

870131

5  
24




# IMAGEN CORPORATIVA EN TRANSPORTES FRAILESCANOS

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LIC. EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:  
PATRICIA MOGUEL RUIZ

  
ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE  
DIRECTOR  
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

ESCUELA DE ARTES PLASTICAS  
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE  
GUADALAJARA INCORPORADA  
A LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MEXICO  
MAYO 1984.

  
ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE  
PRESIDENTE DE LA COMISION  
REVISORA DE TESIS

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

### Introducción

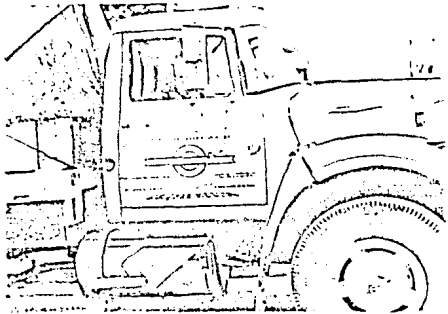
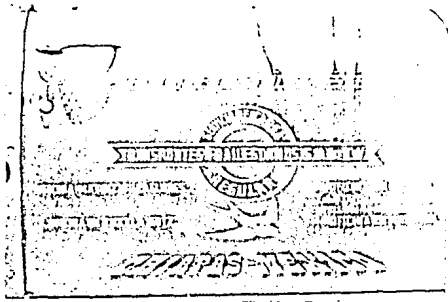
Los elementos de un signo	1, 2
Los signos básicos	3
De la representación al símbolo	4
Símbolos gráficos	5
Interpretación de las señales	6
La apariencia de una imagen	7
Introducción imagen corporativa	8
Imagen e identidad	9
Condiciones básicas del logo	10
Como crear un logo y una imagen	11
Matriz geométrica y tipografía	12
Aplicación imagen corporativa	13
Operaciones de simplificación	14
Modernización de marcas antiguas	15
Forma y variaciones de la letra	16
El color y su influencia	17
Medidas de papelería	18, 19

### APORTACION

	20
Imagen corporativa	21
Original y matriz	22
Estudio del color	23, 24
Uso incorrecto de la imagen	25
Papelería	26, 27
Transportes	28
Fachada	29
Localización de rutas	30
Bibliografía	

# Introducción

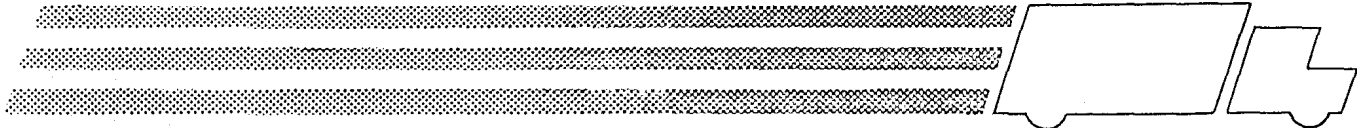
---



## INTRODUCCION.

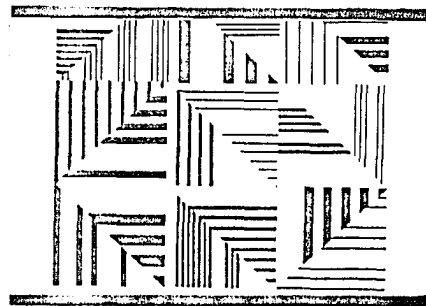
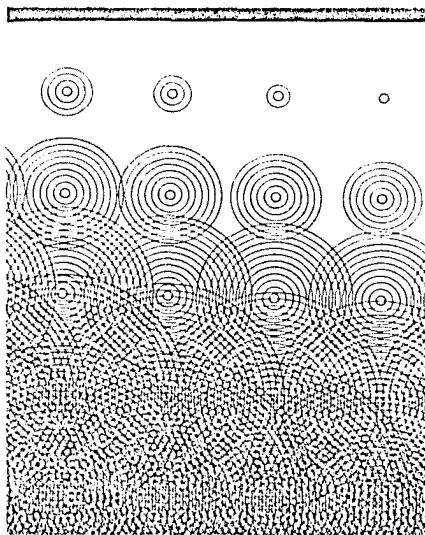
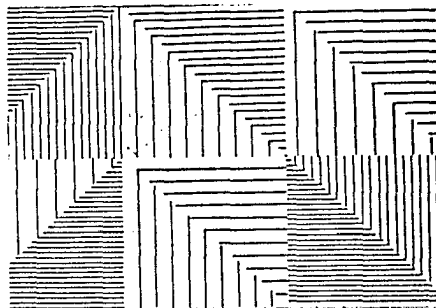
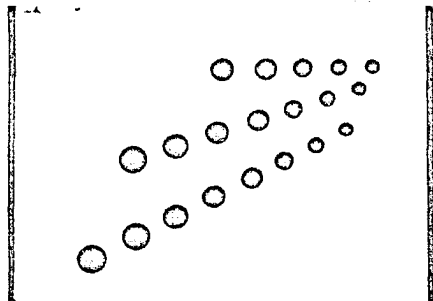
La importancia de esta empresa, y el crecimiento que ha tenido, me ha motivado a realizar mi trabajo, tratando de mejorar con ello la imagen corporativa de la empresa Transportes Frailescaños.

Para ello ha sido necesario investigar con detenimiento lo que es signo, símbolo, logotipo, identidad corporativa, imagen corporativa, aplicaciones, ect., con estos elementos me di a la tarea de diseñar una nueva imagen corporativa, que realzara a la empresa más ampliamente, dando a conocer sus actividades que en este caso es el transporte de carga.



# Los elementos de un signo

1



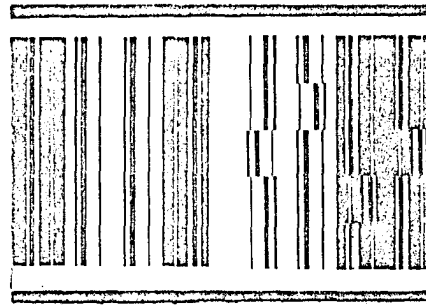
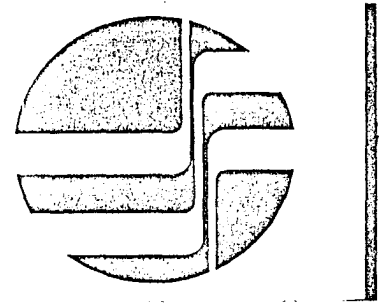
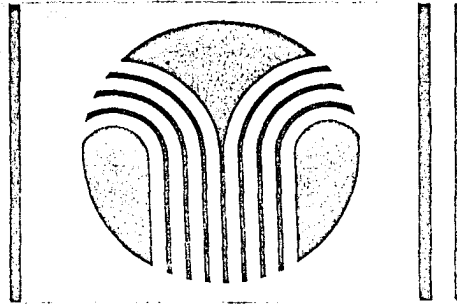
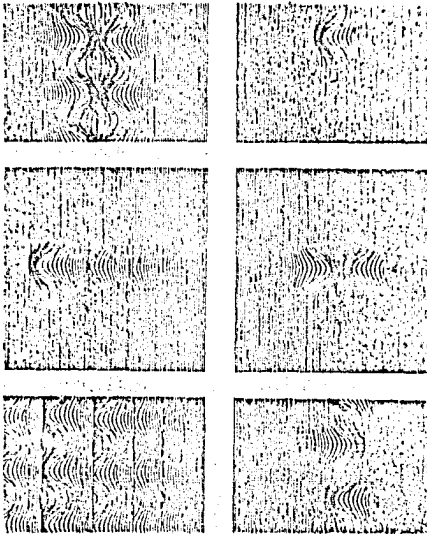
El Punto – Es la unidad gráfica más pequeña.

La Línea – Son puntos ordenados sobre una recta con intervalos regulares.

Horizontal y Vertical – La horizontal es una medida concreta. La vertical, símbolo del ser viviente que crece hacia arriba.

La Curva – Hay dos tipos de curvas; la geométrica y otra el resultado del movimiento de la mano del dibujante.

