

IDENTIDAD

CORPORATIVA

DE LA EMPRESA

VANART

16/24
870131

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

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



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO
TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO PRESENTA:
A N A L U Z P A L A C I O S A R A U J O
J U N I O , 1 9 8 7 .

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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 está 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

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
IMAGEN CORPORATIVA	5
CAPITULO II	
IDENTIDAD CORPORATIVA	11
a) Importancia de la Identidad Corporativa	
b) Diseño de una Identidad Corporativa	
CAPITULO III	
ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	17
1. Símbolo	20
a) El sello	
b) El monosello	
c) Firma	
d) La marca	
e) Glypt	
f) Alphaglypt	
2. Logotipo	
CAPITULO IV	
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	43
1. Objetivo	

2. Componentes:
- a) Integración símbolo-logotipo
 - b) Positivo-negativo
 - c) Color
 - d) Matriz gráfica
 - e) Matriz geométrica
 - f) Tipografía institucional
 - g) Tipografía auxiliar
 - h) Folleto
 - i) Papelería
 - j) Cartel
 - k) Slogan
 - l) Embalajes
 - m) Supergráficos
 - n) Aplicación en vehículos

CAPITULO V	
EMPRESA VANART.	65
1. Tipo de Empresa	
2. Campo Industrial	
3. Nivel de la Empresa	
4. Características de la Empresa	
5. Necesidad de una nueva Identidad Corporativa	
CONCLUSION.	73
PROPOSICION DE DISEÑO	75
INTRODUCCION.	77

LOGOTIPO (bocetos)	78
1. Positivo	
2. Negativo	
3. Matriz geométrica	
TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL	
TIPOGRAFIA AUXILIAR	
COLOR	
 APLICACION A LOS SISTEMAS INTERNOS	
DE LA EMPRESA	85
PAPELERIA BASICA (bocetos)	87
1. Tarjeta de presentación	
2. Hoja carta	
3. Sobre oficio	
4. Factura	
 APLICACION A LOS SISTEMAS EXTERNOS	
DE LA EMPRESA	93
FACHADA	94
VEHICULOS	95
CARTEL	96
DISPLAY	98
 SIMBOLO CORPORATIVO (bocetos)	101
1. Positivo	
2. Negativo	
3. Matriz geométrica	
4. Línea	

INTEGRACION SIMBOLO-LOGOTIPO (bocetos)	106
MATRIZ GRAFICA COLOR	
APLICACION A LOS SISTEMAS INTERNOS DE LA EMPRESA.	109
PAPELERIA BASICA (bocetos)	111
1. Tarjeta de presentación	
2. Hoja carta	
3. Sobre oficio	
4. Factura	
APLICACION A LOS SISTEMAS EXTERNOS DE LA EMPRESA.	117
FACHADA.	118
VEHICULOS.	119
BIBLIOGRAFIA	121

INTRODUCCION

Las empresas día con día ven la necesidad de comunicarse con el público, para ello requieren de una buena elaboración de una Identidad Corporativa, basándose en los principios del Diseño para provocar en el espectador una buena imagen.

La Identidad Corporativa está comprendida por elementos visuales y verbales, con los cuales una empresa hace saber quién es, qué hace y qué vende.

Dentro de los elementos visuales que componen una Identidad Corporativa, primordialmente se encuentran el símbolo y el logotipo.

El símbolo es el elemento gráfico que representa a la empresa y el logotipo, es el nombre de ésta, el cual es producido en un tipo de letra característico. Ambos tienen la función de llamar la atención, ya sea por su forma, color, proporción, etc.

El diseñador es el responsable del buen uso de los elementos que comprenden el manual de Identidad Corporativa, en el cual quedarán las instrucciones para el uso de identificación que rige a la empresa, debiendo incluirse: originales, muestras de color, papelería, etc.

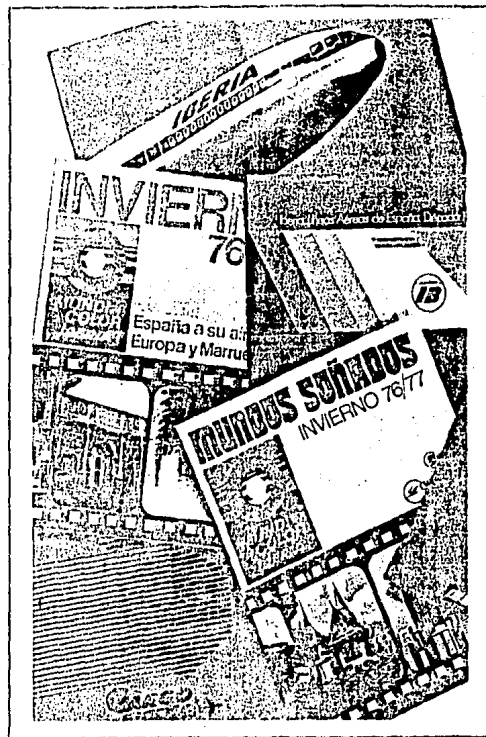
Así pues, la función del diseñador es darle forma a la información de cualquier producto, de una manera atractiva para lograr que sea efectiva.

CAPITULO I

IMAGEN CORPORATIVA

Los avances tecnológicos en la actualidad, han traído como consecuencia que las comunicaciones visuales tomen gran importancia; el comercio y la industria necesitan expansión y es por ello que acuden a la publicidad de la comunicación visual. El Diseñador Gráfico es en quien recae la responsabilidad de resolver mediante los medios formales apropiados, esas necesidades.

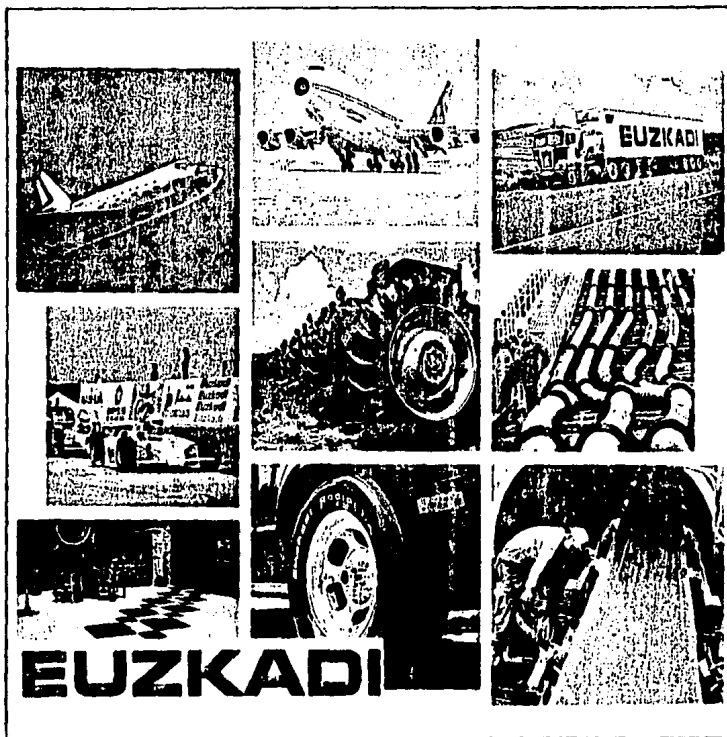
Esta empresa de líneas aéreas españolas, publica numerosas revistas y folletos destinados al público.



Las empresas son instituciones representadas a través de personas, productos y servicios y es por eso que, cada una de ellas tiene una imagen ante el mundo. Esta imagen se logra debido a dos aspectos, internos y externos. La imagen externa se crea desde afuera y es muy objetiva, debido a que cada persona la va a ver según sus conclusiones, contactos y sentimientos; la imagen interna es el concepto que la propia empresa se crea de su imagen.

Las impresiones producidas por una empresa como resultado de sus políticas, productos, publicidad, programas y personal.

La Empresa Euzkadi, se ha ido abriendo camino en el desarrollo de México gracias a la calidad de sus productos, cubriendo las necesidades vitales.



La cadena de
hoteles el
Presidente, ha
logrado dar una
imagen de categoría
gracias a los
servicios que
presta.



