir su mensaje, sino que también son grandes en otro sentido. Son populares, los carteles anuncian acontecimientos locales, expresan consignas políticas promocionan programas educativos, dan direcciones con una visualidad contundente y atractiva. Y, si el diseñador ha hecho bien su trabajo, se convierten en artículos coleccionables”.¹⁶

Si un cartel proporciona una película de presupuesto multimillonario o una película de renombre o la oferta de leche en un supermercado, el diseño puede tener categoría. El grafismo debe conquistar; el texto, en la fracción de segundos que retiene la atención del lector, debe introducir el mensaje en su memoria en un abrir y cerrar de los ojos.

Todo empezó con las innovaciones técnicas de la comunicación, fue una estimulación de la moderna publicidad en el siglo XIX con la iniciativa de usar el color enriqueciendo al cartel con una producción de imágenes y la manipulación del color dando un impulso sorprendente al aspecto visual.

Un ejemplo usado en ese entonces fue el “hombre sandwich” “Además, el descubrimiento de la electricidad revolucionará el mundo de la imagen y en lo visual se encontrará un aliado de sorprendentes recursos y aplicaciones apareciendo entonces el cartel luminoso, en las puertas de los establecimientos comerciales pero esto sólo es el principio indudablemente, la técnica supuso el desarrollo de la producción y, ante la necesidad de vender más, llegó la publicidad tal como hoy la concebimos”.¹⁷

Los carteles publicitarios, el momento especial que representó la segunda mitad del siglo XIX para este medio y como su vinculación al mundo del arte aportó un alto nivel de creatividad e ingenio. El cartel no depende del producto que se anuncia, más bien de los mensajes que son sugerentes.

¹⁶ Gill, G. “Biblioteca del diseño”
¹⁷ Bionni, Biblioteca de Diseño

El cartel trata de crear motivaciones que impulsen al espectador hacia la compra, o servicio, la facilidad con que el tipo de recursos se agotan lleva a la publicidad a nutrirse de los movimientos artísticos de vanguardia, pues fue la razón por la cual, cuando la técnica permitió reproducir las obras de los artistas en carteles al tamaño calle, este soporte evolucionó increíblemente. El creador del moderno cartel publicitario fue Jules Cheret, quien a partir de 1866 empezó a producir carteles litográficos en color, hasta el punto de tener seleccionados 882 carteles.

La relación entre arte y publicidad fue el señor Cheret fue el representante del impresionismo en la publicidad . Toulouse Lautrec Ihéophile . Steinten y Ramon Casas (Anis del mono) lo fueron del Postimpresionismo; y Pierre Bonnard, Alphonse Muchá Joseph Steiner, Will Bradley y Aubrey Bearsley del diseño de carteles con la introducción de la iconografía y tiene como máximo representante el holandés Jan Toorop.

“Al comienzo del siglo XX, con las famosas llamadas corrientes vanguardistas, el cartel se nutre de intimidad de nuevas experiencias con las aportaciones de futuristas, dadaístas, cubistas y constructivistas, destacando los carteles por sobre de todos los mencionados que fue del francés Cassandre, seudónimo de Jean Marie Moreau”.¹⁸

La finalización del cartelismo publicitario lo posibilita la escuela del Expresionismo, hasta el punto que en 1917 se organiza en Amsterdam una exposición, bajo el título Arte en publicidad, que muestra la convergencia de las técnicas expresionistas con la comunicación publicitaria. El cartel se define como arte de la calle. Aceptando su carácter popular basado en la expresividad y que eleva la pintura a la categoría de grito, destacando en este terreno Oscar Kokoschka.

Mencionando otro movimiento que dio mucha influencia en la creación del cartel publicitario en es Surrealismo por la integración al mundo de los sueños, y lo que representa para el desarrollo de los mecanismos mágico simbólicos en la publicidad. A lo largo del siglo XX se acopló las tendencias del Arte Contemporáneo de Pop-art y el Hiperrealismo.

18. Sobogal N. ORIGEN Y SIGNIFICADO DE LA PROMOCION VISUAL. Ed. McGRAW-HILL. Colombia.

Los pioneros del cartel publicitario en España, es un recuerdo de barceloneses que influyeron bastante como ser el señor Luis Plandiura, cuya actividad como coleccionista significó un incentivo importante que a partir de la exposición de su colección en 1901 motivó a muchos artistas a trabajar en esta actividad.

Otro personaje fue Ramón Casas, un artista completo cuya capacidad de síntesis como cartelista íntimamente vinculado al concurso, que convocó Anís del Mono en 1897 y del que fue ganador. Una edición y amplia difusión de los tres carteles presentados por Casas al concurso fueron utilizados durante bastante tiempo como base publicitaria de esta marca de Anís, contribuyendo al conocimiento de la obra publicitaria del pintor, que motivó a realizar encargos de lugares importantes como Champán Codorniu, otra casa fue Papel Boer, Garaje Central, como también revistas "vida literaria". En 1901 se obtuvo el segundo premio en el concurso internacional en el que fueron premiados otros siete españoles, entre ellos el dibujante de folletos de Sopena, Xavier Gosé.

Entre otros cartelistas están, Valls, Timas Pedro, Eusebio Planas, Apel. les Mestrés. Luis Pellier autor del cartel de la Exposición Universal de Barcelona en 1888. Fue así que convocaron a concursos de carteles para sus campañas publicitarias, destacandose Codorniu, con premios ganados por J. Tubilla. M. Utrillo y M. Villegas.

La característica interesante es al tamaño de el cartel, cuyos originales con bastantes superiores a los standards actuales. Algunos de ellos llegó al punto de que adornaban fachadas de establecimientos de la época, admirados en la actualidad, y algunos carteles se han reeditado para su uso en publicidad exterior, como es el caso de uno de los carteles de Codorniu de Ramón Casas que se utilizó en las vallas publicitarias en 1969.

Los cartelistas memorables también fueron José María Sert, Manuel Benedito, Sorolla, Cecilio Pl, José Antonio Berniliure e incluso Antonio Gaudí, en Madrid un cartelista ganó un concurso de Chocolate Amatter así como el convocado para la Exposición Universal de Barcelona en 1929. Los países de mayor interés fueron Munich, París y Roma.

La época de máximo auge del cartel fue la década de 1925 a 1935, sobresaliendo el del Círculo de Bellas Artes de Madrid ya que habían concursos por todo lado, concursaban la unión de dibujantes españoles los de la Cruz Roja, el del Patronato de Turismo, es de la Ciudad Universitaria o el del Instituto Nacional del Vino y el del Aceite.

Entrando la década de los cincuenta y sesenta, entraba el cartel actual cabe reseñar los nombres en Madrid del Grupo 13, en el que destacan Bartolomé- Valdés, Cruz- Novillo Gonzáles, Sanchez, Garbayo, Horna, Laperal, Lérida, Lozaga, Juan Poza, Rodriguez, Carrasco, Romero, Sanchez Sanz, Santamaría y Tartalo. En Barcelona, los Grafistas de la Agrupación de Diseñadores Gráficos del ADG-FAD con Bagués, Creus, Domenech, Grañena, Huguet, Humá, Moradell, Catalá, Morillas, Pedragosa, Pla-Narbona, Ribas-Andreu y Vellvé”

El cartel es conocido también como la publicidad de exteriores, y es así que aparece las vallas publicitarias tan frecuentes en la actualidad, y su origen va relacionado con la aparición del automóvil y a la generalización de su uso en carreteras, la primera valla publicitaria española se instaló en 1912 sobre un anuncio de “neumáticos continental” .

El periodo que promocionó las vallas, alcanzó su máximo esplendor en la década de los treinta. Actualmente es un nuevo lenguaje convertido en un poderoso elemento de persuasión, conformando así conciencias individuales y colectiva, incluso con la capacidad de alterar y modificar las normas por las que esta sociedad se rige.

EL CARTEL TIENE CARACTERÍSTICAS QUE SE DEBEN RECORDAR COMO:

- afirmar o recordar una idea de manera sintética
- esta síntesis tiene que ser con capacidad de impactar
- facilidad al memorizar

- debe tener una o dos palabras máximo
- o una frase afirmativa
- las letras que se utilizará deben ser grandes y vistosas

CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL

- El cartel juega tres elementos
 1. forma
 2. color
 3. texto
- Es fijo, pasivo e inmóvil
- Se impone por la brutalidad y vivacidad de su acción
- Es sencillo en su concepción y expresión
- Es discreto, no necesita de la lectura para sorprender la atención
- Tiene una imagen sencilla pero eficaz para persuadir

OTRAS CARACTERÍSTICAS

- Es bello
- Claro
- Impresionante
- Atractivo
- Elegante
- El texto debe ser lo más breve posible





Se tiene que elaborar para ser visto y captado por fracción de segundos. Por ser rápida e instantánea, el cartel necesita de la repetición

LA FORMA DE EMPLEAR EL CARTEL

Como la manera de captar es rápida, y de rigor de su acción permite desempeñar campañas de gran impacto.

El cartel es perfecto para rutas camineras, ya que informará sobre la agencia de turismo en este caso, a todo tipo de personas y en especial turistas.

Se trata de difundir información de orden general, el cartel permite desempeñar diseños a gran escala.

1.6.5 REFERENCIA DEL CARTEL CUBANO

Mucho se ha escrito y dicho sobre el cartel o afiche (como se lo quiera llamar). En esta líneas trataremos de reflexionar sobre este acontecimiento que, sin duda, es hoy reconocido en casi todo el mundo.

Como en todos los hechos relevantes producidos en cualquier época, siempre se escribe una historia oficial sobre un aspecto determinado del acontecer social, político o cultural de una época. Trataremos de ser lo más rigurosos posible en torno a lo que consideramos que define a esta historia y trataremos de acercarnos a una valoración de la gráfica cubana, pero desde historias paralelas.

Cuba, esa maravillosa "Joya del Caribe", supo desde la Colonia de privilegios que han exaltado el ego del cubano casi tanto como el del argentino. Su ubicación estratégica para el comercio entre el Viejo Continente y la América le trajo verdaderas ventajas.



Es importante señalar, además, que el cubano siempre “casuelero” como dicen en el terruño cubano estuvo interesado por el desarrollo que se producía en el resto del mundo y cultivó cierta cultura del humor y de la caricatura. Es por demás conocido el carácter pachanguero de los cubanos; pero por suerte siempre se supo combinar desarrollo y pachanga.

Para tener una idea del avance que se fue alcanzando en la actividad gráfica, basta decir que en 1957 se imprimía en Cuba la revista *Selecciones Readers* para Estados Unidos. Además, sería suficiente tomar en nuestras manos cualquiera de las hermosísimas estampas de habanos que se producían o se siguen produciendo y que son, para muchos, objetos coleccionables.

Al arribo del año 1959, y con el boom de la Revolución, en Cuba se editaba y publicaba un gran número de libros y revistas con una calidad en muchos casos superior a los estándares de la época. Esto lo supo aprovechar muy bien el emergente gobierno para dar a conocer ante el mundo la nueva realidad que se vivía al fervor de la revolución y la nueva política, tanto social como cultural. Cualquier noticia que se produjera dentro de la isla era un verdadero acontecimiento que trascendía sus fronteras.

Así cobra un rol protagónico la propaganda política y, en consecuencia, el afiche, elegido como un medio insuperable movilizador de masas. Era tanto el volumen de propaganda que se producía y, paralelamente, los cambios que se iban produciendo en todas las áreas, que difícilmente se ha conocido otro momento en su historia que lo iguale, quizás sólo la revolución rusa.

Es necesario, entonces, que tanto Cuba como el mundo estuviera al tanto de los nuevos avances sociales, así como de los nuevos retos políticos que comenzaban a aflorar. Al mismo tiempo se otorgaba una real importancia al desarrollo educacional y cultural del pueblo.



En esa época se crearon organismos estatales como el Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfica o el Consejo Nacional de Cultura, el Instituto de Deportes y Recreación, entre otros.

En este contexto es necesario señalar la acertada selección de los que tuvieron sobre sí la histórica responsabilidad de dirigir estos organismos. Entre ellos hay que destacar con mayúsculas al Sr. Alfredo Guevara, que supo organizar un equipo de trabajo abierto y democrático capaz de gestar un movimiento cultural multidisciplinario de gran magnitud.

Así vio la luz el afiche de cine cubano como lo conocemos hoy. Y si bien es cierto el nivel artístico que supo imprimirle a la gráfica revolucionaria el equipo de diseñadores del ICAI, integrado no solo por los que la historia oficial siempre menciona, es bueno hoy mencionarlos a todos: Rafael Morante, Antonio Pérez, Antonio Fernández Reborio, René Azcuy, Julio Eloy, Nestor Coll y Eduardo Muñoz Bachs, el más prolífero de todos, y artistas plásticos como Raúl Martínez, René Portocarrero o Serbano Cabrera Moreno que, si bien no formaban parte de la plantilla, aportaron con su creatividad, así como otros diseñadores que también fueron llamados eventualmente. Como ser Humberto Peña Alfredo Roosgart, Eladio Rivadulla, entre otros.

Pero no todo se gestó dentro del Instituto Cubano de Arte e Industria ni es sano sólo reconocer a quienes eran creadores, pues por bien que lo hiciera de nada serviría si los que aprobaban la producción hubieran sido funcionarios de mentes estrechas y tecnócratas como los que los sucedieron en décadas posteriores y que son corresponsables de la "crisis" que se habla de la gráfica cubana.

Sería injusto enmarcar el éxito del cartel cubano sólo en el equipo del ICAIC, porque también hay que tener en cuenta otros actores activos como Rolando de Oraá, Cesar Mazola, Zara, Escanaverino, Lázaro Hondares Frémez, Aldo Menendez, del Consejo Nacional de Cultura, o Guillermo Menendez del Departamento de propaganda, y otros como Masvidal Modesto Braulio, Casanueva, Villaverde del Instituto Cubano del Libro y la OSSPAAL. Es necesario mencionar al Sr, Félix Beltrán quien

aportó mucho en la creación de la Escuela del Cartel Cubano, así como la formación recibida por algunos de los mencionados que fueron becados de la Escuela Polaca reconocida en el mundo por su alto nivel y cuna de los grandes maestros de la cartelística.

Asimismo lo que tanto se ha hablado en la limitación de recursos no es más que una visión distorsionada de la realidad, pues si bien en el caso de ICAIC esto es cierto, también hay que decir que esta supuesta escasez se debía únicamente a la utilización de la serigrafía como sistema de impresión, que era en ese momento totalmente a fin con el POP, movimiento artístico que dominaba el arte mundial en aquel entonces. De hecho, la limitación tecnológica era compensada en buena parte con el recurso plástico que complementaba y hacía válida la propuesta estética. Por último, recordemos como muchos de los mejores ejemplos se imprimían hasta con siete y más colores, lo que demuestra lo poco sustentable de la retórica de algunos analistas o críticos al respecto.

Con la llegada de los años ochenta, lo que había sido un boom se convierte en cotidianeidad, y las prioridades de antes ceden paso a otras. La Educación se convirtió en uno de los ejes de la Revolución, por lo que todo el papel y disponibilidades en la industria gráfica resultaron limitados para imprimir el material de estudio necesario. Esto ha dado lugar a que fuesen cada vez menos los afiches que se producían.

La Escuela de Diseño, después de unos años de inactividad, vuelve a mover su engranaje; pero esta vez la tecnocracia, en un aporte a la lógica, decide arrebatárle a los Misterios de Cultura y Educación la dirección de dicha escuela derivándola a la Junta Central de Planificación a través de una oficina recién creada: la ONDI (Oficina Nacional de Diseño Industrial).

Este traspaso, junto a un nuevo rediseño del pensum, promovió una generación de profesionales con una base muy endeble y carente de formación adecuada. En este espacio, solo los más obstinados supieron con mucho esfuerzo personal y tiempo extra superar dichos obstáculos.



A este dramático contexto nacional añadiremos el desarrollo tecnológico que se ha producido en el mundo desde la llegada de la era digital, revolucionando todo a su paso, inclusive la estética. Ahora sí se podría hablar de un desfase estético-conceptual entre Cuba y el resto del mundo, acentuando en áreas tan frágiles como la comunicación en tiempos de austeridad



Capítulo Dos

2



1. ASPECTOS PRÁCTICOS SOBRE LA PRODUCCIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

1.1 SISTEMA DE IMPRESIÓN EN LA PRODUCCIÓN TÉCNICA DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

1.1.1 INTRODUCCIÓN

El sistema de impresión es bastante extenso tratando de explicar algunas de las formas usadas, para tener una idea de qué se trata cada una de ellas. Los métodos de impresión requieren instrucciones visuales del diseñador al impresor.

1.1.2 LITOGRAFÍA

Una mención sobre la litografía, inventada en Baviera 1798, por Alois Senefelder, durante el siglo XIX se convirtió en un medio favorito de los ilustradores de libros y diseñadores de carteles. Litografía quiere decir "escritura en piedra" siendo un proceso planográfico es decir plancha plana; las planchas litográficas son planográficas, lo que quiere decir que la imagen y el área de no impresión comparten la misma superficie plana. El hecho de que la grasa y el agua no se mezclan se aprovecha para hacer que la imagen grasosa sea atractiva para la tinta de impresión, mientras que el área húmeda de no impresión rechaza la tinta. Las modernas prensas litográficas usan el método de cilindro offset, por el cual la imagen entintada es transferida (offset) a la superficie de goma de un cilindro metálico rotativo, y sólo entonces entra en contacto con el papel.

La principal ventaja de la litografía son que es un método de impresión relativamente barato y muy eficaz. Las enormes prensas se usan en el edición de periódicos y revistas de gran tiraje, puede ser a todo color y a gran velocidad, controlando estas prensas cada vez por sensores computarizados situados en puntos estratégicos de la prensa, encargados de controlar el flujo y la densidad de la tinta como también la calidad de la imagen. La desventaja siendo a veces el proceso incómodo por los formatos que lleva.



1.1.3 HUECO GRABADO

El huecograbado es un proceso similar en principio al aguafuerte. La plancha de huecograbado se hace fotográficamente. Las técnicas realizan la grabación electromagnética con un diamante o una herramienta cortante de laser controlada por una computadora fijada a un cabezal explorador que lee las imágenes y ajusta el grabado conforme a esta lectura. El grabado electrónico es más barato y más exacto que los métodos químicos. La impresión del grabado es superior a la litografía o tipografía y se prefiere por la reproducción de altísima calidad que consigue en fotografías y pinturas, así como también en general grandes máquinas de papel continuo que imprimen simultáneamente hasta 128 páginas A4 a velocidades de 50.000 ejemplares por hora. Su secado por evaporación y se puede obtener buenos resultados con papel más barato y fino. Como también tiene sus desventajas el proceso resulta caro para tirajes cortos, y relativamente económico para tirajes muy altos de (300.000 y más ejemplares).

Las desventajas del huecograbado aún son, no obstante el caro proceso de realización de plancha cilindro, y las molestias en la corrección del color y el alto costo de las pruebas de prensa. Las ventajas, por el contrario, son una extraordinaria calidad de reproducción de imágenes, impresión a alta velocidad.

1.1.4 TIPOGRAFIA

La impresión remonta quizá al 1800 a.C. con los primeros ejemplos de sellos cilindros de Mesopotamia, llegando su forma moderna en el siglo XV con la invención de la prensa tipográfica.

La invención se atribuye a Gutenberg, aunque Faust, Schoffer y sobre todo Coster también podrían reclamar la paternidad del invento, que se remonta a tiempos tan lejanos como el año 1420. Tradicionalmente la tipografía consta de dos clases de imágenes en relieve, el tipo (formato por piezas aisladas de tipos que se reúnen en una estructura de metal o "caja") antiguamente las planchas eran grabadas fotográficamente, actualmente las planchas son de cinc, magnesio, cobre o plástico.

