

**Universidad Don Bosco  
Facultad de Estudios Tecnológicos  
Técnico en Diseño Gráfico**



**“Propuesta de Diseño de un logotipo para el  
Centro de Comunicaciones de la Universidad  
Don Bosco”**

**Trabajo de Graduación, preparado para la Facultad de  
Estudios Tecnológicos, para optar al grado de**

**Técnico en Diseño Gráfico**

**Preparado por:  
Evelia Guadalupe Ábrego Solórzano  
Francisco Alfredo Valdez Gil**

**Septiembre 2001**

**Soyapango, El Salvador, Centro América.**

**Universidad Don Bosco**



**Ing. Federico Miguel Huguet  
RECTOR**

**Lic. Mario Rafael Olmos  
SECRETARIO GENERAL**

**Ing. Victor Cornejo  
DECANO DE LA FACULTAD DE  
ESTUDIOS TECNOLOGICOS**

**Téc. Alfredo del Valle  
ASESOR**

**Lic. Edson Osorio y Arq. Carlos Párraga  
JURADO EVALUADOR**

**Soyapango, El Salvador, Centro América.**

## DEDICATORIAS

*D*edicada a mi hermano Juan Carlos. Por ser parte de todo.

EVELIA.

Dedicada a mis padres y demás familia.

ALFREDO.

## AGRADECIMIENTOS

Hay muchas personas a las que quisiera agradecer el hecho de haber finalizado, con éxito, esta tesis.

Diosito. Gracias por darme el valor y la fuerza de aventurarme con este proyecto.

A mi esposo Luis. Por creer en mí siempre y transmitirme esa seguridad y confianza que necesitaba para poder terminar este trabajo que significa mucho para mí. Gracias por tu esfuerzo y sacrificio que me permitió seguir adelante. Te amo.

A mi hijo Sebastián. Tú, mi corazón, eres mi mayor motivo para seguir adelante. Gracias por darme la felicidad de ser tu mamá. Te amo.

A mi Hermano Juan Carlos. Sabes que me ayudaste cuando más te necesité. Gracias por todo tu apoyo y aliento. Eres el mejor hermano que me pudieron dar. Te quiero mucho.

A mis queridísimos padres, Pablo Abrego y Miriam de Abrego. Por todo su apoyo y por darme la oportunidad de demostrarles que valoro todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho y que siguen haciendo, hasta ahora. Espero ser o llegar a ser un orgullo para ustedes. Los quiero muchísimo. Este es un regalo extra para ustedes.

A Rodrigo. Como ya sabes, sin tu paciencia, no hubiese podido realizar muchas cosas importantísimas, que me afectaban directamente. Gracias, de nuevo, por tu tiempo.

A mi querido amigo, Roberto. Siempre me has apoyado y me has ofrecido tu amistad sincera. Me animaste a seguir adelante en momentos de debilidad y me ayudaste cuanto lo necesitaba. Gracias por ser como eres.

A mi asesor, Lic. Alfredo del Valle. Siempre conté con su ayuda cuando la necesité, desde el principio. Su comprensión y experiencia me enseñaron que todo se puede lograr si se quiere. Gracias, por ayudarme a darle fin, con éxito, a este trabajo.

Lic. Hilton Tamayo. Realmente sin su ayuda, no hubiera podido finalizar, a tiempo, este trabajo. Gracias por ser tan linda gente conmigo y, sobre todo, por confiar tanto en mí.

Abuela. Cómo me hubiese gustado tenerte acá en estos momentos. Gracias por todo lo que me enseñaste.

EVELIA.

A DIOS TODOPODEROSO: Por permitirme llegar hasta este momento de mi vida y poder culminar mi carrera.

A MIS PADRES: Santos Alfredo Valdez y Josefa Gil de Valdez, por haberme guiado siempre por el buen camino y apoyarme incondicionalmente en todo momento.

A MIS HERMANAS: Karina, Verónica y Leticia, por estar siempre a mi lado y darme su cariño y apoyo sincero.

A MIS FAMILIARES Y AMIGOS: Por brindarme siempre su amistad y aprecio.

A MIS MAESTROS: Por haberme guiado por el camino de la enseñanza.

ALFREDO.

Indice	ii
Introducción	iv

## I MARCO CONCEPTUAL

Planteamiento del problema	1
Justificación	3
Delimitación	4
Alcances, limitaciones y estrategias	4
Antecedentes	5

## II OBJETIVOS

General	8
Específicos	8

## III MARCO TEORICO

Teoría del color	9
Reseña de la Teoría del color	9
Características del Color	10
Cualidades del color	11
Tipografía	12
Clasificación de las Letras	12
Composición Tipográfica	15
Armonía Tipográfica	16
Logotipos	18
El vocabulario del Diseño	20
Principios del Diseño	21
Imagen Corporativa	22
Diseño de Identidad	22
La identidad Corporativa	22
Componentes de la Imagen Corporativa	23
Públicos	24
Estructura y Estilo	25
Identificadores Corporativos	25

## **IV**

### **METODOLOGÍA**

**27**

## **V**

### **INVESTIGACION DE CAMPO**

Análisis de la competencia **28**

Análisis de la entrevista **31**

Análisis de las encuestas **32**

## **VI**

### **PROPUESTA CREATIVA**

Análisis de las propuestas **39**

Propuesta 1 **40**

Propuesta 2 **44**

Propuesta 3 **47**

## **VII**

### **CONCLUSIONES**

**51**

## **VIII**

### **RECOMENDACIONES**

**52**

## **IX**

### **BIBLIOGRAFIA**

**53**

X

ANEXOS

54

## INTRODUCCION

Actualmente, las empresas o instituciones, sea cual fuere su volumen de negocios, forman parte de la sociedad donde se desarrollan, por lo que precisan justificar su puesto dentro de ella; es por ello que, difícilmente podrían sobrevivir sin definir el papel que juegan dentro de su comunidad y grupo de relaciones.

Entre los deberes de cada empresa figura el de informar los fines y beneficios al público a quien debe su existencia. Para esto, uno de los principales objetivos de la empresa debe ser la creación y mantenimiento de una buena reputación entre los consumidores, que pueden influir tanto en la evolución de su negocio como en su propio destino final.

Dicha reputación puede formarse con una buena imagen, en la cual figura por derecho propio el diseño, que abarca a todos los elementos que conforman la identidad visual de una institución. El diseño de los símbolos visuales que identifican a la empresa es un elemento clave para configurar su imagen corporativa, y el logotipo es la versión gráfica estable del nombre de la empresa o de la marca. Es como si fuera su firma.

Es por esto, que a continuación se describe la importancia de crear un logotipo para el Centro de Comunicaciones, ya que con un buen diseño, transmitirá el mensaje y la esencia de la empresa a la que representa.

# I MARCO CONCEPTUAL

## 1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad toda empresa que quiera mantenerse dentro del mercado al cual dirige sus esfuerzos mercadológicos, tiene que abandonar la idea de ver al consumidor como un individuo con el que solamente hace una transacción comercial y que su relación se reduce a un simple intercambio. Aquellas empresas líderes en su ramo, se identifican por la implementación de diferentes estrategias dirigidas no sólo a crear sino también a mantener estrechas y duraderas relaciones con sus clientes, tanto actuales como potenciales, pues saben muy bien que un cliente satisfecho no sólo representa una venta, sino todo el flujo de compras que haría dicho comprador a lo largo de su vida productiva.

La publicidad es, en definitiva, un factor no sólo importante, sino también indispensable para el logro óptimo de los objetivos empresariales, ya que tiene entre sus funciones principales la de informar al consumidor. Pero sin duda, la mayor responsabilidad que tiene la publicidad es la de servir como primer contacto entre la empresa y el consumidor, en donde, la mayoría de los casos, es a través de ésta que el consumidor conoce por primera vez una marca, producto o servicio y, como ya se dijo anteriormente, esta primera impresión puede tener gran incidencia en la futura relación entre el consumidor y la empresa.

Debido a esto, se hace necesaria la búsqueda de formas, tipos y/o estilos de comunicación que estén acorde al rol de la empresa y a la imagen que ésta quiera proyectar a sus consumidores. Se puede ver, entonces, con mayor claridad cómo una imagen corporativa bien definida es de gran ayuda para una empresa ya que no sólo le proporciona una filosofía de trabajo, sino que además ayuda a definir el tipo de comunicación que utilizará para dirigirse a su mercado meta.

Por otra parte, todo tipo de comunicación en general tiene como misión dejar un mensaje en aquellas personas que sean expuestas a éste y la interpretación e importancia que se le dé, dependerá mucho del receptor, pero también de la calidad y claridad de dicho mensaje. Es por esto, que se necesita, además de una buena comunicación, algo que atraiga la atención e interés del público y no cabe duda que una de las mejores maneras de hacerlo es a través de la comunicación gráfica.

El logotipo es un elemento gráfico distintivo de una empresa, marca o producto específico que se ha venido utilizando desde hace

muchos años y ha demostrado ser de mucha ayuda para mejorar la comunicación entre los consumidores y las empresas, ya que éste, forma parte de la empresa y es como un sinónimo de ésta; de tal forma que el público se sienta identificado con dicho logotipo, llegando a tal punto de reemplazar el nombre de un producto por una frase, un nombre o un gráfico, como es el caso de NIKE por ejemplo.

Es debido a sus grandes atributos que la elaboración de un logotipo se ha vuelto algo inevitable en las empresas, aunque su eficacia variará de acuerdo a diferentes factores, como por ejemplo, un diseño creativo, claridad, relación de la empresa, marca o producto al que esté destinado, entre otros.

De todo lo anterior se concluye que la mejor forma de tener presencia en un mercado cualquiera, es a través de la satisfacción de necesidades; por lo tanto, para conocer cuáles son estas necesidades que una empresa debe cubrir y saber cuál es la mejor manera de hacerlo se necesita implementar un plan mercadológico eficiente.

El Centro de Comunicaciones está deseoso de poner sus instalaciones a la disposición de todos aquellos que tengan la necesidad de utilizar sus servicios, por lo que constantemente está optimizando su utilización para capacitaciones y servicios tanto a empresas privadas como públicas. Es por esto, que necesita de una buena estrategia de comunicación que logre atraer y retener la mayor cantidad de clientes posibles; y como ya se mencionó anteriormente, una buena comunicación depende de varios factores, no sólo del mensaje, por lo cual es recomendable y casi imperante la elaboración de un logotipo que pueda despertar el interés y la atención del público objetivo; basándose, para la elaboración de éste, en factores como el rol del Centro de Comunicaciones, la calidad de servicios que ofrece y la imagen que éste quiere proyectar a sus clientes, ya que esto incrementará la cantidad de consumidores y mejorará la recepción del mensaje que dicho centro quiere transmitir al consumidor.

## **1.2 Pregunta de investigación:**

¿Qué tan importante es para el Centro de Comunicaciones contar con un logotipo que le dé una presencia ante su público objetivo, mediante una representación visual atractiva y acorde a sus características institucionales?

### 1.3 Justificación:

Actualmente los consumidores se han vuelto más exigentes, obligando a las empresas a incrementar la eficiencia en sus procesos de elaboración, producción, distribución y almacenamiento, entre otros. Como resultado, encontramos una serie de conceptos dirigidos hacia la satisfacción de los consumidores con el único objetivo de mejorar la relación con éstos, como es el caso de la calidad total o el customer deligth, etc. Por otra parte, el consumidor cada vez se interesa más en la búsqueda de información sobre aquellos productos o servicios en los cuales piensa invertir no sólo su dinero sino también su tiempo.

Es por esto, que se hace muy difícil pensar en la publicidad como un simple "presentador" de un producto o servicio. Más bien, debemos pensar en ésta como una primera impresión que el consumidor se llevará de una empresa, una marca o un producto, la cual puede ser tan importante que podría significar la diferencia entre adquirir o no un producto o servicio. Es ahí en donde radica la importancia de una imagen corporativa sólida, confiable, pero sobre todo, verídica, ya que la imagen que los consumidores tengan o se formen de una empresa, no sólo depende del producto o servicio que ésta presta, sino también de la información que los consumidores consigan al respecto, procedente de distintas fuentes como experiencia propia, comentarios de otros consumidores y la empresa misma.