LOS CABOS

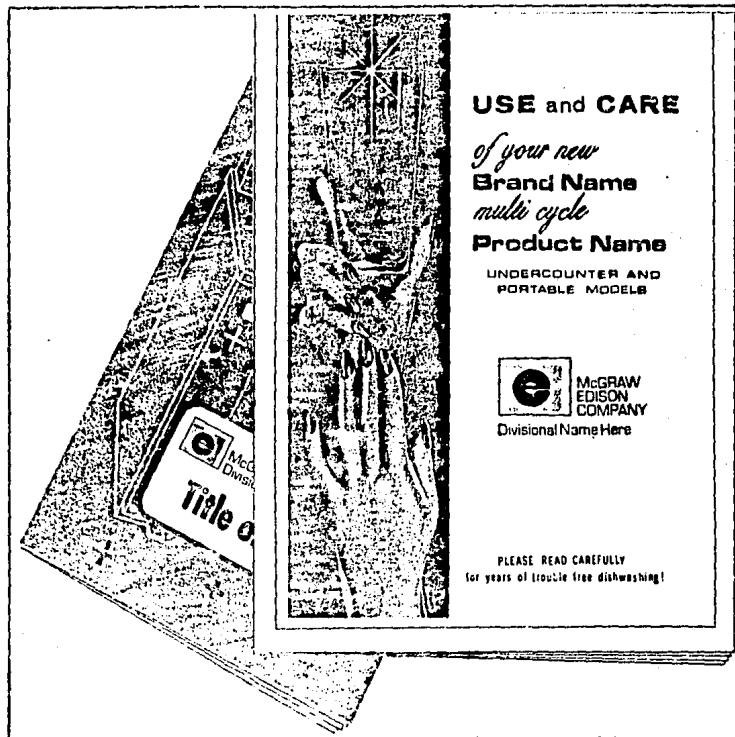


Hoteles **el presidente**
el orgullo de poder servirlo

CAPITULO II

IDENTIDAD CORPORATIVA


La Identidad Corporativa son todos aquellos elementos visuales y verbales, mediante los cuales una empresa comunica al mundo quién es, qué hace y qué vende; todos estos elementos son planeados y diseñados en forma consistente y efectiva.



USE and CARE

of your new
Brand Name
multi cycle
Product Name

UNDERCOUNTER AND
PORTABLE MODELS

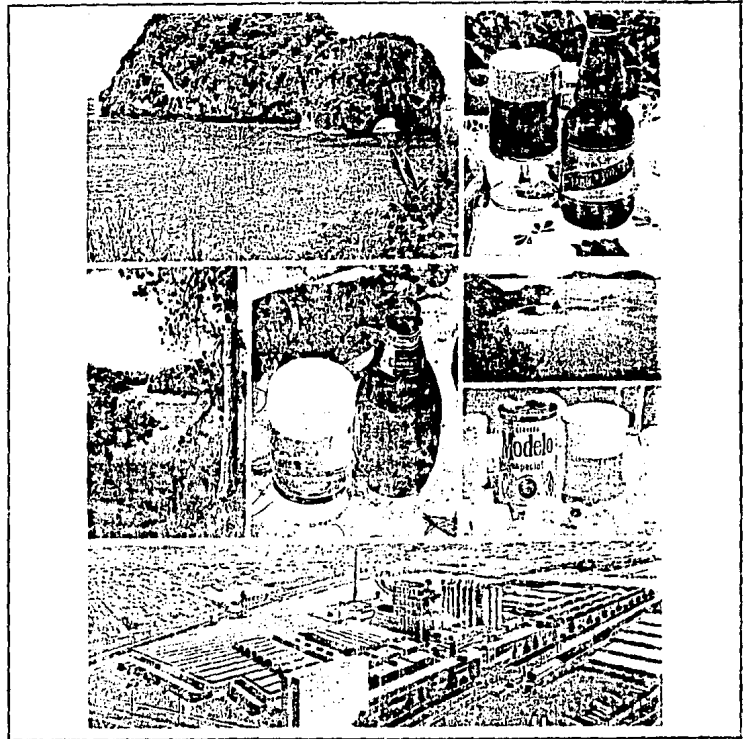
 **McGRAW
EDISON
COMPANY**
Divisional Name Here

PLEASE READ CAREFULLY
for years of trouble free dishwashing!

1) Importancia de la Identidad Corporativa

Día con día las empresas ven la necesidad de tener una comunicación con el público y ésto se logra mediante la identidad corporativa; si ésta es buena, la empresa logrará su propósito primordial: vender bienes y servicios.

Cada vez son más las imágenes corporativas que compiten entre sí y el reto para el Diseñador Gráfico es el de lograr mediante la lógica y el análisis, destacar una en particular.



2) Diseño de una Identidad Corporativa

Para lograr un diseño adecuado a la empresa, el Diseñador tiene que conocerla y analizarla en todos sus aspectos, encontrando sus particularidades, sus diferencias, etc. Para ésto, el Diseñador tiene que entrevistarse con su cliente y deberá comprender los antecedentes de la compañía, su origen, su línea de productos, dónde y cómo los vende y la imagen que quiera dar al público.



Los elementos que componen una identidad corporativa deben tener un carácter y personalidad propios, para poder crear una imagen firme de la empresa a la que pertenecen.

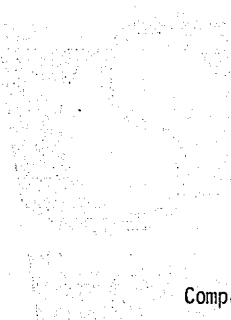
Todas las empresas deben identificarse bajo una identidad corporativa que refleje de inmediato y con exactitud quiénes son.



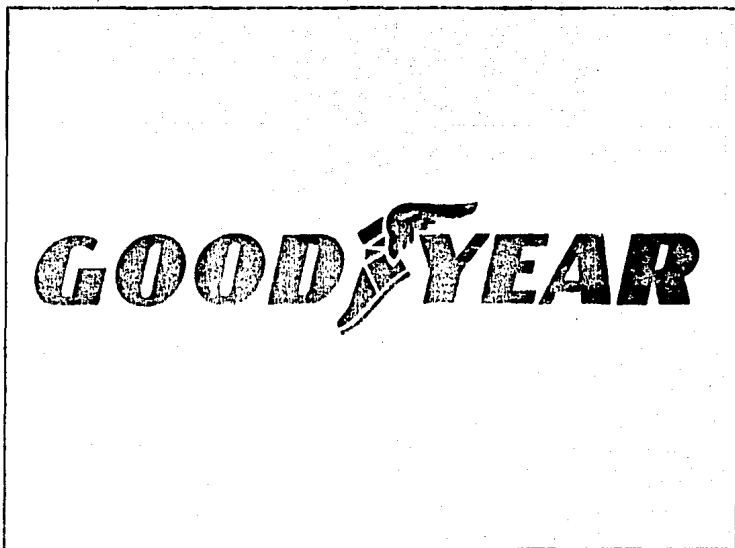
CAPITULO III

ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Una identidad corporativa está formada básicamente por dos elementos, los cuales poseen una personalidad y carácter propios. Estos elementos deben proyectar la imagen de la empresa y son: el símbolo y el logotipo.



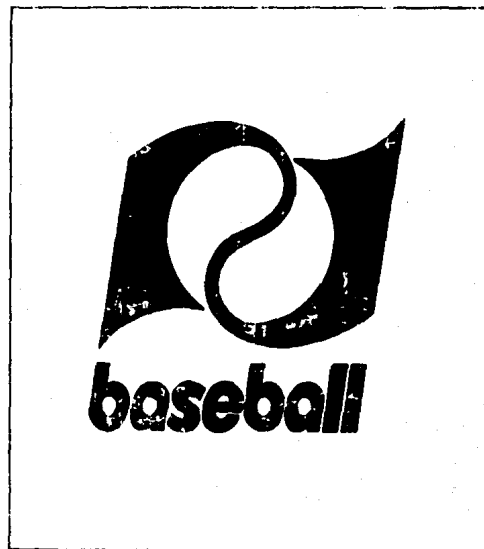
Compañía Good Year.