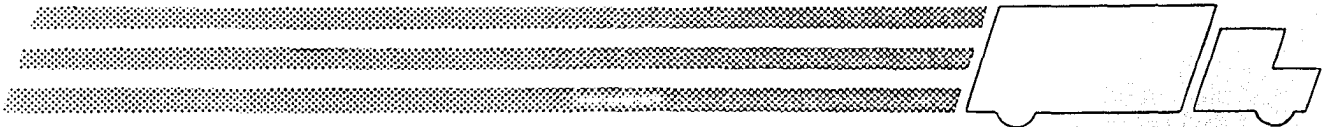


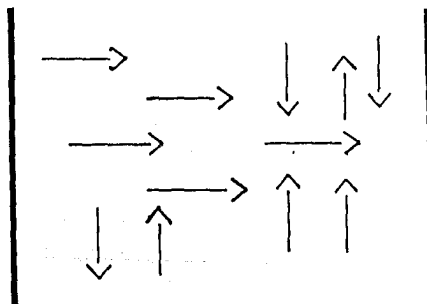
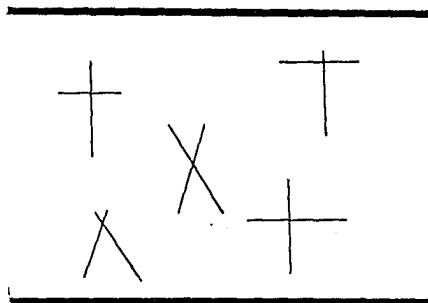
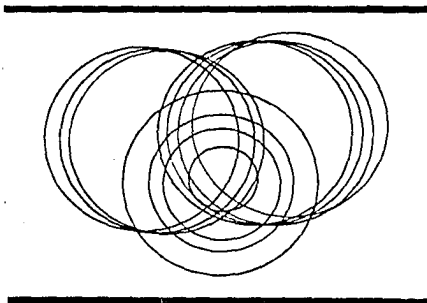
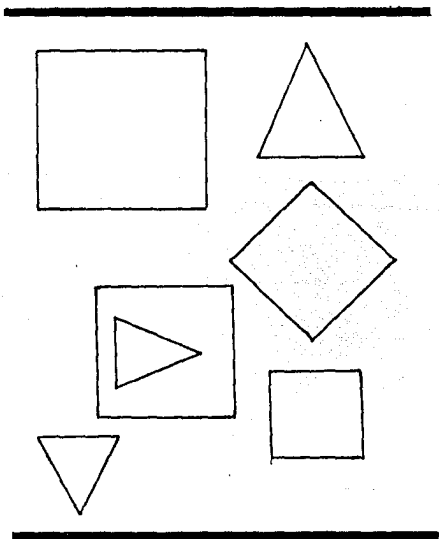


Sucesión y Ritmo – Una serie de líneas permitan por repetición con espaciado regular, una visualización de un concepto rítmico.

Simetría y Asimetría – Simetría: correspondencia exacta entre las partes de un campo. Asimetría; lo que no es simétrico.

La línea oblicua – Una oblicua siempre será juzgada en relación con la horizontal o vertical más próxima.





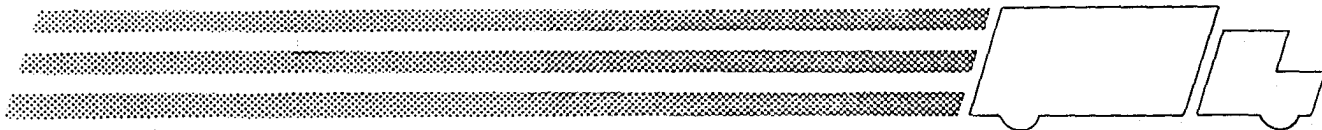
El cuadrado - La imagen de este signo es inquietante, su forma tomada como fondo, es ideal para señales.

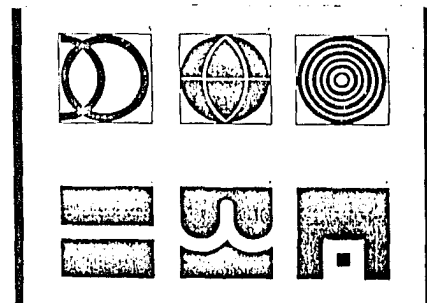
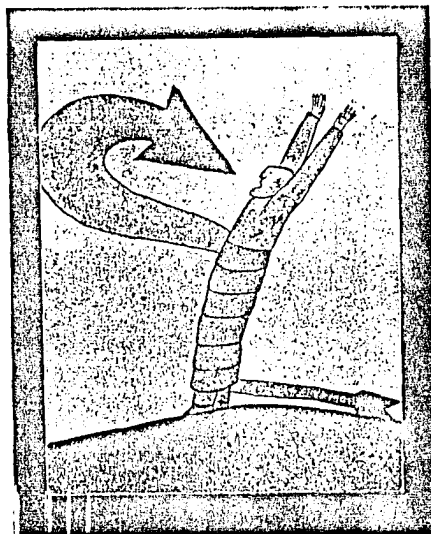
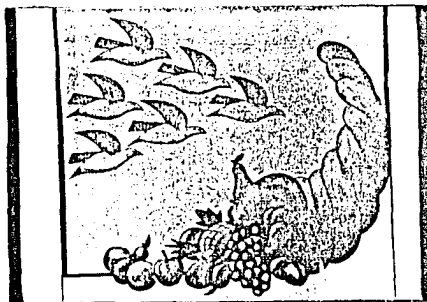
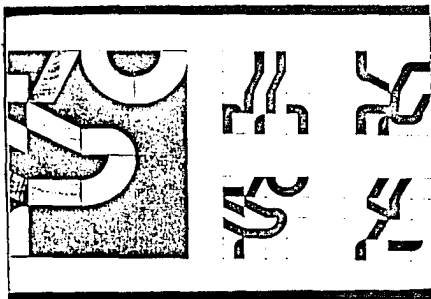
El triángulo - Con base horizontal da la impresión de estabilidad, sobre el vértice, más activo, con la vertical definida por dos puntas, direccional.

El círculo - se ha convertido en símbolo de movimiento.

La flecha - Cuando dos líneas oblicuas convergen en un ángulo, de alguna manera se crea la impresión de movimiento o de dirección.

La cruz - Debemos referirnos a esta figura como signo de los signos.





La imagen – Es una representación, lo que capta o cree captar el ojo humano.

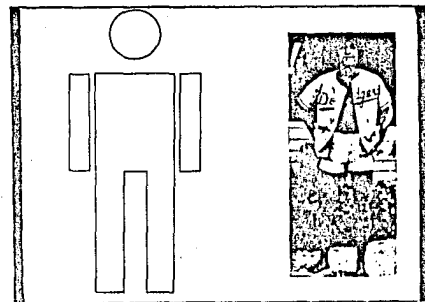
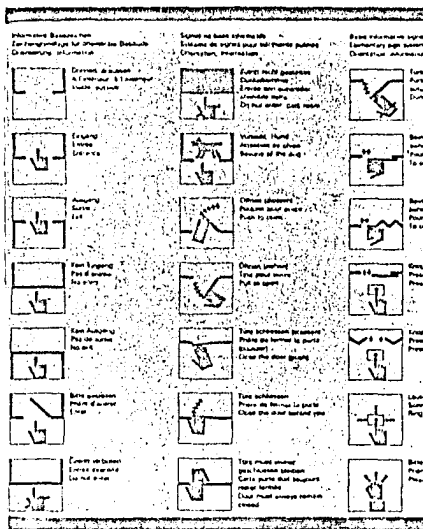
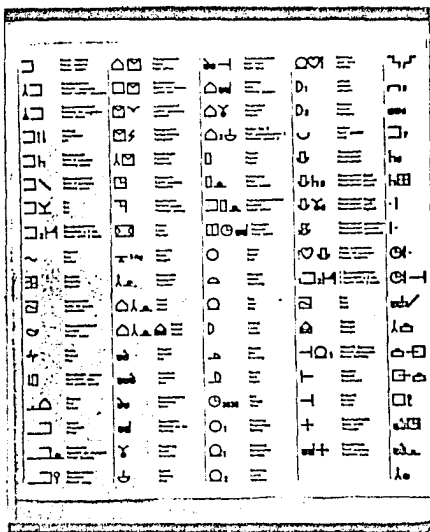
El esquema – Dado un objeto real, un suceso, un lance cualquiera, el tratar de describirlo, no sólo con palabras o de manera que sus componentes puedan ser apreciados y analizados.

El plano – Entendemos por plano la segmentación visible de un espacio o la estructuración visual de una secuencia temporal.

La alegoría – Constituye la muestra abstracta alegórica. Ejemplo: El cuerno pletórico de frutos (la de riqueza y abundancia).