La calidad de servicio, calidad de profesionales, la inversión salesiana que lo respalda y el equipo técnico con el que cuenta el Centro de Comunicaciones representa una gran ventaja competitiva en el mercado; esto, sumado a un logotipo con un diseño innovador y sofisticado, logrará que dicho Centro tenga presencia en el mercado con una representación visual que esté de acuerdo a sus operaciones.

Por todo lo anterior, no sólo se vuelve prudente sino también necesario el diseño de un logotipo para el Centro de Comunicaciones, que le permita competir de acuerdo a la calidad de servicio que presta y a la capacidad técnica con la que cuenta.

Hay que tomar en cuenta, que su público objetivo son agencias de publicidad y microempresas que estén interesadas en realizar cualquier tipo de capacitación y servicios de producción de video, audio, diseño gráfico y fotografía, además de capacitaciones; pero también es necesario tomar en cuenta a su público subobjetivo, los estudiantes de la Universidad Don Bosco, ya que se podrían promover los cursos de diseño,

de televisión o radio para los que estuvieran interesados. Además, éstos podrían generar cierto grado de publicidad externa, al tener ellos un conocimiento amplio de lo que es el Centro de Comunicaciones y los servicios que ofrece. Por lo tanto es necesario que tenga buena imagen y presencia ante su público tanto externo como interno.

De esta forma, un logotipo lograría que fuera más fácil de recordar al momento de hacer su publicidad y por consiguiente, su contribución a la autosostenibilidad de la Escuela de Comunicaciones y otras unidades, será mayor.

#### **1.4 Delimitación:**

Esta investigación se realizó entre los meses de julio y septiembre; tiempo en el cual se efectuó entrevistas a los encargados del Centro de Comunicaciones, con el fin de conocer qué aspectos les interesa destacar más en el logotipo que se les diseñará, así como la imagen que desean proyectar a su público objetivo. Además, se pasaron 80 encuestas a estudiantes de la Universidad y se hizo un análisis de la competencia, en cuanto a diseño de logotipos se refiere.

Se debe tomar en cuenta que para la realización del logotipo, se presentó una serie de propuestas, las cuales pasaron por un proceso de bocetaje y aprobación, con el asesor, para concluir en un arte final o propuesta final.

4

#### **1.5 Alcances, limitaciones y estrategias.**

##### **1.5.1 Alcances**

Lograr que el Centro de Comunicaciones obtenga una representación visual moderna y de acuerdo a los lineamientos institucionales que dicho centro quiere proyectar.

##### **1.5.2 Limitaciones**

1. Falta de antecedentes del Centro de Comunicaciones, ya que es una institución relativamente nueva y no posee ninguna imagen definida.
2. Poca divulgación del Centro, tanto interna como externamente.

##### **1.5.3 Estrategias**

1. Conceptualizar la investigación, fundamentando todo mediante

información bibliográfica relacionada con el diseño.

2. Elaborar las entrevistas a encargados del Centro de Comunicaciones.
3. Solicitar las entrevistas.
4. Reconfirmar el día, la hora y el lugar donde se realizarán la entrevistas.
5. Realizar las entrevistas.
6. Analizar las entrevistas para conocer la imagen que debe proyectar el logotipo, además de los colores que se deseen utilizar.
7. Elaborar una encuesta para los alumnos de Lic. en Ciencias de la Comunicación y Técnico en Diseño Gráfico.
8. Pasar la encuesta.
9. Analizar los resultados de las encuestas.
10. Realizar visitas a diferentes casas productoras, para conocer qué imagen proyectan a través de su logotipo.
11. Analizar cada uno de los logotipos.
12. Realizar bocetos de las diferentes propuestas de logotipos.
13. Aprobación de un diseño de logotipo.
14. Realización de arte final del logotipo.

5

## 1.6 Antecedentes:

La comunicación siempre ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de la vida y supervivencia del hombre. Podemos encontrar muchas anécdotas que datan desde los tiempos más remotos en las que se nos ilustra como, en algunas ocasiones, una simple seña hacía la diferencia entre la vida y la muerte o la victoria y la derrota, entre otros casos.

El tiempo no pasa en vano y junto a su marcha, desfilan un sin fin de hechos y situaciones que, de una u otra forma, contribuyeron al desarrollo de la humanidad, hasta situarnos en donde nos encontramos ahora, en la cúspide de una civilización que mucho tiempo atrás nuestros antepasados apenas hubieran podido tener la certeza y el valor de

imaginar en sus más profundos complejos pensamientos revolucionarios.

Ahora, como hace mucho tiempo atrás, la comunicación sigue jugando un papel importante en el desempeño y desarrollo de las sociedades y, aunque ya no es por medio de señas, gritos o simples primitivas ilustraciones, sino por medio de novedosos y variados tipos de tecnología, el fin de la comunicación sigue siendo el mismo: transmitir un mensaje.

El comercio en general es uno de los campos que más necesita y aprovecha los variados medios y formas de comunicación que existen. Incluso, podría decirse que este sector, ha sido el que más ha aportado a la evolución de la comunicación, transformándola en toda una ciencia que mejora constantemente.

Dentro del mundo de las comunicaciones, la publicidad, sin duda alguna es la mejor muestra de tal evolución, pasando, de ser un simple aviso lleno de información, a toda una compleja estrategia de negocios que persigue diferentes objetivos según sea su aplicación y necesidad.

Nuestro país no ha quedado al margen de esta evolución acelerada. Basta detenerse un instante y ver a nuestro alrededor para darse cuenta como, desde los inicios de siglo (con la introducción de la radio y más tarde la televisión) hasta nuestros días (con medios como vallas móviles e internet) la publicidad ha mostrado cambios impresionantes no sólo en los medios y la forma de ésta, sino además en los propósitos para la cual es utilizada, volviéndose cada vez más necesaria la adquisición de nuevos y mejores conocimientos en el campo.

Por otro lado, y preocupados por el desarrollo de El Salvador en diferentes áreas, la Universidad Don Bosco está formando nuevos y mejores profesionales para que, con los conocimientos adquiridos, contribuyan al desarrollo social y económico del país. Para lograr tal propósito, inició sus operaciones académicas ofreciendo, hasta este año, carreras en las áreas de Ingeniería, Ciencias Económicas, Estudios Tecnológicos y Licenciaturas en distintas ramas.

Dentro de dicha Universidad, funciona la Escuela de Comunicaciones que vela por la administración académica de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en sus dos opciones: Publicidad y Relaciones Públicas y Producción de Radio y TV, además de coordinar que se den los laboratorios prácticos de los estudiantes de dicha carrera.

Los talleres de práctica son administrados por el Centro de Investigación y Transferencia de Tecnología (CITT), el cual proporciona las instalaciones.

En enero del año 2000 se crea el Centro de Comunicaciones con el fin de lograr el autosostenimiento de la Escuela de Comunicaciones, por medio de las áreas de radio, televisión, fotografía y diseño gráfico. Éste está coordinado por la dirección de la Escuela y es el CITT quien determina los espacios de tiempo en los cuales se pueden utilizar las instalaciones, para poder llevar a cabo la administración de los servicios que ofrece al público.

Por otro lado, se contrata personal para lograr el mejor rendimiento del equipo y de esta forma optimizar su utilización para capacitaciones y servicios, tanto a empresas privadas como públicas o todo aquel que requiera utilizarlos.

Hay que tener presente, además, que fue creado con características empresariales para ser capaz de desarrollarse en tres áreas básicas:

Académica.

Capacitación (interna y externa).

Servicios (que además fortalezca sus capacidades e incremente sus recursos internos y externos).

Por lo tanto, se hace necesario que el Centro de Comunicaciones cuente con una imagen visual profesional que represente la capacidad de servicios que posee.

## II OBJETIVOS

### General

Diseñar un logotipo para el Centro de Comunicaciones, que logre captar la atención del público, que le proporcione una identificación gráfica institucional, mediante la utilización de la tipografía, símbolos y combinación de colores adecuados.

### Específicos

1. Crear una propuesta creativa del logotipo para el Centro de Comunicaciones, que proyecte la imagen deseada.
2. A través de la propuesta, plantear una metodología para la creación de un logotipo.
3. Lograr, a través de la tipografía y el color, que el logotipo del Centro de Comunicaciones, atraiga la atención del público.

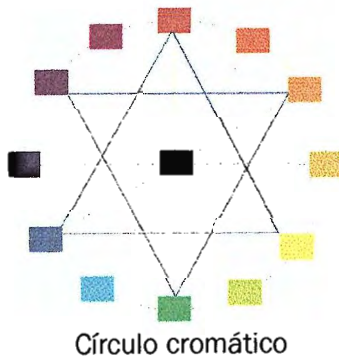
## III MARCO TEORICO

### 3.1 Teoría del color

#### 3.1.1 Reseña de la Teoría del Color

Goethe, entre otros pintores explicó las primeras teorías científicas en torno al color. Los colores son sensaciones, la luz es color. Si captamos realmente el color en el natural y lo reproducimos correctamente (en un cuadro, pared, etc.) estaremos pintando la luz.

Se conoce como colores-pigmento, o colores-materia, aquellos que se utilizan para reproducir los auténticos colores, los colores de la naturaleza. A estos últimos, los colores que encontramos en la realidad, se les denomina colores-luz, y presentan unas mezclas completamente diferentes a los colores que utilizan los artistas.



Tres son los colores primarios: el amarillo, el rojo-carmín y el azul. Estos colores, mezclados de dos en dos, dan origen a otros tres, los colores secundarios. Si se mezclan entre sí los colores primarios en diferentes proporciones, se obtienen los colores terciarios, que en general, son los más frecuentes en el natural. En resumen, con los tres colores primarios y en ocasiones ayudados por el "blanco" se podría reproducir cualquier color existente.

El color negro es considerado tradicionalmente como el "no color"<sup>1</sup> la teoría del color afirma que este "color" se obtiene a partir de la mezcla de dos colores complementarios, el verde y el rojo-carmín, combinados en forma que ninguno sea dominante.

Colores Primarios, Secundarios y Terciarios Colores primarios son aquellos colores básicos o fundamentales de los que derivan todos los demás colores. Son perceptualmente irreductibles.

Colores Secundarios, son aquellos que se obtienen de la mezcla de dos primarios. AMARILLO + AZUL = VERDE AZUL + ROJO = VIOLETA ROJO + AMARILLO = NARANJA

Colores terciarios, son los obtenidos de la mezcla de un primario y un secundario. En realidad no son más que matices de un color.

AMARILLO + VERDE = VERDE AMARILLENTO

VERDE + AZUL = VERDE AZULADO

AZUL + VIOLETA = VIOLETA AZULADO

VIOLETA + ROJO	=	VIOLETA ROJIZO
ROJO + NARANJA	=	NARANJA ROJIZO
NARANJA + AMARILLO	=	NARANJA AMARILLENTO

El límite en que un color deja de ser VERDE AMARILLENTO para ser AMARILLO VERDOSO es bastante sutil y dependerá de cuál será el color dominante en la mezcla.

El color puede definirse por tres propiedades: tono (hue), saturación y luminosidad o brillo (lightness)<sup>2</sup>. Cuando decimos que un objeto es "rojo", nos estamos refiriendo a su tono. El tono queda determinado por la longitud de onda dominante. La saturación de un color oscila de neutra a brillante.

Luminosidad o brillo se refieren a la cantidad de luz que el color refleja o transmite.

El color afecta a todo lo que vemos y hacemos. El color rojo puede hacernos parar, el tono de las paredes de una habitación afecta a nuestro estado de humor, realizamos las decisiones de nuestras compras según el color del objeto.

El entendimiento del color y el método de explotarlo para crear el efecto deseado son herramientas de gran valor.