Aunque gran parte del trabajo que se realizaba previamente en tipografía se hace ahora mediante el sistema litográfico, más barato y rápido, las técnicas tipográficas se usan todavía en la producción de libros y periódicos y, utilizando técnicas de flexografía. Las ventajas que presenta, tienen buena impresión del texto para libros de alta calidad, menos desperdicio de papel que en otros procesos. La mayor desventaja de la tipografía es el corte de componer tipos de metal y producir planchas de relieve, usando también papel de mayor calidad para realizar trabajos que pueda compararse con producido por litografía.

1.1.5 FLEXOGRAFÍA

La flexografía es un proceso de relieve semejante a la tipografía, con la diferencia que utiliza planchas flexibles de caucho o plástico. Este proceso suele utilizarse para grandes tirajes de impresión de bajo costo, envases, cartones y demás.

Se usa también para la impresión masiva y relativamente barata de tiras cómicas, libros de bolsillo, hoy en día la flexografía experimenta una evolución en la impresión, tanto en la litografía como en el huecograbado y en la tipografía.

Las ventajas con las que cuenta es la flexibilidad en la utilización de papel barato (las tintas con base de agua se transparentan menos), menor gasto de éste que las offset de papel continuo y una calidad comparable a la de la litografía offset, secado rápido y alta velocidad de impresión. Entre las desventajas, dificultad de producir detalles finos y tendencia a la variación de color.

1.1.6 SERIGRAFÍA

La serigrafía es una de las técnicas más bellas y económicas, siendo un tanto modernas a comparación de las técnicas de la xilografía, aguafuerte o la litografía. La serigrafía tiene una existencia de un siglo dentro del campo artístico, algunas culturas han dejado restos arqueológicos que evidencian la aplicación de plantillas desde hace más de miles de años, se remonta en la



época de las cavernas es decir en la prehistoria, con la utilización de hojas de árboles que usaban para hacer plantillas de escenas de casería reproduciendo donde ellos querían posteriormente los antiguos egipcios, romanos, chinos y japoneses las usaban para decorar cerámicas, tejidos y sus paredes pero su origen se remonta a los chinos por la impresión mediante plantillas quienes fabricaron textiles japoneses. Esta técnica se realizó a un comienzo con cabellos humanos y posteriormente por medio de hilos de seda.

Durante la primera guerra mundial la serigrafía se utilizó para imprimir a mano banderas y estandartes. Floreciendo así la serigrafía rápidamente en Norteamérica gracias a su aceptación entre los inmigrantes que no podían comprar maquinaria para trabajar. Usando bastante esta técnica para el decorado de paredes, muebles, cajas, papeles de envoltura y otros.

Muchos de éstos artistas no salieron a la luz, el único que sobresalió fue el francés J. Papillon quien se hizo famoso como Estampador de papeles decorativos. Y nació la serigrafía como una nueva forma de arte y el nombre que se le dio de SILKSCREENING (Silk = seda; screening = pantalla) a sugerencia de un crítico de arte Carl Zigrosser se buscó el nombre de acuerdo a las raíces griegas

Seri = seda Graphos = impresión

Actualmente la serigrafía puede competir tranquilamente con la pintura sin ninguna dificultad, imprimiendo carteles, tarjetas, papeles de tapiz, papel de envoltura, calcomanía, etiquetas, azulejos, cerámica circuitos eléctricos, envases y demás.

Las ventajas, puede imprimir con una gruesa capa de tinta, resulta económica para tiradas cortas incluso en menos de 100 ejemplares y puede imprimir prácticamente sobre cualquier material. Entre las desventajas los detalles finos son difíciles de conseguir, baja producción y exigencias de secado.



1.1.7 ORDENADORES

Las primeras computadoras electromecánicas surgen por el año 1939 con el Complex Calculator del norteamericano George Stibitz, el Z3 del alemán Konrad Zuse (1941) considerado el primer ordenador universal y completo. Hay cuatro generaciones que surgen poco a poco, una mención a cerca de cada una de ellas por ejemplo en la primera los ordenadores electrónicos fueron sustituidos por los relés por tubos de vacío, la segunda generación con la sustitución de tubos de vacío por transistores y nace las primeras computadoras como ser las marcas de NCR, RCA y la primera IBM. La tercera con la sustitución de transistores por circuitos integrados siendo el representante IBM 370 en (1970).

El elemento característico de la cuarta generación es el microprocesador. El primer ordenador personal fue el Altair 8800 y en (1977) apareció Apple, el TRS80, esta generación el IBM PC (1982) y sus compatibles.

La última computadora de Macintosh es la G4 1GHz de velocidad y lector quemador de DVD-R, CD-RW.

La computadora es una poderosa herramienta y como tal, puede ayudarnos a ampliar nuestras capacidades. Pero eso sí una computadora por si sola no puede crear nada. Una computadora es efectiva únicamente cuando sigue una serie de órdenes dadas por nosotros o desarrolladas por el Software. La computadora no es mágica; no realiza milagros, no se puede conectar y esperar que nuestros problemas se resuelvan solos, tendremos que invertir mucho tiempo y esfuerzo antes de poder cosechar los beneficios de uso de una computadora.

Existen muchos tipos de computadoras por ejemplo, las mainframes, mini computadoras, micro computadoras, las de estación de trabajo, laptop que son las portátiles y demás. Pero para mejor comprensión catalogaremos de la siguiente forma:

Grandes. Realizan operaciones a grandes velocidades, tiene conectados al CPU muchos dispositivos de entrada y salida como, impresoras, modems, terminales, discos duros, CD-Rom CD-RW-DVD-RW, Pueden conectarse cientos y hasta miles de terminales en distintas partes del mundo.

Medianos. Al igual que las grandes pero con menos capacidad de terminales.

Personales. Pequeñas en tamaño pero poderosas en rendimiento, no se les puede conectar terminales, pero varias pueden estar conectada en red.

Las ventajas que tiene un computador es que son rápidos, prácticos, en la aplicación del color es inmediato y entre las desventajas que se desactualiza muy rápido, dependencia de la máquina, olvidándose muchas veces de la parte plástica del arte.

1.1.8 PLOTTER

Hoy en día la impresión en plotter se hace cada vez más requerido por las empresas, pues son formatos enormes, también conocidos como gigantografías. En Bolivia lo realizan en el departamento de Santa Cruz y muy poco en La Paz pues muchas veces han sido encargadas al Perú por tener más maquinarias y a menor costo.

De lo que se trata la gigantografía; la impresora Scotchprint Printer, el último desarrollo de 3M en el terreno de las impresoras de color para formato grande, presenta significativas mejoras en velocidad, calidad y resolución en la impresión digital. La impresora puede imprimir a resoluciones de 25 a 400 pixels por pulgada y producir imágenes hasta de 2.340 metros cuadrados por hora en un solo paso, lo que permite imprimir 400 posters de 0,70 m x 1 m en una hora o un poster de 2,5 m x 3,3 m en dos minutos.



Esta impresora incluso puede crear en tan sólo 19 minutos gráficos que cubran un trailer y es la ideal para los impresores que requieran producir cientos de gráficos de prisa o producir prototipos tamaño jumbo en cuestión de minutos. La idea de imprimir es por partes para luego ir uniendo poco a poco pero este tamaño llega a ser terriblemente enorme para los ojos del transeunte.

No importa cómo se mire, la mayoría de los trabajos impresos son encargados en menos de cuatro colores, sin embargo, son cuatro o más colores los que en realidad atraen la imaginación.

1.2 LA IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA EN LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

1.2.1 INTRODUCCIÓN

Nuestro mundo gira alrededor de las letras, siendo las mismas el lenguaje no cotidiano, es decir, el de un diseñador son conocidas como tipografía.

La tipografía son usadas a diario, siendo una de las herramientas de un diseñador para que use adecuadamente en el trabajo que le de más terreno que explorar, y que no delimite su creatividad. Explicando un poco desde sus inicios como hasta hoy en día.

Entre los años (1885 - 1977) los diseñadores progresistas de la prensa gráfica, es decir los pioneros de la tipografía moderna, a través de el typotekt holandés Piet Zwart ganó fama en su tipografía funcional y escribió lo siguiente :

(La misión de la tipografía funcional es crear la imagen tipográficamente definida de nuestro tiempo, en la medida en que sea posible, sin estar atada por la tradición, debe traducir la imagen de nuestra época a un idioma tipográfico, debe desarrollar medios de expresión claros y ordenados; debe determinar las formas de la nueva obra tipográfica...) y en otro párrafo escribe " La tipografía siempre ha definido la imagen de un periodo, escondiéndome entre los pocos con la etiqueta de rebelde no ayudaré a determinar la expresión colectiva de mañana, pensad sobre esta cuestión y darnos cuenta que una creación hermosa hecha por razones estéticas no tendrá ningún significado social en el día de mañana: parecerá una fútil autosatisfacción..."¹⁹

Entre el enorme mundo de familias producido por muchos fabricantes y diferentes sistemas, vale decir, cuando se escoge un tipo para la empresa a menudo es aconsejable especificar de qué sistema se ha sacado porque durante siglos la tipografía se ha practicado usado sus propios sistemas de medición las cuales son cícero, didot y puntos.

Hoy en día se usa los puntos para determinar el tamaño del texto, espacios en blanco anchos de columna, márgenes de alrededor del área impresa.

Antiguamente las letras individuales de plomo o madera fueron la base de la tipografía; posteriormente empezó la dura competencia de la fundición mecanizada de tipos como letras individuales o en líneas. La técnica hizo grandes avances con la fotocomposición y luego llegó la fase electrónica. Es así que estos sistemas cada vez más avanzados de alta tecnología se tiene un surtido de tipos.

La tipografía es la comunicación visual y escrita, el primer paso para diseñar o crear acerca de la misma, no tiene nada que ver con habilidades técnicas de estudio, es decir, que se trata del almacenamiento de ideas. Por qué se comenta esto, es por el excesivo bombardeo de imágenes y palabras, no se puede esquivar o evitar que influya en los mensajes que tenemos en mente, ni dejar de lado las experiencias visuales que se crean.

¹⁹ Diseño Gráfico Naves I. pag 80



La tipografía es un término bastante amplio, pero lo que se quiere obtener es una combinación de letras que formen algo incomparable y bello.

Al empezar la comunicación visual tiene que tener dos funciones : llamar la atención y, luego, retener la atención, todo esto para que la enorme gama de familias de tipos disponible cubra ambas funciones, para que así al escoger por ejemplo títulos, introducciones cartas, membretes las cabeceras, se caracterizan por destacar más y ser de mayor tamaño, el texto esta compuesto por una clase de familia para que sea adecuada para facilitar la lectura.

Al diseñar o escoger determinadas letras para un objetivo, en este caso la imagen corporativa de la Agencia de Turismo, es hacerlo con precisión y claridad.

La tipografía, por lo tanto, es una de las herramientas del diseñador de imagen corporativa, la elección del tipo y de la manera que se usa en el material impreso puede ser un factor característico en la imagen visual y total.

Entrar en el inmenso mundo de familias de tipos, hay que tener cuidado al formar la imagen, obtener un máximo de tres tipos de familias y un número limitado degradaciones. Demasiadas variantes de tipos perjudican el reconocimiento inmediato de la imagen tipográfica de la imagen corporativa.

Al restringir el número de familias que se emplea para la imagen corporativa, es porque tiene que dar un aspecto uniforme y la hace reconocible al instante.

Al elaborar la imagen es bueno detallar el surtidos de tamaños, la disposición que de los tipos que forman la base del texto, el ancho de la columna, cuándo usar mayúsculas o minúsculas determinando el espacio entre líneas, y números, pero esto no es todo, a la vez incluye otros elementos como líneas, bandas, símbolos y borde.

1.2.2 FUENTES Y FAMILIAS

Una fuente de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño, habitualmente incluye mayúsculas, o caja alta; letras minúsculas o también llamadas caja baja; cifras, y signos de puntuación. Una matriz contiene todos esos caracteres en todos los cuerpos existentes para ese tipo. En ella figuran todas las formas de letra de ese aspecto en cada cuerpo.

Las formas varían según las familias y los cuerpos, de modo que hay que revisar cuidadosamente todo lo disponible antes de elegirlos. Alguna, por ejemplo tienes las versalitas en algunos casos, las cifras están alineadas, es decir, también una determinada altura uniforme.

El diccionario describe la tipografía como (arte de imprimir). Parece haber infinidad de familias de tipos como estilos de letra manuscrita; si se analiza una colección de material impreso por ejemplo un exhibidor de periódicos resulta fácil detectar algunas de la enorme variedad de familias de tipos y sus usos. Ahora bien, antiguamente los primeros dibujos rupestres se apoyan en los símbolos para contar historias, los babilonios crearon un método de impresión utilizando marcas en forma de cuña (escritura cuneiforme) y los antiguos egipcios crearon los jeroglíficos para registrar y recordar sucesos e historias.

A medida que el lenguaje fue evolucionando los alfabetos, la tipografía se desarrollaba cada vez más, sobre todo gracias al trabajo de las órdenes religiosas, que llevaban libros de registros e iluminaban manuscritos.

Uno de los sucesos más significativos en la historia de la tipografía se produjo con la invención de la impresión con tipos móviles en el siglo XV. A medida que aumentaba la alfabetización, mayor era la demanda de libros, panfletos y, por último, periódicos, junto a una amplia gama de otro material impreso. Había nacido el oficio de tipógrafo. Su tarea era crear familias de tipos, tallas en madera o fundidas en metal, que se empapaban de tinta y después se oprimían sobre papel. A medida que aumentaba el refinamiento, como resultado de la mecanización, aumentó la gama de familias de tipos, hasta llegar a la actualidad, en que hay varios miles.

La tipografía responde a las modas en la cultura visual como totalidad. Por ejemplo, el gusto por la decoración pesada de la Inglaterra victoriana se extendió por todo el espectro de las artes visuales, desde la arquitectura a la tipografía.

Una familia consiste en variaciones tales como cursivas, redondas, fina, media, negrita, condensada y espaciada. Aunque todos los caracteres proceden de un mismo diseño, cada versión proyectará su clima y su tono particulares, es un poco como oír voces distintas en un coro.

1.2.3 ROTULACIÓN A MANO

Es una de las formas que va quedando obsoleta, generalmente esta técnica es la del tipógrafo especialista, el calígrafo o el artista rotulador, quienes trabajan partiendo de un encargo o de borradores de diseño para producir un título, encabezamiento, logotipo únicos, en una variedad de estilos de rotulación caligráficos, manuales, usando una mezcla de medios desde la pluma y la tinta hasta el aerógrafo.

Las letras, márgenes transferidos por frotación, siendo una alternativa rápida y cómoda, estos se pueden presentar como tiras autoadhesivas o transferibles a presión. Hay en el mercado cientos de márgenes y símbolos especiales en una gran variedad de colores, dibujos y anchos, aunque no necesariamente barata a comparación de lo que hoy en día aparece con la computadora.

Actualmente con la disposición enorme de fuentes digitales en colecciones de discos compactos hay una variedad de familias de letras.

En la actualidad los formatos que están predominando son True Type y el (PostScript).



La familia de letras tiene una gama amplia, mencionaré los más importantes por ejemplo el de "palo seco" entre su característica disciplinado y directo, es un tipo creado para una información objetiva, otro tipo antiguo es la "helvética"

1.2.4 CLASIFICACIÓN

Principalmente, se pueden clasificar de tres maneras en términos generales los tipos de letras.

Primero los tipos verticales (perpendiculares a la horizontal), se denominan romanos; los que son ligeramente inclinados por lo general son a la derecha, se denominan itálicos o bastardilla (*italic*). En segundo lugar, los tipos se pueden clasificar de acuerdo con su peso o grosor y van desde el tipo común (*light*) pasando por el regular (*medium*) hasta la negrilla (*bold*). Por último, los tipos se pueden ordenar según tengan o no perfiles, que son los rasgos o trazos transversales que aparecen en la parte de arriba y de debajo de algunas letras.

Algunos ejemplos de los tipos

Romano. Este tipo son usados por lo general, y a la vez conocidos se puede reconocer por la diversidad de trazos y perfiles; clasificandose de tipo romano estilo antiguo teniendo la característica de libertad de la línea y uniformidad, el tipo romano moderno es angular, regular y formal

Garamond un estilo de tipo de letra romano

Bodoni un estilo moderno de tipo de letra romano



Sin perfiles, este tipo no tiene ningún tipo de perfiles o trazos transversales en los extremos de las líneas que forman una letra, más conocido como gótico o letra mayúscula o versal.

Cursiva. Se denomina cursiva porque es un tipo de letra que se asemeja mucho a la manuscrita.

Perfil Cuadrado. Usado por títulos y encabezamientos, este tipo unos perfiles cuadrados exagerados.

Ornamental. Se han creado muchos tipos de letra para producir efectos especiales que tienen unos estilos formales como el inglés antiguo o conocido como Old English, Stencil Bold y Hobo.

Palo Seco. Disciplinado y directo, es un tipo creado para una información directa, la familia de univers.

Al respecto de la familia de univers, es similar a la Helvética que tuvo mucha popularidad entre 1960 y 1980 Univers y Helvética como ejemplo son usados en la marca de Volkswagen conocidos mundialmente como los vehículos románticos.

Los tipos de apariencia egipcia con colas del mismo grueso que la parte vertical de la letra como ser Rockwell, Serifa, Glypha, Lubalin, Graph y Clarendon se ve bien para encabezados.



1.3 LA IMPORTANCIA DEL COLOR EN LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

1.3.1 INTRODUCCIÓN

Se hace importante el color en la imagen corporativa porque llamar la atención, transmitiendo información, y hace que la información se recuerde. Teniendo una gran importancia la luz, impactando un objeto, las ondas pueden ser reflejadas absorbidas o transmitidas. Las ondas de luz que alcanzan el ojo, desatan un proceso visual tan complejo que incluso todavía no es comprendido en su totalidad. Dentro de la retina los conos responden a los hues, de el brillo, respondiendo a las ondas de cierta forma lo que produce que veamos todos los colores.

El color normalmente llamado "blanco" es en realidad la presencia de todos los colores del espectro visible .

La luz blanca, o luz día, permite ver todos los colores del espectro visible cuando la pasamos a través de un prisma que la descompone en todos sus colores. Se sabe que Isaac Newton fue la primera persona, en toda la historia, en reportar dicho efecto en el año 1666.

Desde entonces los científicos, matemáticos y los artistas han buscado darle categorías y definiciones al color, con el propósito de comunicar efectivamente el color y todos ellos lo han logrado con distintos grados de éxito, los sistemas computarizados actuales más conocidos están basados en ecuaciones matemáticas lineales, el resultado es una visión algo arbitraria del color que encaja muy bien en la ecuación, pero que no siempre es consecuente con la forma como realmente vemos el color.

Fundamentalmente lo primero es empezar a analizar cómo se "ve el color" realmente. El color es la resultante de la interacción entre tres elementos diferentes: la luz, el objeto y el observador. Estos tres elementos principales deben estar presentes para que el color exista, el color es la luz que el ojo humano puede detectar a lo largo del espectro de energía casi totalmente invisible que nos rodea a todos.

Los rayos X, los rayos ultravioleta y los rayos infrarrojos son ejemplos de energía que sabemos que existe, pero que es invisible al ojo humano. Cuando las diferentes longitudes de onda en el espectro de energía visible interactúan con un objeto como la tinta, nuestro sistema visual percibe como color la luz modificada por ejemplo, cuando se mezcla la cantidad correcta de pigmento y luego se imprime sobre un papel blanco, algunas longitudes de onda del espectro visible son absorbidas mientras que otras longitudes de onda se reflejan nuevamente en dirección de nuestra línea de visión. Es razonable, entonces, que la naturaleza del objeto ya sea opaco o transparente, plano o esférico, afecte nuestra percepción o la del observador de ese color, de la misma manera que afecta el tamaño, forma y opacidad del medio sobre el cual está impreso. Suponiendo que el color producido por una mezcla de pigmento es roja, el grado de opacidad o transparencia de la tinta así como el sustrato sobre el que está impresa la tinta roja afectan la tonalidad del ojo que se ve, es decir, que aunque se tenga exactamente la misma tinta se verá más clara, más oscura, o de un rojo más vivo o más suave, según de la opacidad de la mezcla ya sea que haya sido impresa en un cartón marrón claro o sobre una hoja de plástico también teniendo en cuenta si se observa bajo la luz día o bajo la luz de un tubo fluorescente.