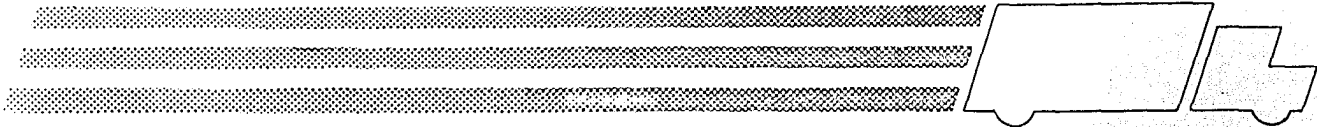






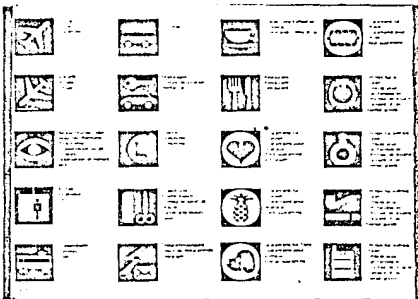
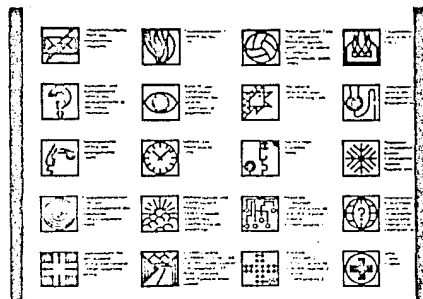
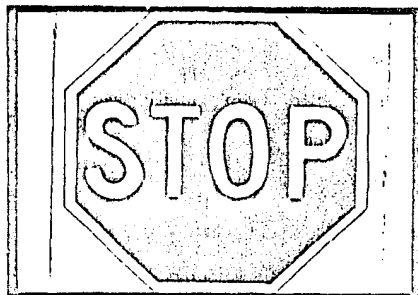
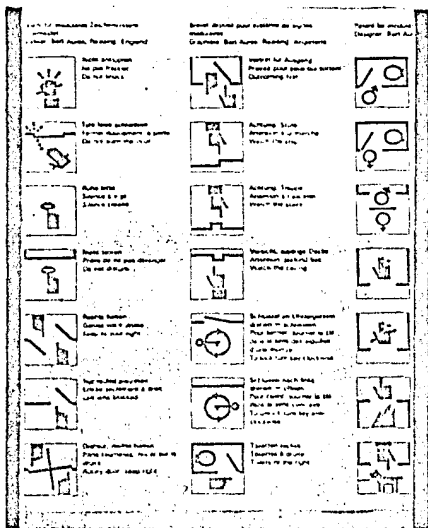
Dentro de los símbolos gráficos se encuentran que algunos son dramáticos, económicos, simples reproducciones de los objetos y los conceptos. Cuando llegan a ser abstractos, aun así tienen relación con el objeto visualmente.

De la imagen al signo - El proceso de estilización del objeto.



# Interpretación de las señales

6



Interpretación de las señales – Se clasifican en: de prohibición absoluta, de prohibición restrictiva, de prohibición ilustrativa, también hay señales instructivas.

La forma de escudo – La mayoría de las señalizaciones con significado prohibitivo puede tratarse del cuadrado. El triángulo es de carácter informativo.

El color – El rojo fue elegido como color más significativo.

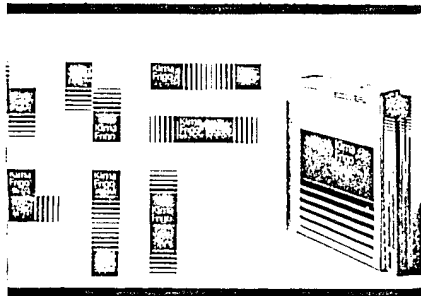
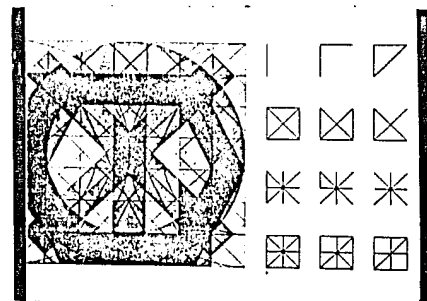
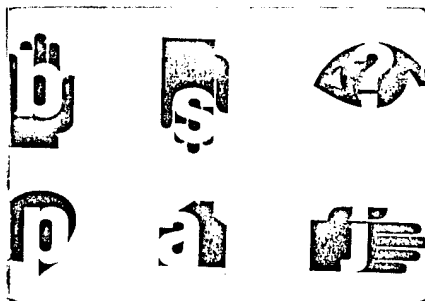
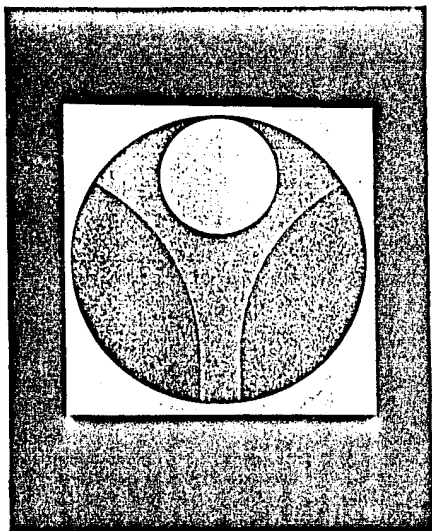
Los pictogramas – Son comprensibles en todo el mundo. Hablan por sí mismo.

Ideograma – Signo que representa ideas, cualidades.



# La apariencia de una imagen

7



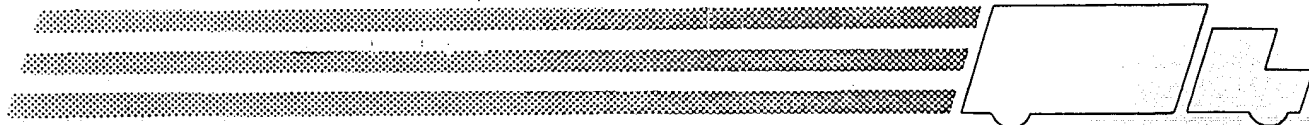
El aspecto de una imagen depende del contraste entre el dibujo y el fondo.

**Blanco y Negro** – Constituye el contraste bidimensional por antonomasias y simboliza los opuestos, oscuridad y claridad.

**Colores** – La oposición máxima entre fondo y signo se consigue mediante el empleo de colores complementarios.

**Semitonos** – Entre blanco y negro media una dilatada escala de grises.

**Estructuras** – El contraste no depende sólo del claro-oscuro, sino que puede resaltar también de variaciones en la estructura de las superficies.



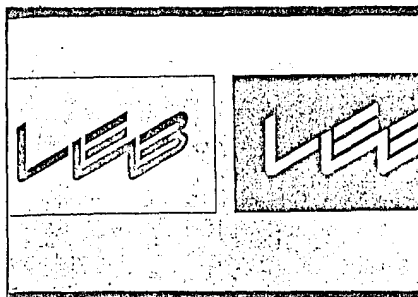
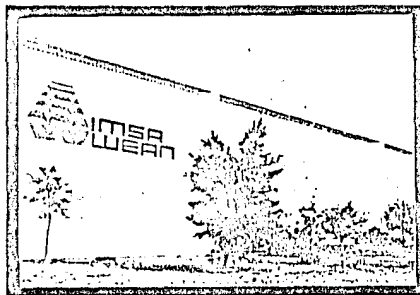
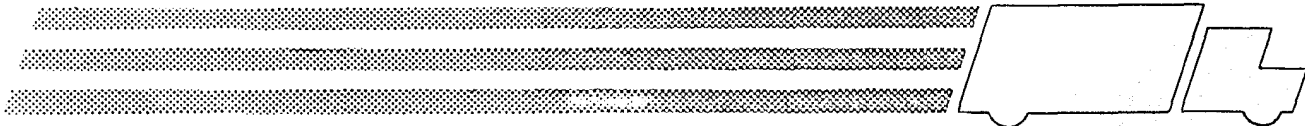
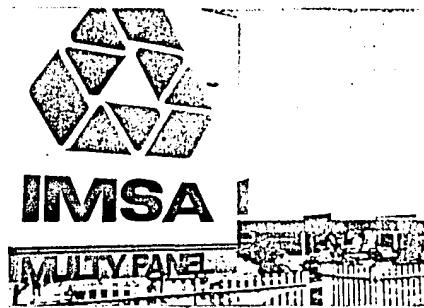
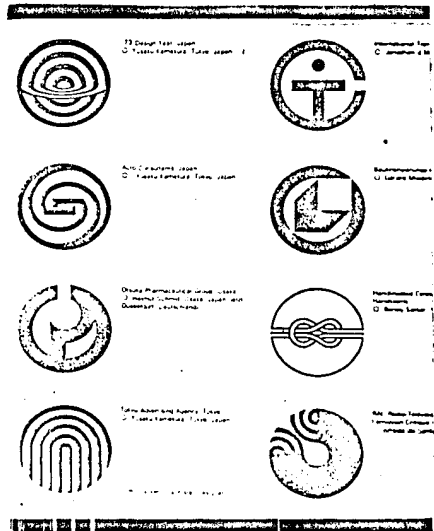
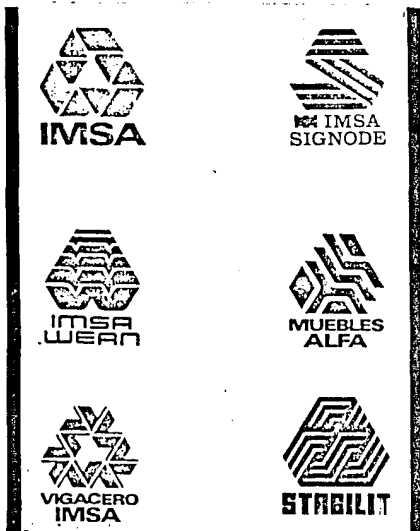


Imagen Corporativa.- Las impresiones producidas o creadas por una empresa como resultado de sus políticas, productos, publicidad, programas y personal. Esto es probablemente el término mal entendido en el planteamiento de comunicaciones.