10

### 3.1.2 Características del color

Podemos expresar todos los colores como combinación de los tres colores primarios (Rojo, Azul y Amarillo). Los colores elegidos y su interacción dependerán de si se trata de un sistema emisor o reflector. El color no significa sólo el color primario o una determinada frecuencia (tal como se ve en el arco iris), sino también todas las mezclas y sensaciones que somos capaces de percibir. Necesitamos alguna manera de definir un color determinado sin ambigüedad. Una forma sería definirlo por su longitud de onda, pero esto presenta varios problemas:

- a. Sólomente los colores puros, el arco iris, pueden especificarse de esta forma. La mayoría son mezclas.
- b. Incluso dos objetos del mismo color se pueden percibir distintos según la intensidad del color que emitan: uno puede ser por ejemplo de un azul brillante mientras que el otro parece más oscuro y ambos

son el mismo azul en los dos casos.

Una posibilidad para representar los colores consiste en utilizar los colores primarios para expresar un color determinado: especificar qué cantidad de cada uno interviene en la mezcla. Esto es lo que se conoce como el "sistema RGB", de Red (rojo), Green (verde), y Blue (azul).

### 3.1.3 Cualidades del Color.

Los colores tienen ciertas cualidades tonales, estas son tres:

**Tono:** cualidad clara u oscura de una forma o relación que ésta tiene con una escala gradada entre blanco y negro.

**Valor:** claridad u oscuridad de los tonos. Es la cantidad de luz que puede reflejar una superficie.

**Matiz:** diferencia entre los tonos. Significa la diferencia que hay entre azul y rojo, rojo y amarillo, y así sucesivamente.

**Intensidad:** corresponde a la saturación. Se refiere a la pureza o matiz que puede reflejar una superficie.



Colores cálidos



Colores fríos

Existen colores que al compararse se exaltan y otros se multiplican, y su ubicación en el círculo cromático es diametralmente opuesta. Opuesto al amarillo está el violeta, opuesto al rojo está el verde y opuesto al naranja, el azul. Estos colores, si se relacionan entre sí, se obtiene un fenómeno de máximo contraste, porque los colores compiten y no se sabe cuál es el fondo y cuál es la figura. Por otra parte, si se mezclan, por ejemplo, el amarillo con el violeta, se crea una anulación de colores, ya que se da un pardo sucio.

Una de las cualidades más importantes del color es el efecto sociológico sobre el que lo observa. Este fenómeno emotivo o psíquico, es posible que radique en que el amarillo es el color de la luz del sol y el azul es de los días de invierno.

Se pueden clasificar los colores como: Cálidos y Fríos, entendiendo que los colores cálidos son aquellos que producen la sensación de calor o brillantes (amarillos, anaranjados y algunos rojos); también producen la impresión de salir del plano del cuadro y aproximarse al observador creando la impresión de tener mayor tamaño y más peso, con la cualidad de ser tranquilizantes y relajantes;

los colores fríos son aquellos que producen la sensación de frío o frescura (azules, violetas y verdes) produciendo un efecto visual de entrar o alejarse en el plano del cuadro, además de ser menos pesados, dando la sensación de luz, calor, etc.<sup>3</sup>

### 3.2 Tipografía

No hay duda que las ilustraciones son parte importante dentro de la comunicación gráfica pero igual o mayor importancia tiene el texto que se utilice en ella, ya sea un párrafo, una frase o inclusive una sola palabra, ya que éste es utilizado por el lector para guiarse a través del mensaje y lograr así un mayor nivel de comprensión.

Sin embargo, tal texto no deja de ser una serie de siluetas impresas, por lo que la forma visual que éste posea influye en el pensamiento del lector de una manera inconsciente, lo que le da gran importancia a los conocimientos tipográficos que se puedan adquirir como las familias tipográficas y su terminología, entre otras cosas.

#### 3.2.1 Clasificación de las letras:

Tipografía es un símbolo visual visto en la página impresa<sup>4</sup>. Estos símbolos colectivamente si denominan caracteres e incluyen letras, signos de puntuación y diversidad de símbolos más.

Hace algún tiempo, poco después de la invención de la imprenta, un tamaño y estilo de letra eran suficientes para su objetivo, pero con el tiempo fue necesario contar con diseños y tamaños adicionales para lograr una mayor vistosidad en los materiales impresos.

Actualmente, existen tantos tipos de letras que podrían fácilmente ocasionar problemas entre los clientes y los encargados de elaborar la comunicación gráfica. Es por esto, que se ha creado una organización entre los distintos tipos existentes. Estos son:

1. Grupos
2. Familias
3. Fuentes
4. Series.

#### 3.2.1.1 Grupos tipográficos

- a) Letra de textos



Grupo de Familia

<sup>3</sup>Manual de Teoría del color. Compilaciones.

<sup>4</sup> Arthur T. Turnbull, Russell N. Baird, Comunicación Gráfica, 2da. edición 1990, pp. 76.

Son todos aquellos tipos de letra que se asemejan a la caligrafía escrita con pluma de punta achatada. Este tipo de letras es apropiado para ocasiones especiales como bodas, graduaciones, materiales religiosos, etc.

#### b) Tipo romanos

Este grupo es el más numeroso y es el que más se usa; inspiradas en las letras grabadas en los edificios romanos, se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes (gruesos y delgados) y por el uso de remates, son de lectura fácil y dan una interesante apariencia de textura a textos extensos.

Estas se han dividido en dos grupos:

1. Tipo estilo antiguo
2. Tipo estilo moderno



Tipo romano

La diferencia entre éstas, es que las modernas tienen un aspecto más mecánico y menos "artístico" que el antiguo. Además, en la moderna el remate es recto, delgado y discontinuado, mientras que en el antiguo se aprecia la unión del remate con la letra en forma curva.

#### c) Tipo gótico

También llamadas palo seco o Scan Serif (equivalente francés para "sin remate"). Son monótonas y esqueléticas, además de presentar poco o nulo contraste en sus rasgos.



Tipo Gótico

#### d) Letras manuscrita y cursiva

En este grupo están todas aquellas que emulan la letra manuscrita. La diferencia entre ellas consta en que la letra cursiva no está unida, mientras que la manuscrita aparenta una unión entre las letras. No es muy recomendable para la composición de textos extensos.

#### e) Letras decorativas y novedosas

Este grupo es una especie de armario donde van a parar aquellas letras que no entran en ninguna de las de las clasificaciones anteriores.

### 3.2.1.2. Familias tipográficas:

Una familia tipográfica es un número de letras que

mantiene un diseño estrechamente afín<sup>5</sup>, es decir, las variaciones que un tipo de letra puede tener ya sea en amplitud, peso y posición.

Una familia encierra variaciones como redonda, cursiva, fina, seminegra, negrita, condensada y espaciada, todas parten de la misma forma, pero, reflejan matices, grosores y anchos diferentes.

### 3.2.1.2.1 Humanas

Aquí entran las familias del siglo XV, cuyos caracteres se apartan del esquema gótico. Entre sus principales características; los remates son gruesos, inclinados y cortos, ligero contraste en las astas, modulación oblicua, las mayúsculas presentan la misma altura que los trazos ascendentes, la e minúscula tiene la barra inclinada, abundante espacio entre los caracteres. Ejemplos: Centaur, Cloister, Erasmus, Jenson, Schneidler.



Familia de las Humanas

### 3.2.1.2.2 Garaldas

Grupo denominado por la unión de los nombres de Claudio Garamond y Aldo Manuzio, creadores del siglo XVI, los cuales marcaron un cambio considerable en la legibilidad. Ellos partieron de formas antiguas, alejándose aun más del gótico. Entre las características principales de estos caracteres; los remates son cóncavos y puntiagudos, bastante pronunciados, un contraste más marcado en sus trazos, modulación ligeramente oblicua, las mayúsculas más pequeñas que los trazos ascendentes, la e minúscula tiene una barra recta y elevada, la altura de la equis es menor a la de las Humanas. Ejemplos: Bembo, Garamond, Palatino, Times

14



Familia de las Garaldas

### 3.2.1.2.3 Mecánicas

Las conocemos también como Egipcias o con el término Slab Serif, influenciadas por la Revolución Industrial, entre el siglo XVIII y el comienzo del XIX, los nuevos conceptos, intervienen en la tipografía separándose de las formas tradicionales, los trabajos



Familia de las Mecánicas

<sup>5</sup> Arthur T. Tumbull, Russell N. Baird, Comunicación Gráfica, 2da. edición 1990, pp. 81.

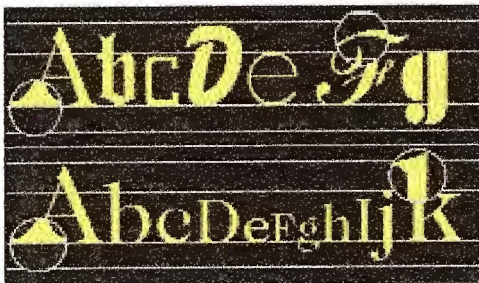
publicitarios requerían de caracteres impactantes, las formas gruesas y fuertes se hicieron rápidamente populares. Sus principales características; los remates pueden ser triangulares o rectangulares, con un espesor cercano al de los trazos, un contraste bajo o nulo entre los trazos, modulación vertical, los ejes totalmente verticales, las mayúsculas tienen la misma altura de los ascendentes, la “e” minúscula tiene barra recta y centrada, espaciado ancho y constante entre los caracteres. Ejemplos: Clarendon, Egyptian, Memphis, Rockwell, Serifa, Volta.

#### 3.2.1.2.4 Lineales

Se originan a finales del siglo XIX, basadas en los caracteres griegos y romanos más antiguos. En el siglo XX, estas formas son retomadas por la vanguardia Europea y la importante escuela Bauhaus en Alemania. Sus principales características; ausencia de remates y ornamentos, no existe contraste entre sus trazos, apenas se estrechan en las uniones, modulación vertical, ejes rectos y verticales, las mayúsculas son ligeramente más pequeñas que los trazos ascendentes, la e minúscula tiene barra recta y centrada, la altura de la equis es elevada. Ejemplos: Futura, Folio, Helvética, Kabel, Metro, Tempo, Univers.



Familia de las lineales



Fuentes y Series tipográficas

#### 3.2.1.3. Fuentes tipográficas:

Una fuente tipográfica es cada uno de los distintos tipos de letra que existen<sup>6</sup>, por ej. El tipo Helvética Italic, es una fuente en la cual se encuentran todas las letras, signos de puntuación y símbolos representados.

#### 3.2.1.4. Series tipográficas:

La serie tipográfica es la variación en tamaño de una fuente, es decir, el tamaño de la letra.

#### 3.2.2. Composición tipográfica:

Existen dos tipos básicos de composición tipográfica: la composición en frío y la composición en caliente.

<sup>6</sup> Arthur T. Turnbull, Russell N. Baird, Comunicación Gráfica, 2da. edición 1980, pp. 82.

Composición en frío: Está compuesta por cualquier medio que no sea el metal fundido. Ésta se logra transfiriendo directamente los caracteres sobre el papel o película. Existen varios métodos:

- 1) La fotocomposición,
- 2) Las máquinas foto tituladoras,
- 3) La composición electrónica,
- 4) La impresión directa o mediante máquinas de golpe y
- 5) La transferencia de letras.

Composición en caliente: Es la composición de caracteres y otros símbolos fundidos en metal. Estos pueden ser fundidos individualmente y compuestos a mano. Comúnmente la composición es efectuada por medio de máquinas que están siendo operadas por una persona. Se usan tres tipos de máquina: Las fundidoras de líneas, la monotipo y la Ludlow.

### 3.2.3 Armonía tipográfica

Cada año gigantescas cantidades de dinero son invertidas en la impresión de símbolos visuales, ya que siempre habrá alguien tratando de transmitir un mensaje a una o más personas.