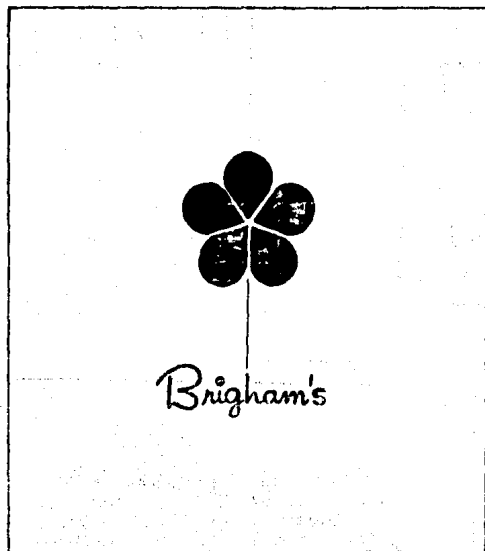




Waldo Astoria.

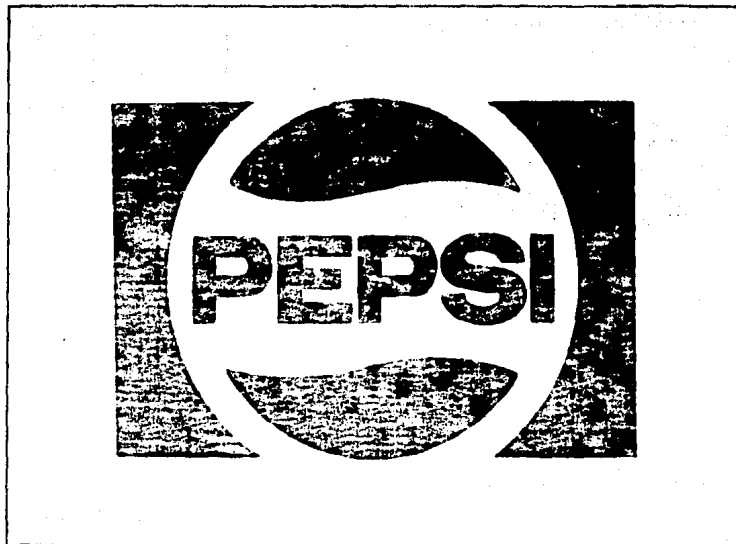
Oficina de la
Comisión de Baseball





Tiendas de
Confiterías Brigham's

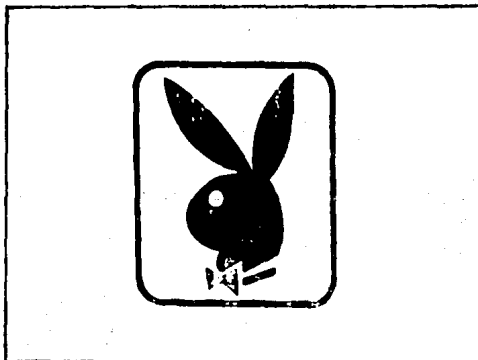
Compañía Pepsi-Cola.



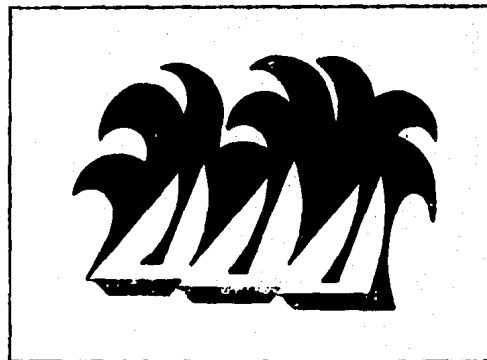
1) Símbolo

El símbolo corporativo es un elemento gráfico que representa una empresa y tiene como objetivo llamar la atención, sugerir la imagen de la empresa y atraer la vista hacia el nombre corporativo.

El diseño de un símbolo debe basarse en la conveniencia de la imagen del cliente y del resultado aceptable para el público. Debe ser un diseño que no pase de moda, simple y de fácil reproducción.



Club Playboy
Incorporación.

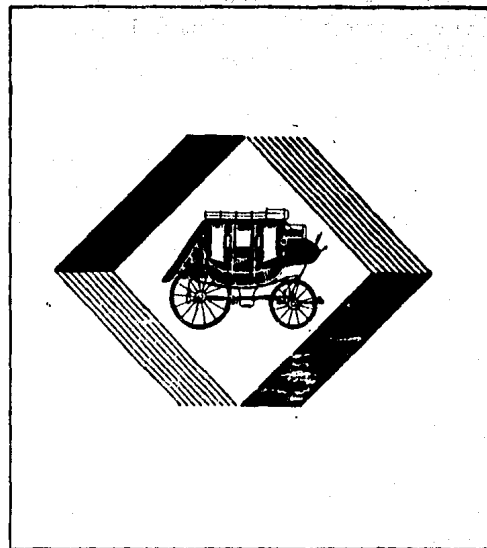


Hotel Arboleda del
Coco.

Trenes Eléctricos
Calibre N. Park Way.

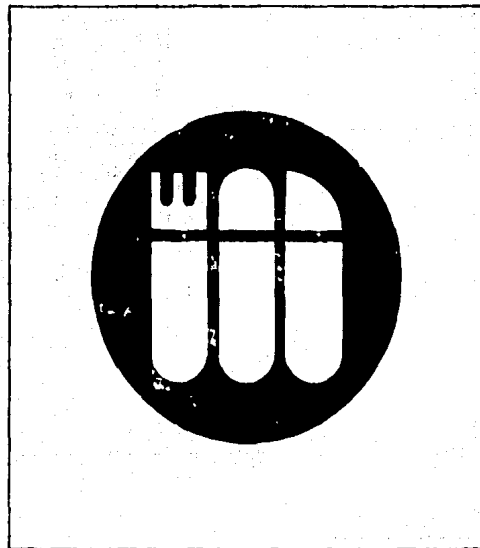


Banco Wells Fargo.

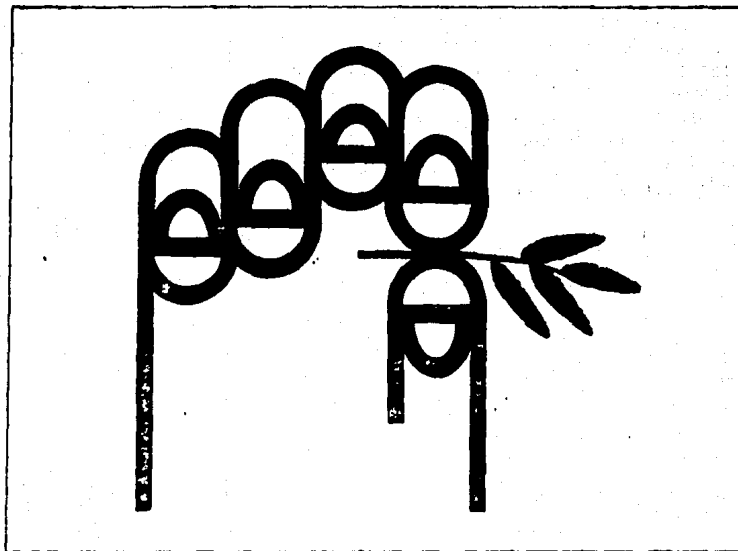


El símbolo corporativo posee una enorme fuerza expresiva y es por eso que, basta un momento de perfecta percepción para provocar en el observador una serie de asociaciones de su forma con la imagen de la empresa. Sólo el símbolo debe representar de manera sistemática la publicidad de una empresa, sin necesidad de complicadas explicaciones, largos textos, etc.

Productos Matlaw.



Así mismo, un símbolo nunca debe recordar a otro, pues podría ser confundido; su forma y composición deben integrarse a una idea comunicándola clara y sencilla, a fin de que pueda ser entendida claramente.

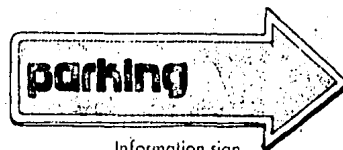


Corporación de Paz.