Identidad Corporativa.- Los elementos visuales y verbales a través de los cuales una compañía hace saber quién es, qué es lo que se hace y vende; todos planeados y diseñados con el fin de comunicar en una forma más consistente, más efectiva y más económica.

Logotipo  
Procedimiento de composición que consiste en reunir no letras aisladas, sino varias letras o hasta palabras fundidas en un solo carácter.



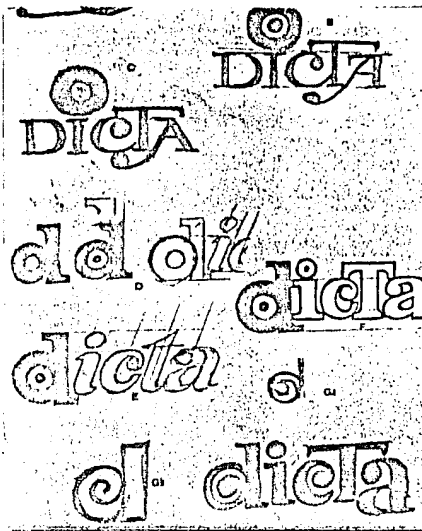
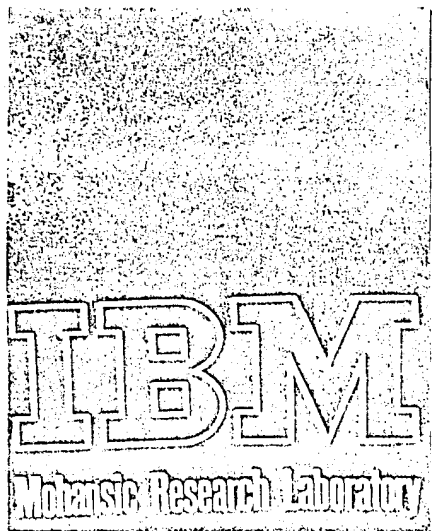


Logotipo – Es el nombre autorizado de una empresa reproducido en un tipo de letras estandarizado. Frecuentemente se usa como la firma oficial o acompañada del símbolo.

Imagen corporativa – Es la expresión reflejada de la política personal y forma de operar de una corporación, impartida a empleados y públicos.

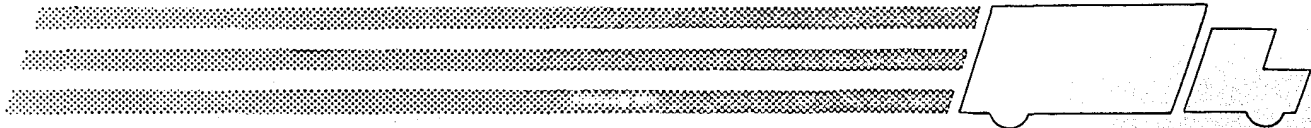
Identidad visual – Es la parte de la imagen en la cual su sistema visual no es una comunicación verbal.





- Cualquier logotipo para ser válido como tal, debe reunir estas condiciones básicas:
- a) efecto sobre la memoria
  - b) relación con lo que anuncia
  - c) Eficacia visual
  - d) Belleza gráfica.

El boceto - En este emboza el artista la idea, estudiándola, rectificándola en detalles y concentrándola para pasarla una vez resuelta, a la cartulina o cartón definitivo.



# Como crear un logo y una imagen 11

En un breve ensayo y descripción visual de los diferentes logotipos y lo que cada uno representa.



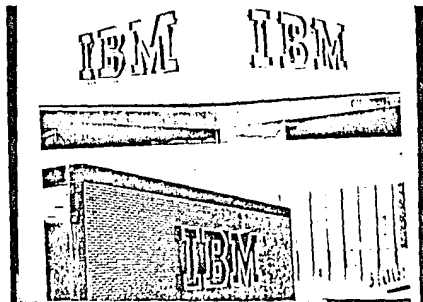
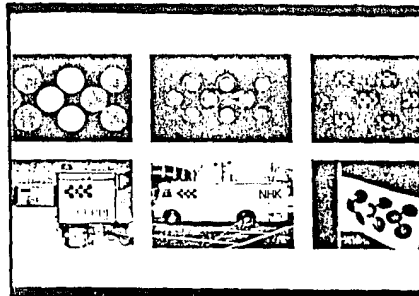
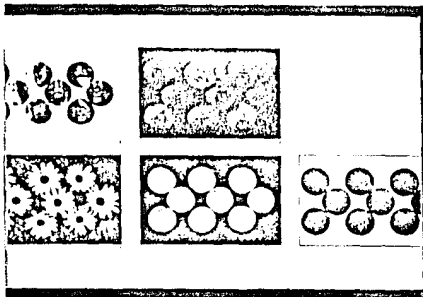
El símbolo del Grupo IMSA es un símbolo de unión y de solidaridad. Como empresa cuenta en una amplia gama de actividades que el Grupo IMSA y sus empresas que son. La actividad de estas empresas incluye: la explotación en sus países de Grupos Industriales, Comercios y otros.

Construcción en general, en especial para la construcción de obras de infraestructura como puentes, carreteras, aeropuertos, ferrocarriles y edificios de gran altura. También se dedica al estudio y a la ejecución de proyectos de ingeniería y a la explotación de la empresa en el área de la explotación.



Este es un símbolo de unión y de solidaridad. Como empresa cuenta en una amplia gama de actividades que el Grupo IMSA y sus empresas que son. La actividad de estas empresas incluye: la explotación en sus países de Grupos Industriales, Comercios y otros.

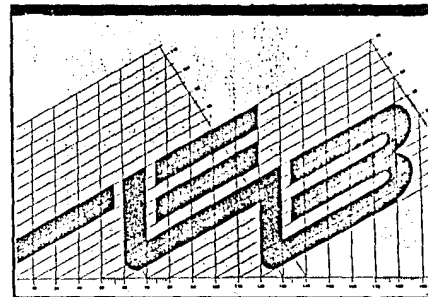
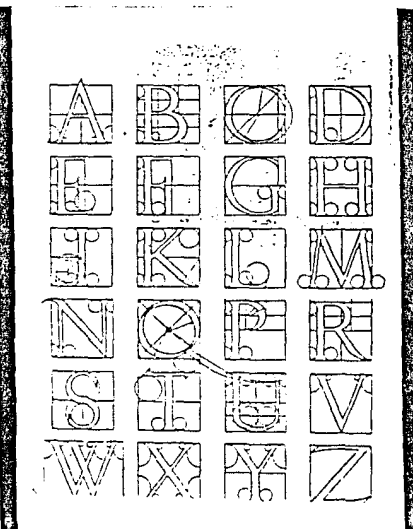
Construcción en general, en especial para la construcción de obras de infraestructura como puentes, carreteras, aeropuertos, ferrocarriles y edificios de gran altura. También se dedica al estudio y a la ejecución de proyectos de ingeniería y a la explotación de la empresa en el área de la explotación.



Cómo se crea un logotipo.  
Buscando ideas, dándole vueltas, modificándolas, retocándolas, seleccionando las mejores, incorporando a las seleccionadas, elementos aprovechables de las desechadas, apurándolo todo al máximo.

Cómo crear una imagen.  
La imagen puede ser: un dibujo simbólico, una letra o la combinación de ambas para obtener el logotipo. Estos elementos hay que saberlos manejar:  
a) dimensiones y proporciones.  
b) Juegos gráficos.



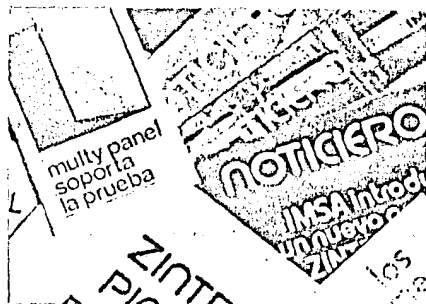
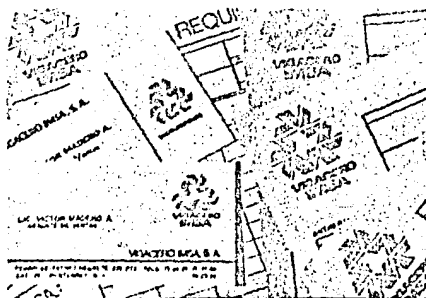
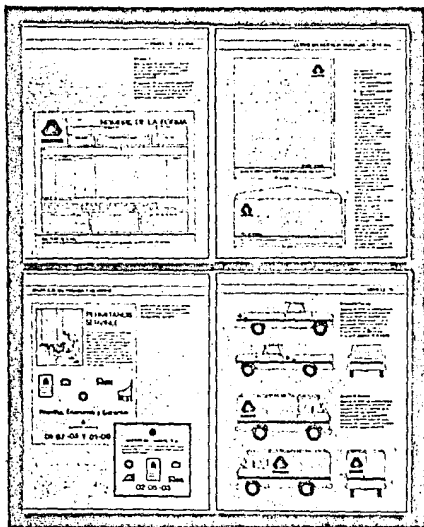


En toda obra de arte existe una base geométrica oculta que es como un esqueleto de la composición y todos los buenos conjuntos han sido establecidos sobre estas líneas básicas, equilibrando luego la estructura con los valores de tono.