Teniendo en cuenta la forma como estas variables de sentido común afectan la percepción del color. Como antiguamente se ha usado una serie de teorías matemáticas para crear funciones de color e igualaciones de estándares repetibles. Entre alguna teoría existe la ecuación clásica de los pioneros en la medición del color Kubelka y Munk así como otras teorías que buscaban perfeccionar la igualación del color mediante modelos basados en los estímulos de tres coordenadas y los datos espectrales de longitud de onda.

La fuente de luz y la opacidad percepción del color. el potencial de confusión en torno al color, entonces, se incrementa. En realidad la discrepancia entre el espacio de color matemático y la forma como lo vemos se ha agudizado, al tiempo que los ambientes en que medimos e intentamos controlar el color se ha agrandado. Los mismos avances en la tecnología de los computadores y la estaciones de trabajo de escritorio han permitido que la formulación de color emigre de los laboratorios

especializados y salga hacia muchas áreas de operación con todas las variables inherentes a la administración de color, al tiempo que salen del laboratorio al área de producción, para pasar por las tintas y llegar a la impresión.

1.3.2 CONOCER EL COLOR, PRINCIPIOS BÁSICOS

CONCEPTOS DE COLOR

El Color está compuesto de manera distinta dependiendo del medio que se utiliza para visualizarlo. El color se puede mezclar tanto aditivamente como substractivamente. La Mezcla de color aditiva se utiliza en monitores de color, pantallas de televisión y transparencias de color. Por otro lado, la mezcla de color substractiva se utiliza en la impresión y la reproducción de fotografías.

COLOR POR ADICIÓN

Una pantalla de televisión o de un monitor compone el color a partir de los tres colores primarios Rojo, Verde, Azul. La pantalla del monitor contiene grupos de puntos fosforescentes, en los que cada grupo contiene un punto fosforescente rojo, verde y azul. Estos puntos son bombardeados por un haz de electrones que son emitidos desde tres cañones de electrones que forman el CRT. Los electrones excitan los puntos fosforescentes y esto estimula la emisión de luz coloreada. Cuando una combinación de puntos fosforescentes son bombardeados, los colores se iluminan conjuntamente dando una imagen coloreada. Si todos los puntos brillan con la misma intensidad, vemos blanco. Si no brilla ninguno de los puntos vemos negro.

Este tipo de mezcla de color se llama color por adición, simplemente porque los colores primarios están añadidos juntos para formar el color deseado. Los colores primarios aditivos - rojo, verde, azul - forman el modelo Colores RVA, que se muestra abajo:



Por tanto,

Cian = verde + azul



Magenta = rojo + azul



Amarillo = rojo + verde



Blanco = verde + azul + rojo



Negro = No se generan colores



COLOR POR SUBTRACCIÓN

La luz blanca generada contiene la misma cantidad de luz roja, verde y azul. Cuando la luz da en una superficie, como una fotografía, determinadas partes del espectro son absorbidas por los pigmentos de la superficie y determinadas partes son reflejadas. La luz reflejada contiene un espectro reducido de colores. Este proceso se llama mezcla de colores por sustracción.

Los colores primarios de sustracción son cian, magenta, amarillo. Se conocen como el modelo CMY. Partiendo de una superficie blanca, puede formarse casi cualquier color a partir de estos tres primarios. De todas maneras, el negro es más difícil de producir incluso si se usa el 100% de cada componente sustractivo. Para compensar esta deficiencia, se añade el negro



como un componente de color individual. Por lo que, cogiendo la letra K de la palabra inglesa black, podemos cambiar el nombre del modelo por el de CMYK, como se muestra abajo:



Los colores aditivos primarios Rojo, Verde y Azul no se pueden utilizar como base para la impresión a color. La razón está clara si considera la mezcla entre un rojo totalmente saturado y un azul totalmente saturado. El pigmento Rojo sólo refleja la luz roja, mientras absorbe luz del resto del espectro. De manera parecida, el pigmento azul sólo refleja la luz azul mientras absorbe todos los demás colores del espectro. Por lo que, si se mezclan estos dos colores completamente, el pigmento azul absorbería la luz roja y el pigmento rojo la luz azul, y no se reflejaría ninguna luz y se vería negro solamente.

Examinemos ahora la acción del cian y el magenta en una superficie blanca. El cian absorbe rojo y refleja luz verde y azul. El magenta substractivos se mezclan, el cian absorbe la luz roja reflejada por el magenta y el magenta absorbe la luz azul reflejada por el cian. Así, el color resultante es azul. El blanco no se genera de estos primarios, pero resulta de la ausencia de colores en la área en que el pigmento base, blanco, se usa en su lugar (p. e. Papel).

Como comentario aparte, se vé que la superposición de colores primarios aditivos produce los colores primarios substractivos y viceversa.

COLORES PIGMENTO

El color desempeña una parte importante en la toma de decisiones gráficas. Por esto es importante que el diseñador conozca cómo se mezclan los colores entre sí para producir otros colores. Todos los colores están formados por tres componentes básicos el rojo, el amarillo y el azul.

Mezclando parejas de estos colores, llamados primarios, se consigue otra gama de colores básicos, conocidos como secundarios, Una mezcla posterior de colores secundarios en proporciones distintas produce una gama intermedia. Por último los colores terciarios se pueden mezclar agregando distintos porcentajes de los tres primarios. (ver adelante)

Además de mezclar los colores, se puede añadir blanco para aclarar, o negro para oscurecer el resultado, creando lo que se conoce como tintes de color (añadiendo el blanco) y sombras de color (añadiendo el negro) Otras tres propiedades del color con las que debería familiarizarse con el matiz, el valor y la intensidad. El matiz es lo que distingue un color de otro. En efecto, es el nombre genérico del color: el rojo, por ejemplo, es de un matiz diferente de azul. Sin embargo, existen distintos tipos de rojo, y estos se distinguen por su valor e intensidad. El valor es la palabra que identifica la cantidad de luz u oscuridad en un color, mientras que la intensidad, a la que también se llama saturación de color o croma es, en términos generales, el equivalente al brillo. Por ejemplo, una matiz de alta intensidad es un color brillante, mientras que uno de baja intensidad es un color opaco. Dos rojos pueden tener el mismo matiz pero distintas intensidades.

Es importante saber que el negro y el blanco no tienen intensidad, y por lo tanto se clasifican como matiz cero. No obstante, puesto que el blanco y el negro pueden tener el valor, desde el blanco pasando por los grises, hasta el negro, se pueden utilizar para medir el valor de los matices

COLORES PRIMARIOS

Son aquellos colores fundamentales que no pueden ser obtenidos por la mezcla e otros: el **Amarillo**, el **Rojo**, y el **Azul**. Mezclándolos de dos en dos se obtienen los secundarios.

Rojo (Rj)



Amarillo (Am)



Azul (Az)



COLORES SECUNDARIOS

Son los obtenidos por la mezcla de dos primarios y son: el **Naranja** (rojo + amarillo), el **Verde** (amarillo + azul) y el **Violeta** (rojo + azul).

Naranja (Nj)



Verde (Vd)


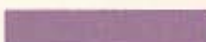



Violeta (Vt)



COLORES INTERMEDIOS

Mezclando un primario y un secundario se obtienen los intermedios, en cuya denominación van incluidos los colores que intervienen: **amarillo-naranja, rojo-naranja, rojo-violeta, azul-violeta, azul-verde y amarillo-verde.**

Amarillo-naranja = amarillo + naranja		=		+	
Rojo-naranja = rojo + naranja		=		+	
Rojo-violeta = rojo + violeta		=		+	
Azul-violeta = azul + violeta		=		+	
Azul-verde = azul + verde		=		+	
Amarillo-verde = amarillo + verde		=		+	

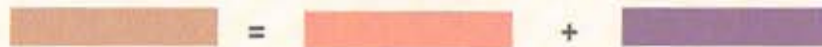
COLORES Terciarios

Dos secundarios mezclados dan como resultado los terciarios : **amarillo terciario** (verde + naranja), **rojo terciario** (naranja + violeta) y **azul terciario** (verde + violeta). Los terciarios son los colores que más abundan en la naturaleza y los más usados en la pintura, ya que por ellos brillan los más exaltados y cobran vida los de intensidad media.

amarillo terciario (verde + naranja)



rojo terciario (naranja + violeta)



azul terciario (verde + violeta)



COLORES CUATERNARIOS

Mezclando los terciarios entre sí se obtienen los cuaternarios: rojo terciario + amarillo terciario da un **naranja neutralizado**, amarillo terciario + azul terciario da un **verde muy neutro** (verde oliva) y rojo y azul terciario da un **violeta neutro** parecido al de la ciruela

naranja neutralizado = Rj terciario + Am terciario



verde muy neutro = Am terciario + Az terciario



violeta neutro = Rj terciario + Az terciario



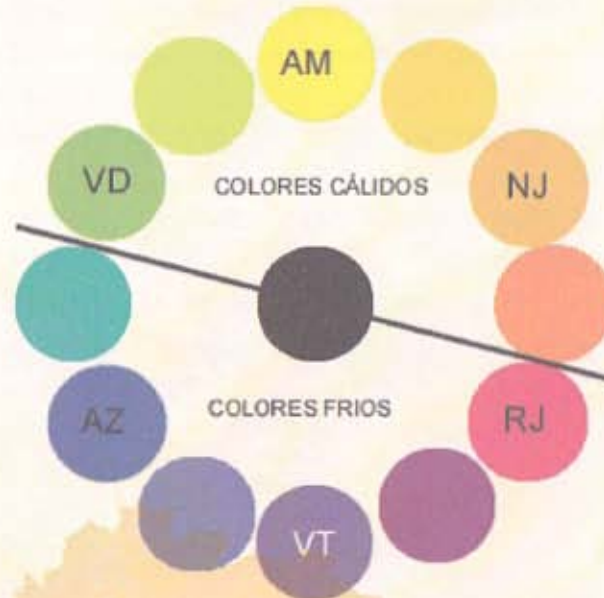
1.3.3 COLOR, TONO Y SATURACIÓN

Al comparar dos colores, uno al lado del otro, el aspecto que más impresiona es la diferencia entre rojos, amarillos, verdes o azules. Esta diferencia es lo que se llama tonalidades diferentes.

La naturaleza nos muestra de una forma directa la secuencia completa de tonalidades en el arco iris, a excepción del púrpura (que es un color que no pertenece al espectro y que se obtiene al mezclar el rojo y el violeta, que son extremos de la secuencia del color espectral)

Cuando todas las tonalidades posibles se colocan alrededor del borde de un círculo, el púrpura se puede poner entre el rojo y el violeta para crear una secuencia continua de tonalidades, conocida normalmente como círculo cromático.

CÍRCULO CROMÁTICO





Los denominados primarios son colores fundamentales que se pueden utilizar para obtener, por medio de mezclas, una amplia variedad de otros colores, pero que no pueden obtenerse con este proceso. Cuando se mezclan haces de luz de colores, los tres colores primarios ideales son rojo, verde y azul.

Cuando se mezclan cantidades de pinturas, tintas o tinturas de colores, especialmente las utilizadas por el impresor y el fotógrafo en color, los tres colores primarios ideales, también conocidos como los colores del proceso o de gama, son el púrpura (normalmente llamado magenta), el amarillo y el azul turquesa (normalmente llamado cyan).

Al comparar dos colores juntos, uno puede parecer claro o más oscuro que el otro. Esto se identifica como la diferencia de tono o valor. Para superficies que hayan sido pintadas o impresas, se puede extender desde la tinta más pálida hasta el más oscuro de los tonos del mismo color. Un pintor puede cambiar el tono de un color fácilmente añadiendo blanco para que sea más claro o negro para hacerlo más oscuro. Para conseguir tonos más claros, el impresor puede añadir aglutinante transparente a las tintas pigmentadas, o bien, reducir el porcentaje (o el tamaño del punto) en una trama de semitono.

Al comparar dos colores, uno al lado del otro un color puede aparecer más o menos vivo que otro. Ello se identifica con los términos de saturación o colorido. La saturación, también conocida como intensidad cromática, va desde la pureza excepcional de los colores del arco iris hasta lo incoloro de una superficie neutra que parece blanca, negra o gris. El pintor puede cambiar el grado de saturación fácilmente mezclando un color vivo (directo del tubo) con cantidades variables de pintura gris. El impresor, usando tintas transparentes en combinación con tramas de semitono, necesita una mayor habilidad para armonizar cuidadosamente los porcentajes de los colores del proceso y consigue el mismo resultado.



1.3.4 COLORES FRÍOS.

La frialdad es imponer distancia muchas veces, los "fríos" del círculo cromático son el azul y los verdes, junto a los monocromos o sea el blanco , gris y negro.

1.3.5 COLORES CÁLIDOS.

Los colores asociados muchas veces por los rayos de sol como el amarillo. naranjas, dorados y los rojos. A diferencia de los pasivos tonos fríos del azul y del verde.

En los términos o planos más cercanos de una obra o en aquellas parte en que se desean situar un área focal que concentre la atención o destacar una parte, son utilizados los colores cálidos intensos y también apagados; ocre, sienas, verdes, amarillos, naranjas y rojos; utilizando para las distancias o el espacio del azules y los colores fríos. El rojo es el color de mayor temperatura siguiendo a éste el amarillo, aunque más débilmente, este segundo color tiene su mayor potencia, como los demás cuando luce sobre su color complementario o es rodeado por oscuro o negro o sobre éstos, pero pierde su fuerza al superponerlo sobre el blanco o claro.

Los colores cálidos sugieren con gran intensidad imágenes de calor físico y emocional. Los mismo se centran principalmente en el naranja amarillento, el naranja y el rojo anaranjado, y se oscurecen hacia marrones y ocre en un extremo y púrpuras y violetas apagados en el otro. Aunque el color se sugiere con más fuerza mediante colores dentro del sector del rojo anaranjado del círculo, todos los colores tienen sus extremos cálidos y fríos.

Pero el color cumple una función muy importante al comenzar a diseñar y la conclusión de un trabajo tiene que cumplir algunas reglas como ser:



Atracción al color, mantener la atención , transmitir información con la conclusión de todo esto sea global, que se recuerde cada uno de estos pasos.

Al atraer la atención correctamente primero es captar la tensión y el color esta para eso, pero se trabaja correctamente usando también diseño.

Por norma general sabemos que las personas transitan por la calles rápidamente, entonces, si ya tenemos esto claro tenemos un tiempo corto para captar el interés del que mira aunque el ojo humano pueda abarcar una área amplia.

Según el autor Berry dice lo siguiente:

“El campo de visión que esta en el foco en un momento dado es sorprendentemente pequeña apenas el tamaño de una moneda grande sostenida con el brazo estirado . La experiencia normal de verlo todo siempre enfocado es una ilusión creada por la movilidad del ojo, que rota hacia nuevas posiciones en un promedio de cuatro o cinco veces por segundo, a pesa de que se aprecia el color más o menos directamente en todo el campo de visión, sólo un área limitada en el centro de la mirada puede leer claramente una palabra o un símbolo formal.”²⁰

Entonces cuando se diseña a gran escala normalmente lo primero que capta la vista es por supuesto el color, posteriormente será el gráfico, el logotipo, la marca, las palabras o la frase. La mejor manera de llamar la atención es la combinación del color que se va a utilizar: el contraste . Es necesario tomar en cuenta que por usar colores muy contrastantes como el rojo y el azul pueda ser que un color elimine al otro ópticamente hasta el punto de molestar en lugar de atraer, y resulte desagradable.

²⁰ Berry, S. Diseño y Color: Ed. Blume, Barcelona 1994



Para mantener la atención se tiene que tener un tiempo suficiente para poder leer toda la información deseada.

“Se ha calculado que para que el diseño de un envase en un estante de un supermercado llame la atención de un cliente, debe hacerlo en la venticincoava parte de un segundo. Un anuncio en blanco y negro deber conseguir aproximadamente lo mismo en menos de dos tercios de un segundo, mientras que un anuncio en color en un revista una media de dos segundos. Con un espacio de tiempo tan restringido, la simplicidad de color y de composición tienen que ser la norma de cualquier diseño.”²¹

Al empezar a diseñar un arte teniendo en cuenta tipografía, imagen y sobretudo el color, ya que casi siempre se convierte en un foco de atención, ya que la retina del ojo humano es como una pequeña cámara interior central llamada fovea la cual contiene células visuales que llama la atención a la luz y esta capacitada en ver diminutos detalles.

Para transmitir la información deseada es conveniente que un color capte y mantenga la atención e informe el mensaje requerido. Lo que llama la atención en forma directa a nuestra sensible memoria emocional es el color porque puede transmitir alegría, tristeza e ira como también otros factores.

Diferentes pruebas realizadas a personas, con respecto al color se saca la conclusión que por ejemplo al pintar la paredes de una habitación en color claro da la sensación de espacio y funciona mejor la memoria a una habitación pintada en colores oscuros, o puede ser también que una pintura roja da la sensación de calor a una que esta pintada de color azul que da la impresión de frío.

“En un estudio ampliamente conocido, en el que se pidió a grupos de niños que valoraran el tamaño de pequeños discos grises y de monedas de plata, juzgaron ajustadamente el tamaño de los discos, pero sobre estimaron el de las monedas. El

²¹ Berry, S. DISEÑO Y COLOR - Ed. Blume Barcelona. 1994

rojo, por ejemplo, ha sido tradicionalmente asociado con el fuego, aun a sabiendas de que las llamas no son rojas y el calor mismo es invisible²²

Muchas veces cuando observamos un producto el que fuese, juzgamos por el color de la etiqueta que tiene, es por eso que muchos cosméticos invierten bastante dinero al elaborar su diseño y los colores que usará, combinando los correctos colores. Para tener mayor acogida entre el exigente público.

Otro factor para tomar en cuenta es que la información sea recordada, y para esto también entra los colores a usarse. Los colores que sobresalen más son aquellos que son más fáciles de nombrar como ser el rojo, naranja, marrón amarillo, verde, violeta, azul además de claro oscuro y variaciones de cada uno. Todas estas combinaciones estimulan la venta rápida de ciertas marcas como ser Benetton que usa el rojo, amarillo y el verde, otro ejemplo es Kodak, que sustituyó el amarillo por el color azul en 1914 sus ventas bajaron automáticamente hasta que se volvió a restituir la conocida cajita amarilla.

La asociación de un color tanto en personas jóvenes, adultas y sexo, tiene influencia incluso en la ropa que eligen por el color. Las personas mayores prefieren colores oscuros muy pocas son las que prefieren colores vivos en lugar de tonos apagados, la juventud como en todo hay de todo otros usan el negro por rebeldía y protesta, el azul es varonil pero todo esto influye por la misma sociedad que las personas están rodeadas.

El color amarillo puede representar inteligencia, esperanza, también el sol y la luminosidad. Al otro extremo el amarillo puede representar ira, celos, cobardía engaño. El azul puede representar firmeza, espiritualidad, moralidad o puede ser que represente al cielo o al mar, otro concepto puede representar positivismo, contemplación, separación frialdad y apatía, el verde naturaleza, vegetación, armonía honestidad y prosperidad es su espacio negativo, avaricia, envidia, repugnancia, veneno y el blanco es la paz, pureza, virtud y espacio. El rojo puede ser amor, calor, alegría, vitalidad coraje e iniciativa, como también es celos, cobardía y engaño.

²² Barry. S. DISEÑO Y COLOR: Ed. Blume B.



Para todo esto al escoger colores hay que estudiar detenidamente el producto o servicio que se hará; unido a un estudio de combinaciones de colores y formas.

Las tonalidades diferentes son el color, tono y saturación la diferencia entre amarillos, rojos, verdes y azul es, a excepción de el púrpura se puede poner entre el rojo y el violeta para crear una secuencia continúa de tonalidades conocida como el círculo cromático.