16

El éxito o fracaso de un mensaje depende de la eficacia con que éste sea transmitido a sus destinatarios. Tal eficacia es conseguida a través de varios factores inherentes en el mensaje, algunos de los cuales pueden no estar bajo el control del realizador de dicho mensaje como la iluminación al momento de observarlo, el ánimo de las personas, etc. Por otro lado, hay factores que sí están bajo el control o decisión del productor, como los colores, el tamaño, la creatividad, etc.

Casi todos los mensajes impresos incluyen tipografía y usualmente es de ella donde el lector obtiene lo que necesita para comprender el mensaje que se quiere hacer llegar; por lo tanto, es importante conocer algunos aspectos sobre la composición tipográfica. La legibilidad y la propiedad son de particular interés e importancia al momento de crear un mensaje.

#### 3.2.3.1 Legibilidad:

No basta con ubicar el mensaje frente a los ojos del lector,

ya que no se trata sólo de verlo sino también de comprenderlo y la comprensión es el resultado del procesamiento de información; lo que nos indica que tal mensaje no surtirá efecto si no es leído; para esto debemos lograr que el mensaje sea estrictamente agradable con el objetivo de atraer y mantener la atención del lector.

Un mensaje con un alto grado de legibilidad posee un mayor porcentaje de posibilidad de ser leído y comprendido<sup>7</sup>.

Existen ciertos factores que logran darle al mensaje el nivel de legibilidad que requiere para su comprensión: el diseño de la letra, el tamaño, el peso, el interlineado, los márgenes, la justificación, la tinta, el papel, la impresión, la iluminación y el interés del lector. Este último depende de todos los factores de los que está compuesto el material, no solo por su tipografía.

Se han creado pruebas por la medición de la legibilidad que el tipógrafo puede utilizar para medir el nivel de ésta en un mensaje, las más importantes son: las pruebas taquistoscópicas, estudios del movimiento del ojo, del parpadeo y de las indicaciones de fatiga, pruebas de variación focal, pruebas de rivalidad binóculas y pruebas de comprensión contra reloj.

17

Para llegar a la "combinación" adecuada de estos factores el tipógrafo se basa mayormente en su experiencia y en hechos o afirmaciones que han resultado de diversos estudios sobre la legibilidad, como por ejemplo que las personas leen más fácil y con menos fatiga, letras que le son familiares, las personas prefieren el tipo romano para los textos, leen con mayor facilidad oraciones cortas y palabras familiares entre otros.

En todo caso, si hubiese la necesidad de estar seguro de que un mensaje es claramente legible.

### **3.2.3.2 Propiedad de la tipografía:**

La propiedad es el segundo aspecto en el cual el tipógrafo debe poner mucha atención al momento de elaborar un mensaje; ya que dicho mensaje debe ser capaz de transferir la idea de la fuente con la mayor fidelidad posible hacia el receptor.

La propiedad de la tipografía no es más que la compatibil-

idad de ésta con los demás elementos del material; es decir, que la tipografía no sólo debe ser legible sino también apropiada al contenido en que se encuentra.

En este sentido, el tipógrafo consigue la propiedad necesaria juzgando o adoptando la tipografía a las siguientes normas:

- 1) Selección de letras de acuerdo a las impresiones psicológicas que éstas sustentan.
- 2) Adaptación de las reglas de legibilidad de acuerdo a los niveles educativos y cronológicos del destinatario.
- 3) La utilización de letras que estén en armonía con los demás elementos del diseño.

En otras palabras, el éxito de un mensaje está en lo que se transmite. Los títulos, imágenes y la tipografía sólo sirven para atraer la atención y tratar de mantenerla.

### 3.3 Logotipos

Uno de los objetivos primordiales de los anuncios y la publicidad, es fijar el mensaje publicitario en la mente del lector, por lo que hay que buscar las armas para lograr este objetivo mediante una manera gráfica, única, sin igual, distinta de las demás, con una letra de tipo característico; en otras palabras, un logotipo, el cual habla de forma directa e instantánea. Un logotipo, a diferencia de un folleto de varias páginas o incluso de un cartel, debe entregar su mercancía con un significado mínimo. Los logotipos bien diseñados transmiten el mensaje y la esencia de la empresa a la que representan. Un logotipo es la versión gráfica estable del nombre de marca<sup>8</sup>. Además, son algo más que simples palabras o imágenes, ya que identifican un producto, un servicio o una organización; lo diferencian de otros; comunican información acerca del origen, el valor, la calidad; añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos; representan, potencialmente, haberes valiosos y constituyen propiedades legales importantes.

Identificar un producto, un servicio o una empresa. De ello se desprende que la marca o el logotipo deben ser distintivos.

Hay que tener presente, además, que no todos los estilos de logotipos funcionan igualmente en todas las empresas, por lo tanto, es



<sup>8</sup>Norberto Chaves, La imagen corporativa, 3ra. edición, Editorial G. Gilli, S.A. de C.V., Mexico, 1994, pp.43.

necesario tomar en cuenta, los diversos tipos que puedan existir:

## 1. Logotipos con sólo el nombre

En los primeros tiempos de los productos de marca, era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba, literalmente, su marca a sus mercancías. Con el tiempo, la firma original se desarrolló en estilo logotipo distintivo, o se convirtió en parte integrante de la etiqueta de un producto. Los logotipos sólo con el nombre; es decir, cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular, transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo; sin embargo, sólo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto.

## 2. Logotipos con nombre y símbolo



Estos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Además debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí sólo.

## 3. Logotipos con el nombre en versión pictórica



En estos logos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el de su auténtico propietario.

## 4. Logotipos asociativos



Estos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Este tipo de logotipos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios flexibilidad considerable, ya que el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa de modo simple y directo.

## 5. Logotipos alusivos



La conexión entre ciertas figuras en un logotipo y la empresa o el producto al que representan puede ser de alusión; es decir, que en la figura nos haga la idea de lo que nos quieren vender. La alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. En cierto sentido, la



alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido por aquellos que están interesados en él, pero a menudo incomprendible para otras personas.

## 6. Logotipos abstractos

Muchos de los logotipos que hoy se utilizan, son puramente abstractos o, al menos, las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que, a efectos prácticos, resultan abstractos.

### 3.3.1 El vocabulario del diseño

La función principal de la forma visual es excitar al lector. Lo visual es un lenguaje que tiene un vocabulario que consta de cinco elementos: punto, línea, forma, tono y textura.<sup>9</sup>

#### 3.3.1.1 Punto

Es tanto imaginario como real. Como quiera que sea es una referencia a una posición en el espacio y ejerce una fuerte atracción sobre el ojo.

#### 3.3.1.2 La línea

También puede ser real o imaginaria. Es bastante real cuando se utiliza para delinear formas, como sucede en un dibujo lineal, en figuras o en letras del alfabeto. Las palabras y las oraciones en sí mismas forman líneas. La línea real o imaginaria, muestra dirección y movimiento.

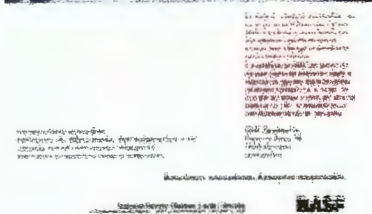
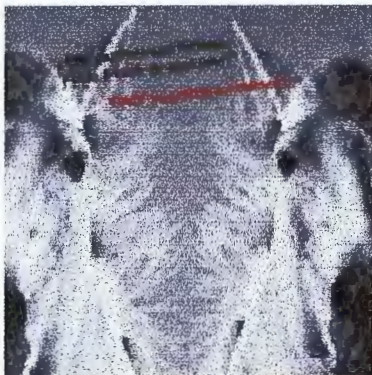
#### 3.3.1.3 La forma

Las líneas articulan formas. Los grupos de palabras pueden integrar formas. Existen tres formas básicas: cuadrados, círculos y triángulos, de las cuales existen variaciones infinitas y combinaciones.

#### 3.3.1.4 El tono

Se refiere a la claridad u oscuridad relativas. Sólo por este contraste percibimos visualmente puntos, líneas, peso y textura. La relativa claridad recibe el nombre de valor, ya sea luz cromática (color) o acromática (blanco).

#### 3.3.1.5 La textura



Se pueden percibir líneas imaginarias que son formadas por los bloques de texto, entre otras cosas.

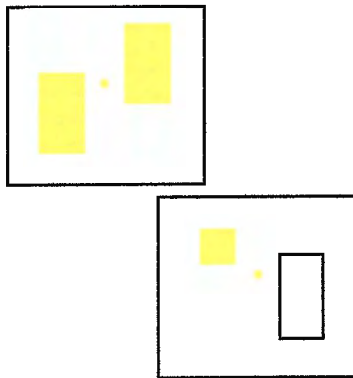
20

<sup>9</sup>Arthur T. Turnbull, Russell N. Baird, Comunicación Gráfica, 2da. edición 1990, pp.270.

Toda estructura de una superficie puede ser percibida visualmente como algo que tiene textura. La textura no sólo se percibe en un bloque de composición tipográfica sino en la superficie de todas las formas.

### 3.3.2 Principios del diseño

Dentro del diseño, existen normas o principios de estilo. Estas normas afectan tanto al estilo de un boceto como el de la escritura. Dentro de las más importantes están: el equilibrio, la proporción y el ritmo<sup>10</sup>.



Dos formas de colocar dos unidades en equilibrio.

#### 3.3.2.1 El equilibrio

Existe equilibrio cuando los elementos son colocados con un sentido de contrapeso o equilibrio. Es decir, los pesos de los elementos se contrarrestan para que parezcan arraigados al sitio en donde están colocados. El peso de un elemento es el resultado de su tamaño, su forma y su tono. Los elementos grandes, cuando todos los demás factores son iguales, dan la impresión de ser más pesados. Las formas irregulares tienen mayor peso que las formas regulares. Los elementos oscuros sobrepasan en peso a los claros, aunque un elemento pequeño y oscuro puede parecer más pesado que una masa mayor, pero más clara.

21

#### 3.3.2.2 La proporción

Se refiere a la relación de un elemento con otro o al diseño como un todo en proporciones que reflejan tamaño y fuerza.

Ciertas proporciones son más atractivas para la vista que otras. Las dimensiones atractivas son aquellas en las que la relación entre ancho y altura o es obvia para el ojo; por lo tanto, un boceto cuadrado con dimensiones de uno a uno es menos atractivo. Las proporciones de dos a uno son detectadas con demasiada facilidad y deber ser evitadas. Puesto que son menos obvias, las dimensiones de tres a uno, son mejores.

#### 3.3.2.3 El ritmo

Este se logra a través de la repetición ordenada de cualquier elemento, como la línea, la forma, el tono o la textura. El ojo distingue el ritmo y sigue su patrón; por tanto,

éste es una fuerza vital en el movimiento.

### 3.4 Imagen corporativa

La imagen corporativa es el manejo explícito de la forma con que se perciben las actividades de una compañía<sup>11</sup>. Es por esto, que toda organización tiene una identidad.

Cuando una compañía es nueva o pequeña, o ambas a la vez, su identidad emerge, natural y espontáneamente, alrededor de la idea que tiene el propietario sobre su negocio. La imagen de un salón de belleza, por ejemplo, se concentra exclusivamente en lo que el propietario quiere que su negocio sea, cuáles son sus intereses, si él o ella quieren tratar con personas jóvenes o mayores, hombres o mujeres, o ambos. El diseño del lugar, el equipo, el nombre, la ubicación y su personal, todo deriva directamente de las ideas y percepciones del propietario.

En determinada etapa de la vida de una organización, cuando crece y se hace más compleja, es necesario controlar y manejar explícitamente las formas en que perciben las actividades de la compañía. Esto es lo que comúnmente se conoce como imagen corporativa.

#### 3.4.1 Diseño de identidad

22

Sea cual sea la clase de información que las empresas transmitan, los mensajes incluyen sistemáticamente, unos signos de identidad<sup>12</sup>. De una forma especialmente evidente, el sistema visual de la identidad de la empresa se superpone a los mensajes publicitarios, e incluso en muchos casos, los contenidos del mensaje son básicamente los signos que identifican a la empresa.