Tipografía – Son los tipos de letras seleccionados y autorizados para la impresión de materiales gráficos y ayudan a establecer y mantener un aire de familia.

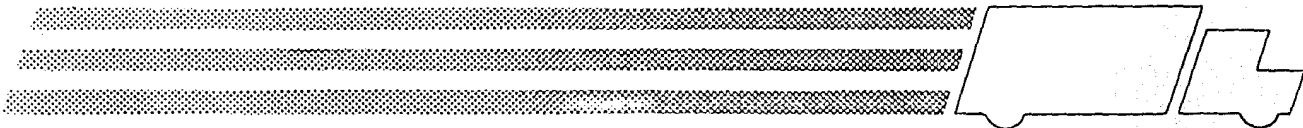


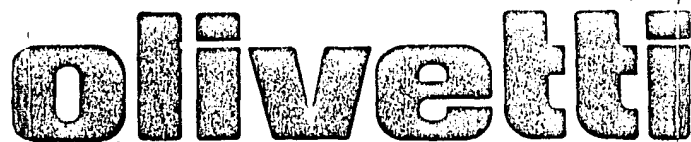




Dónde se encuentra la imagen corporativa?  
En todas partes, en todos los espacios relacionados con un producto o servicios determinados.

Papelera de la empresa – en ello la imagen, junto con la dirección y otros detalles, más o menos variables, es prácticamente el único elemento a manejar, se tiene que tomar en cuenta:  
a) tamaño de la imagen  
b) lugar de colocación.

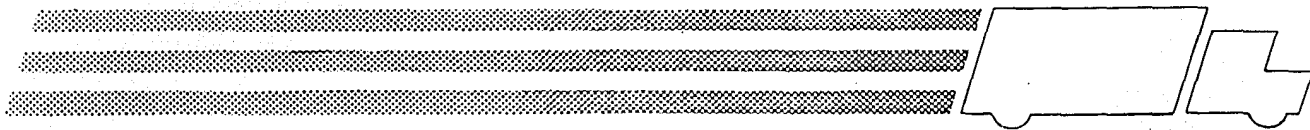




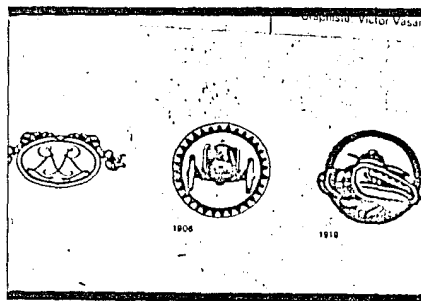
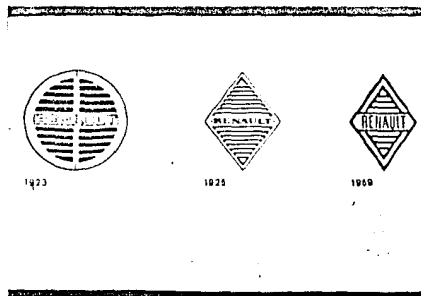
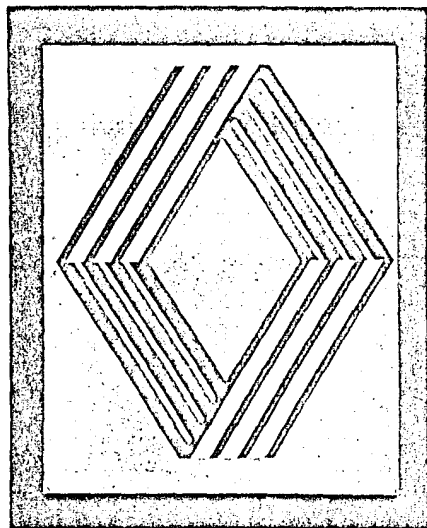
olivetti

olivetti	olivetti	olivetti
olivetti	Olivetti	olivetti
olivetti	OLIVETTI	olivetti
olivetti	olivetti	olivetti
olivetti	olivetti	olivetti
olivetti	olivetti	olivetti

Un sistema para evitar que un logotipo pueda pasar de moda, es proceder a una simplificación de elementos, quedándose sólo con lo esencial.



# Modernización de marcas antiguas 15



Con frecuencia una imagen corporativa muy conocida, mediante el cual se identifica de inmediato un producto, se ha quedado anticuada; la empresa se decide modernizarlo.

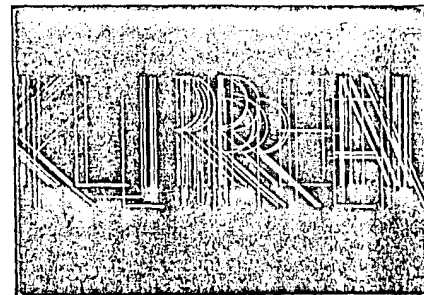
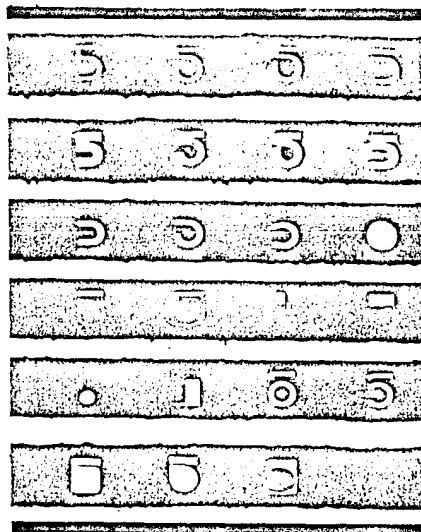
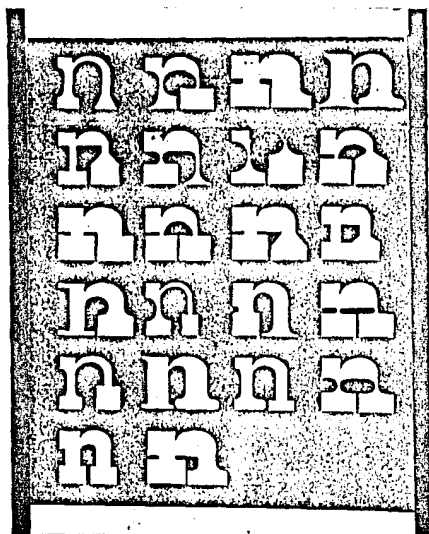
Existen dos soluciones:

- a) cambiarlo por completo
- b) modificándolo, conservando sus características esenciales.

En la primera se corre el peligro de destruir la imagen anticuada, pero conocida ya.

La segunda, consigue que la imagen siga siendo reconocida por su público, que casi no se da cuenta del cambio.

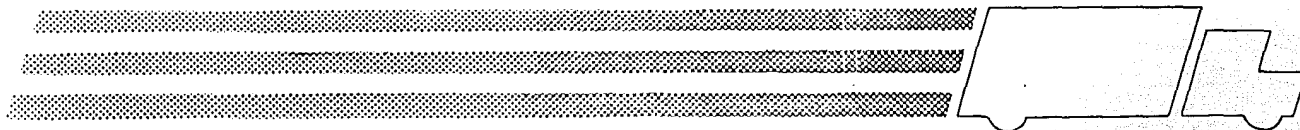


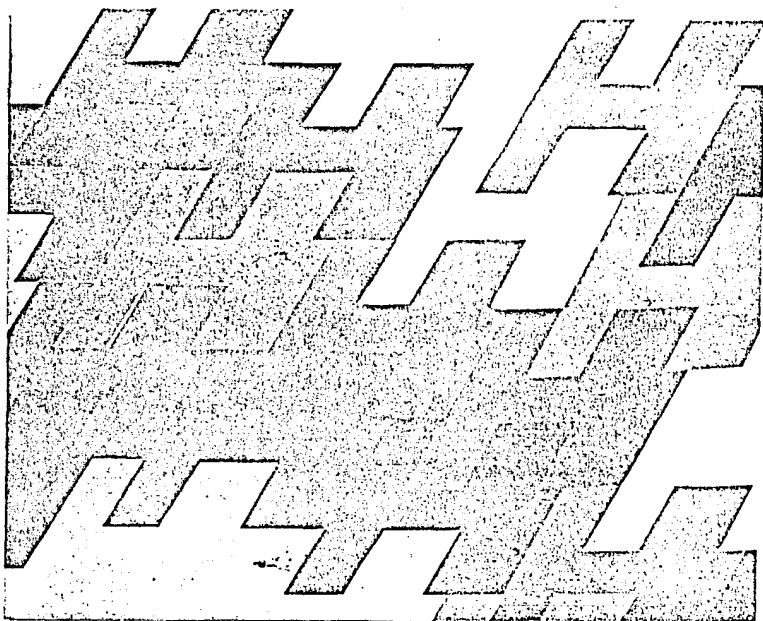


La anchura - Los tipos para textos, presentan en su 99o/o anchos normales, en tanto que los propios de variantes desviacionistas, suelen aplicarse a mensajes breves, como títulos, leyendas o entradas de enciclopedias, etc.