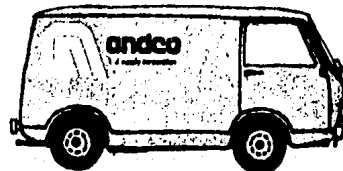
Debe tener la posibilidad de ser presentado en todas las formas y por todos los medios; en forma bi o tridimensional, impresos en diversas superficies y tamaños, etc.; por ello debe responder a proporciones adecuadas y formas definidas y simples para su fácil reproducción y su efectiva percepción.



Pole sign



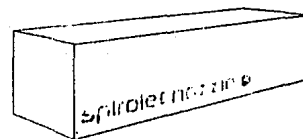
Information sign



Truck (small van)



Hard hat

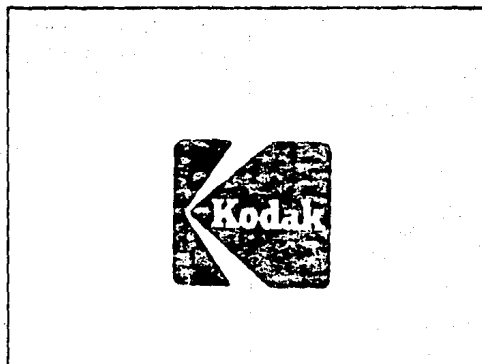
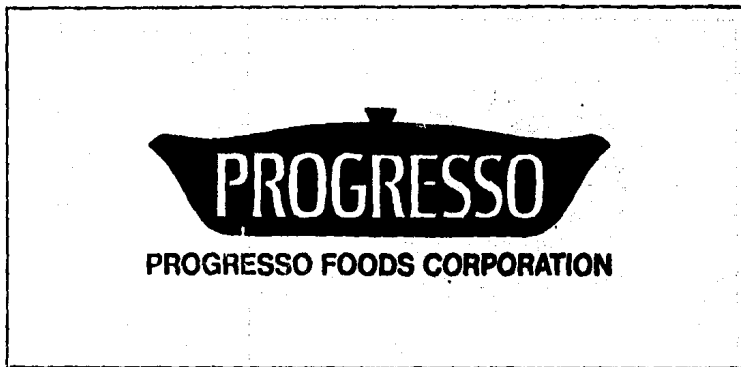


Spirolet box

Existen varios tipos de símbolos:

a) El sello

El Sello.- Se utiliza el nombre de la corporación dentro de un fondo específico y son convenientes para compañías que ofrecen servicios.

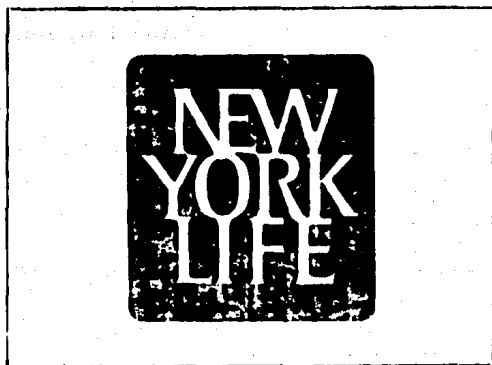


Corporación de
Alimentos Progreso.

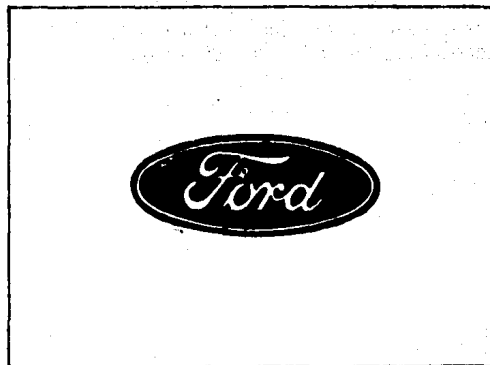
Kodak.



Corporación Del Monte.



Compañía de Seguros de Vida de Nueva York.



Compañía Ford.

b) El monosello

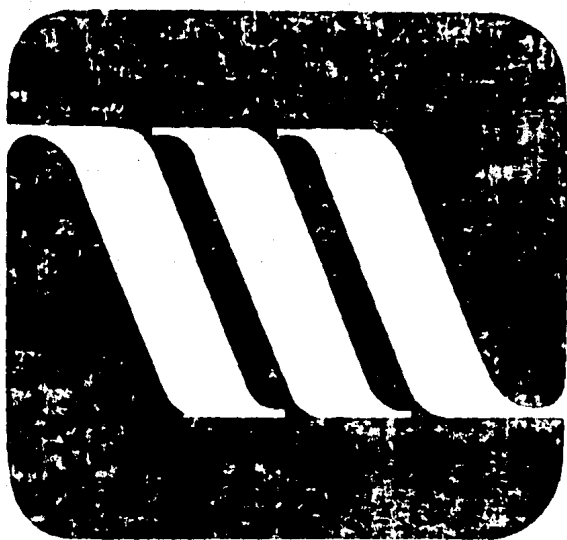
El monosello.- Son las iniciales de la compañía dentro de un fondo específico, se puede utilizar cuando la compañía es ampliamente conocida.



Corporación
Kimberly-Clark,
productos de papel.



Vajillas de Cristal
Pittsburgh.



Ambiente blanco y
azul para sugerir
calidad Maytag.

c) Firma

Firma.- Es el nombre o las iniciales de una empresa, dispuestas en forma especial y con una tipografía definida



**Compañía Federal de
Asfalto:
manufactureros de
Asfalto para
Carreteras.**

Incorporación de
Servicios
Computalizados
Inter-state.



Estación de radio
WMYQ FM.

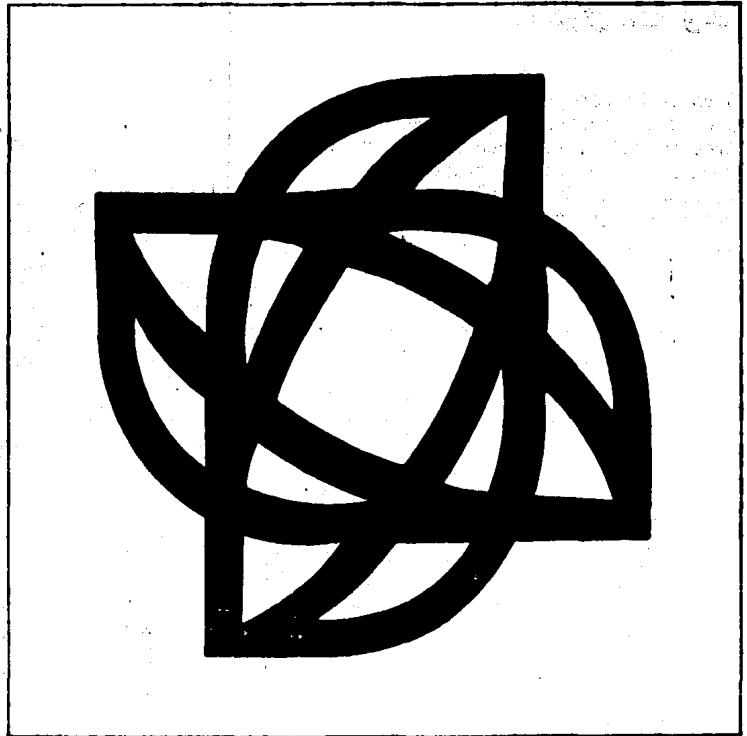


Corporación de radio
de América RCA.



d) La marca

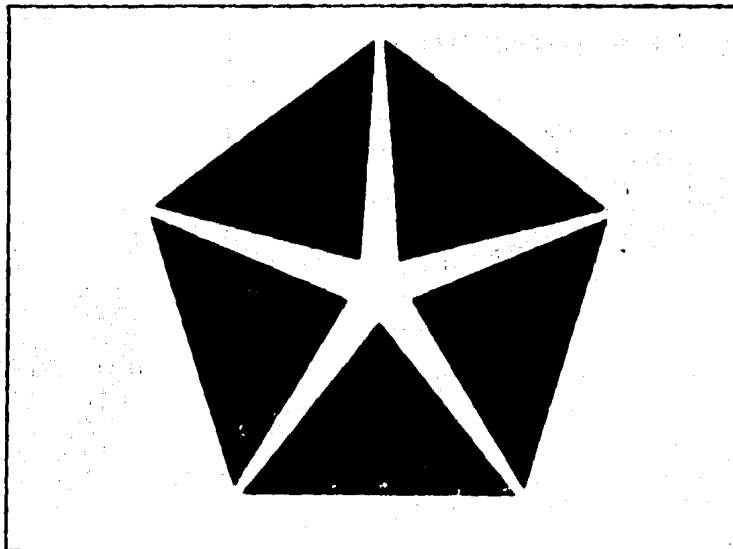
La Marca.- Es una representación arbitraria, abstracta y geométrica y es conveniente para empresas internacionales porque estos símbolos pueden ser reconocidos en distintos lenguajes y culturas.