Para realizar el círculo cromático primero se coloca los colores primarios, para luego ir mezclando para obtener diferentes colores, cuando se mezclan haces de luz de colores, los tres colores primarios ideales o también conocidos como colores del proceso o de gama que son el magenta, amarillo, y el azul turquesa como también llamado el cyan.

“Al comparar dos colores, uno al lado del otro, un color puede aparecer más o menos vivo que otro, ello se identifica con los términos de saturación o colorido”²³

La intensidad cromática o saturación, va desde los colores del arco iris hasta lo incoloro de una superficie neutra que parece blanca, negra o gris.

“El impresor, usando tintas transparentes en combinación con tramas de semitono, necesita una mayor habilidad para armonizar cuidadosamente los porcentajes de los colores del proceso y conseguir el mismo resultado”.²⁴

²³ Ibidem
²⁴ Berry Diseño

1.3.6 COLORES PANTONES

INTRODUCCIÓN

Para aprender más sobre este fascinante mundo del color, existen numerosos recursos. En los libros de técnicas artísticas y manuales de diseño siempre se incluye un capítulo o varios dedicados al color.

Todos los estudios sobre percepción y comunicación evidencian que un correcto uso del color hace la información más atractiva, permite que se capte más rápidamente y mejor (con una mejor comprensión y retención.) ¿Qué es un uso correcto del color?

Básicamente usarlo para una función determinada, como por ejemplo destacar selectivamente las partes esenciales del mensaje o evocar una sensación determinada (alegría, frescor, seriedad, calidad...): el color no debe ser una simple decoración.

Los colores pantone son aquellos que en la mayoría de los trabajos de impresión se utiliza porque es tan necesario para la culminación de un buen arte. Las áreas de color ya sea en el tono del fondo, en forma de manchas de color o simplemente en el color del texto es importante porque a primera vista llama la atención el color que se ha utilizado.

Generalmente un diseño de un sólo color incluido el negro, puede mejorarse utilizando matices del mismo color para apagar o intensificar una impresión. Para no cometer el error que usualmente se hace es, escoger el color al "ojo".

Para la elección de un color consiste en usar un muestrario de colores patentado (Pantone, por ejemplo) o una carta cromática que suelen tener las imprentas y hoy en día así como el lápiz que tiene un buen diseñador, de la misma manera tiene que tener su pantone, para trabajar de una manera precisa con los colores.



Cuando la impresión se efectúa con tintas premezcladas, es decir, con tintas de color directo, a veces se encuentra el equivalente de prácticamente cualquier color, de forma que siempre que el trabajo vaya acompañado de una muestra de el color que se desea, para no tener inconvenientes con la imprenta.

Hay trabajos presentados en cuatricromía, vale decir, un arte a todo color y para no tener problemas con la impresión de algún color específico es mejor usar una guía de conocimiento general como la de Pantone.

“La mayor parte de la cartas utilizadas en el proceso cuatricromático se presentan en forma de cuadrícula, la cual muestra combinaciones porcentuales de dos colores (por regla general el cian y el magenta) en incrementos del 10 %. El tercer color, es el amarillo, se añade de un modo global. Seguidamente se añade el negro con el mismo sistema. El resultado es un libro lleno de miles de pequeños recuadros de colores y el porcentaje de cada color básico se detalla en los márgenes de la carta, y si bien especificar los porcentajes del color resultante”.

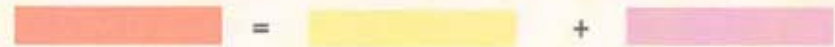
La elección y especificación de tonos para escoger los colores, facilita comparar los colores de forma directa, la especificación de cada color se indica mediante porcentajes sobre el color fundamental, que corresponda y no hay peligro de cometer equivocaciones. Es prácticamente una “paleta” que favorece al trabajo de el diseñador a la vez es un abanico de colores y tonalidades.

Los tres colores de el proceso de impresión son el magenta, el amarillo y el cian. Distintos porcentajes de colores pueden hacer cualquier color, simplemente es especificar el porcentaje de cada uno y el resto se encargará el impresor. Las ilustraciones a todo color se pueden indicar en el original o simplemente en el medio magnético (Cd, zip, floppy disc, etc) que se manda a la imprenta se coloca el código a usarse del pantone. La clave de una buena impresión es especificar el color de dos maneras por ejemplo se escoge los colores del abanico pantone y señalando los números de cada color.

El impresor luego podrá coordinar estos colores con los colores de proceso, amarillo, magenta y el cian, estos tres colores más el negro representan la gama total que dispone el impresor para producir cuatricromía.

De la siguiente manera también puede especificar los colores por medio de gráficos de tintes colocando el gráfico adecuado y los porcentajes para mezclar la profundidad de color necesaria por ejemplo 50 % de amarillo + 30 % de magenta = naranja.

Naranja = Am 50 % + Mg 30 %



La cuatricromía se utiliza en la litografía offset, el método más utilizado actualmente. Cuando se necesita una reproducción a todo color en este proceso, los originales en color se separan en cuatro películas independientes tramadas que, al imprimirse superpuestas y a registro con colores especiales los colores fundamentales ya mencionados anteriormente.²⁵

Para obtener la separación de colores de cuatricromía hoy en día basta con software y hardware especializado que son operados por computadoras que realizan todo el proceso. No hace mucho tiempo atrás se usaba la fotomecánica que hacía la separación por medio de cuatro películas tramadas y esto se lograba exponiendo la imagen a través de varios filtros, cada uno de los cuales corresponde a los primarios y complementarios, ya que el filtro absorbe las partes del espectro que forman su color complementario, ninguna área de la imagen que contenga ese color quedará registrada en la emulsión de la película.

Ambos métodos arrojan como resultado la película tramada será un negativo de ese color y una inversión producirá su positivo, este proceso se repite utilizando filtros correspondientes a cada uno de los colores primarios complementarios para producir películas positivas de cada color secundario complementario, es decir de cada color requerido. Para el color azul se

²⁵ GILL, G. COMO COMBINAR Y ELEGIR COLORES PARA DISEÑO GRÁFICO

obtiene la película para la impresión amarilla, con un rojo, la película para el cian y el verde para el magenta como toque final se coloca el negro para definir todo, respecto a la imagen.

Luego de este proceso se convierte en planchas y se imprime con los colores respectivos y se construye y reproduce el original.

En la impresión, un color resulta cuando uno, dos o cantidades un poco desiguales de los tres colores primarios de la policromía, cian, magenta y amarillo, se imprimen juntos. Sólo uno de los tres primarios normalmente se le conoce con el nombre de monocromático, también se usa para describir la reproducción en blanco y negro

Los colores monocromáticos son el Cian, Magenta y Amarillo. La impresión de cantidades diferentes o iguales de dos de los colores primarios de la policromía (CMY) también producen un color que normalmente se conoce como secundario o color bicromía los colores "bicromías" impresos o son el rojo, verde y azul.

La impresión de cantidades desiguales de los tres colores primarios (CMY) también produce colores conocidos con el nombre de colores "tricromáticos". Los colores tricromáticos también son el rojo, el verde y el azul, pero debido a la presencia de los tres colores primarios, estos colores contienen grisosidad y tienen apariencia más sucia que sus contraparte bicromáticas.

Es bueno recordar que, idealmente la presencia de cantidades iguales de los tres primarios (CMY) reproduce un gris. Por ello, la cantidad de grisosidad en un color tricromático es el nivel al cual los tres primarios están presentes en iguales cantidades. Dicho nivel lo determina el color primario que tenga la menor presencia. El color primario que en menos cantidad contribuye a la formación de un color tricromático se conoce como el color terciario o el componente que engrisa el color y determina el valor de ese color.

Los tres colores primarios están presentes por igual se conoce como la grisosidad o la parte acromática del color, es decir, cuando se usa el gris, se reduce o elimina dicha parte acromática y el resto determina el croma del color. Por tanto mayor sea la presencia igual de los tres colores primarios mayor será la grisosidad del color y mayor el impacto que tendrá el gris sobre ese color.

El color más afectado por el gris es el marrón, porque contienen más o menos las mismas cantidades de los tres colores primarios, sin ser gris. No tienen ningún efecto sobre los colores monocromías ni el los bicromías, porque estos no contienen el componente gris que está presente en un color terciario. Los rojos, verdes y azules son tricromáticos.

1.4 LA IMPORTANCIA DE LA PAPELERÍA EN UNA IMAGEN CORPORATIVA

El papel para la publicidad impresa se puede elaborar en muchos tamaños, acabados pesos y colores. En especial cuando el diseño a elaborarse será la impresión en offset, se debe usar elaborado especialmente para el proceso. Uno de los pasos finales de la fabricación del papel se denomina proceso mediante el cual una serie de rodillos dan diferentes grados de tersura a la hoja terminada.

Una cantidad mínima de satinación produce una hoja con acabado antiguo, mientras más satinación se aplique al papel, se vuelve más sólido. Lo que interesa en todo el concepto en realidad el proceso que se elaborará la papelería, vale decir, el diseño mismo de cada sobre, membretado, carta, tarjeta y demás trabajos a realizarse posteriormente con detalles mínimos.

Al elaborar una imagen corporativa necesita una serie de papelería, por ejemplo la tarjeta, es tan auténtica y muchas veces representa la personalidad de cada persona y porque no decirlo de la empresa. Su diseño y lo que se menciona en ella contribuye al estatus de quien la lleva.



La personalidad que adopta en ese trozo de cartulina impresa toma un cargo importante que es “guardado muchas veces por los demás”. Ese pequeño papel es la maravilla que una tarjeta sea un objeto tan necesario.

Al realizar la tarjeta es un compromiso compartido entre la agencia y el individuo, y al colocar el logotipo de la empresa cubre un gran cargo en la personalidad de la misma; su nombre legal y su dirección significativa. Con todo, lo que es realmente significativo queda como un punto de discusión ya que se tiene que colocar número de teléfonos, celular, fax, y direcciones todos estos detalles que no se deben olvidar.

Todas estas informaciones tienen que ser incorporadas en una tarjeta, por otra parte cuando hay mucho texto la solución es una tarjeta comercial de diseño vertical, al colocar el texto en columna con un espacio en blanco entremedio, se puede ubicar mucha información.

Todo lo que resta en cuestión de diseño y elección de la cartulina, es posible imprimir el isologo, en el color de la agencia en grandes cantidades para que esté disponible según se requiera, una vez se ha decidido de acuerdo con la política de la agencia.

Otro punto importante también son los memorandums, facturas y demás son instrumentos para presentar la información en forma ordenada.

Una forma bien presentada le proporciona al que recibe la información un claro punto de referencia, ni que decir tiene que se puede encontrar el origen de esta forma bien presentada en la estructura organizada de la agencia .



Todos los detalles a elaborar serán tomados cuidadosamente ya que representará la personalidad de la empresa. Un enfoque serio de la imagen corporativa requiere la revisión de todo el montón de formas internas y externas tanto del circuito oficial como del surgimiento. Este montón tiene que ser clasificado y analizado una a una para ver su validez, importancia y función en el proceso administrativo. Un buen diseño no sirve para nada si no va de la mano con un lenguaje claro y sin ambigüedades, los memorandums requieren cierto cuidado en la redacción deben expresarse preferiblemente en el lenguaje cotidiano normal de quienes rellenan las formas, en vez del de los organismos oficiales. La mejora del surtido existente de formas es una parte importante de la operación de identidad corporativa, pero puede producir por sí la última década, el diseño de formas se ha desarrollado como una amplia especialidad.

Para la elaboración de la papelería cumplirá todos los requisitos que se realizará paso a paso con detalles mínimos.



Capítulo Tres

3





1. PROPUESTA DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA AGENCIA DE TURISMO AKHAMANI TREK

1.1 INTRODUCCIÓN

La promoción o lanzamiento de la agencia de turismo se hace importante desde el momento en el que se plantea una agencia bien organizada.

Hoy en día la competencia es grande, por tanto se busca que se caracterice de alguna manera en toda la demanda de nuestro país.

Varias agencias no cuentan con imagen corporativa, vale decir, que su papelería es escasa, pobre y no es planificada; pues son elaborados muchas veces por la misma imprenta, o no cuentan con ella. La idea es que, con la imagen corporativa creada para una agencia de viajes sea nueva, creativa, dinámica y bella a los ojos del público, además que nos de una idea de a quien esta dirigida.

La agencia de turismo Akhamani Trek, nació ante dos profesionales guías de turismo, con la mentalidad de presentar una nueva alternativa para un público que busca algo diferente, un público innovador y exigente, ya que, el nuevo milenio busca novedad, en los servicios turísticos y que mejor apoyo que cuente con la parte gráfica. Es así que se presenta esta propuesta para dicha agencia.

La agencia se encuentra ubicada en La Paz, en la calle Linares # 888, dedicada al turismo de aventura, dirigida por un equipo de profesionales con vasta trayectoria en el rubro del turismo.

1.2 ISOLOGO



La intención de los dueños de la agencia era de forjar un isologo que tuviera las siguientes características: moderno, atrayente, simple y que tuviese significado cultural. Para lograr este cometido se usó: El perfil de la montaña Akhamani de color verde, montaña ubicada en la cordillera de Apolobamba, escogida por ser considerada una montaña sagrada o “achachila” para la cultura Kallawalla, conocidos por la utilización de medicina herbolaria en los alrededores de la provincia Muñecas, departamento de La Paz.

El verde es usado en la montaña Akhamani porque sugiere naturaleza a su vez da fuerza al gráfico, de líneas simples y estilizadas se ubica en la parte central de todo el diseño.

Posteriormente viene el sol nascente de tono amarillo, este color puro y brillante contrasta fuertemente con el fondo; se considera a este color como un símbolo de esperanza, luz; se ubica en la parte izquierda de la montaña. Diseños amorfos de color naranja para dar calidez, renovación y textura al sol. En la parte inferior de todo el gráfico viene el texto con el nombre de la agencia Akhamani Trek.



1.2.1 COLOR

Pensando en que esta agencia está orientada hacia el turismo, los colores a utilizarse serán el verde, naranja y amarillo.

Verde- Pantone 349 PMS

Naranja -Pantone orange 021PMS

Amarillo -Pantone Process yellow PMS

El verde 249 PMS color elegido por ser psicológicamente frío dando la sensación de frescura, vegetación y medio ambiente.

El naranja 0.21 PMS y el amarillo Proccess yellow PMS; considerado por ser un color cálido asociado por los rayos solares, brillantes. La textura también se asocia mucho con el calor, sugiriendo intensidad centrándose en estos dos colores el naranja y el amarillo.

Juega un papel importante los colores en el isologo, mostrando calidez y frialdad con un equilibrio en el diseño.

Durante la papelería también se usará la cuatricromía, tricromía, bicromía y la monocromía; dependiendo de el arte que se desee hacer. Mayores detalles sobre los colores a podrán observar en la parte gráfica.

1.2.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía cumple una parte importante en la imagen corporativa, para todo el material impreso de la agencia de viajes Akhamani Trek son : Futura Light, condensed light, book, regular, condensed, extra bold, condensed extra bold, vale decir; toda la familia de Futura. Conociendo un poco sobre este tipo de letra, fue diseñada por Paul Renner en 1927, futura el clásico



ejemplo de un tipo de letra sanserif geométrico. Su concepto original fue basado en la filosofía de diseño de la escuela de Bauhaus que dicta que “la forma sigue a la función”. Futura usa proporciones geométricas básicas sin tensiones de peso, serifs o adornos, con largos ascendentes y descendentes que le dan más elegancia que muchos tipos de letra sanserif. El gran rango de pesos además de los estilos condensados provee una variedad amplia de colocar textos cortos, y exhibirlos con una fuerte apariencia.

La tipografía compatible es Eras, en todos sus pesos (light, book, médium, ultra y demi) osea todos sus estilos. Conociendo un poco sobre Eras, fue diseñada en 1976 por Albert Boton y Albert Hellenstein. El diseño incorpora formas altamente legibles resultando legibles; tipo de letra sanserif.

Ahora bien por qué no escoger otro tipo de letra pues la tecnología computacional ha acercado y confrontado más que nunca antes la realidad del hombre frente a la letra gráfica, y al proceso de edición; hoy el paradigma de la tipografía actual es que para la gente común y corriente significan la posibilidad de acercarse sin complicaciones a las letras que siempre ven o usan la idea en si, es mostrar también otro tipo de letra legible y elegante.

Ambas tipografías han sido seleccionadas por la claridad de sus estilos y por su compatibilidad tanto con otros tipos de letra como los elementos del sistema y sobre todo, con los caracteres de nuestro sistema de Imagen.

Esto contribuye a presentar una imagen uniforme para la agencia, que permite evocar imágenes de buen gusto y calidad

El nombre de la agencia es “Akhamani” en aymara y “Trek” en ingles: (viaje largo). Tipo de letra: “Eras Demi”. Luego viene una línea ondulada dando un sentido plástico. Inmediatamente: “Travel Agency” en inglés (agencia de viajes) de igual forma en color verde, en tipo de letra “Futura condensed”.

1.2.3 UNIVERSO DE LA PROPUESTA

El trabajo consiste en la realización de la imagen corporativa, para la agencia de turismo AKHAMANI TREK La Paz, Bolivia el cual cuenta con:

INTRODUCCIÓN

GLOSARIO.

Sirve como guía o tipo diccionario donde se encuentran diferentes términos usados dentro el manual corporativo.

ISOLOGO CORPORATIVO

Muestra al Isologo y su composición; los pormenores de color y tipografía usada, la posición de los mismos y su interrelación.

VARIACIONES EN EL USO DEL COLOR EN EL ISOLOGO

Las variaciones aprobadas se explican al detalle con textos de fácil entendimiento para su reproducción adecuada y precisa.

RETÍCULA DEL ISOLOGO

La retícula básica es una ayuda para conseguir una continuidad en textos y figuras. En su forma más simple puede dar coherencia a las hojas sueltas o artes impresos. La retícula ofrece una base ordenada e inamovible, cuya simplicidad o complejidad le dan al diseñador libertad y restricciones.

La retícula muestra claramente la relación entre el área de impresión, haciendo un área tipo o sea una división fija para indicar el espacio entre líneas a lo largo y el tamaño de las columnas a lo ancho. Entre columnas debe existir una zona libre, el espacio intercolumnar, o de lo contrario los textos se aplastarían entre ellos y serían ilegibles. La práctica estándar es un espacio intercolumnar de 5mm en un página A4. Esta norma indica separar texto de las figuras y determinan el tamaño preferido de las ilustraciones. Siendo la retícula un instrumento importante para un diseño ordenado del material impreso.

SEPARACIÓN DEL ISOLOGO

Con objeto de que la Imagen Corporativa tenga la flexibilidad que exigen las distintas necesidades de aplicación, se han creado dos utilidades separadas de el isologo, como el sol y la línea ondulada. Dependiendo de el arte que se desea realizar, tanto en sus colores corporativos como una gama de pasteles. En el manual se ilustra esta separación.

APLICACIÓN DEL ISOLOGO

La aplicación del Isologo se realiza en un lugar preponderante de la pieza o elemento de comunicación, preferentemente centrada en la parte superior del formato, como se muestra en el ejemplo del manual corporativo.



AREA DE PROTECCIÓN DEL ISOLOGO

En toda aplicación de la imagen de Akhamani Trek, es preciso que ésta se rodee de un área mínima de protección, libre de elementos gráficos ajenos a ella. El área de protección es de 1 cm al rededor del mismo.

Nota. Debido a que algunas formas impresas presentan a menudo problemas de espacio, el área de protección del Isologo puede sufrir en ellas ligeras variaciones que, en ningún caso, podrán ser menores al 50% del área mínima de protección que aquí se establece. (favor de seguir los criterios que al respecto se aplican en los prototipos de formas impresas de este manual)

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA Y COMPATIBLE

Se muestran las tipografías corporativa y compatible impresas en sus diferentes pesos y estilos para familiarizarse con ellas ampliamente.

Ambas tipografías han sido seleccionadas por la claridad de sus estilos y por su compatibilidad tanto con otros tipos de letra como los elementos del sistema y sobre todo , con los caracteres de nuestro sistema de Imagen.