La paleta de letra - Las explicaciones precedentes acerca del gran número de variaciones posibles en la escritura sea en grosor, ancho o inclinación, señalar un fenómeno que pueda considerarse típico de la edad publicista de la segunda mitad de nuestro siglo.

El grosor - El grosor del trazo vertical corresponde al trazo básico, llamado barra.

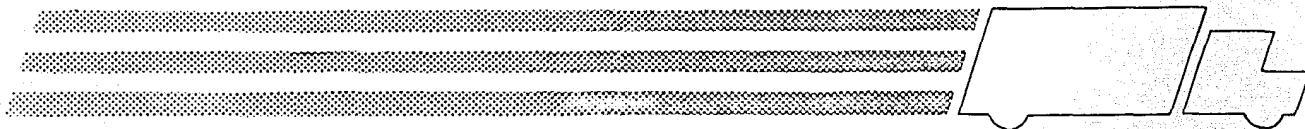


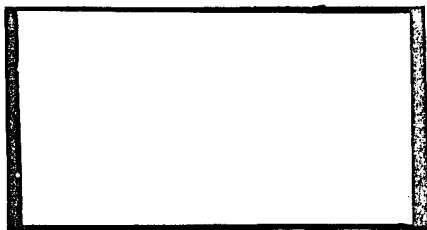


El color - Es un factor valioso en todo medio publicitario, ya que sirve para añadir vida a estos, aumentando su poder de atracción, interés y relieve. Los colores se clasifican en: Primarios, binarios, terciarios, cromático.

Visibilidad - El orden de legibilidad y el grado de visibilidad de un color sobre otro, siempre dentro de la misma área de extensión es la siguiente:

negro	sobre	amarillo
verde	sobre	blanco
rojo	sobre	blanco
azul	sobre	blanco
blanco	sobre	azul
negro	sobre	blanco
blanco	sobre	verde
amarillo	sobre	rojo
amarillo	sobre	negro
verde	sobre	negro
negro	sobre	rojo

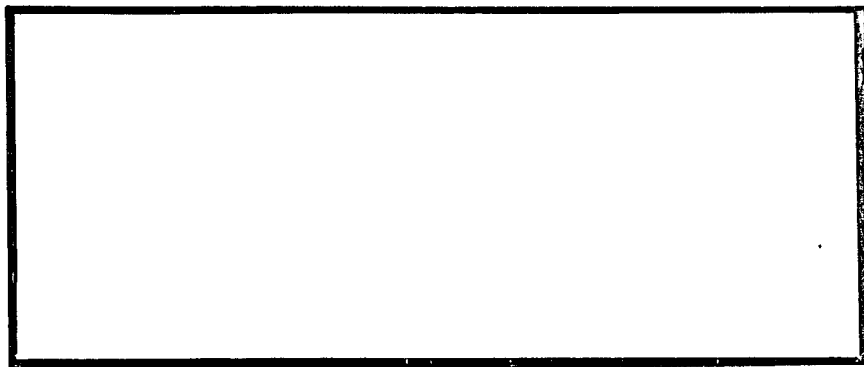




sobre carta 16.5 x 9.3 cm

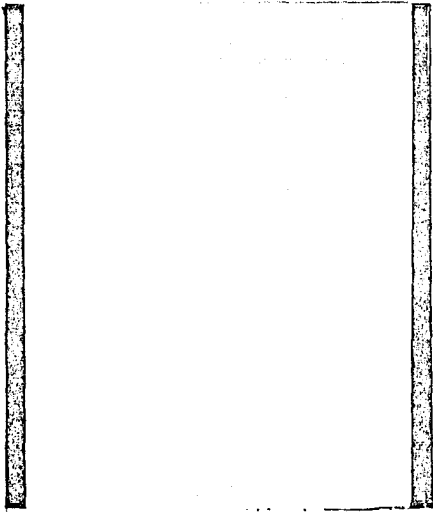


tarjeta presentación 8.8 x 5 cm

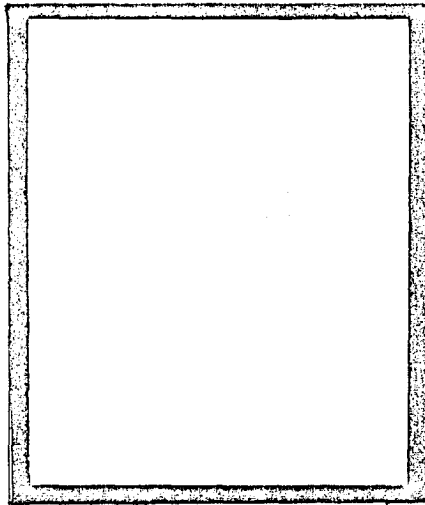


sobre oficio 24 x 10.2 cm

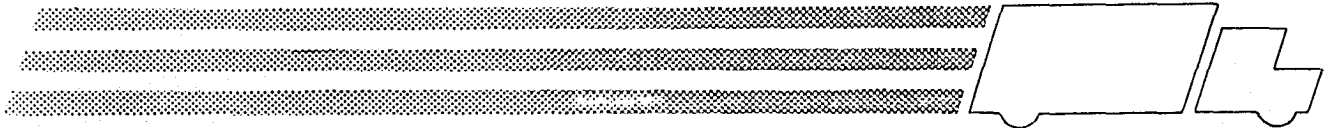




hoja oficio 34 x 21.5 cm



hoja carta 28 x 21.5 cm



Tomando en cuenta la investigación anterior, me di a la tarea de realizar una campaña que diera a conocer la empresa Transporte Frailesicanos, cuya imagen corporativa estaba constituida de la siguiente manera: Por un círculo atravesado por una franja o línea, encontrándose dentro de ambas la tipografía. La imagen es muy sencilla, no lleva color y no da a entender la función real de la empresa.

Yo traté de mejorarlo utilizando color y plasta y así dándole firmeza, realce y asociación con la actividad de la empresa Transportes Frailesicanos.

Utilicé el color azul turquesa, porque el trabajo que se realiza es al aire libre, entre la carretera y el azul del cielo, que da sensación de libertad, firmeza y seguridad. La imagen se compone de una T y una F unidas a la cabina del camión en forma estilizada dando la sensación de un camión en movimiento.

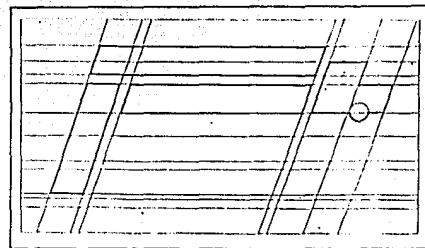
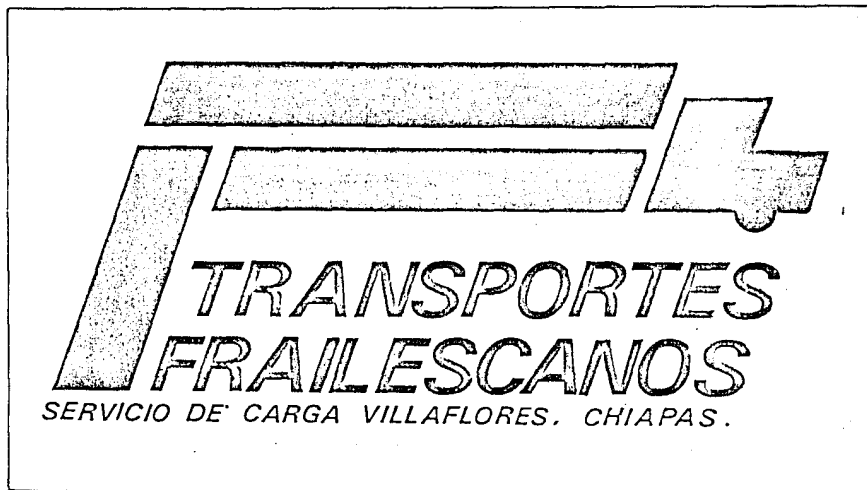
En la parte inferior se encuentra la tipografía que es tipo itálica, negra, un poco pesada, y da la idea de movimiento.