#### 3.4.2 La identidad corporativa

Esta se conoce como una disciplina del diseño y debido al enorme desarrollo de la tecnología de comunicaciones, con la imprenta, el cine, la televisión y una sociedad de consumo, se ha transformado la relación cliente-empresa como una práctica elemental, hacia una información más completa y sistemática de la identidad visual.

La empresa es ahora, más que productora de bienes, emisora de comunicaciones. Necesita de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia de comunicación.

La identidad corporativa implica la definición del carácter corporativo

<sup>11</sup> Simón Jennings, Guía del diseño gráfico para profesionales, 1ra. edición, Editorial Trillas, 1995, pp.70.

<sup>12</sup> Simón Jennings, Guía del diseño gráfico para profesionales, 1ra. edición, Editorial Trillas, 1995, pp.76.

que va a diferenciar a la empresa propia del resto de empresas.

### 3.4.3 Componentes de la imagen corporativa

Esta tiene que ver con cuatro áreas principales de actividad:

Productos/servicio: lo que se fabrica o vende.

Ambiente: dónde se fabrica o se vende.

Comunicación: cómo describe lo que usted hace.

Comportamiento: cómo se comportan las personas dentro de la compañía, entre ellas mismas y hacia los de afuera.

La imagen corporativa abarca un cierto número de disciplinas, de las cuales la mayoría, no todas, pertenecen al diseño. Las que pertenecen al diseño son: el diseño industrial o de productos, el diseño arquitectónico y de interiores, y el diseño gráfico. La identidad corporativa está fuertemente relacionada con la mercadotecnia, la publicidad, las relaciones públicas y el desarrollo de los recursos humanos. Además, se relaciona con otras disciplinas de la administración, y otros recursos.

23

La relativa importancia del diseño del producto, del ambiente y de la comunicación depende de la naturaleza de la empresa.

· **Producto:** toda compañía fabrica un producto o proporciona un servicio. Algunas veces el producto y su desempeño son los factores que más influyen en la forma en que se percibe la organización. Por ejemplo, la apariencia y el desempeño de un carro Jaguar es lo primero que afecta la forma en que se percibe la identidad de la compañía.

· **Ambiente:** toda compañía opera en edificios, oficinas, industrias o salones de exhibición. Esto influye en la forma en que se percibe a la compañía y la forma en que ésta se percibe a sí misma.

· **Comunicación:** en algunas compañías los productos no derivan su identidad de lo que son intrínsecamente, sino del envase, la publicidad y otros aspectos promocionales que lo rodean. En este caso la comunicación, específicamente la comunicación gráfica, es la que guía esta identidad combinada.

· **Comportamiento:** en las compañías que proporcionan un servicio en

lugar de un producto, como las líneas aéreas por ejemplo, la influencia básica en la identidad proviene de la forma en que la gente se comporta. Aquí el impacto visual de la identidad, aunque mantiene su importancia crucial, se subordina a los aspectos del comportamiento. Es la forma en que se comporta la azafata, al igual que su aspecto físico, lo que determina nuestra actitud hacia la línea aérea que representa.

#### 3.4.4 Públicos

Es inevitable que cualquier organización establezca relaciones con la sociedad dentro de la que opera. Compre, vende, colabora y compite con otras compañías. Tiene industrias y oficinas que operan dentro de un área local. Tiene personal de diferentes clases que también son leales a sus familias, sindicatos, clubes deportivos, o a cualquier otra cosa.

La organización existe dentro de una serie de comunidades, las cuales, de una forma u otra, forman una visión de ésta. Estas diversas comunidades son el público de la organización.

Entre los públicos más importantes están:

- El personal de todas clases, sus familias y dependientes.
- Los clientes, directos e indirectos.
- Los proveedores.
- Los accionistas.
- Los empleados potenciales.
- Los competidores.
- Los colaboradores.
- El gobierno, local y federal.
- Los sindicatos.
- Las asociaciones de industria y comercio.
- Los periodistas.

Es importante tener en cuenta que estos diferentes públicos se forman una visión de una organización basándose en las

impresiones que reciben de fuentes muy diversas. Si la impresión es contradictoria, la visión general será confusa o negativa<sup>13</sup>.

### 3.4.5 Estructura y estilo

La identidad afecta estas dos áreas de los negocios. En términos de estructura, la imagen corporativa juega un papel importante en la redefinición y la demostración de cómo es la organización de una compañía. Parte del proceso del diseño de una imagen corporativa incluye la creación de una estructura corporativa clara.

Existen tres categorías de identidad a las que pertenecen la mayoría de las organizaciones. Estas son:

- Monolítica: La organización utiliza un solo nombre y un mismo sistema visual (por ejemplo, IBM).
- Grupal: Una organización que para crecer adquirió diversas compañías y desea conservar algunos de sus rasgos, sino todos, pero que los une en un sistema visual único (por ejemplo, United Technologies).
- Por marcas comerciales: Las compañías deliberadamente mantienen sus imágenes corporativas como compañías separadas y diferenciadas de las marcas comerciales que venden (por ejemplo, Unilever).

25

Desde el punto de vista del estilo, la imagen corporativa busca proyectar visualmente una idea clara de la personalidad de la organización; por ejemplo, si vende productos caros o baratos, si valora la tecnología más que la mercadotecnia, si le interesa más la gente o el proceso. La identidad visual de una organización debe representar con claridad, qué tipo de compañía es.

### 3.4.6 Identificadores corporativos

La identidad constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución o empresa. A continuación se presentan algunos signos identificadores básicos de la identidad corporativa.

#### 3.4.6.1 Los nombres

Estos pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una

<sup>13</sup> Simón Jennings, Guía del diseño gráfico para profesionales, 1ra. edición, Editorial Trillas, 1995, pp.76.

expresión claramente denotativa de la identidad de la institución.

### 3.4.6.2 Los logotipos

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual (básicamente gráfica) agrega nueva significación.

El logotipo viene a reforzar el plano de individualización corporativa; es por esto, que éste puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de una empresa.

De esta forma, el nombre y logotipo pueden denotar, por vía verbal, tipográfica e icónica, la misma noción; de lo cuál, el mensaje total surgirá por articulación de dos mensajes parciales distintos<sup>14</sup>.

## IV METODOLOGIA

Una de las razones principales para llevar a cabo este proyecto es darle una imagen visual al Centro de Comunicaciones, por medio del diseño de un logotipo que lo represente.

Para alcanzar los objetivos planteados, se entrevistó al coordinador de dicho Centro, quien nos proporcionó información necesaria, acerca de la imagen que se quiere proyectar a su público objetivo.

Por otra parte, se realizó un análisis de la competencia en el mercado. Dicha investigación giraba en torno al diseño de logotipos que cada una de ellas posee.

Además, se pasaron 40 encuestas a estudiantes de Lic. en Ciencias de la Comunicación y a 40 estudiantes del Técnico en Diseño Gráfico, de dicha Universidad, que ayudaron a percibir qué tanto, dentro de la institución, se conocen los servicios que el Centro de Comunicaciones ofrece y si un logotipo que lo represente, sería de mucha ayuda para su imagen.

Partiendo de dichas entrevistas, análisis y encuestas se realizaron varias propuestas de logotipos, tomando en cuenta ciertas normas de evaluación de un diseño, como son el equilibrio, la proporción y el ritmo. 27

## V INVESTIGACION DE CAMPO

La investigación de campo realizada, tanto interna como externa a la Universidad, ayudó a recabar información de vital importancia para la realización de las propuestas de logotipos para el Centro de Comunicaciones.

### 5.1 Análisis de la competencia.

A continuación, se presentan un diagnóstico realizado a logotipos de agencias productoras, parte de la competencia de dicho Centro; lo cual ayudará a tener una visión más general de cómo está el ambiente en cuanto a diseño de logotipos para este tipo de empresas.



Este logotipo juega con la tipografía, al encerrar la letra "A" inclinada, en un cuadrado. El color de fondo simula al cielo, debido al nombre de dicha empresa. Como se sabe, el contraste ayuda a enfatizar un elemento más que otro, dentro de un material. En este caso, es la letra "A" el primer plano y se logra mediante el contraste de colores. Se consigue un equilibrio adecuado, debido a que el fondo es un color fuerte y pesado comparado con el de la letra, que es blanco.

28



Este logotipo logra una proporción adecuada, debido a que no tiene una dimensión cuadrada, lo cual lo hace más atractivo a la vista.

Un error, es el contraste de colores, ya que se han utilizado casi sólo colores oscuros. Dicha característica influye al momento de una impresión blanco y negro, ya que los oscuros se tornan negros y los claros, grises. En este caso no habría mucha diferencia entre los tonos oscuros y claros.



En este logotipo se juega mucho con la tipografía, pero tal vez, de una forma equivocada, debido a que el tipo de letra connota algo relacionado con terror o suspenso, cosa que no se relaciona con los servicios de dicha empresa pueda ofrecer. Por otra parte, además del nombre, no lleva otro símbolo que amplíe el mensaje que se quiere lograr.



En este logotipo se puede apreciar una proporción atractiva debido a sus dimensiones. Lo que no funciona muy bien es el peso que implica la cámara colocada en la parte inferior y aunque el recuadro de arriba ayuda a equilibrar, el fondo le resta peso, por lo tanto la dirección del ojo va directamente hacia abajo.



Acá se puede observar, además de una buena proporción, un buen contraste, ya que el fondo negro hace realzar las letras claras. Además, posee equilibrio pues los elementos están colocados en un sentido de contrapeso. El ritmo se puede percibir con la repetición de las flechas, a la vez que le da movimiento.

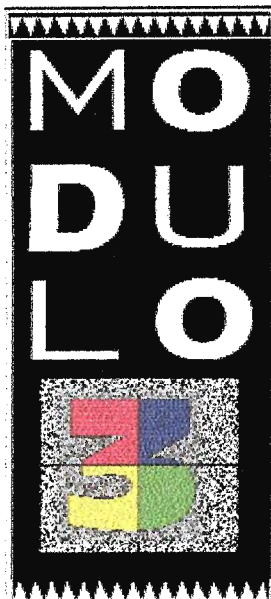
29



Este logotipo tiene una proporción adecuada, ya que sus dimensiones lo hacen llamativo a la vista. Por otra parte, no se logra un contraste idóneo con el color de la letra y el fondo, debido a que ambos colores son oscuros. Lo que le ayuda es el contorno claro de la letra, ya que la hace sobresalir.



Este diseño de logotipo habla por sí solo. El nombre de la productora es "Entre por radio" y ha logrado representarlo mediante un logo sencillo y llamativo.



Con colores llamativos y que generan un mayor contraste, este logotipo posee un atractivo visual llama la atención. Su dimensión vertical y el ordenamiento en que están ubicadas las letras, le proporciona movimiento.

Por otra parte, parece muy saturado de elementos visuales que pueden generar confusión.

## C o n c l u s i ó n

30

Como puede observarse, en general, los diseños de logotipos varían en cuanto a forma y tamaño. La mayoría de ellos utiliza una imagen además del nombre de la empresa, unos más serios que otros, pero que logran aumentar el nivel de interés o captación del público.

Además, en la mayoría de diseños, se pueden contemplar unos colores contrastantes que dan realce a la figura; y formas que proyectan proporción atractiva a la vista, lo cual ayuda a mantener el interés.

Por otra parte, hay que tener en cuenta si el diseño de cada una de estas productoras, proyecta realmente lo que la empresa es. Si nos dice, a primera vista, de qué se trata.

## 5.2 Análisis de la entrevista

A continuación, un breve análisis de la entrevista realizada al coordinador del Centro de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco, Lic. Edson Osorio.

El Centro de Comunicaciones fue creado para prestar servicios de producción y capacitación de audio, video, diseño gráfico y fotografía a empresas privadas y organismos gubernamentales o toda persona que requiera sus servicios.

Actualmente, se han realizado trabajos de producción de video al Centro de Educación Especial y al Instituto de la Mujer. Capacitaciones de Diseño Gráfico, al Ministerio de Hacienda y Concultura y, producciones de audio a grupos musicales juveniles, entre otros.