Esto contribuye a presentar una imagen uniforme para la agencia, que permite evocar imágenes de buen gusto y calidad.

USOS INDEBIDOS DE EL ISOLOGO

Se ilustran los usos no permitidos del isologo, para evitar la distorción el concepto que se tiene de él desde un principio, el isologo no admite la incorporación y/o superposiciones de elementos gráficos no autorizados.



SUPERGRÁFICO

Ciertos elementos de la Imagen Corporativa de Akhamani Trek requieren proyectar una imagen más dinámica, para lo cual se emplea un elemento gráfico especial, denominado Supergráfico.

Este Supergráfico está limitado a su uso en ciertos elementos como son el diploma, gafetes para empleados, tarjeta de agradecimiento, entre otras cosas.

Su uso es restringido y no podrá aplicarse indiscriminadamente, sino siempre con la aprobación de la Dirección Comercial y/o de Publicidad.

Las proporciones que debe tener el Supergráfico en relación al espacio, se rigen por la configuración del formato.

APLICACIONES BÁSICAS

PAPEL MEMBRETADO.

Usada por la agencia para sus necesidades de correspondencia y otros usos que se estimen convenientes.

TARJETA DE PRESENTACIÓN.

Utilizada por el personal administrativo y de operaciones de la agencia, para su correcta identificación como personal perteneciente a la agencia.

TARJETA DE AGRADECIMIENTO.

Es de uso del gerente para agradecer diferentes compromisos y trabajos.



MEMORÁNDUM.

La forma para Memorándum sirve para las comunicaciones informales dentro de la organización y las sucursales.

MENSAJE TELEFÓNICO.

Se usará de manera interna (mensajes para el personal) este tipo de forma de mensaje debe ser producido en pequeños blocks de 50 a 70 hojas.

DIPLOMA.

Será usado para la premiación del mejor empleado de la agencia para incentivar al personal y usado también para acontecimientos especiales que tenga la agencia.

FOLDER PARA USOS MÚLTIPLES.

Los folders de usos múltiples son variables en cuanto a su tamaño, dependiendo de la naturaleza de su uso. Por tanto, los prototipos incluidos en el manual deben ser empleados como criterios generales de la labor a realizar.

APLICACIONES PARA PUBLICIDAD

MANUAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

Es usada para la promoción directa de los diferentes paquetes turísticos a clientes potenciales identificados, como ser tour líderes, colegios e instituciones, etc.



AFICHES.

Es de gran importancia para la promoción de la agencia, debe llevar un texto breve pero claro en dos idiomas, es concebido para ser visto y captado en segundos por los públicos objetivo.

TRIPTICO.

Utilizado para la difusión publicitaria de los diferentes servicios que ofrece la agencia.

STICKERS.

De uso diverso como ser en las maletas de los turistas, ventanas de exhibición, movilidades, puestos de información turística, material de promoción en general.

VOLANTE.

De circulación masiva debe ofrecer al mercado las ofertas que tiene la empresa en lineamientos originales y claros.

CARTEL.

Debe ofrecer información general deseada de forma clara y rápida dadas las características de este medio de difusión.

GORRA.

Una manera sutil de promocionar la agencia con los turistas.





BOLÍGRAFO.

Usado para promocionar la agencia con sus clientes.

IDENTIFICACIÓN Y SEÑALAMIENTO

ETIQUETA DE EQUIPAJE PARA ATAR.

Se divide en dos partes una funciona como comprobante para el cliente y otra se ata en el equipaje. El frente lleva en ambas partes el isologo de la agencia el número del folio y un pequeño texto de advertencia. El reverso contiene en ambas partes el isologo de Akhamani Trek, a manera de apoyo y un pequeño texto aclaratorio.

GAFETES PARA EMPLEADOS.

Los gafetes presentan el isologo de la agencia de turismo, el área inferior se utilizará para colocar el nombre del empleado y la información pertinente. Además se incluyen el cargo del empleado en inglés y en español. Al igual que los pins estos refuerzan la imagen corporativa.

PINS.

Identificación para empleados de la agencia en general y en especial aquellos que están en contacto directo con los clientes. Refuerzan la imagen corporativa establecida y con la que identifican a un organismo: la agencia .



AUTOMÓVILES Y BUSES.

Una manera de conocimiento y promoción de la agencia que circula por diferentes lugares de la urbe y especialmente en lugares turísticos

BANNERS.

La identificación de la agencia en lugares turísticos como ser : el mercado de brujas en la calle Sagárnaga, hostales, hoteles, restaurantes, etc.

PASACALLES.

Difundido en diferentes lugares estratégicos dónde la gente podrá observar los paquetes turísticos que lanza la agencia.


LETRERO.

Mostrado fuera de la agencia, que al estar ubicada en un lugar estratégico es observada por los turistas y transeúntes.



BIBLIOGRAFÍA

1. Ainter, J. MECANORMA : Ed. Archevé. France. 1984
2. Berry, S. DISEÑO Y COLOR : Ed. Blume. Barcelona. 1994
3. Gilli, G. CARTELES : Ed. G. Gilli, S.A. de C.V. México. 1996
4. Gilli, G. CATALOGOS Y FOLLETOS : Ed. G. Gilli, S.A. de C.V. México. 1995
5. Gilli, G. COMO COMBINAR Y ELEGIR COLORES PARA EL DISEÑO GRAFICO : Ed. G. Gilli, S.A. de C.V. México. 1990
6. Gilli, G. LOGOTIPOS : Ed. Gilli G. S.A. de C.V. México. 1995
7. Gilli, G. LOGOTIPOS 2 : Ed. Gilli G. S.A. de C.V. México. 1998
8. Gilli, G. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA: Ed. Gustavo Gilli. México. 1991
9. Gilli, G. PUBLICIDAD DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO: Ed. G. Gilli. de C.V. Barcelona. 1995
10. Krampen, M. SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACION VISUAL: Ed. Gustavo Gilli, S.A. Barcelona. 1991
11. March, M. TIPOGRAFIA CREATIVA: Ed. Gustavo Gilli, S.A. Barcelona. 1999
12. Nadal, V. TECNICA GRAFICA: Ed. "El Ateneo". Buenos Aires. 1944
13. Olins, W. IMAGEN CORPORATIVA INTERNACIONAL: Ed. Gustavo Gilli, S.A. Barcelona. 1995
14. Stafford, C. MENU DESIGN 5 BY JUDY RADICE: Ed. Library of Applied Design. 1992
15. Stafford, C. DISEÑO DE ESCAPARATES Y PUNTOS DE VENTA: Ed. G. Gilli, S.A. de C.V. Barcelona. 1993
16. Swann, A. DISEÑO GRAFICO : Ed. Blume Naturart . Barcelona. 1999



ANEXOS

ANÁLISIS DE ALGUNAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA PAZ

En la ciudad de La Paz, existen variedad de agencias de viajes y turismo; muchas de ellas no cuentan con una imagen corporativa, o es escasa. Entre las más importantes están Pachamama Tours, Diana Tours, Nuevo Continente, Turis Bus, Colibrí, Plaza Tours, Viracocha Turismo, Vicuña Tours

Algunas de estas agencias tienen parte de su papelería que fueron diseñadas a la ligera, pues los mismos dueños hicieron imprimir sin contar con un diseñador, ni mucho menos una organización de qué color se usaría ni los formatos establecidos, todos estos detalles dejan mucho qué decir de las agencias de turismo.

Se realizó una encuesta a las agencias mencionadas explicando antes de qué se trataba una imagen corporativa las breves preguntas pero muy significativas son las siguientes:



EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, ESTA DIRIGIDO A LAS AGENCIAS DE VIAJE OPERADORAS, EL PROPOSITO DE INVESTIGACION ES DE FIN SOLAMENTE ACADÉMICO PARA ELABORAR UN TRABAJO DE TESIS DE GRADO, SOBRE IMAGEN COOPERATIVA DE AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE LA PAZ.

LE AGRADECIMOS RESPONDER EL SIGUIENTE CUESTIONARIO DE MANERA CLARA Y BREVE.

Nombre de la persona encuestada: Yolanda J. Jimenez Rojas
 Cargo en la empresa donde trabaja: Gerente
 Nombre de la empresa: Wachas
 1.- ¿Tiene imagen corporativa su agencia de turismo?
 si no

2.- ¿Cuenta con tarjetas personales?
 Tipicas o especiales

Aditivos	si	no
catalogos	si	no
facturas	si	no
fax	si	no
afiches	si	no
memorandos	si	no

3.- ¿A qué frecuencia se realiza en la realización de los dichos impresos en el material descrito en la pregunta 2?
 Una imprenta Un diseñador Grafico Un mismo

4.- ¿Quién realiza el diseño del logotipo de su empresa?
 Un mismo un diseñador grafico fue un invento

5.- ¿Al recibir algún comentario por parte de sus clientes (turistas) respecto a su LOGOTIPO, se dice el impacto que perciben fue:
 Impresión positiva, les agrada
 Indiferencia
 No les llama la atención

6.- Otros comentarios? ¿Cuáles, los más frecuentes?
Nada interesante, de poca calidad

Fuente Gráfica

EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, ESTA DIRIGIDO A LAS AGENCIAS DE VIAJE OPERADORAS, EL PROPOSITO DE INVESTIGACION ES DE FIN SOLAMENTE ACADÉMICO PARA ELABORAR UN TRABAJO DE TESIS DE GRADO, SOBRE IMAGEN COOPERATIVA DE AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE LA PAZ.

LE AGRADECIMOS RESPONDER EL SIGUIENTE CUESTIONARIO DE MANERA CLARA Y BREVE.

Nombre de la persona encuestada: Myrica Contreras de Camelia Quiro
 Cargo en la empresa donde trabaja: Coordinadora
 Nombre de la empresa: Wachas
 1.- ¿Tiene imagen corporativa su agencia de turismo?
 si no

2.- ¿Cuenta con tarjetas personales?
 Tipicas o especiales

Aditivos	si	no
catalogos	si	no
facturas	si	no
fax	si	no
afiches	si	no
memorandos	si	no

3.- ¿A qué frecuencia se realiza en la realización de los dichos impresos en el material descrito en la pregunta 2?
 Una imprenta Un diseñador Grafico Un mismo

4.- ¿Quién realiza el diseño del logotipo de su empresa?
 Un mismo un diseñador grafico fue un invento

5.- ¿Al recibir algún comentario por parte de sus clientes (turistas) respecto a su LOGOTIPO, se dice el impacto que perciben fue:
 Impresión positiva, les agrada
 Indiferencia
 No les llama la atención

6.- Otros comentarios? ¿Cuáles, los más frecuentes?
Nada interesante

Fuente Gráfica

EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, ESTA DIRIGIDO A LAS AGENCIAS DE VIAJE OPERADORAS, EL PROPOSITO DE INVESTIGACION ES DE FIN SOLAMENTE ACADÉMICO PARA ELABORAR UN TRABAJO DE TESIS DE GRADO, SOBRE IMAGEN COOPERATIVA DE AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE LA PAZ.

LE AGRADECIMOS RESPONDER EL SIGUIENTE CUESTIONARIO DE MANERA CLARA Y BREVE.

Nombre de la persona encuestada: Yolanda Jimenez
 Cargo en la empresa donde trabaja: Gerente
 Nombre de la empresa: Wachas
 1.- ¿Tiene imagen corporativa su agencia de turismo?
 si no

2.- ¿Cuenta con tarjetas personales?
 Tipicas o especiales

Aditivos	si	no
catalogos	si	no
facturas	si	no
fax	si	no
afiches	si	no
memorandos	si	no

3.- ¿A qué frecuencia se realiza en la realización de los dichos impresos en el material descrito en la pregunta 2?
 Una imprenta Un diseñador Grafico Un mismo

4.- ¿Quién realiza el diseño del logotipo de su empresa?
 Un mismo un diseñador grafico fue un invento

5.- ¿Al recibir algún comentario por parte de sus clientes (turistas) respecto a su LOGOTIPO, se dice el impacto que perciben fue:
 Impresión positiva, les agrada
 Indiferencia
 No les llama la atención

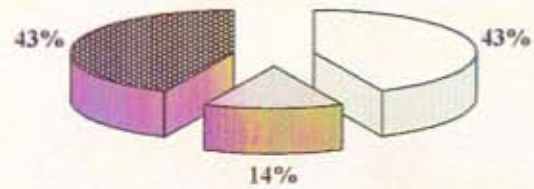
6.- Otros comentarios? ¿Cuáles, los más frecuentes?
Nada interesante

Fuente Gráfica

WACHAS BUS

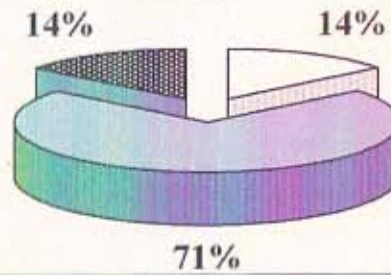
ANEXO 1

Elaboración de Artes (Imagen Corporativa)



□ Imprenta □ Diseñador Gráfico ■ Ud. Mismo

Impacto de la Imagen de las Agencias Sobre los Clientes



□ Agradable □ Indiferente ■ Otros





CÓDIGO DE COLORES

Temas de varios colores que han sido seleccionados para diferenciar los distintos usos, de la Imagen Corporativa

FORMATO

La diagramación o disposición general de todos los elementos gráficos que conforman una misma pieza de comunicación, en un tamaño determinado de material.

GRADACION

Efecto visual que se produce cuando la intensidad del color va disminuyendo paulatinamente hasta desaparecer. La intensidad se mide en porcentajes: desde 100% (color pleno) hasta 0% (blanco). El efecto de desvanecido que produce el gradado logra comunicar profundidad.

ISOLOGO

Es la identificación gráfica de una empresa. La manera especial de escribir un nombre o marca, que le dá individualidad y se convierte en el principal elemento identificador del sistema gráfico.

LINEA

En terminología de imprenta, equivalente a un trazo recto ya sea vertical u horizontal, y que sirve para delimitar áreas específicas o separar información. Es una línea que se emplea para remarcar o subrayar una palabra o elemento gráfico; puede ser gruesa o delgada.

PMS

(Pantone Matching System), marca registrada que corresponde a un sistema internacional de código para identificar colores.

PUNTO

Unidad de medida empleada en tipografía para determinar el tamaño de las letras o caracteres gráficos. Es equivalente a unos 0.33 mm

RECUADRO/PLAQUETA

Elemento gráfico formado por una o más líneas que enmarca un área de color sobre la cual aparecen textos descriptivos. Los recuadros o plaquetas pueden ser de muy variadas formas.

SELECCION DE COLOR

Reproducción o impresión de una imagen gráfica ilustración o fotografía a color, mediante pantallas de los colores básicos de impresión Cyan, Magenta, Amarillo y Negro.

SEPARACION DE COLOR

Combinación de pantallas de los colores básicos de impresión, a través de la cual se logra el efecto de la tonalidad buscada

TEXTOS

Palabras impresas que aparecen en los elementos comunicadores y que son distintas a los isologos y signatures de la agencia de viajes.

TIPOGRAFIA CORPORATIVA

Es el tipo de letra oficial de apoyo usado para todo el material impreso de la Agencia de Turismo Akhamani Trek.es : Futura Light, book, regular, condensed, bold. y la familia de Eras.

TIPOGRAFIA COMPATIBLE

Es la tipografía de la familia Futura en todos los pesos (light, regular, bold, black y condensed). Han sido seleccionadas por la claridad de sus estilos y por su compatibilidad tanto con otros tipos de letra como con los elementos del sistema y sobre todo, con los caracteres de nuestro sistema de identidad.

TRAZADO

Líneas sin imprimir que sirven para indicar los lugares donde debe realizarse el doblaje

TROQUELADO O SUAJE

Corte de una pieza impresa en papel, cartulina y otro soporte.

VALOR DE LA TIPOGRAFIA

Se refiere al grueso mayor o menor de los trazos de las letras. Se dice que una tipografía es Light cuando el valor de sus trazos es muy delgado y Bold cuando el valor de sus trazos es tres o cuatro veces mas grueso que el light.

NOTA Los prototipos presentados en este Manual por lo general son reducciones del tamaño real.

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





El Isologo Corporativo de la Agencia Akhamani Trek está conformado por varios elementos que para su fácil reproducción se presentan en una grilla más adelante, los aspectos generales son detallados a continuación.

Lineamientos Generales:

El Isologo Corporativo se conforma por el perfil de la montaña Akhamani de color verde Pantone 349 PMS, el sol nascente sobresale del lado izquierdo de la montaña, está compuesto por un círculo de color Pantone Yellow PMS, este color puro y brillante contrasta fuertemente con las líneas amorfas de color Pantone Orange 021 PMS que conforman los rayos que sobresalen del sol.

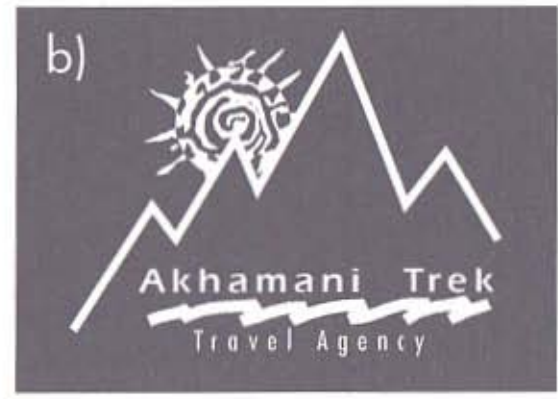
El texto Akhamani Trek nombre de la agencia de

turismo, Akhamani en (aymará) y Trek en (inglés) "viaje largo" le siguen y entre ambas frases se encuentra la línea ondulada característica en color Pantone Yellow PMS.

Tipografía:

El texto Akhamani Trek va en Eras Demi, el texto de Travel Agency va en Futura Condensed.





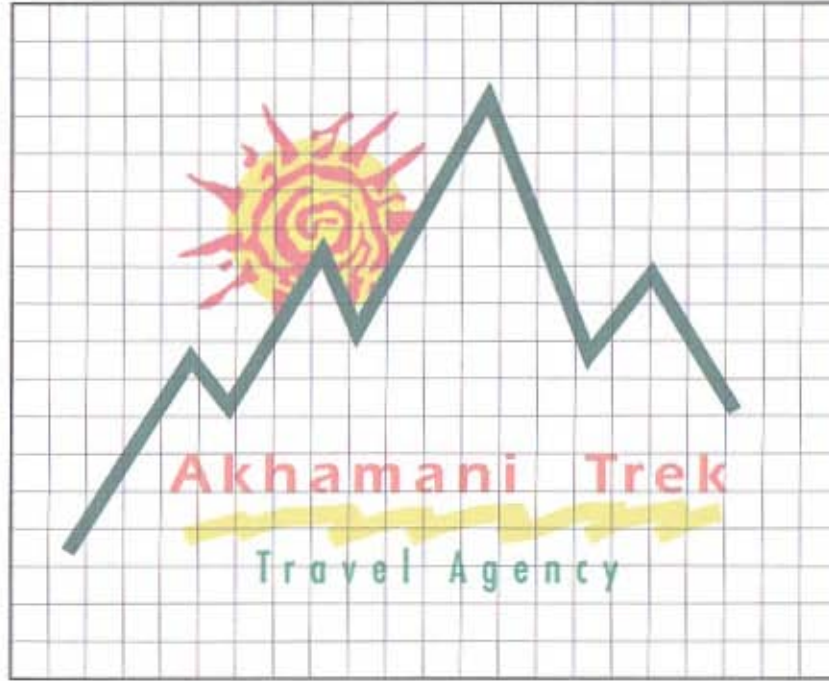
Las variaciones aprobadas se muestran a continuación:

a) Variación a tres tintas.
El Isologo está compuesto por la montaña en Verde Pantone 349 PMS, y en el texto "Travel Agency", las líneas amorfas de el sol y en el nombre de la agencia Akhamani Trek en naranja - Pantone Orange 021 PMS, por último el amarillo - Pantone Yellow PMS situado en el fondo de el sol y en la línea ondulada.

b) Variación a una tinta (negativo)
El Isologo Corporativo va en negativo cuando se aplica sobre fondos de color obscuro o sobre imágenes gráficas, cuidando en este último caso que exista suficiente contraste para que no disminuya su impacto.

c) Variación a una tinta
En esta versión a una tinta el Isologo Corporativo va preferentemente en el Verde PMS 349, y se utiliza cuando las necesidades de impresión son limitadas en el uso del color.