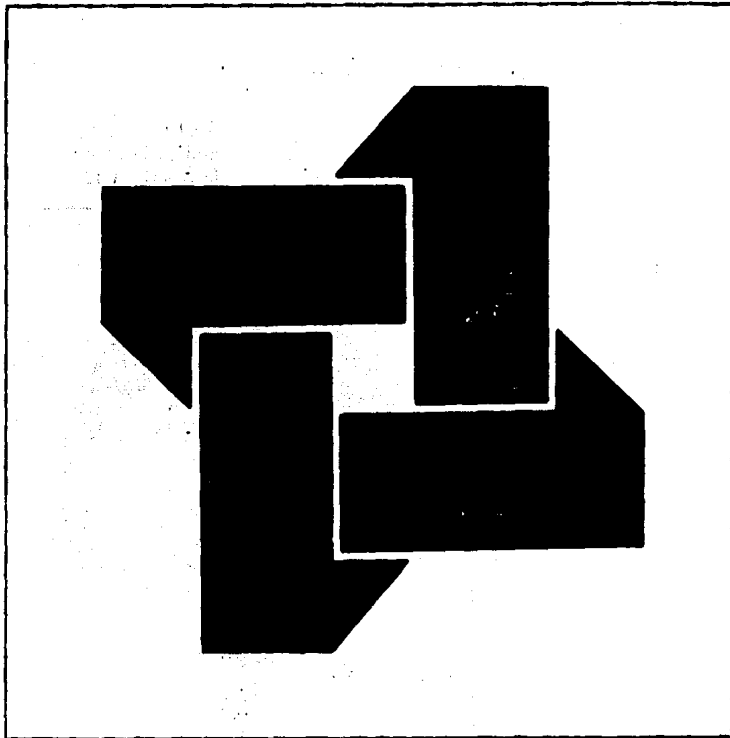
Cadena de Tiendas
Departamentales en
Descuento Newberrys.

e) Glypt

Glypt.- Representa gráficamente al producto principal de una empresa o su área de negocios, puede ser abstracto o concreto. Abstracto, cuando se representa algún concepto y concreto, cuando representa a un objeto estilizado.

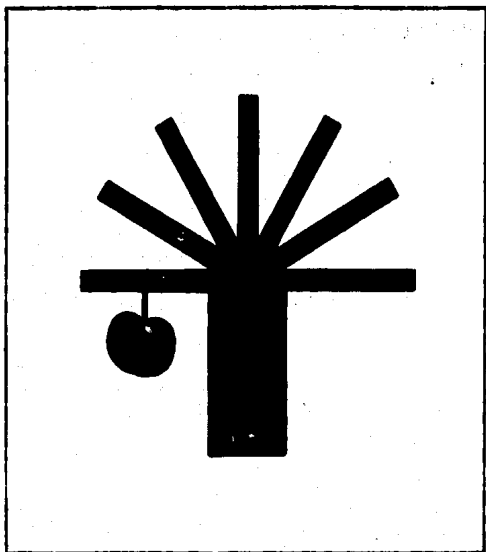


Corporación Chrysler.



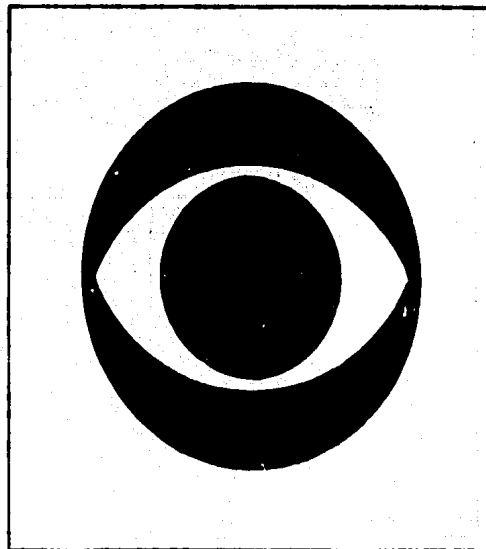
Primer Banco Nacional
de Louisville.





Seminario de
Investigación para la
Construcción.

Sistema de
Radiodifusión
Columbia CBS.



f) Alphaglypt

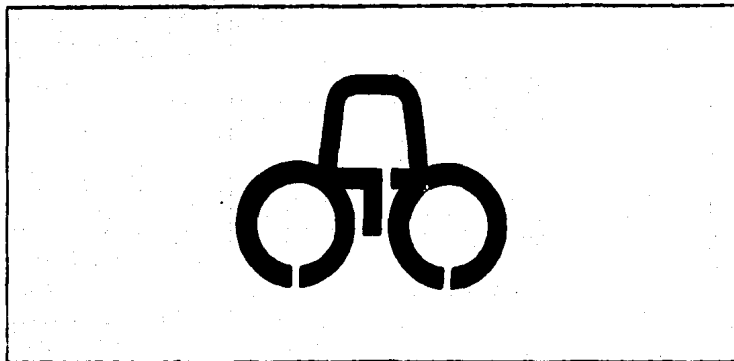
Alphaglypt.- Representa el servicio que brinda una compañía, mediante letras.



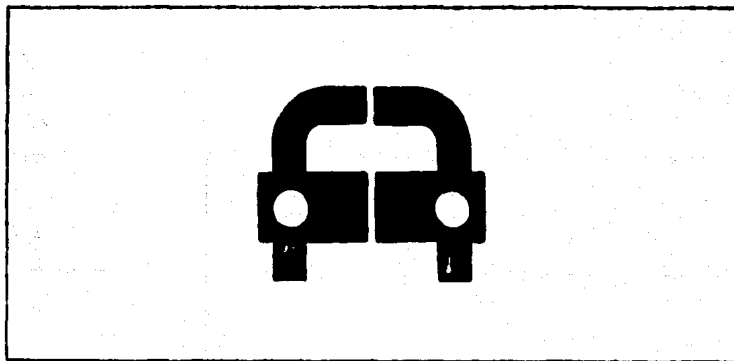
Goodwill.



Compañía de Aceite
Mutua.



Corporación General
de Cines.



Autopartes
Extranjeras.

2) Logotipo

Es el nombre de una empresa producido en un tipo de letra característico. La disposición de la tipografía y su fuerza expresiva determinan la eficacia de un logotipo.

El logotipo garantiza la calidad del producto y debe de indicar el campo a que se refiere, mostrando las propiedades y características de la empresa o del producto. Al igual que el símbolo, debe ser reconocido fácilmente y tener un valor constante.

The logo for St. Mary's features the word "St. Mary's" in a highly stylized, black, gothic-style font. The letters are thick and interconnected, with a decorative flourish at the end of the word.The logo for the Saratoga Festival '73 features the word "Saratoga" in a large, bold, black, gothic-style font. Below it, the word "Festival" is written in a smaller, similar font. To the left of "Festival", the year "'73" is enclosed in a circular graphic element.