Considerando el panorama actual, el equipo técnico con el que cuenta, la fuerte inversión salesiana que lo respalda y la calidad profesional que lo representa, el Centro de Comunicaciones tiene la capacidad para incorporarse al fuerte mercado competitivo que existe en la actualidad. Para esto, es necesario contar, entre otras cosas, con una imagen visual que lo represente en todo lugar. Y es aquí en donde el diseño de un logotipo se vuelve indispensable.

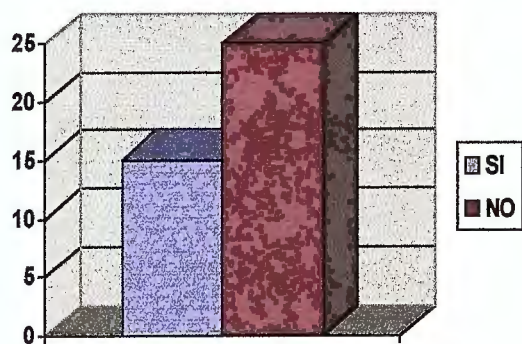
Por consiguiente, para proceder a su diseño hay que tener presente ciertos aspectos, según el Lic. Osorio, que connoten cierto grado de asociación con la comunidad salesiana. Además, que proyecte una imagen dinámica, institucional y que muestre creatividad; por lo que se puede hacer uso de iniciales, el nombre o una combinación de ambos. El tipo de letra debe ser balanceada con colores como el azul o el amarillo oro, que generalmente lo tienen todas las instituciones salesianas. Esto no significa que se tenga preferencia por ellos, ya que puede llevar otros.

Finalmente y tomando en cuenta cada dato proporcionado, se llevará a cabo el diseño del logotipo.

### 5.3 Análisis de las encuestas

A continuación, un análisis de las encuestas realizadas en la Universidad Don Bosco. Dicha información ayudó a conocer si el Centro de Comunicaciones posee una imagen definida dentro de la institución y si los estudiantes consideran que una imagen visual le daría mayor presencia.

#### Encuestas a estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

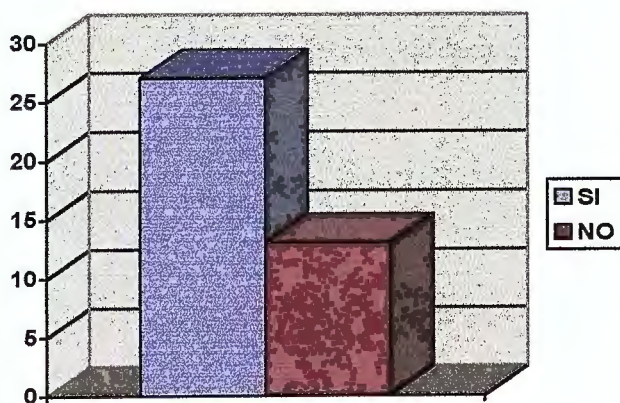


#### Pregunta 1

¿Conoces el Centro de Comunicaciones?

El 67.5% no conoce el Centro de Comunicaciones.

Pregunta	SI	%	NO	%	Total	%
1	15	37.5	25	62.5	40	100

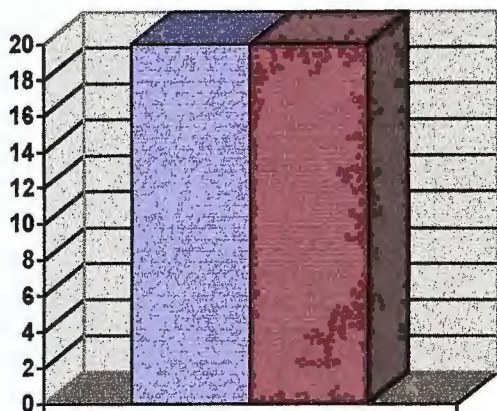


#### Pregunta 2

¿Sabías que se le conoce como CCOM?

El 67% de los estudiantes conoce el Centro de Comunicaciones, mientras que un 32.5% no lo conoce.

Pregunta	SI	%	NO	%	Total	%
2	27	67.5	13	32.5	40	100



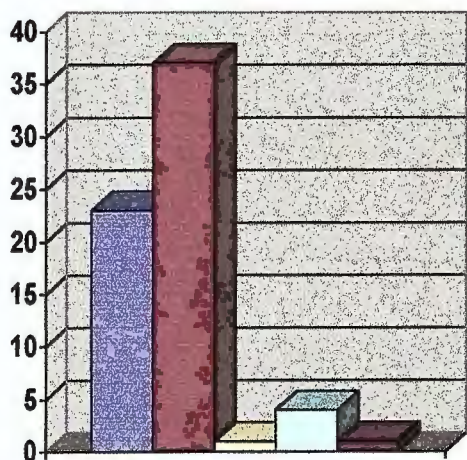
■ SI  
■ NO

### Pregunt 3

¿Sabes cuáles son los servicios que presta?

El 50% de los estudiantes sabe cuáles son los servicios que presta el Centro de Comunicaciones; el otro 50% no los conoce.

Pregunt	SI	%	NO	%	Total	%
3	20	50	20	50	40	100



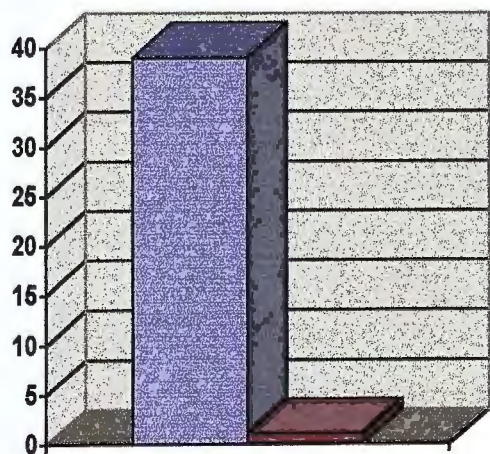
■ Foto  
■ Dis. Gco.  
■ Telev.  
■ Radio  
■ Ninguno

### Pregunt 4

¿Qué servicios has utilizado o utilizas?

El servicio más utilizado por los estudiantes es el de Diseño Gráfico, seguido por el de Fotografía.

PREGUNTA	Foto	Dis.Gco.	Telev.	Radio	Ninguno
4	23	37	1	4	1



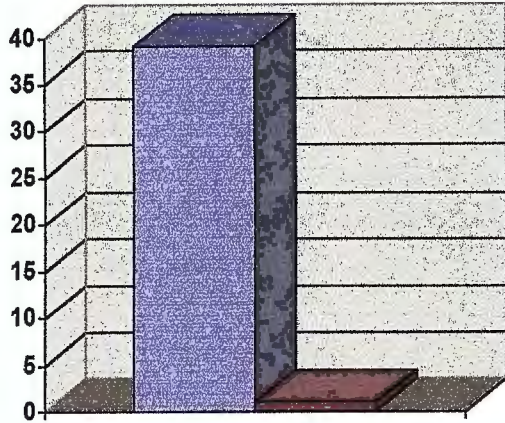
■ SI  
■ NO

### Pregunt 5

¿Crees que, como Centro de Comunicaciones, le falta presencia ante los estudiantes o público externo?

El 97% de los estudiantes, considera que al Centro de Comunicaciones, le falta presencia ante su público.

PREGUNTA	SI	%	NO	%	Total	%
5	39	97.5	1	2.5	40	100



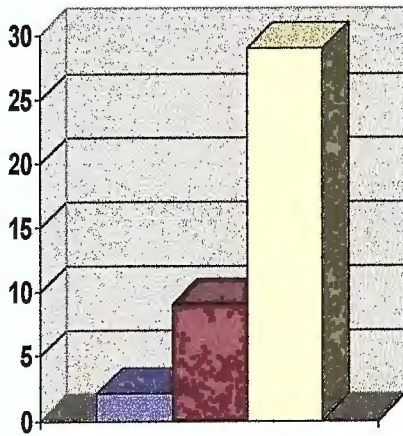
### Pregunt 6

¿Consideras que un logotipo que lo represente, le daría una mejor imagen visual?

■ SI  
■ NO

El 85% de los encuestados, afirmaron que un logotipo, mejoraría la imagen visual del Centro de Comunicaciones.

PREGUNTA	SI	%	NO	%	Total	%
6	34	85	6	15	40	100



### Pregunt 7

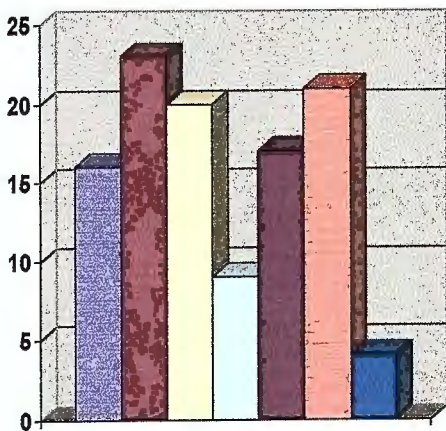
¿Si tuviera uno, cómo te gustaría que fuera?

■ Institucional  
■ Dinamico  
■ Ambas

El 72% de los estudiantes encuestados, prefirieron un logotipo con características institucional y dinámica a la vez.

34

PREGUNTA	Instit	%	Dinám.	%	Ambas	%	Total	%
7	2	5	9	22.5	29	72.5	40	100



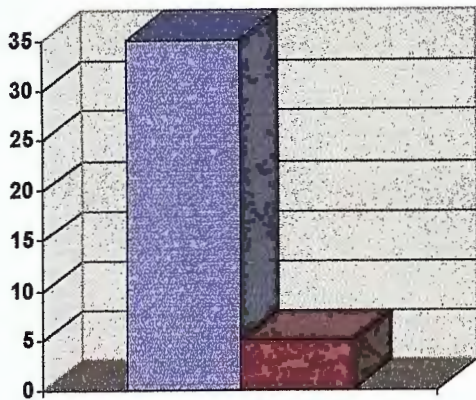
### Pregunt 8

¿Qué colores te gustaría en un logotipo para el Centro de Comunicaciones?

■ Rojo  
■ Azul  
■ Amarillo  
■ Verde  
■ Blanco  
■ Negro  
■ Otros

La mayoría de los estudiantes prefieren colores como el azul, amarillo y negro, para un logotipo.

PREGUNTA	Rojo	Azul	Amarillo	Verde	Blanco	Negro	Otros
8	16	23	20	9	17	21	4



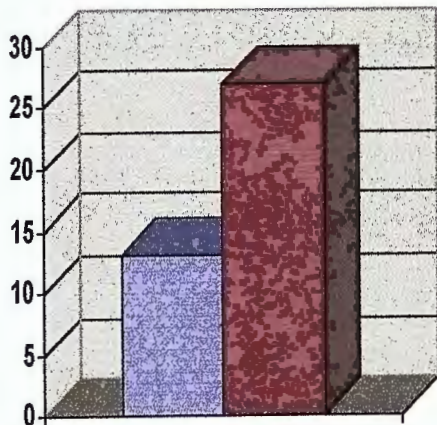
### Pregunt 9

¿Consideras que una imagen visual, representada a través de un logotipo, despertaría el interés y la atención del público?

El 87% de los estudiantes, considera que una imagen visual despertaría el interés en su público objetivo.

PREGUNTA	SI	%	NO	%	Total	%
9	35	87.5	5	12.5	40	100

## Encuestas a estudiantes de Técnico en Diseño Gráfico.

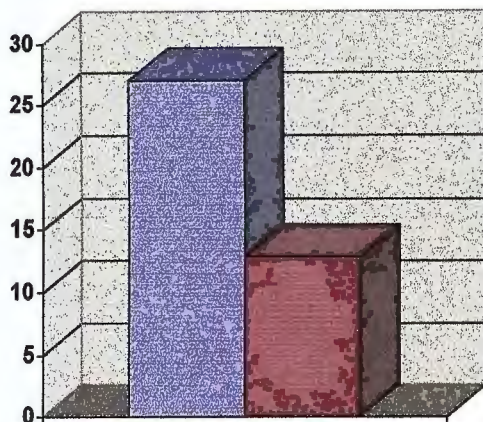


### Pregunt 1

¿Conoces el Centro de Comunicaciones?