La retícula básica es una ayuda para conseguir una continuidad en textos y figuras. En su forma más simple puede dar coherencia a las hojas sueltas o artes impresos. La retícula ofrece una base ordenada e inamovible, cuya simplicidad o complejidad le dan al diseñador libertad y restricciones.

Para lograr un área tipo se debe crear una división fija para indicar el espacio entre líneas a lo largo y el tamaño de las columnas a lo ancho. Entre columnas debe existir una zona libre, el espacio intercolumnar, o de lo contrario los textos se aplastarían entre ellos y serían ilegibles. La práctica estándar es un espacio intercolumnar de 5mm en un página A4. La retícula es un instrumento importante para poder reproducir cualquier dibujo o diseño.





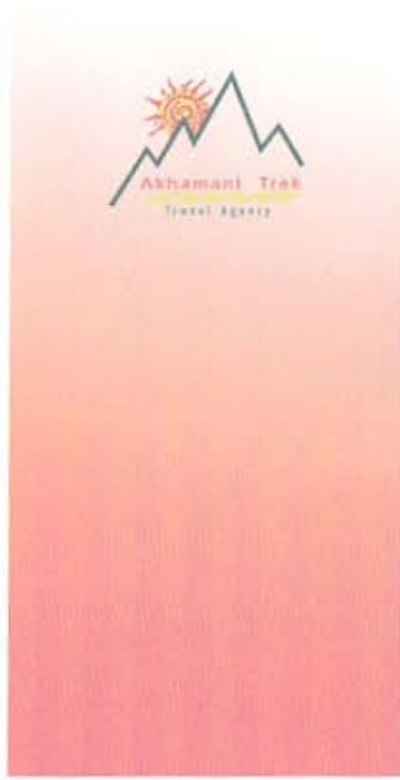
Con objeto de que la Imagen Corporativa tenga la flexibilidad que exigen las distintas necesidades de aplicación, se han autorizado dos utilizaciones separadas de el Isologo, como el sol que se convierte en el Supergráfico y la Línea Característica Ondulada.

Dependiendo de el arte que se desea realizar, se emplearan estos elementos.

En esta página se ilustra la versión completa del Isologo que se encuentra ubicada en la parte derecha. El Isologo deberá reproducirse tal como aquí se muestra al igual que los elementos separados.

Es de vital importancia recomendar la utilización de la imagen corporativa únicamente de forma indicada





La aplicación del Isologo se realiza en un lugar preponderante de la pieza o elemento de comunicación, preferentemente centrada en la parte superior del formato, como se muestra en el ejemplo de esta página (folleto).





En toda aplicación del Isologo de Akhamani Trek, es preciso que ésta se rodee de un área mínima de protección, libre de elementos gráficos ajenos a ella.

El área de protección - según se ilustra en esta página - es de 1 cm al rededor del mismo.

Nota Importante

Debido a que algunas formas impresas presentan a menudo problemas de espacio, el área de protección del Isologo puede sufrir en ellas ligeras variaciones que, en ningún caso, podrán ser menores al 50% del área mínima de protección que aquí se establece. (favor de seguir los criterios que al respecto se aplican en los prototipos de formas impresas de este manual)





ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234
 567890 \$ - ¿ ? ¡ ! . ; : " ' " « € ∞ \ | ° £ ≠ * & %
 # () >

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz 1234567890 \$ - ¿ ? ¡ ! . ; : " ' " « € ∞ \ | ° £ ≠ *
 & % # () >

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 Z abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12
 34567890 \$ - ¿ ? ¡ ! . ; : " ' " « € ∞ \ | ° £ ≠ *
 & % # () >

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRST
 UVWXYZ abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz 123456789
 0 \$ - ¿ ? ¡ ! . ; : " ' " « € ∞ \ | ° £ ≠ * &
 % # () >**

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ a
 bcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123
 4567890 \$ - ¿ ? ¡ ! . ; : " ' " « € ∞ \ | ° £ ≠ * &
 % # () >**

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZab
 cdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567
 890 \$ - ¿ ? ¡ ! . ; : " ' " « € ∞ \ | ° £ ≠ * & % # () >

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZa
 bcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345
 67890 \$ - ¿ ? ¡ ! . ; : " ' " « € ∞ \ | ° £ ≠ * & % # () >

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
 VXYZ abcdefghijklmnopqrstu
 vwxyz 1234567890 \$ - ¿ ? ¡ ! . ; : " ' " « € ∞ \ | ° £ ≠ * & % # () >

**ABCDEFGHIJKLMN OPQR
 STUVWXYZ abcdefghijkl
 mnopqrstuvwxyz 12345
 67890 \$ - ¿ ? ¡ ! . ; : " ' " « € ∞ \ | ° £ ≠ * & % # () >**

Las tipografías de apoyo (corporativa) para todo el material impreso de la agencia de viajes Akhamani Trek son: Futura Light, condensed light, book, regular, condensed, extra bold, condensed extra bold, vale decir; toda la familia de Futura.

Esto contribuye a presentar una imagen uniforme para la agencia, que permite evocar imágenes de buen gusto y calidad.

La tipografía compatible es Eras, en todos sus pesos (Light, book, medium, ultra y demi) o sea todos sus estilos.

Ambas tipografías han sido seleccionadas por la claridad de sus estilos y por su compatibilidad tanto con otros tipos de letra como los elementos del sistema y sobre todo, con los caracteres de nuestro sistema de imagen.





En esta página se ilustra las versiones no permitidas del Isologo, cambiando totalmente el concepto que se tiene desde un principio.

No se permite la reducción independiente de cualquiera de sus elementos que lo conforman, tampoco se podrá cambiar su tamaño, color y posición.

El Isologo NO admite la incorporación y/o superposición de elementos gráficos no autorizados.

Es de vital importancia recomendar la utilización del Isologo únicamente en la forma indicada.





En esta página se ilustra las versiones no permitidas del Isologo, cambiando totalmente el concepto que se tiene desde un principio.

No se permite la reducción independiente de cualquiera de sus elementos que lo conforman, tampoco se podrá cambiar su tamaño, color y posición.

El Isologo NO admite la incorporación y/o superposición de elementos gráficos no autorizados.

Es de vital importancia recomendar la utilización del Isologo únicamente en la forma indicada.





Ciertos elementos de la Imagen Corporativa de Akhamani Trek requieren proyectar una imagen más dinámica, para lo cual se emplea un elemento gráfico especial, denominado Supergráfico, consiste en: un diseño amorfo del sol, las líneas de afurera va en un tono 30% pantone orange 021, el semi círculo de tono verde 30% pantone 349 y la degradación de el fondo viene a ser un amarillo 40%oc Om 100y, a un naranja 50%pantone orange 021.

Este Supergráfico está limitado a su uso en ciertos elementos como son el diploma, gafetes, poleras, gorras, entre otras cosas.

Su uso es restringido y no podrá aplicarse indiscriminadamente, sino siempre con la aprobación de la Dirección Comercial y/o de Publicidad.

Las proporciones que debe tener el Supergráfico en relación al espacio, se rigen por la configuración del formato.





El papel membretado tamaño carta es para uso de la agencia en sus emisiones de cartas y otros que sean necesarios hacia el público externo.

El Isologo va centrado y alineado en la parte superior de la hoja el tamaño del Isologo va determinado por la pleca que le precede cuyo ancho es de 4pt. y 4cm. de largo, rebasada en el borde superior, en la parte inferior de la hoja a 0.5 cm. se encuentra el domicilio seguido por una pleca de 4pt. de ancho y 13 cm. de largo alineado de izquierda a derecha con el largo del domicilio.

Lineamientos Generales

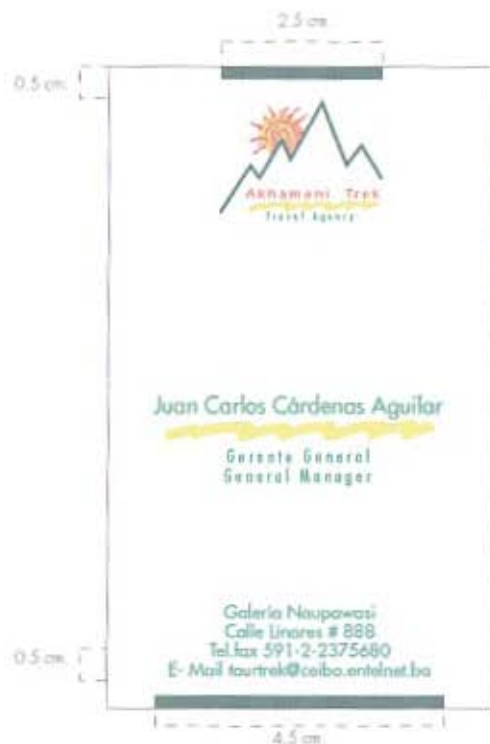
Tamaño: 28 X 21.5 cm.

Tipo de Papel: Elements-soft White de 90 g/m²

Tipografía: Futura Regular de 8 pt.

Tinta: El Isologo se imprime en los colores corporativos. Todos los textos van en; Pantone 349 PMS al igual que la pleca que aparece en el tope superior e inferior.





La Tarjeta de uso corporativo presenta el Isologo a 0,5 cm. del borde superior, centrada en la parte superior del formato, le precede una pleca de 4 pt. de 2.5 cm. de largo rebasada por el borde superior.

El nombre y el cargo van centrados en la parte central de la tarjeta, incluyendo la característica línea ondulada entre ambos alineada de izquierda a derecha con las letras del nombre. El cargo va en dos líneas en español e inglés como se muestra.

El domicilio va en 4 renglones, a 0,5 cm. del borde inferior y se centra en la parte inferior de la tarjeta, la pleca de 4 pts. de ancho y alineada con el texto va rebasada por el borde inferior y alineada de izquierda a derecha con el domicilio.

Lineamientos Generales

Tamaño: 10 x 6 cm.

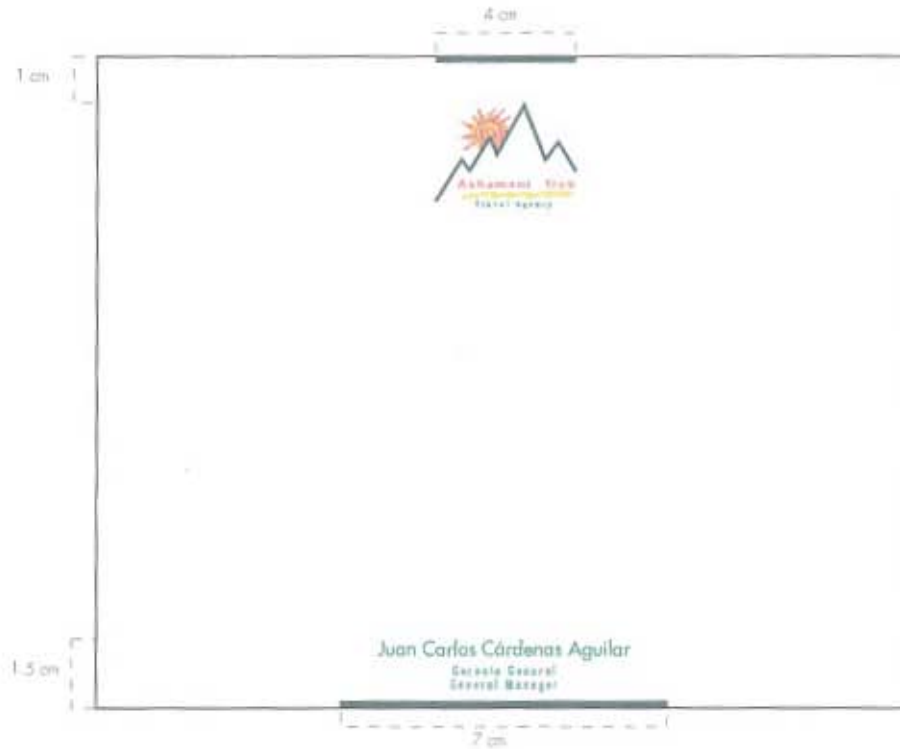
Tipo de papel: Elements - Soft White de 240 g/m²

Tipografía: El nombre va en Futura Regular 10 pts. seguida de la característica línea ondulada, luego aparece el cargo en Futura Condensed en 8 pts. con interlineado de 8.5 pt. El interlineado entre nombre y cargo es de 22 pts., ambos tienen alineamiento central.

La dirección va en Futura Regular 8 pts. con alineamiento central e interlineado de 8.5 pt.

Tinta: El Isologo se imprime en los colores corporativos. Todos los textos van en: Pantone 349 PMS al igual que la pleca que aparece en el tope superior e inferior. La línea característica ondulada va en color Pantone Yellow.





La Tarjeta de Agradecimiento es para uso exclusivo del Gerente General, el Director de Operaciones, y el Director General de la Organización.

La Tarjeta de Agradecimiento de uso corporativo presenta el Isologo centrado y alineado a la parte superior de la hoja su tamaño es determinado por la pleca que le precede de 4pt de ancho y 4 cm de largo y rebasada por el borde superior de la hoja.

El nombre y el puesto (este último deberá ir en español e inglés) de la persona van centrados en la parte inferior de la hoja, incluyendo una pleca luego de ellos de 4pt. de ancho y 7cm. de largo que va rebasada por el borde inferior, tal como se ilustra.

Aunque en esta página se ilustra solamente la versión a tres tintas, también puede optarse por la versión a una tinta, empleando el Verde Pantone 349 PMS.

Lineamientos Generales

Tamaño: 17.5 x 14 cm.

Tipo de papel: Cartulina o papel Elements-soft White de 90 g/m²

Tipografía: El nombre va en Futura Regular Bold 12Pt, el cargo (español e inglés) va en Futura Condensed en 8 pts. con interlineado de 8.5 pt.

Tintas: En la versión a tres tintas, el Isologo va en los

colores corporativos; los textos y la pleca van en Pantone 349 PMS

A una tinta, se usa el Pantone 349 PMS en el Isologo, los textos y la pleca.





Los sobres Tamaño Esquela utilizan el formato que se muestra en esta página. Si se requiere producir sobres de este mismo tipo, pero con tamaño distinto al ilustrado, es preciso seguir el mismo formato y ajustar la medida de los elementos gráficos en forma proporcional.

El Isologo se encuentra a 1 cm del borde superior y a 1.5 cm. del borde izquierdo y está precedido por una pleca de 4pts de ancho y 4cm de largo, rebasada por el borde inferior y alineada de izquierda a derecha con el domicilio. En la parte inferior del sobre se encuentra la dirección a 0.5 cm del borde inferior, la pleca que le precede es de 13 cm de largo y 4pts de ancho alineada con el texto de derecha a izquierda y rebasada por el borde inferior.

Lineamientos Generales

Tamaño: 18.0 X 12 cm.

Tipo de papel: Elements- Soft White de 90 g/m²

Tipografía: Futura para la dirección, de 10 pts.

Tintas: El Isologo se imprime en los colores corporativos, todos los textos va en: Pantone 349 PMS al igual que la pleca que aparece en el tope superior e inferior.





Los sobres Tamaño Oficio utilizan el formato que se muestra en esta página. Si se requiere producir sobres de este mismo tipo, pero con tamaño distinto al ilustrado, es preciso seguir el mismo formato y ajustar la medida de los elementos gráficos en forma proporcional.

El Isologo se encuentra a 1 cm del borde superior y a 1.5 cm. del borde izquierdo y está precedido por una pleca de 4pts de ancho y 4cm de largo, rebasada por el borde inferior y alineada de izquierda a derecha con el domicilio. En la parte inferior del sobre se encuentra la dirección a 0.5 cm del borde inferior, la pleca que le precede es de 13 cm de largo y 4pts de ancho alineada con el texto de derecha a izquierda y rebasada por el borde inferior.

Lineamientos Generales

Tamaño: 24.0 X 10.5 cm.

Tipo de papel: Elements- Soft White de 90 g/m²

Tipografía: Futura para la dirección, de 10 pts.

Tintas: El Isologo se imprime en los colores corporativos, todos los textos va en: Pantone 349 PMS al igual que la pleca que aparece en el tope superior e inferior.



La Etiqueta para Correo y Paquetería lleva el formato que se ilustra en esta página.

La Etiqueta para Correo y Paquetería de uso corporativo presenta el Isologo centrado y alineado a la parte superior de la hoja su tamaño es determinado por la pleca que le precede de 2pt de ancho y 2cm de largo y rebasada por el borde superior de la hoja.

La dirección va centrada en la parte inferior de la hoja, incluyendo una pleca luego de ellos de 2pt. de ancho y 4.5cm. de largo que va rebasada por el borde inferior, tal como se ilustra.

Aunque en esta página se ilustra solamente la versión a 3 tres tintas, también puede optarse por la versión a una tinta, empleando el Verde Pantone 349 PMS.

Lineamientos Generales

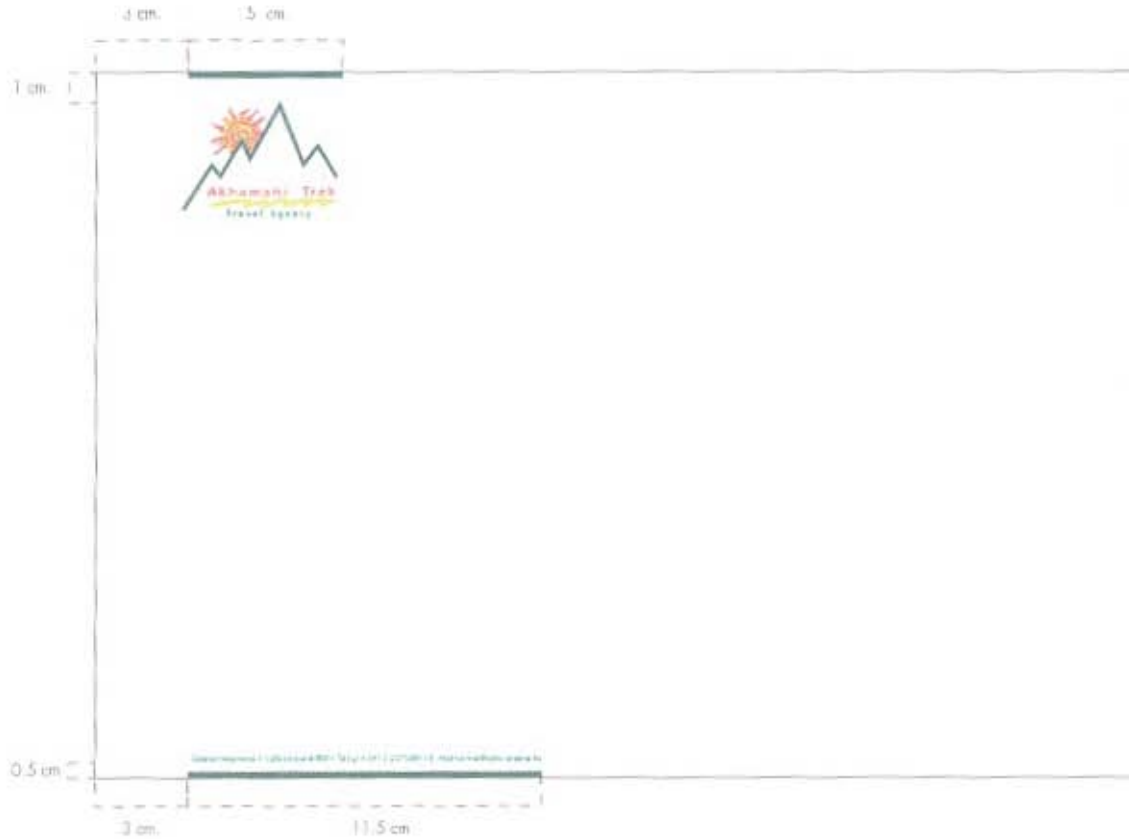
Tamaño: 12.7 x 7.6 cm.