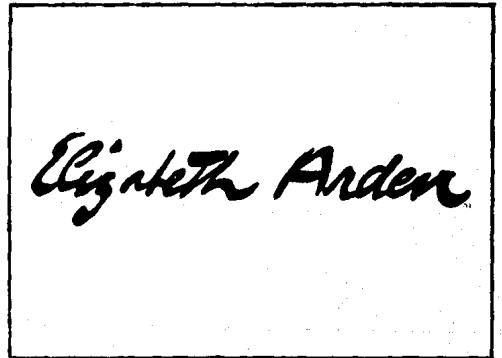
Para el diseño de un logotipo se debe buscar una tipografía que vaya de acuerdo con el nombre y la imagen de la empresa. Por estructura misma de las letras, la tipografía nos da sensaciones y motivaciones de forma particular, como: ligereza, pesadez, femineidad, elegancia, etc. La tipografía nos dá una amplia gama de posibilidades por su forma, su proporción, su peso y su medida, pudiendo ser el símbolo mismo de su contenido.



SPERRY
SPERRY RAND CORPORATION



**AANI
GARDE**



CAPITULO IV

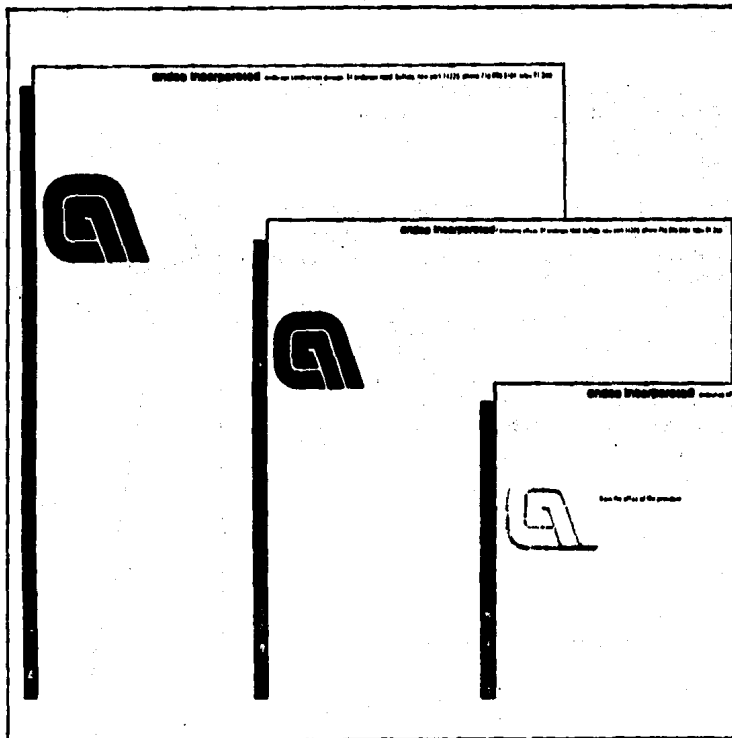
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Al crear una identidad corporativa en un principio, el Diseñador es el responsable directo del buen uso del símbolo, logotipo, etc. y esto queda asentado en lo que se llama Manual de Identidad Corporativa, el cual será manejado más tarde por un departamento responsable de la empresa.

1) Objetivo

El Manual de Identidad Corporativa es un instructivo de aplicaciones gráficas, que contiene las normas pertinentes para la aplicación del símbolo y el logotipo de una empresa en todas sus fases gráficas, proyectándose en forma planeada y consistente.

Un Manual de Identidad Corporativa es el mejor medio de asegurar los estándares establecidos.



2) Componentes

El Manual de Identidad Corporativa contiene las guías y direcciones para el funcionamiento de un programa de identidad corporativa.

La información que contenga debe ser fácil de entender, para que impresores, rotulistas, dibujantes, etc., realicen un trabajo adecuado.

En un Manual de Identidad Corporativa deben incluirse: originales de símbolo y logotipo, hojas de reproducción, muestras de color, listas de proveedores, papelería, etc.

NAME Title

BURLINGTON

Gas Light To
235 Peachtree
Atlanta, Geo
Telephone

Adrema Pitney Bowes

Pitney Bowes
MAILBOX & BUSINESS SERVICES DEPARTMENT, COPY DIVISION

COPIER SUPPLIES
DUPLICATING
PAPER SUPPLIES

Bill To

Terms: net 30 days

Quantity	Description	Unit Price	Amount	Tax	Total
	COPYING TONER				
	COPYING INTERFERER				
	SHUTTLES & REPAIRS				
	COMMENTS				

107326

COPIER SUPPLIES

DUPLICATING

PAPER SUPPLIES

Bill To

Terms: net 30 days

a) Integración símbolo logotipo

Una vez diseñados el logotipo y el símbolo, pueden o no ser integrados, dando una imagen total de la empresa.

Si se realiza dicha integración, la ausencia del símbolo o del logotipo no deberá afectar la estructura total y que integrados, puedan ser reducidos o amplificados sin perder su contenido.



Adrema Pitney Bowes



Adrema Pitney Bowes



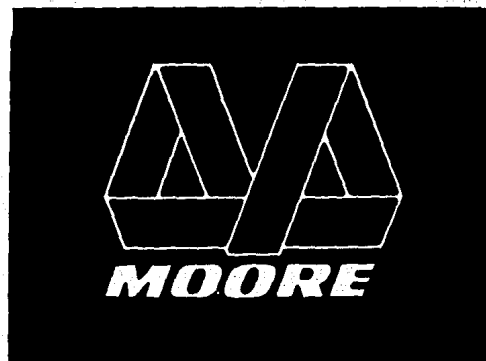
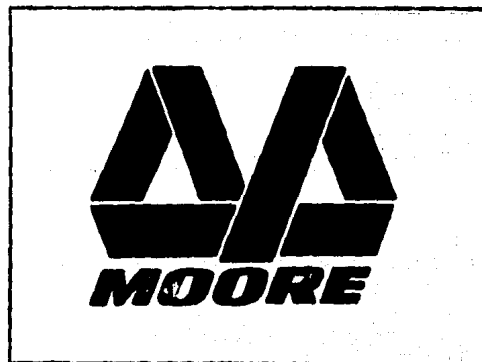
Adrema Pitney Bowes



Adrema Pitney Bowes

b) Positivo negativo

El símbolo y el logotipo deben de ser diseñados siempre en blanco y negro, tomando en cuenta sus valores positivo y negativo. Se debe considerar un posible cambio de las formas al transformar un negativo en positivo y viceversa y ésto es lo que se debe tomar en cuenta al momento de elegir la mejor forma de presentar el diseño final.

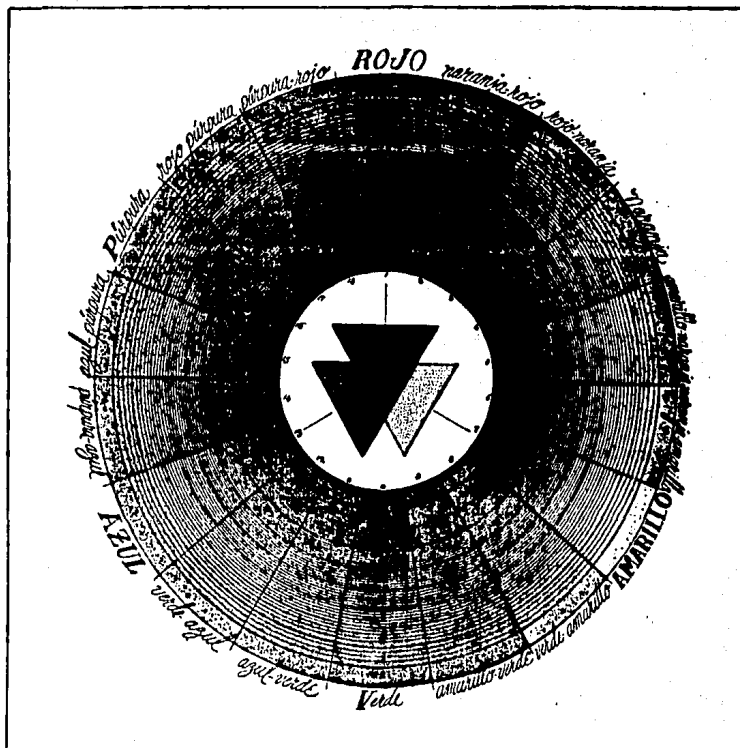


c) Color

Es el efecto logrado por la descomposición de los rayos de luz. Percibimos los colores por medio de la vista, sin rodear a la conciencia.