De los estudiantes encuestados, el 67.5% no conoce el Centro de Comunicaciones.

PREGUNTA	SI	%	NO	%	Total	%
1	13	32.5	27	67.5	40	100



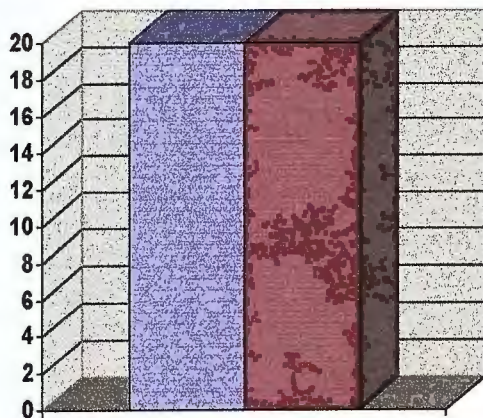
## Pregunta 2

¿Sabías que se le conoce como CCOM?

El 67% de los estudiantes conoce al Centro de Comunicaciones como CCOM.



PREGUNTA	SI	%	NO	%	Total	%
2	27	67.5	13	32.5	40	100



## Pregunta 3

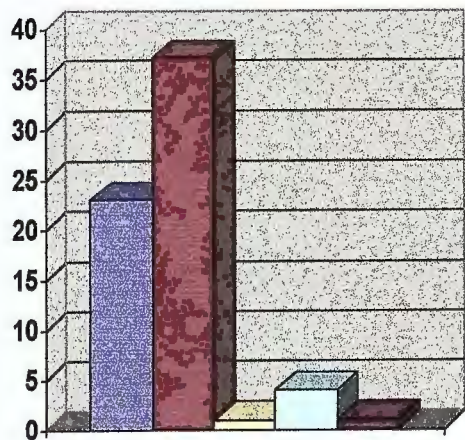
¿Sabes cuáles son los servicios que presta?

Del 100% de los estudiantes encuestados, el 50% sabe cuáles son servicios que presta el Centro de Comunicaciones y



PREGUNTA	SI	%	NO	%	Total	%
1	27	67.5	13	32.5	40	100

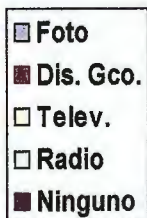
36



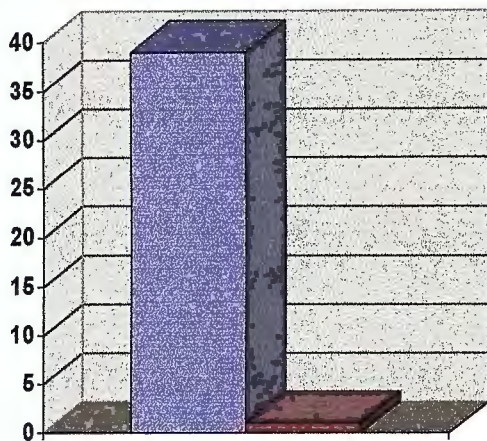
## Pregunta 4

¿Qué servicios has utilizado o utilizas?

El servicio que es más utilizado por los estudiantes es Diseño Gráfico, seguido de Fotografía.



PREGUNTA	Foto	Dis.Gco.	Telev.	Radio	Ninguno
4	23	37	1	4	1

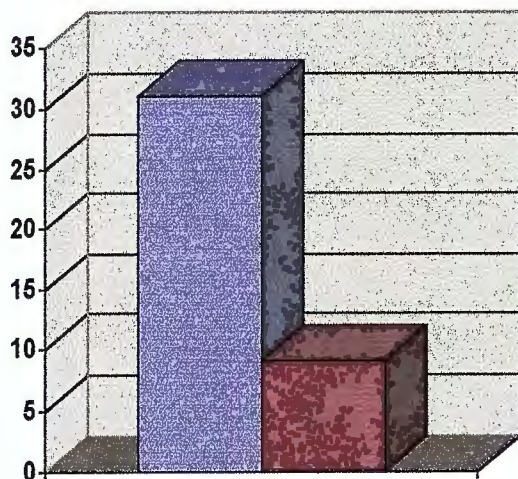


### Pregunt 5

¿Crees que, como Centro de Comunicaciones, le falta presencia ante los estudiantes o público externo?

El 97% de los estudiantes considera que al Centro de Comunicaciones, le hace falta presencia ante su público.

PREGUNTA	SI	%	NO	%	Total	%
4	39	97.5	1	2.5	40	100



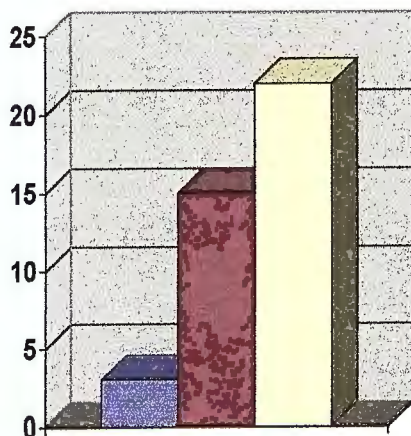
### Pregunt 6

¿Consideras que un logotipo que lo represente, le daría una mejor imagen visual?

De los estudiantes encuestados, el 77.5% afirma que un logotipo, daría al Centro de Comunicaciones, una imagen visual favorable.

37

PREGUNTA	SI	%	NO	%	Total	%
6	31	77.5	9	22.5	40	100

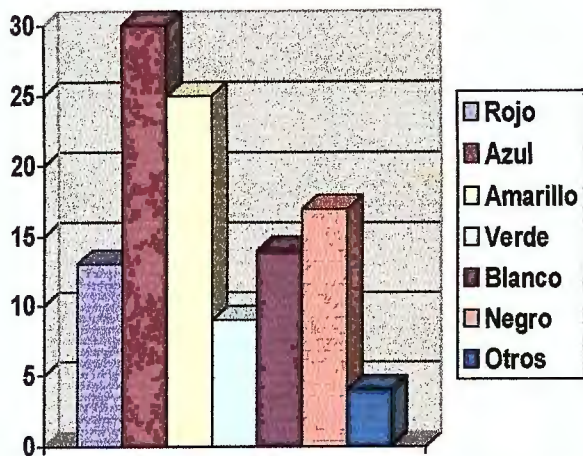


### Pregunt 7

¿Si tuviera uno, cómo te gustaría que fuera?

El 55% de los estudiantes prefieren un logotipo que proyecte institucionalidad y dinamismo a la vez.

PREGUNTA	Instit	%	Dinám	%	Ambas	%	Total	%
7	3	7.5	15	37.5	22	55	40	100

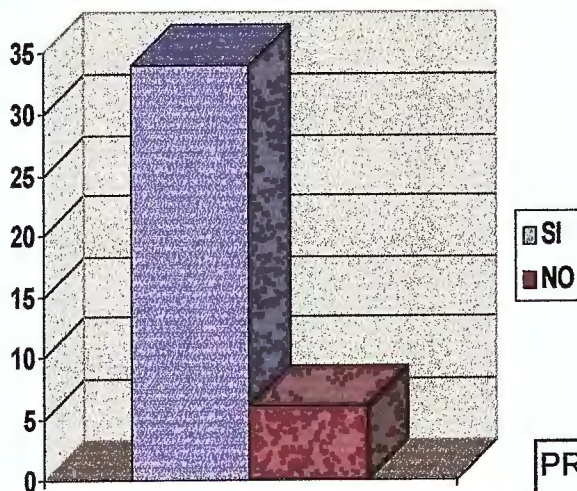


### Pregunta 8

¿Qué colores te gustaría en un logotipo para el Centro de Comunicaciones?

Entre los colores que más se prefieren para el logotipo están el azul, amarillo y negro.

PREGUNTA	Rojo	Azul	Amarillo	Verde	Blanco	Negro	Otros
8	13	30	25	9	14	17	4



### Pregunta 9

¿Consideras que una imagen visual, representada a través de un logotipo, despertaría el interés y la atención del público?

El 85% de los estudiantes considera que un logotipo ayudaría a despertar el interés en su público objetivo.

PREGUNTA	SI	%	NO	%	Total	%
8	34	85	6	15	40	100

## VI PROPUESTA CREATIVA

*D*iseño gráfico es comunicación. La comunicación visual está presente en todas las actividades comerciales de la empresa, es por esto que, el diseño de la identidad corporativa tiene como objetivo mejorar la imagen la empresa y su diferenciación de otras entidades similares en un mundo sobresaturado de ruido e interferencias visuales.

La imagen corporativa da una mejor coherencia a todas las comunicaciones visuales de la empresa, de forma que produzcan una imagen global en el receptor. El diseño de la información engloba los sistemas de comunicación impresos y audiovisuales que utilizan las empresas, desde el material publicitario de un anuncio hasta un completo catálogo de productos o servicios, y por supuesto, su logotipo.

Por estas y otras razones es que el Centro de Comunicaciones, al ofrecer servicios y capacitaciones profesionales, necesita contar con una imagen visual que lo identifique rápido y plenamente.

Para esto, y basados en la investigación de campo, se diseñaron varias propuestas de logotipos, que cumplen con las necesidades encontradas en dicha investigación.

Las propuestas, utilizan una tipografía balanceada, que logran darle el grado de institucionalidad que necesita dicho Centro, y que a la vez, cree un concepto visual de forma directa. 39

Entre los colores utilizados están el azul, amarillo, beige o dorado, y negro con sus diferentes tonalidades; ya que, basados en la investigación de campo, se concluyó que entre los colores que más agradaban al público y los utilizados por otras productoras están el azul, amarillo y negro; sin dejar a un lado, que entre los colores que identifican a los Salesianos, se encuentran el amarillo y el azul. Además se tomó en cuenta la connotación psicológica que cada uno de estos colores proyecta.

Por otra parte, se trabajaron varios tipos de propuestas: dos con las iniciales "CCOM" y una, con la iniciales "CC".

Finalmente, después de cada propuesta, se presenta su diseño en blanco y negro, para determinar que no se pierda la visibilidad y legibilidad de los contrastes; además, se adjunta un racional, explicando el por qué de la utilización de cada elemento.

Propuesta 1, con dos variaciones.



Propuesta 1, en blanco y negro



40



## Análisis

La propuesta anterior de logotipo maneja dos imágenes: un símbolo y un nombre. De éstas se ha creado una sola idea.

El logotipo debe proyectar una imagen institucional. Para lograr esto se ha utilizado el tipo de letra "Bodoni Bd BT", ya que es balanceada, con un peso justo y de una alta legibilidad.

El dinamismo se logra mediante el movimiento, el cual se produce por el movimiento visual creado por el monograma "CCOM", y que es balanceado por el texto "Centro de Comunicaciones. Para este logotipo se ha manipulado cada una de las letras, de tal forma que sean éstas las que controlen el movimiento ocular, el cual tiene la tendencia de moverse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Sin embargo, éste no tiene que ser el camino que siga el ojo, ya que se puede influir en la dirección, mediante la colocación adecuada de los elementos y más si se cuenta con un punto de atracción; en este caso, la letra "C" que tiene diferente color. Por otra parte, el hecho de que un rectángulo esté inclinado añade sensación de movimiento a la imagen total, de uno de los logotipos.

Una proporción atractiva se logra con las dimensiones del rectángulo, ya que su diseño, como un todo, refleja fuerza y tamaño. Los colores utilizados logran un contraste agradable a la vista; apoyado con la letra "C" de diferente color, que se diseñó con el fin de darle un mayor nivel de visualización a un elemento, para que atraiga la atención del público; esto se logra manipulando dos colores cálidos: el amarillo y el naranja, ya que éstos dan una apariencia de mayor tamaño y la sensación de salirse del plano para acercarse a quien los mire. Además, se le incorpora una imagen de fondo que lleva cámaras fotográficas, para que haya una idea relacionada con los servicios ofrecidos por el Centro de Comunicaciones. Finalmente, es el logotipo en conjunto, el que logra dar el balance y contraste necesario.