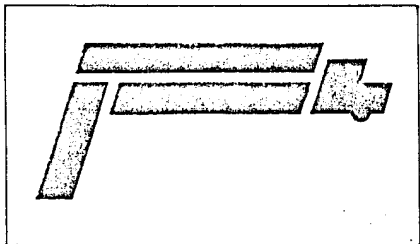
En sí toda la imagen corporativa es dinámica y asocia a la empresa con su actividad.



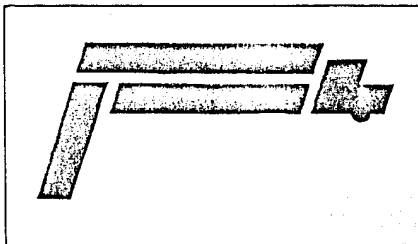




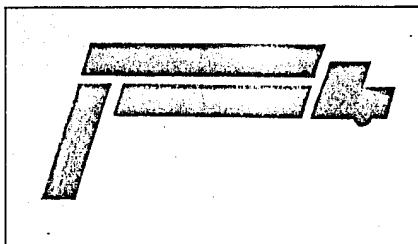




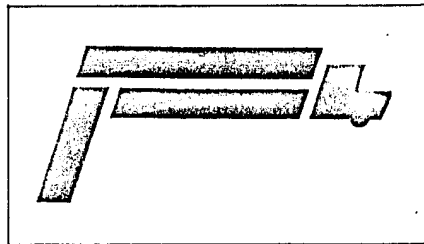
rojo carmín



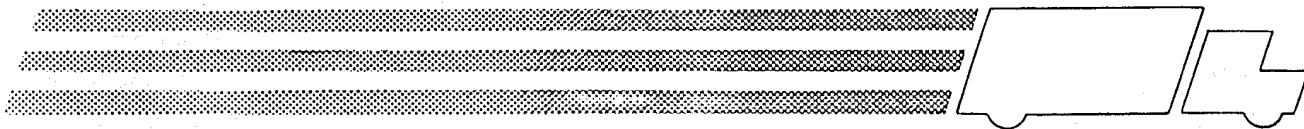
azul

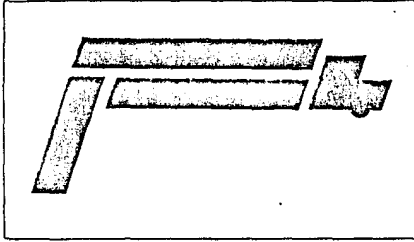


amarillo

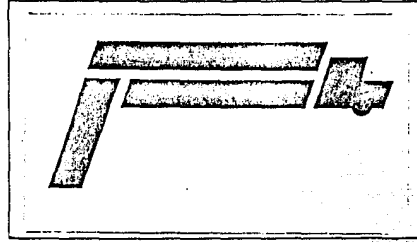


verde

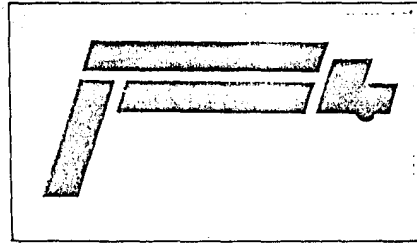




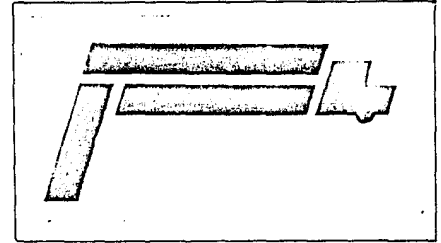
rojo



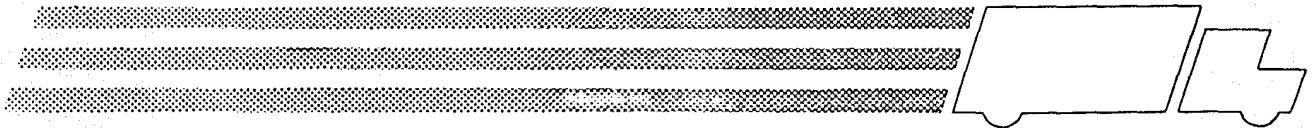
café

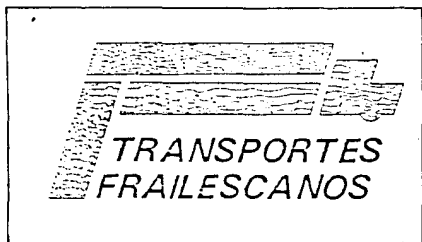


naranja

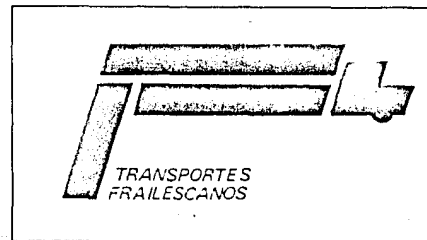


gris

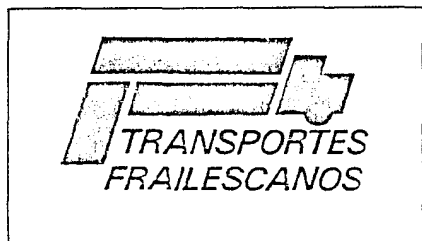




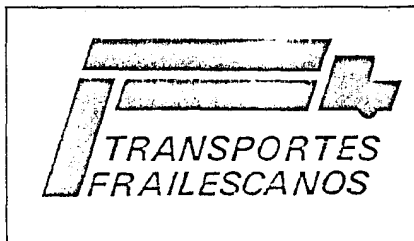
no poner textura



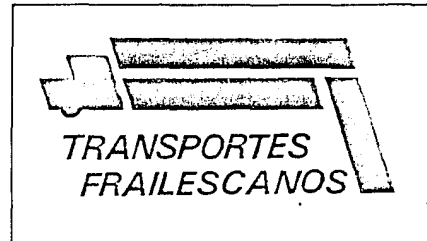
no modificar el tamaño de la tipografía



no desproporcionar la imagen

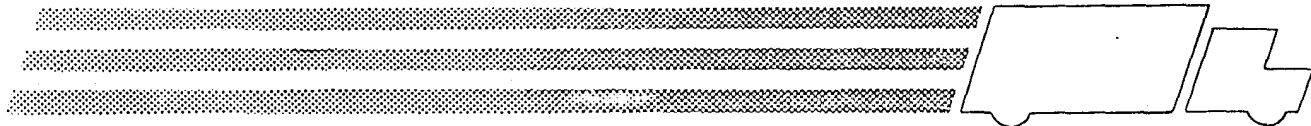
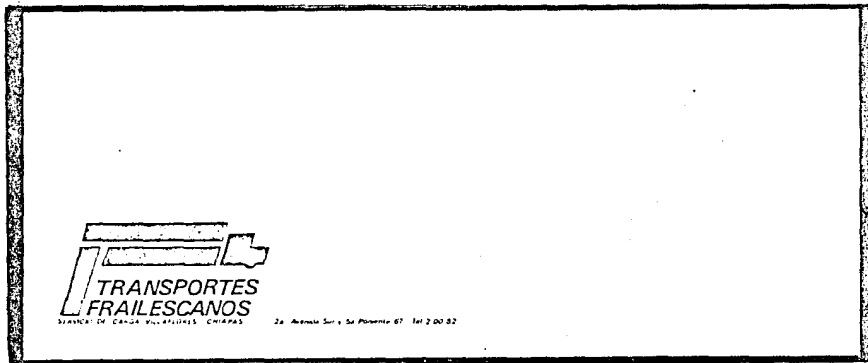
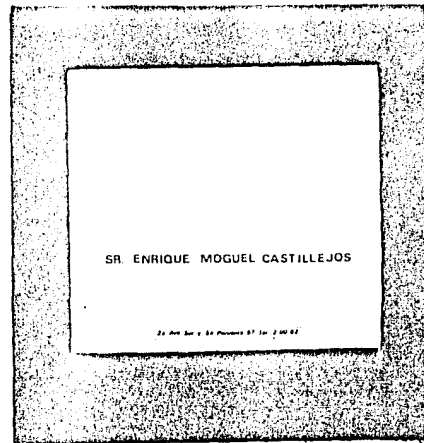
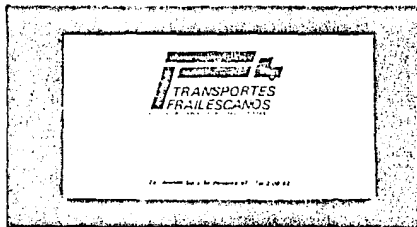
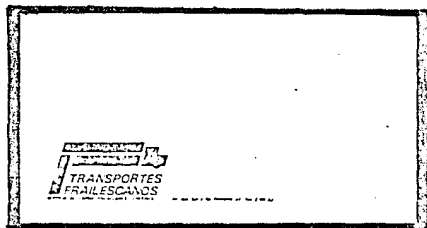