Tipo de papel: Autoadhesivo Blanco de 75 g/m²

Tipografía: La dirección va en Futura Regular 8 pts. con alineamiento central e interlineado de 8.5 pt.

Tintas: En la versión a tres tintas, el Isologo va en los colores corporativos; los textos y la pleca van en Pantone 349 PMS

A una tinta, se usa el Pantone 349 PMS en el Isologo, los textos y la pleca.



El Sobre Grande sirve para enviar fotografías y documentos.

Como regla general, los sobres de tamaño distinto al que se ilustra en esta página deben seguir el mismo formato, ajustando los elementos gráficos en forma proporcional.

El Isologo se encuentra a 1 cm del borde superior y a 3 cm. del borde izquierdo su tamaño está determinado por el ancho de la pleca que le precede, la misma que tiene un ancho de 6 pts y 5 cm. de largo y está rebasada en el borde superior. La dirección se encuentra a 0.5 cm. del borde inferior y a 3 cm. del borde izquierdo le sigue una pleca de 13 cm de largo y 6pts de ancho que va alineada con el texto de izquierda a derecha.

Lineamientos Generales

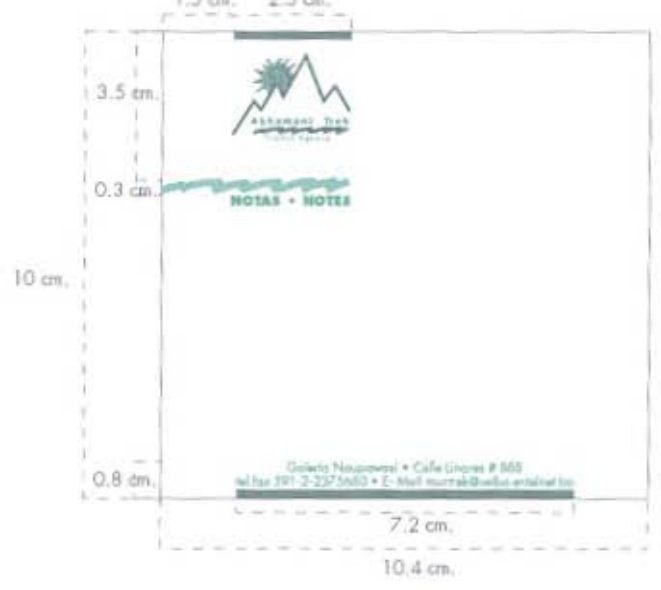
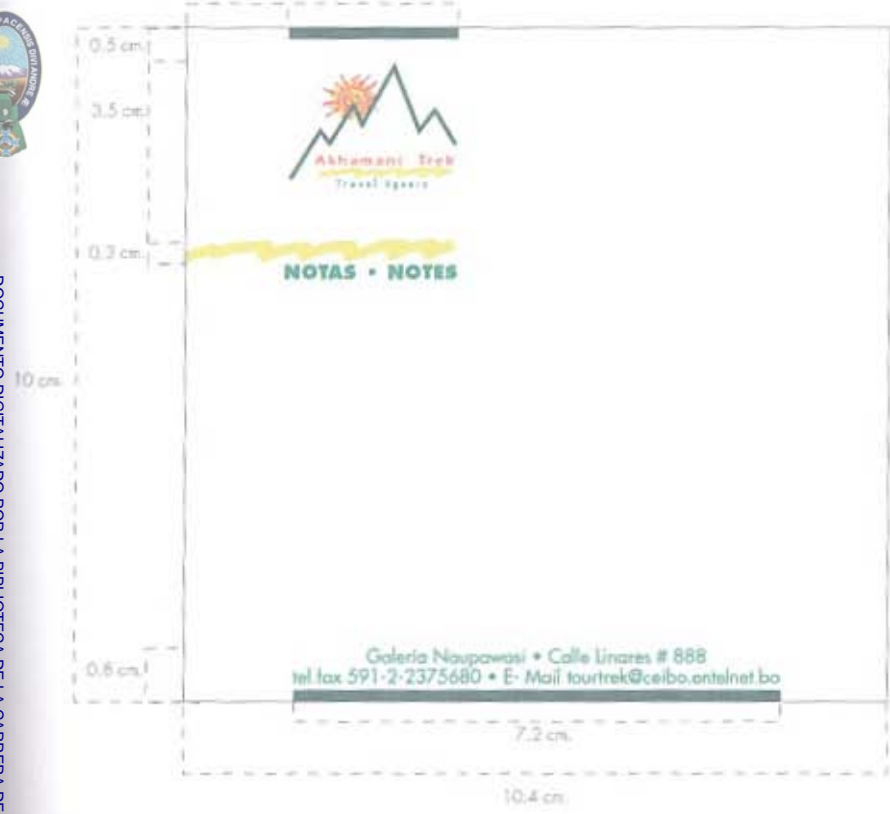
Tamaño: 34 X 23 cm.

Tipo de papel: Elements- Soft White de 90 g/m2

Tipografía: Futura para la dirección, de 8 pts.

Tintas: El Isologo se imprime en los colores corporativos, todos los textos va en: Pantone 349 PMS al igual que la pleca que aparece en el tope superior e inferior.





Los Blocks de Notas son para uso de los turistas y como insumos de oficina, en esta página se ilustran dos opciones, una en tricromía y la otra en monocromía. Ambas siguen los mismos lineamientos generales excepto por la tinta.

El isologo se encuentra a 1.5 cm. borde izquierdo de hoja y a 0.5 cm. del borde superior está precedido por una pleca rebasada por el borde superior, empieza a la misma distancia que el isologo y se extiende por 2.5 cm. al igual que la base del isologo.

A 3.5 cm. se ubica la característica línea ondulada rebasada por el borde izquierdo de 0.3 cm. de grosor y que se extiende hasta 4 cm.; en seguida se ubica el texto Notas • Notes en español e inglés a 0.1 cm. de la línea ondulada.

El domicilio va en dos renglones, a 0.8 cm. del borde inferior y se centra en la parte inferior del block, la pleca de 2 pts. de ancho y alineada con el texto va rebasada por el borde inferior y alineada de izquierda a derecha con el domicilio.

Lineamientos Generales

Tamaño: 10.4 X 14 cm.

Tipo de papel: Elements - Soft White de 90 g/m²

Tipografía: El título Notas • Notes va en Futura ExtraBold 8 pt. el domicilio va en Futura Regular 8 pt. con alineamiento central e interlineado de 8.5 pt.

Tinta: El isologo se imprime en los colores corporativos. Todos los textos van en: Pantone 349 CVU al igual que la pleca que aparece en el tope superior e inferior. La línea característica ondulada va en color Pantone Yellow. En caso de impresión en monocromía se usará el isologo para esta opción y el color Pantone 349 CVU suplantando el Pantone Yellow por un matiz del 30% del Pantone 349 CVU.





Las formas impresas son muy variables en cuanto a su función pero deben apegarse a las normas que este manual establece, afin de que el sistema sea consistente.

El prototipo muestra los elementos gráficos y el formato básico de las formas impresas, como una idea general para su diseño.

El Isologo se encuentra a 1 cm. del borde izquierdo de la hoja y está precedido por la pleca de 2 pt. rebasada por el borde superior, ambos están centrados en la parte superior de la hoja, la pleca se extiende por 4 cm. al igual que la base del Isologo. Por debajo del mismo se coloca el título o nombre particular de la forma (ej. orden de compra, recibo, etc.) en uno o dos reglones, centrados con respecto al Isologo. El Isologo y la pleca se reducirán

proporcionalmente cuando se trate de formatos más pequeños.

En la parte inferior del formato general y centrado con el Isologo se incluye el domicilio de la oficina. Los cuerpos de texto se alinean a margen izquierdo y derecho como se ilustra en el prototipo. Las plecas que separan bloques de información de un mismo formato son gurasas de 1 pt. el resto de líneas son delgadas. No deben limitarse a derecha o izquierda por otra línea o pleca vertical. Las líneas horizontales deben crear un margen visual tanto al lado izquierdo como al derecho.

El domicilio va en un reglón, a 0.5 cm. del borde inferior y de 13 cm. de ancho, se centra en la parte inferior del formato, la pleca de 2pt. de ancho y

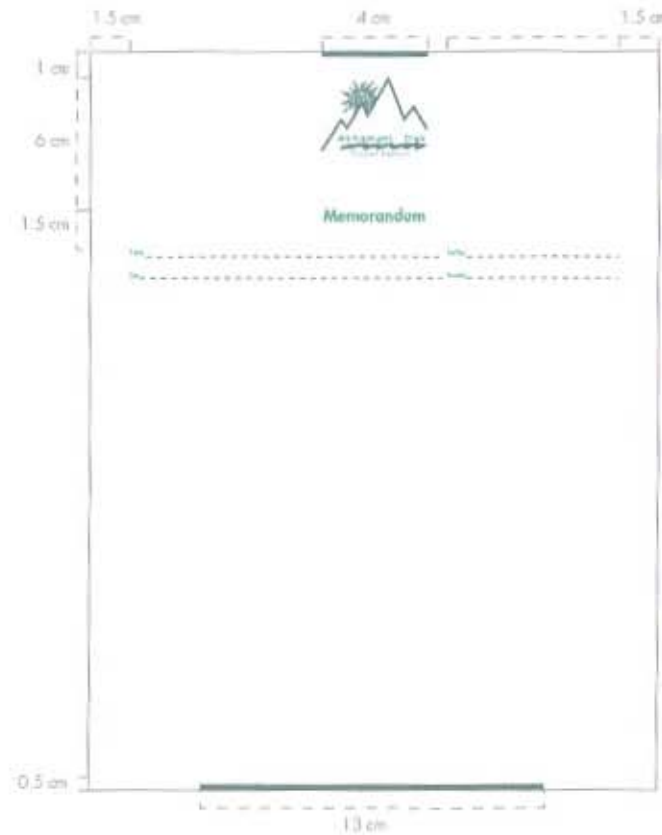
alineada con el texto va rebasada por el borde inferior y alineada de izquierda a derecha con el domicilio

Lineamientos Generales

Tipografía: El título de las formas va en Futura Regular Bold de 10 a 18 pt. Los textos secundarios van en Futura Condensed de 8pt. La información que deba hacerse resaltar va en Futura Regular Bold y el domicilio va en Futura Regular de 8pt. con interlínea de 8pt.

Tintas: A una tinta, se usa el Pantone 349 PMS





La forma para Memorándum sirve para las comunicaciones informales dentro de la organización y las sucursales.

El Isologo centrado y alineado a la parte superior de la hoja su tamaño es determinado por la pleca que le precede de 4 pt de ancho y 4 cm de largo y rebasada por el borde superior de la hoja. Por debajo del Isologo aparece el encabezado "Memorándum" va a 6 cm. del borde superior alineado al centro de la hoja verticalmente.

Los textos "Para", "De" se alinean a la izquierda a 1.5 cm. del borde izquierdo y a 1.5 cm del encabezado, a la derecha se colocan los textos "Fecha" y "Asunto" a 8 cm. del borde derecho. Estos

textos tienen una línea punteada de 1 pt que se extiende desde la base de cada uno de los textos, hasta 1.5 cm. del borde derecho, dejando espacios entre los textos intermedios.

En la parte inferior de la hoja se encuentra una pleca de 4pt de ancho y 13 cm. de largo rebasada por el borde inferior de la hoja.

Lineamientos Generales

Tamaño: 28 X 21.5 cm.

Tipo de Papel: Bond Blanco de 75 g/m²

Tipografía: El título "Memorándum" va en Futura Bold de 18 pt. Los textos emplean Futura Regular 8pt.

con interlineado de 14 pt.

Tinta: El Isologo se en una sola tinta Pantone 349 PMS.

Todos los textos van en: Pantone 349 PMS al igual que la pleca que aparece en el tope superior e inferior.





El diploma, lleva el formato que se ilustra en esta página. El título de Diploma de Honor se coloca al lado izquierdo del borde de la hoja a 4 cm y tiene una medida de 16 cm de la largo.

Será utilizado en eventos especiales, que ameriten dar al personal por haber cumplido satisfactoriamente sus deberes y tareas o caso contrario para eventos competitivos de la misma agencia de turismo.

Seguidamente viene la línea ondulada a 7.5cm del borde superior de la hoja, posteriormente el texto de otorgado a: es de 9cm. La línea donde irá el nombre del diplomado es a 10.5cm, el resto de la tipografía esta a una distancia de 14cm del borde superior de la hoja.

El supergráfico se ubica al lado izquierdo en los

colores corporativos ya especificados anteriormente.

Finalizando con el texto viene los nombres del gerente y el operador, terminando con la pleca característica Al lado derecho viene el isologo a una distancia de 2.5cm de ancho del borde de la hoja y un alto de 9cm. El isologo tiene una medida de 4.5cm.

Lineamientos Generales

Formato: 25,5 x 20.5 cm.

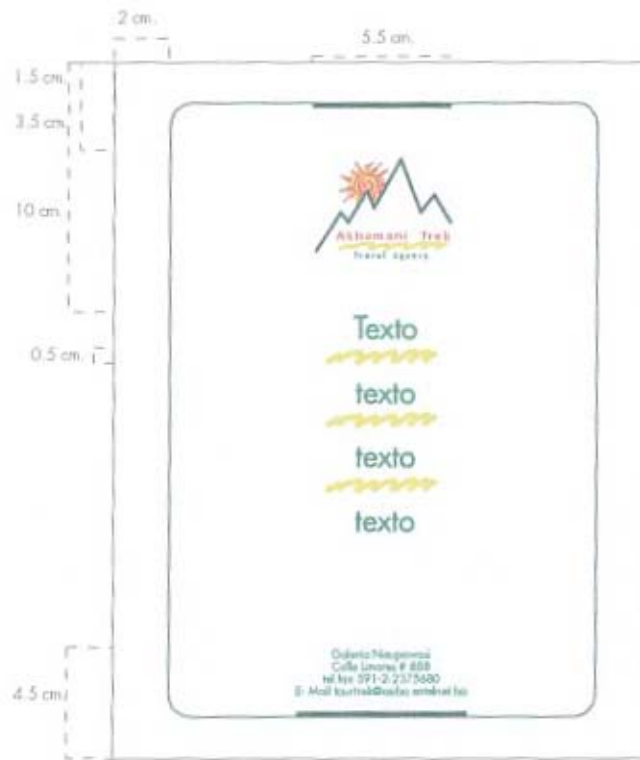
Tipo de papel: Cartulina Elements- Soft White de 90 g/m 2

Tipografía: Futura light, futura ExtraBold, Futura y Eras.

Tintas: El Isologo se imprime en los colores

corporativos, los textos van en 349PMS, pantone orange 021PMS.





El Folder de usos Múltiples es la tapa de todas las actividades de la empresa. Su uso en el formato puede variar dependiendo del tamaño de la hoja que se desea usar.

El isologo de 5.5 cm de ancho se sitúa a 7cm. del borde superior y se centra en la hoja.

Un recuadro interno de 17 x 24.5 cm y línea de 0.5pt. de grosor con ángulos a 9° se centra en la hoja.

Los textos parten desde los 10cm. del borde superior. También se podrá optar por la impresión de una fotografía o imagen que se desee en el área central, suplantando los textos.

Lineamientos Generales

Tamaño: 28 x 21.5 cm.

Tipo de papel: Elements - Soft White de 240 g/m²

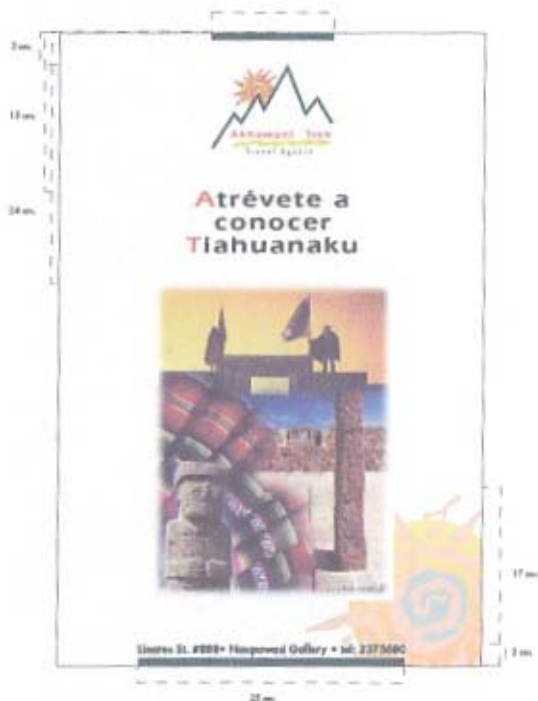
Tipografía: Los textos van en Futura Regular 34 pts. seguidas de la característica línea ondulada, el interlineado entre textos es de 22 pts., con alineamiento central.

La dirección va en Futura Regular 8 pts. con alineamiento central e interlineado de 8.5 pt.

Tinta: El isologo se imprime en los colores corporativos. Todos los textos van en: Pantone 349 CVU al igual

que el recuadro interno
La línea característica ondulada va en color Pantone Yellow.





El afiche al igual que el volante será distribuido masivamente, lleva información clara y concisa, ya que el público objetivo en este caso son acosados por mucha publicidad que le es proporcionada por diferentes medios.

El área de la fotografía ocupa un 80% del total del formato y va centrada en el mismo, la información textual deberá ser resumida al mínimo y colocada en un lugar que contraste con la fotografía o en su defecto sobre la misma rodeada de un halo blanco; que facilite su lectura y lo superponga al fondo.

El isologo va centrado en la parte superior de la hoja, el tamaño del isologo va determinado por la pleca

que le precede cuyo largo es de 11.5 cm , rebasada en el borde superior, luego viene el título principal del afiche que tiene la altura de 15 cm. entre la pleca y el título, en la parte derecha inferior del afiche viene el supergráfico, que tiene un largo de 17cm finalmente en la parte inferior de la hoja esta la pleca que tiene un largo de 25cm.

Lineamientos Generales

Tamaño: 60 X 40 cm

Tinta: El isologo y el supergráfico va en los colores corporativos, las plecas van en 349 PMS. las letras A y T del título va en orange PMS 021

Tipografía: El título va en Eras Demi

Material: Papel Couché



agencia de turismo, de un ancho de 10cm y un alto de 8cm.; luego sigue el texto a una distancia de 7cm; posteriormente la dirección de la agencia a 4cm de largo y 2cm de ancho. Finalizando con el interior del triptico comenzando con texto a una altura de 7cm y los fotografías un alto de 10cm.

Lineamientos Generales

Tamaño: 28 x 21.5 cm.

Tipografía: El isologo en la tipografía corporativa, los textos y la dirección en Futura.

Tinta: El isologo se imprime en los colores corporativos El texto va en: Pantone 349 PMS al igual que las

plecas que aparece en el tope superior e inferior. Parte de el texto va en un 30%verde 349PMS y en verde 349, la dirección va en orange 021 P MS

Tipo de papel: Cartulina Elements- Soft White de 90 g/m2





El stickers será distribuido masivamente, lleva información clara y concisa, ya que el publico objetivo en este caso los turistas son acosados por mucha publicidad que le es proporcionada por diferentes medios. Tambien será usado para la identificación de sus mochilas o maletas.

El stickers mide 14 cm. x 7 cm. El isologo se encuentra a 1.5 cm. del corte de la hoja precedido por la pleca característica de la imagen corporativa, rebasada por el borde superior. Posteriormente se ubica la dirección de la agencia de turismo a una altura de 1 cm.; en la parte derecha del sticker se encuentra parte de el supergráfico a una altura de 5cm.

Lineamientos Generales

Tamaño: 14cm.x 7cm

Tipografía: El isologo en la tipografía corporativa, el texto de la dirección en Futura.