Los rayos de luz tienen una longitud de onda definida, cuanto más larga es tiene una frecuencia más alta. Los colores tienen tres características principales:

- Tono o matiz.- Es la cualidad cromática del color, cada matiz tiene características propias; los tres matices primarios son: el amarillo (se le considera más próximo a la luz y al calor); el azul (pasivo y suave) y el rojo (emocional y activo).
- Valor.- Es la relación de un color con el blanco y el negro y se indica al decir claro u oscuro.
- Saturación o intensidad.- Es la pureza de un color con respecto al gris; el color saturado carece de complicaciones y es explícito. Entre más saturada es la coloración de un objeto visual, éste está más expresivo.



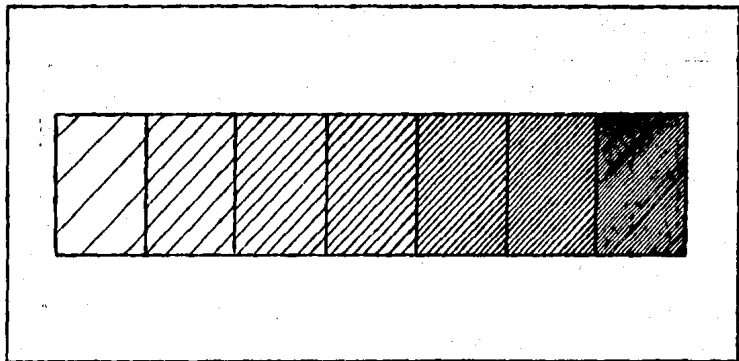
El color es un elemento del cual depende el logro impactante y consistente de un efecto visual. Para obtener una congruencia en la imagen, debemos elegir dos opciones de color básico, los cuales cubrirán las situaciones de diseño sin limitar la creatividad. Al mismo tiempo, esta selección deberá ir relacionada con la personalidad y el giro de la empresa.

El color ejerce tres acciones sobre la persona:

- Impresión: Es la etapa de atención, atrae a la persona.
- Expresión: Ayuda a captar la atención y provoca emoción.
- Construcción: Crea un código.

Los colores están fijos en el subconciente con diferentes valores, que hacen surgir en el espectador emociones diversas como tristeza, alegría, entusiasmo, tensión, pasividad, etc.

El color rojo es agresivo y extrovertido, mientras que el amarillo es defensivo e introvertido. El verde proporciona equilibrio y tranquilidad. El azul puede simbolizar lo flotante, lo trascendente, etc. El morado irradia madurez, purificación, el estar por estar por encima de todo. El naranja y el rojo expresan movimiento y energía.



El valor de un color es la relación de éste con el blanco y el negro y se indica al decir claro u oscuro.

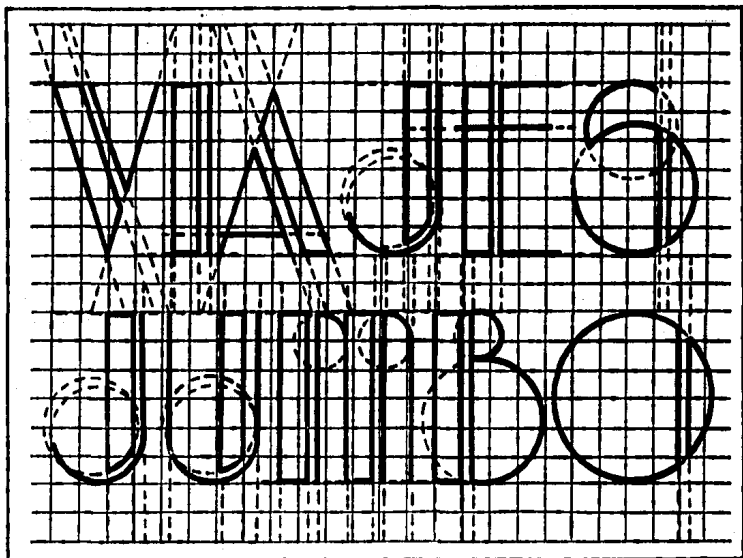
d) Matriz gráfica

Se utiliza la matriz gráfica para lograr un acomodo más exacto y proporcionado de los elementos, facilitando su reproducción posterior. Esta matriz gráfica es formada por una base reticular.



e) Matriz geométrica

La matriz geométrica es una base reticular para diseñar y componer, se demuestra el procedimiento que se siguió para la obtención de un elemento gráfico. Contendrá trazos verticales, horizontales, inclinados y circulares, mediante la intersección de estos trazos resultará el diseño deseado.



f) Tipografía Institucional

La tipografía institucional es el tipo de letra seleccionado para representar el nombre de una Empresa; la utilización adecuada de ésta es esencial para que un mensaje resulte un verdadero estímulo visual.

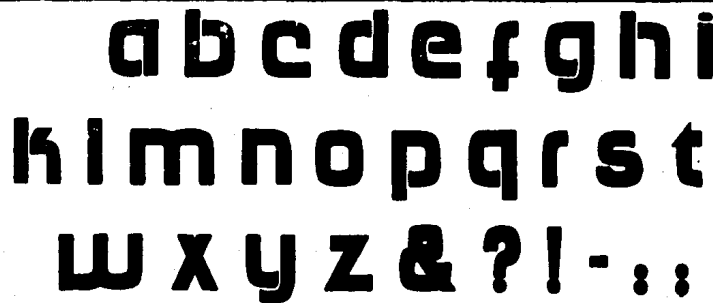
Las posibilidades de la tipografía se dan por su forma, su proporción, peso y medida en puntos.

Dentro de una Identidad Corporativa, el uso de la tipografía adecuada es muy importante, pues ésta puede acentuar o no la personalidad de la empresa.



andcoo

Logotype



a b c d e f g h i
k l m n o p q r s t
w x y z & ? ! - : ;

Andco Alphabet

g) Tipografía auxiliar

La tipografía auxiliar se utiliza como complemento de la tipografía institucional es empleada para todos los textos que requieran la publicidad y papelería de la empresa.

andco

anderson construction division

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890\$&.,-:;'?()

Futura Book (secondary type face)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890\$&.,-:;'&!()

Futura Demi-Bold (for special emphasis)

h) Folleto

Es un impreso que consta de varias páginas. Por su formato pueden ser: dípticos (dos partes); trípticos (tres partes); en forma de libro (varias hojas). Las medidas más comunes de un folleto son de 50 x 65 cms.* 56 x 88 cms.; 65 x 90 cms. y 70 x 100 cms.

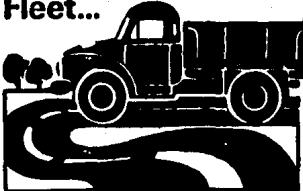
Debe ser muy atractivo y para ello, se recomienda el uso de colores e ilustraciones llamativas, donde se desarrollen las características del producto, bien o servicio. Se incluye la identidad corporativa de la empresa.

En el contenido del folleto deberá presentarse en la primera página, una introducción pequeña del mensaje.

En las páginas centrales se requiere de mejores argumentos, completando con imágenes atractivas.

Por último, en la parte final se encuentra el desenlace en el que se hace al lector la prueba del producto y se facilita el nombre y la dirección.


Finishes for the Automotive Fleet...




This truck is the most reliable vehicle in the world. It has a long life span and is a pleasure to drive. It is the most economical way to transport goods and people. It is the most reliable way to transport goods and people. It is the most economical way to transport goods and people.



This car is the most reliable vehicle in the world. It has a long life span and is a pleasure to drive. It is the most economical way to transport goods and people. It is the most reliable way to transport goods and people. It is the most economical way to transport goods and people.