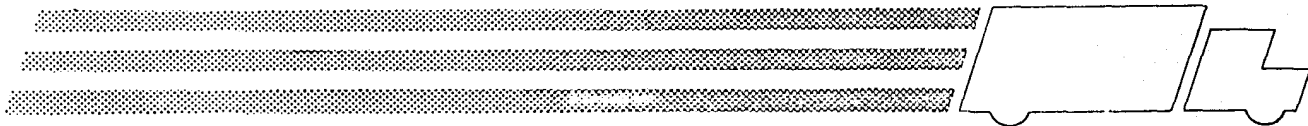
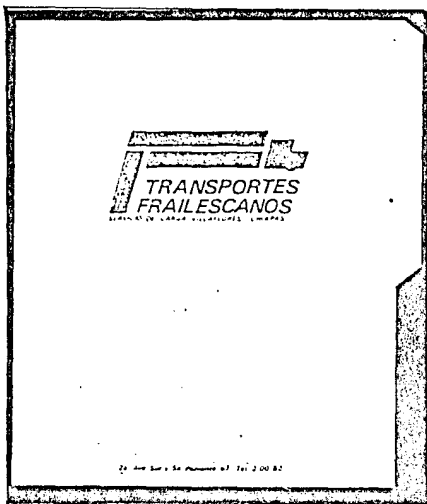
no cambiar el color

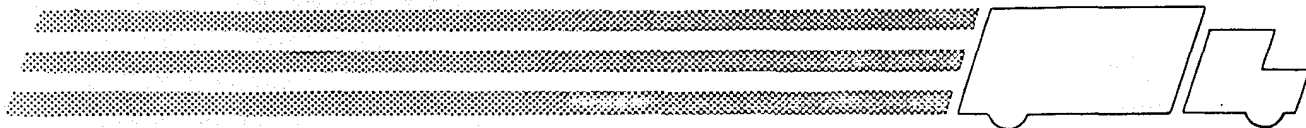
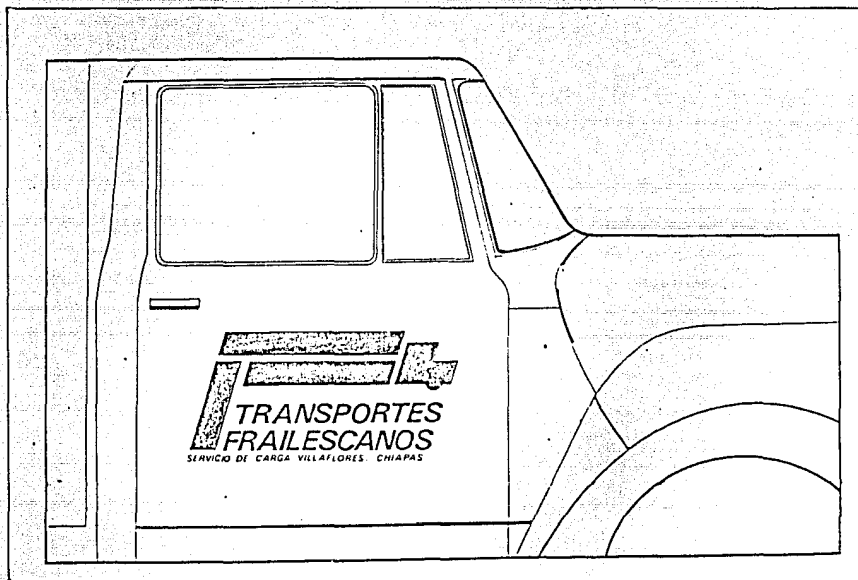
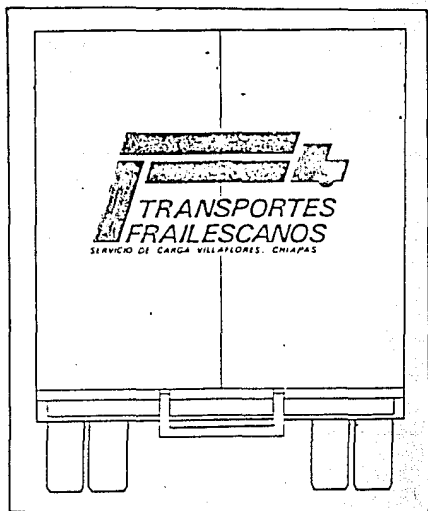


no cambiar el sentido de la imagen

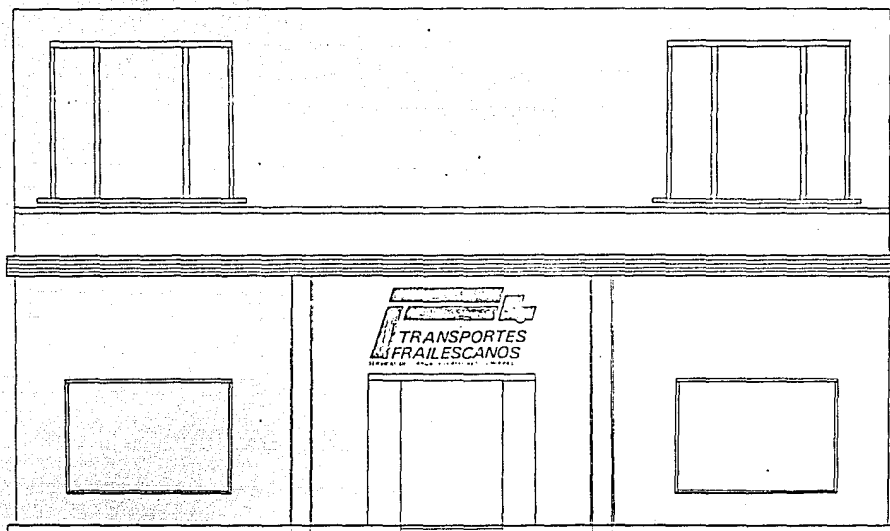


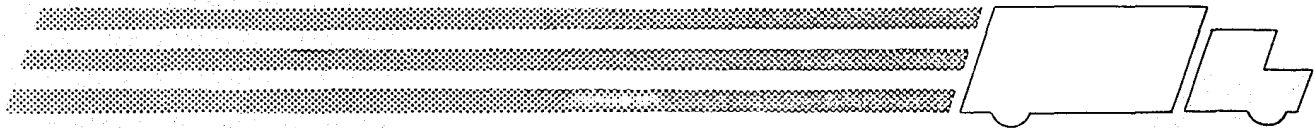
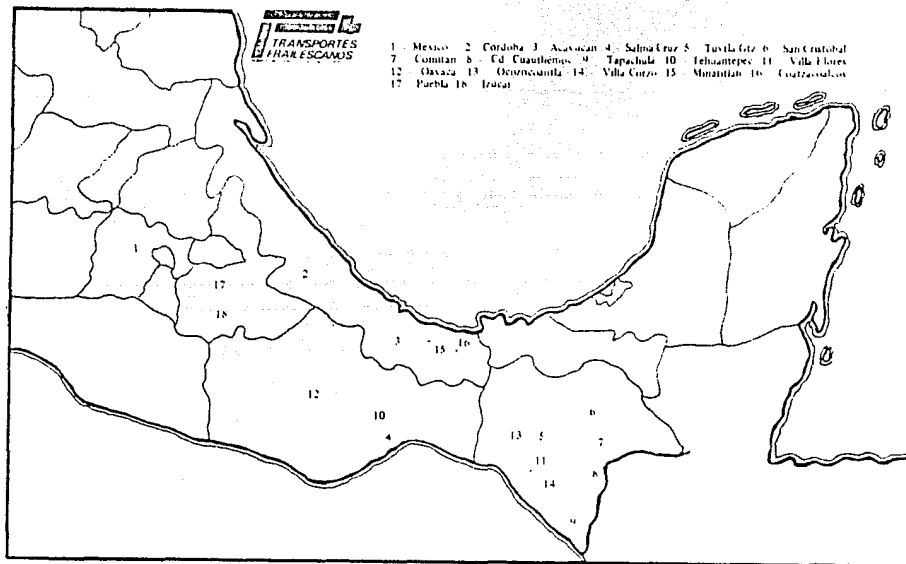












## BIBLIOGRAFIA

Signos, símbolos, marcas, señales  
Adrian Frutiger  
Fundamento de la Teoría de los colores  
Harol Koppers  
Sistema de signos en la comunicación visual  
Martin Kempe – Ott Aicher  
Así se dibujan letras, rótulos, logotipos  
José María Parramón  
Symbol Signs <sup>1</sup>