Tinta: El isologo se imprime en los colores corporativos El texto va en: Pantone 349 PMS al igual que la pleca que aparece en el tope superior. El supergráfico va en los colores corporativos ya explicados.

Tipo de papel: Stickers





El stickers será distribuido masivamente, lleva información clara y concisa, ya que el público objetivo en este caso los turistas son acosados por mucha publicidad que le es proporcionada por diferentes medios. Los turistas podrán usar en sus maletas o mochilas para la identificación de la misma empresa

El stickers va en forma triangular, el triángulo superior mide 2 cm. de alto, entre el isologo y la base del triángulo superior tiene una distancia de 5 cm. El área de el isologo ocupa un 70% del total del formato, posteriormente viene la dirección pegada a la pleca; la base del triángulo mide 11.5 cm

Lineamientos Generales

Tipografía: La dirección va en Futura, el isologo en la letra corporativa.

Tinta: El isologo se imprime en los colores corporativos. El triángulo va en Pantone orange 021 PMS al igual que la dirección. La pleca va en Pantone 349 PMS.

Tipo de Papel : Papel de Stickers.





El stickers será distribuido masivamente, lleva información clara y concisa, ya que el publico objetivo en este caso los turistas son acosados por mucha publicidad que le es proporcionada por diferentes medios. Tambien será usado para la identificación de sus mochilas o maletas.

El stickers mide 14 cm. x 7 cm. El isologo se encuentra a 5 cm. del corte de la hoja precedido por la pleca característica de la imagen corporativa, rebasada por el borde superior de un ancho de 4.6 cm. a la misma distancia que el isologo. Posteriormente viene la línea ondulada a 4.8 cm. del tope de la hoja, finalmente la dirección de la agencia a una distancia de 1 cm. del tope superior de la hoja.

Lineamientos Generales

Tamaño: 14cm.x 7cm

Tipografía: El isologo en la tipografía corporativa, el texto de la dirección en Futura.

Tinta: El isologo se imprime en los colores corporativos El texto va en: Pantone 349 PMS al igual que la pleca que aparece en el tope superior. La línea ondulada se imprimime en 40% Pantone Yellow PMS.

Tipo de papel: Stickers





El sticker será distribuido masivamente, lleva información clara y concisa, ya que el público objetivo en este caso los turistas son acosados por mucha publicidad que le es proporcionada por diferentes medios. Los turistas podrán usar en sus maletas o mochilas para la identificación de la misma empresa

El sticker va en forma triangular, el triángulo superior mide 2 cm, de alto, entre el isologo y la base del triángulo superior tiene una distancia de 5 cm. El área de el isologo ocupa un 70% del total del formato, posteriormente viene la dirección pegada al la pleca; la base del triángulo mide 11.5 cm

Lineamientos Generales

Tipografía: La dirección va en Futura, el isologo en la letra corporativa.

Tinta: El isologo se imprime en los colores corporativos. El triángulo va en Pantone orange 021PMS al igual que la dirección. La pleca va en Pantone 349 PMS.

Tipo de Papel : Papel de Stickers.





El volante será distribuido masivamente, lleva información clara y concisa, ya que el público objetivo en este caso los turistas son acosados por mucha publicidad que le es proporcionada por diferentes medios.

El área de la fotografía ocupa un 80% del total del formato y va centrada en el mismo, la información textual deberá ser resumida al mínimo y colocada en un lugar que contraste con la fotografía o en su defecto sobre la misma rodeada de un halo blanco que facilite su lectura y lo superponga al fondo.

El isologo va centrado y alineado en la parte superior de la hoja el tamaño del isologo va determinado por la pleca que le precede cuyo ancho es de 8pt. y 6cm.

de largo, rebasada en el borde superior, en la parte inferior de la hoja a 0.5 cm. se encuentra el domicilio seguido por una pleca de 8pt. de ancho y 9 cm. de largo alineado de izquierda a derecha con el largo del domicilio.

Un texto informativo va centrado en el formato, entre líneas tenemos la característica línea ondulada de 0.2 cm. de ancho y centrada entre las líneas del texto.

Lineamientos Generales

Tamaño: 10.8 X 21 cm.

Tipo de Papel: Couché Mate de 90 g/m²

Tipografía: Para el título del texto central Eras Ultra de 15 pt. y para el resto del texto central Eras Ultra de 11.5 pt. con un interlineado de 25 pt. la dirección va en Eras Ultra de 8 pts. con interlineado de 12 pt.

Tinta: El isologo se imprime en los colores corporativos. El texto título "Come with us!!!" va en Pantone Orange 021 PMS al igual que la dirección, los demás textos van en: Pantone 349 PMS al igual que la pleca que aparece en el tope superior e inferior. La línea característica va en Pantone Yellow PMS.





La gorra es parte de la imagen corporativa de la agencia, es un artículo para uso de el turista que incluye el elemento supergráfico de Akhamani Trek.

Entendiendo la alternativa de escoger otro modelo de gorra en el que deberá ser impreso o bordado el Isologo de la agencia, en la misma posición que aquí se muestra.

Lineamientos Generales

El Isologo o el supergráfico es impreso o bordado con las consideraciones corporativas de color tipografía, etc.

Soporte: Se puede usar cualquier tipo de soporte ya sea plástico o de tela siempre y cuando se respete la ubicación del Isologo o supergráfico.





La polera es parte de la imagen corporativa de la agencia, es un artículo para uso de el turista se usa tanto el isologo corporativo como el supergráfico de Akhamani Trek centrado en la parte superior frontal de la polera ocupando un espacio del 60% al 70% del área total.

Se puede variar tanto el modelo de la polera como el color de la misma.

Lineamientos Generales

Tamaño: S, M, L, XL, XXL.

Tela: De algodón o cualquier otro material apto para la impresión.

Tinta: El isologo se imprime en los colores corporativos.

El supergráfico se imprime en sus colores especificados anteriormente.





El bolígrafo es un artículo para uso del cliente, que incluye el Isologo de la agencia de turismo de la manera que se ilustra.

Requisitos Generales

Tamaño: 80% del área impresa en una franja promedio de 2 a 3cm. de ancho por 3 a 3.5 de largo.

Tinta: Se usa el Isologo con los colores corporativos. La tipografía va en verde Pantone 349 PMS.

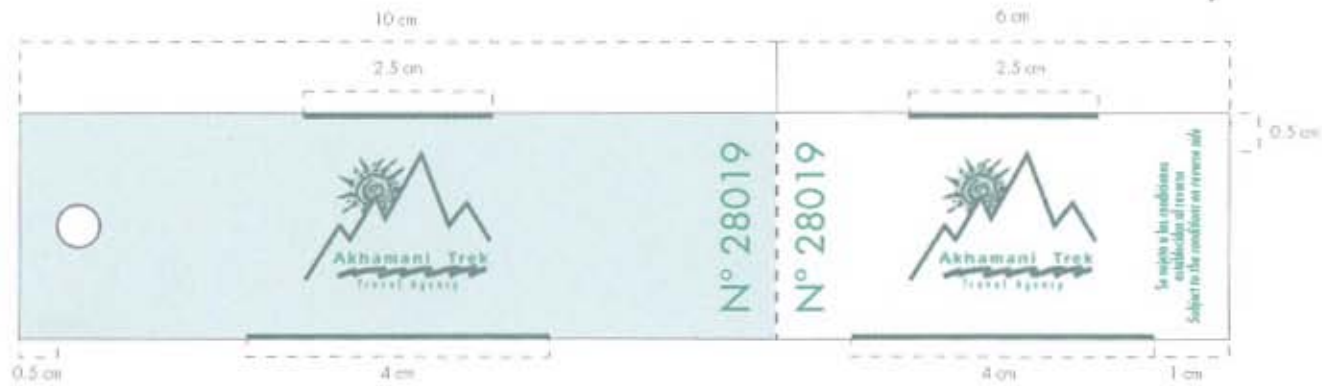
Tipografía: Si requiere alguna información adicional se usará el tipo de letra Futura Regular en todos sus pesos y tamaños de acuerdo a los requerimientos del



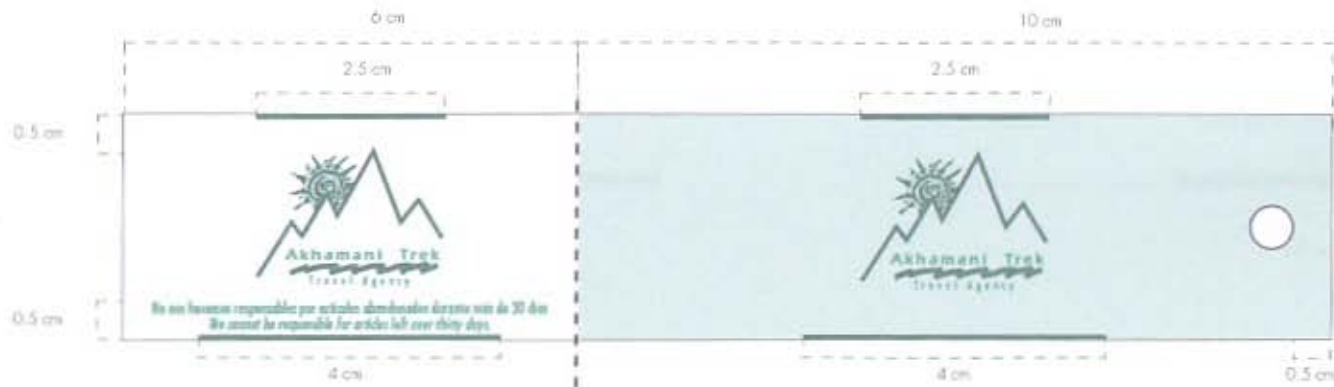




FRENTE



REVERSO



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

La Etiqueta de Equipaje se divide en dos partes: una funciona como comprobante para el cliente y otra se encuentra en el equipaje. El frente lleva en ambas partes el Isologo Corporativo, el número de folio y un pequeño texto de advertencia en español e inglés.

El reverso contiene en ambas partes el Isologo a manera de apoyo y un pequeño texto aclaratorio en español e inglés.

El talón atado al equipaje: De 10 cm. de largo contiene al Isologo centrado y a 0.5 cm. del borde superior va precedido de una pleca de 2 pt. y de 2.5 cm. de largo va rebasada por su borde superior y determina el tamaño del Isologo; otra pleca de 2 pt. y 4 cm. rebasada por el borde inferior se centra al extremo inferior del talón.

El comprobante para el cliente: De 6 cm. de largo contiene los mismos parámetros que el talón de equipaje.

En el frente el texto de advertencia va centrado en la parte derecha y empieza a 1 cm del borde derecho, lleva alineamiento central, el número de folio va centrado en la parte izquierda. Al reverso el texto de advertencia va centrado debajo del Isologo a 0.5 cm. del borde inferior.

La perforación de 0.5 cm. de diámetro va centrado y a 0.5 cm. del borde izquierdo.

Lineamientos Generales

Tamaño: 16 X 3 cm.

Tipo de Papel: Cartulina Bristol de 180 g/m²

Tipografía: Futura Condensed Plain de 6 pt. para los textos en español y Futura Condensed Italic para los textos en inglés.

Tinto: El Isologo se en una sola tinta Pantone 349 PMS.
El talón para el equipaje va fondeado con 10% de Pantone 349 PMS.
Todos los textos van en: Pantone 349 PMS al igual que las plecas





A)



B)



A) Los Gafetes presentan en primer término el supergráfico de la agencia, en el área superior esta placa característica. En el centro del gafete se utiliza para colocar el nombre del empleado y el cargo finalizando con la placa inferior.

B) El otro modelo de gafete, cambia simplemente el isologo en la misma posición del supergráfico.

El gafete puede realizarse en cualquiera de las dos maneras, A o B.

Con el isologo de la agencia de turismo Akhamani Trek.

Lineamientos Generales

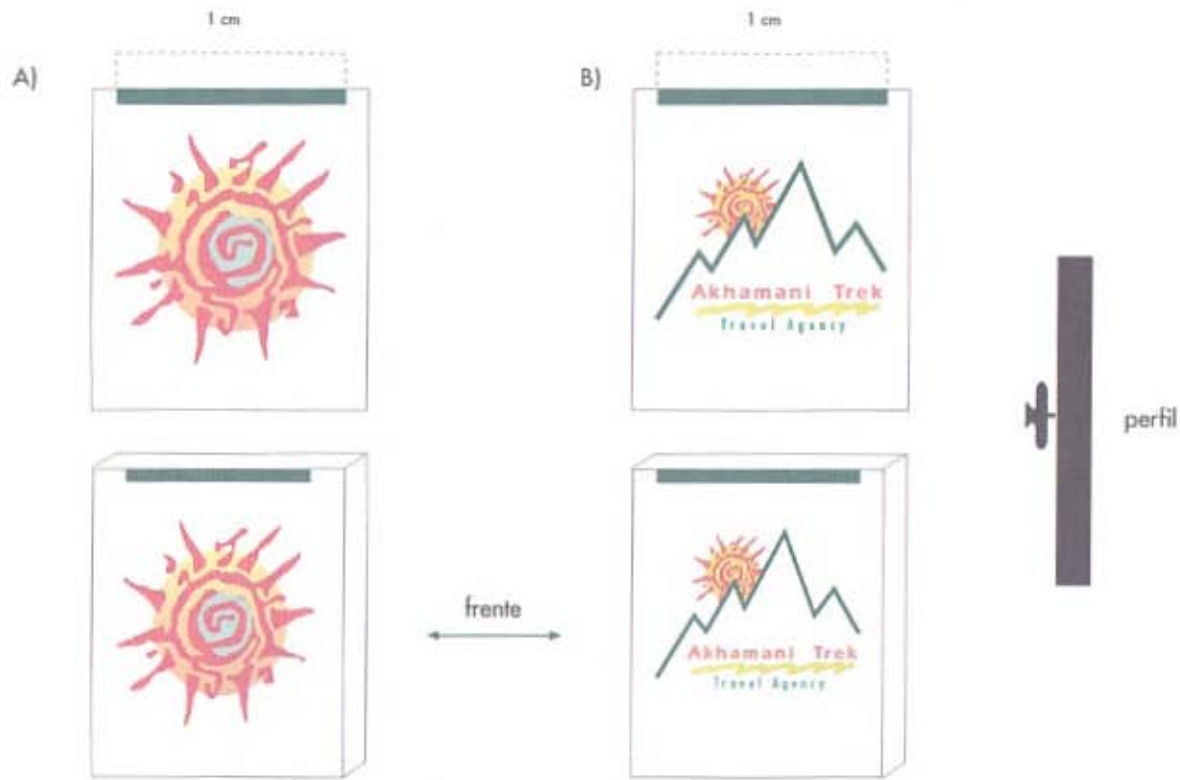
Tamaño: Los gafetes miden 8.0 X 3.0 cm, sea cualquiera de las dos aplicaciones de acuerdo a lo indicado en esta página.

Tipo de material: Cartulina forrada con plástico lamicoide.

Tipografía: Nombre en futura a 14 pts. en mayúsculas y el cargo en futura en 12pts. en minúscula.

Tinta: negro para el nombre y el cargo; el isologo en los colores corporativos.





El pin es de uso exclusivo de los empleados de la Agencia Akhamani Trek, tenemos dos opciones para este elemento:

- A) El isologo Akhamani Trek centrado en el pin con el mismo largo de la pleca que le precede cuyo ancho es de 2 pt. y largo de 1 cm.
- B) El supergráfico precedido de una pleca de 2 pt. y de un ancho de 1 cm.

En esta página se ilustra como se verá de frente y perfil.

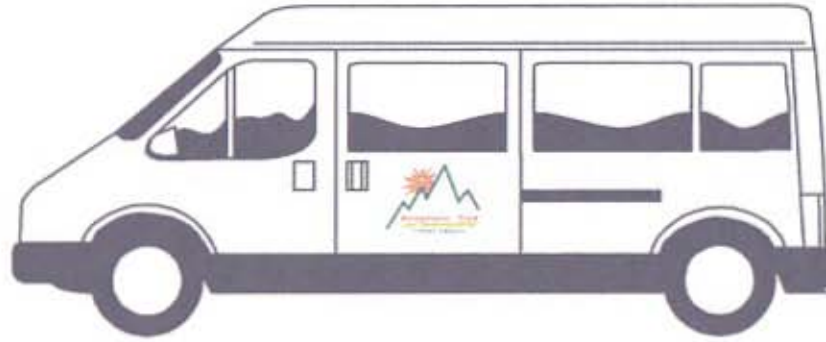
Lineamientos Generales

Tamaño: 1.2 X 1.4 cm

Soporte: Deberá ser impreso en metal

Tinta: El isologo va impreso en los colores y tipografía de la imagen corporativa ya establecidas.





El automóvil y el bus, conforman parte de la Imagen Corporativa de la agencia de viajes Akhamani Trek, llevando el Isologo en ambos laterales de la puerta de la movilidad, centrados y ocupando un 70% del área disponible.

Lineamientos Generales

Tipografía: El Isologo va en los colores y tipografía corporativa.

Soporte: Se pueden serigrafiar o pintar el logo en las mismas puertas o se puede optar por la impresión en un autoadhesivo plástico transparente que luego será aplicado en las puertas.





El pasacalles lleva información clara y concisa, ya que el público objetivo en este caso los turistas y público son acosados por mucha publicidad que le es proporcionada por diferentes medios. El isologo se encuentra al borde izquierdo, precedido por la pleca característica de la imagen corporativa rebasada por el borde superior a 125cm. de largo y a 10 cm de alto entre el isologo y la pleca. Posteriormente se ubica la dirección de la agencia de turismo a 8.5 cm. de alto y un largo de 450 cm; debajo de la misma viene la pleca. En la parte derecha inferior del pasacalles se encuentra parte de el supergráfico a 115 cm. Seguido de el texto de información que será de un ancho de 100 cm.de alto y 335 cm.de largo, este texto será usado con la información que se desea para dicho evento

en tipografía Futura ExtraBold.

Lineamientos Generales

Tamaño: Recomendado 5mts.x 1.50 mts.

Tipografía: El isologo en la tipografía corporativa, el texto de la dirección en Futura.

Tinta: El isologo se imprime en los colores corporativos El texto va en: Pantone 349 PMS al igual que la pleca que aparece en el tope superior. El supergráfico va en los colores corporativos ya explicados.

Material de impresión: Tela





El cartel es parte de la imagen corporativa, atrayendo la atención del público eficazmente; sorprende agradablemente y atrae a la vista.

Presenta el Isologo a 10 cm. del borde superior, centrado en el formato, le precede una pleca de 50 pt. y de 10 cm. de largo rebasada por el borde superior.

El texto Agencia de Viajes y Turismo va a 45 cm. del borde inferior y centrado horizontalmente.

Le sigue una serie de 5 triángulos degradados en tamaño en un porcentaje del 80%. Empezando con un tamaño de 12 cm. y acabando en 5 cm. orientados a la dirección que se desea indicar.

El domicilio va en 2 regiones, a 3.5 cm. del borde inferior con un ancho de 45 cm. y se centra en la parte inferior del cartel, la pleca que le sigue es de 50 pts. de ancho y alineada con el texto va rebasada por el borde inferior y alineada de izquierda a derecha con el domicilio.

Lineamientos Generales

Tamaño: El cartel va 90 X 50 cm.

Tinta de fondo del cartel: Compuesto por una degradación de 40% Pantone Amarillo PMS al 100% de Pantone Orange 021 PMS

Tipografía: El texto " Agencia de Viajes y Turismo" va

en Eras Demi de 184 pt. condensada al 70% y en altibajas mayúsculas, con un espacio interlineal de 36pt.

Tinta: El isologo se imprime en los colores corporativos. El texto "Agencia de Viajes y Turismo" va en Pantone 349 PMS al igual que las plecas que aparecen en los bordes superior e inferior. Los triángulos se imprimen en un 100% al 20% de Pantone Orange 021 siguiendo un orden descendente.

Soporte: Madera prensada.