42

A continuación, la connotación que proyecta cada uno de los colores utilizados:

+ Azul: designa inteligencia, eficiencia, orden, confianza, moralidad, seguridad, pureza y limpieza.

+Amarillo: designa acción, voluntad, poder, dinamismo, intelecto, sabiduría y energía.

+Naranja: designa estímulo, acción y entusiasmo.

Cada color sugiere sensaciones que influyen en la motivación del público y ayudan a hacer memorable la información.

En cuanto a unidad en el diseño, se logra mediante la colocación de cada elemento, dividiendo su ubicación en dos grupos, uno de tres unidades y uno de una unidad; todo de forma ordenada y con coherencia entre sí, ya que el tipo de letra utilizada es la misma para cada uno. Esto, en conjunto con el texto "Centro de Comunicaciones", ubicado de tal forma que su lectura sea legible y comprensible, produce una impresión general del diseño y no una incongruencia entre cada elemento, de tal forma que llegue a causar confusión.

Propuesta 2, con dos variaciones.



Propuesta 2, en blanco y negro



45



## Análisis

El diseño de este logotipo, al igual que el anterior, maneja dos ideas, un símbolo y un nombre; creando finalmente, una sola.

La institucionalidad, en este diseño, se maneja mediante la tipografía, pues como se dijo anteriormente, el tipo "Bodoni Bd BT" es sobria, sólida y de una alta legibilidad.

El ritmo sugiere movimiento, y éste se logra mediante la repetición ordenada de cualquier elemento; en este caso, los rombos colocados simétricamente, para formar uno sólo, denotan movimiento.

La proporción adecuada se logra con la utilización de figuras rombales, ya que proyecta una dimensión dinámica, y a la vez, da la sensación de prestigio, debido a que esta figura se relaciona con un diamante.

Los colores utilizados generan un contraste de tono que logra ejercer una mayor atención. Además, los colores azul y dorado dan la impresión de solidez y larga estabilidad.

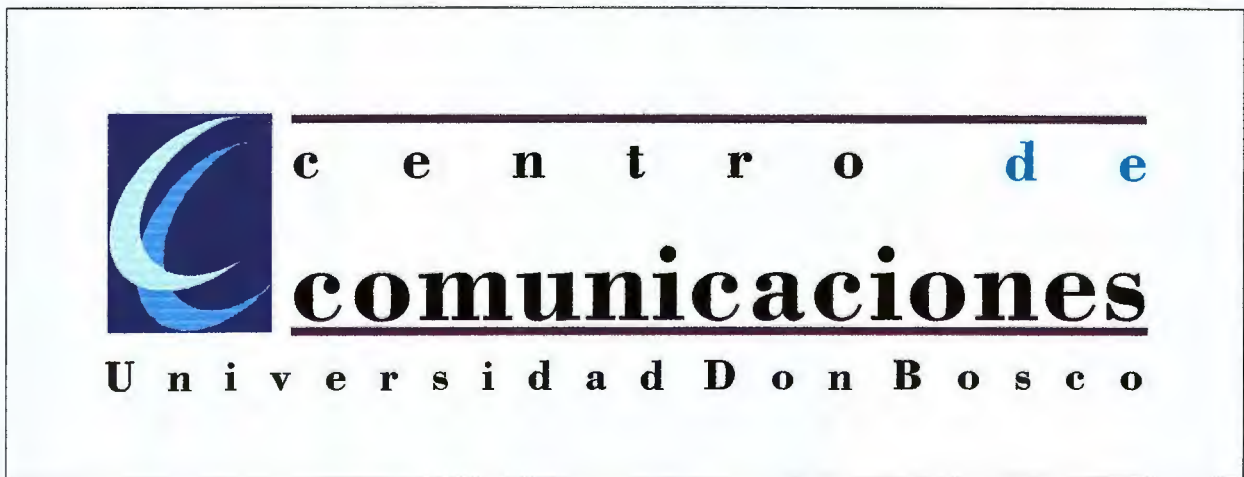
Existe un equilibrio adecuado, ya que se mantiene cada elemento con un sentido de contrapeso, que a la vez, le proporciona ritmo con la repetición y colocación ordenada de cada figura.

Finalmente, la unidad de todo el logotipo se logra mediante la distribución adecuada del rombo con el nombre "Centro de Comunicaciones"; la cual, con cada una de las posiciones de la figura rombale, logra proyectar el dinamismo y la sobriedad necesaria.

Propuesta 3, con dos variaciones.



47



Propuesta 3, en blanco y negro



48



## Análisis

Este diseño está formado por una imagen y la tipografía con el nombre de la institución a la que nos estamos refiriendo. La imagen, muestra las iniciales de "Centro de Comunicaciones" CC dentro de un rectángulo para que sea más interesante y no sea tan obvio o común frente a los espectadores, manteniendo la proporción con formas que dan movimiento y dinamismo al logotipo, creando el punto de atención en éstas, para luego desviarla hacia el nombre "Comunicaciones", lo que hace que el espectador tenga el interés para leer el resto, que se ha hecho con un puntaje de letra menor; pero manteniendo la legibilidad.

La tipografía es la misma que se ha utilizado en los logotipos anteriores por las características que ésta presenta. En cuanto a los colores, se ha querido mantener el azul que se ha venido tratando, en sus distintas gamas, por lo que se hace una letra en celeste y otra en un tono más oscuro para separarlas una de la otra y que no se fusionen en un sólo elemento. A su vez, el contorno de éstas es blanco para darle un efecto de relieve.

El fondo, en color morado, le da una sensación de solidez al logotipo contrastando con el azul y el celeste, lo cual crea una sensación de unidad y equilibrio de todo el conjunto, por la posición de las letras, que se ha dividido en un bloque pesado (comunicaciones) y dos de menor peso ('centro de' y 'Universidad Don Bosco') para mantener la estabilidad de todos los elementos.

## **A n á l i s i s   g e n e r a l**

Cada una de las propuestas presentadas, fueron diseñadas tomando en cuenta los resultados de la investigación de campo. Se partió de la idea de institucionalidad y dinamismo que el Centro de Comunicaciones quiere proyectar; para lo cual se hizo uso de figuras atractivas a la vista, una tipografía sobria y, principalmente, colores apropiados y adecuados a las características del Centro de Comunicaciones, ya que el color es una parte esencial de toda identidad institucional y contribuye, en gran medida, a transmitir el carácter y la imagen de la propia institución.

Finalmente, cada logotipo está diseñado, de tal forma, que tenga un foco de atención, que logre captar una mirada, ser claro y fácil de leer, ya que al tener el interés del público, se puede lograr que lea información necesaria o relevante, que beneficiará a ambas partes.

## VII CONCLUSIONES

- La Imagen visual de una empresa influye de manera positiva en la mente del público; por lo tanto, un logotipo le daría presencia al Centro de Comunicaciones, ante su público.
- El Centro de comunicaciones es poco conocido por los estudiantes de la Universidad Don Bosco, aún siendo éstos, su público subobjetivo.
- Dentro del mercado competitivo en el que estamos, una empresa como el Centro de Comunicaciones que cuenta con el respaldo Salesiano, debe poseer una imagen visual que lo represente.
- El diseño del logotipo debe relacionarse con la Universidad, ya sea incorporando el texto, "Universidad Don Bosco", o por medio de los colores utilizados.

## VIII RECOMENDACIONES

- Es imperante la implementación de un logotipo para el Centro de Comunicaciones, para que, de esta forma se haga más competitivo.
- Tomar en cuenta a los estudiantes de la Universidad Don Bosco, ya que éstos, al ser su público subobjetivo, pueden servir de medio publicitario, con el público externo a la institución.
- Tomar en cuenta que los estudiantes conocen al Centro de Comunicaciones como “CCOM”. Esto puede servir de referencia para llegar al público objetivo.
- Contar con una imagen corporativa adecuada, que apoye la imagen visual del logotipo.
- Realizar una buena estrategia publicitaria, para darle mayor presencia al Centro de Comunicaciones, en el mercado.

## IX BIBLIOGRAFIA

- Arthur T. Turnbull, Russell N. Baird, Comunicación Gráfica, segunda edición 1990, Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- Simón Jennings, Guía del Diseño Gráfico para Profesionales, primera edición 1995, Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- John Murphy, Michael Rowe, Cómo diseñar Marcas y Logotipos, tercera edición 1993, Editorial G. Gilli, S.A. de C.V.
- Jean - Pierre Vitrac, Jean - Charles Gaté, La Estrategia de Producto y Diseño, primera edición 1994, Ediciones Gestión 2000, S.A. de C.V.
- Norberto Chávez, La Imagen Corporativa, tercera edición 1994, Editorial G. Gilli, S.A. de C.V.
- [www.kodak.es/ES/es/digital/dlc/wcd00001/wcd00109.htm](http://www.kodak.es/ES/es/digital/dlc/wcd00001/wcd00109.htm)
- [www.imageandart.com/tutoriales/teoria\\_2.htm](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria_2.htm)

A continuación, la entrevista realizada al coordinador del Centro de Comunicaciones, Lic. Edson Osorio.

1. ¿Qué es el Centro de Comunicaciones? Es una unidad transversal de la Facultad de Humanidades coordinada a través de la Escuela de Comunicaciones, encargada de la autosostenibilidad de la facultad.

2. ¿Cuándo se creó? El Centro dió inicio sus actividades en enero del 2000.

3. ¿Cuáles son sus funciones? Ofrecer servicios y capacitaciones profesionales a las empresas del país.

4. ¿Qué áreas abarca? Radio, televisión, diseño gráfico y fotografía.

5. ¿Para quienes fue creado? Para quienes requieran capacitación y servicios (público en general).

6. ¿Quién es su público objetivo? La empresa privada que se relaciona con cada una de las áreas con que servimos, y organismos gubernamentales en el área de capacitaciones; más bien, toda persona que requiera los servicios que ofrecemos.

7. ¿Qué trabajos han realizado hasta ahora? De video, al Centro de Educación Especial y al Instituto de la Mujer. De Diseño Gráfico, capacitaciones al Ministerio de Hacienda y Concultura. Y de audio, grabación de materiales musicales a grupos juveniles.

8. ¿Qué imagen desean proyectar ante su público? Una imagen dinámica, de trabajo, institucional, que muestre creatividad y que esté ligada a los Salesianos.

9. ¿Les gustaría un logotipo que llevara las iniciales "CCOM" o sólo el nombre "Centro de Comunicaciones"? Me gustaría una combinación de ambos, pero que estuviera ligado a la Universidad, ya que es su respaldo.

10. ¿Qué tipo de letra cree que debería llevar el logotipo? No sería inconveniente que llevara uno u otro tipo de letra, pero que se mirara balanceado y no recargado junto con la imagen.

11. ¿Algún color que quisiera incluir o eliminar? Por lo general los colores Salesianos son el azul y el amarillo oro. Podría llevar esos, pero no se tiene preferencias.

A continuación, la encuesta realizada a estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y del Técnico en Diseño Gráfico.

1. ¿Conoces el Centro de Comunicaciones?
2. ¿Sabías que se le conoce como CCOM?
3. ¿Sabes cuáles son los servicios que presta?
4. ¿Qué servicios has utilizado o utilizas?
5. ¿Crees que, como Centro de Comunicaciones, le falta presencia ante los estudiantes o público externo?
6. ¿Consideras que un logotipo que lo represente, le daría una mejor imagen visual?
7. ¿Si tuviera uno, cómo te gustaría que fuera?
8. ¿Qué colores te gustaría en un logotipo para el Centro de Comunicaciones?
9. ¿Consideras que una imagen visual, representada a través de un logotipo, despertaría el interés y la atención del público?