This car is the most reliable vehicle in the world. It has a long life span and is a pleasure to drive. It is the most economical way to transport goods and people. It is the most reliable way to transport goods and people. It is the most economical way to transport goods and people.



This car is the most reliable vehicle in the world. It has a long life span and is a pleasure to drive. It is the most economical way to transport goods and people. It is the most reliable way to transport goods and people. It is the most economical way to transport goods and people.



This car is the most reliable vehicle in the world. It has a long life span and is a pleasure to drive. It is the most economical way to transport goods and people. It is the most reliable way to transport goods and people. It is the most economical way to transport goods and people.



This car is the most reliable vehicle in the world. It has a long life span and is a pleasure to drive. It is the most economical way to transport goods and people. It is the most reliable way to transport goods and people. It is the most economical way to transport goods and people.

SHERWIN WILLIAMS
 Division of The Sherwin-Williams Company
 127 West 45th Street
 New York, N.Y. 10036
 (212) 512-1000

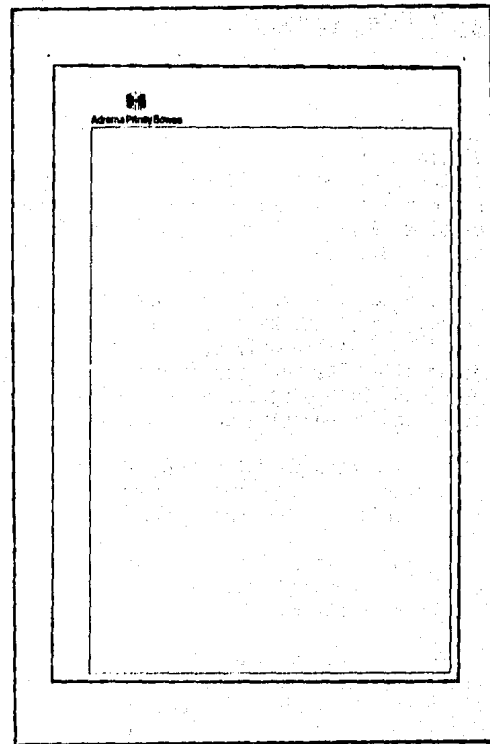
1) Papelería

El símbolo y el logotipo elegidos deben ser incorporados al papel comercial de la empresa y éste variará según el tipo de empresa.

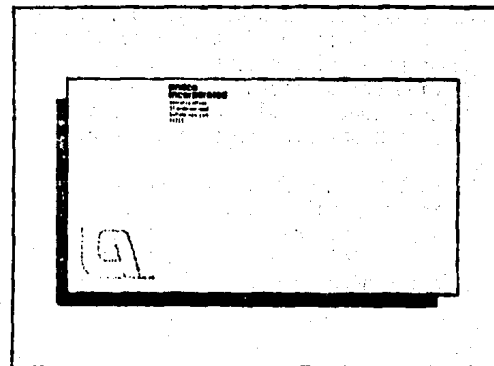
El papel comercial incluye: papel de cartas, facturas, tarjetas de presentación, hojas de pedido, memorándums, etc.

Para la impresión de dicha papelería, deberá tomarse en cuenta las características del papel (como granaje y textura) y el tamaño del impreso deberá ser adecuado y proporcionado al campo utilizado.

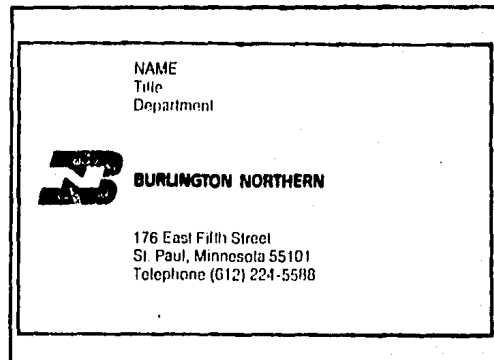
- Papel de carta.- Es el elemento central de un juego de documentos membretados; es el más usado y de él dependerá el estilo de la demás papelería. Su formato debe ser relativamente convencional, su finalidad es indicar quien lo envía, desde donde y otras informaciones exigidas por la legislación.



- Sobre.- Su formato es alargado y a veces se presenta con una ventanilla de dirección. El membrete no deberá tener dimensiones muy grandes, para hacer posible la colocación de nombres, direcciones y sellos postales.



- Tarjeta de presentación.- Tiene como finalidad ahorrar la molestia de tener que escribir el nombre y la dirección cada vez que alguien la pide. En ella aparece el símbolo y el logotipo de la empresa, el nombre del trabajador, puesto que ocupa, dirección y números telefónicos. Su tamaño es pequeño para su fácil manejo.



J) Cartel

Es un medio de información muy importante, cuyo contenido es muy variado. El Cartel es un impreso de diversas proporciones a todo color, o en algunos casos en blanco y negro.

Es un grito en la pared que llama a la atención. Puede ser localizado en ciudades, carreteras, etc. Sus medidas más comunes son: 25 x 35 cms.; 35 x 50 cms. y 70 x 100 cms.

El Cartel debe de tener las siguientes características:

- Debe llamar la atención, pues su función es capturar al público.
- Debe ser de rápida comprensión; el mensaje debe ser sencillo, claro y conciso, para ser captado en un momento.
- Debe asociarse a lo anunciado mediante ideas relacionadas con lo que se pretende decir.
- Su objetivo principal es reforzar la idea de compra, motivando a la acción.



K) Slogan

Es una frase que acompaña a la marca y que describe la filosofía o naturaleza de la empresa. Su redacción es breve y original, suficiente para que al repetirla constantemente se grabe en la memoria del consumidor, asociándolo con el producto o servicio.

La eficacia del Slogan puede razonarse al decir que es más fácil recordar una frase con sentido, que una palabra aislada. Y es más eficaz aún si esa frase tiene incluida alguna cualidad o ventaja del producto.

El slogan debe ser breve (máximo 5 palabras), debe ser combativo.

**Para compartir ?
Coca-Cola
y ya !**



ABC 1725/D Reg. S.S.A. 4598 "A"

1) Embalajes

Su función principal es la de proteger el o los productos. Debe inspirar confianza, despertar el deseo de comprarlo.

Los empaques por su naturaleza y volumen, ocupan en el espacio diferentes posiciones que ofrecen al espectador varios lados, es por eso que se debe de diseñar cada una de las caras del empaque independientemente de las otras.

El texto del empaque debe ser breve, conciso y claro y también es muy útil el uso de imágenes, gráficos, etc., que ayuden a una composición agradable y puedan eliminar texto innecesario.



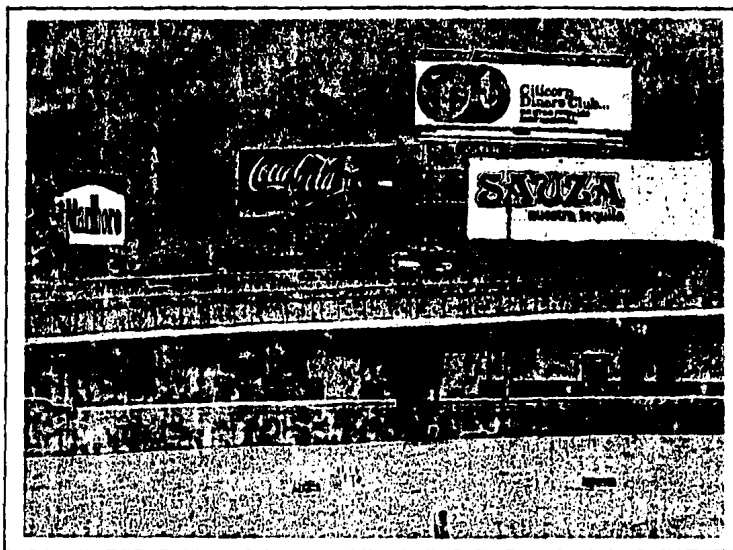
m) Supergráficos

Son gráficos de gran tamaño que pueden ser anuncios exteriores, gráficos decorativos, gráficos arquitectónicos, etc.

En los anuncios exteriores, la imagen constituye un 50% de los elementos y el texto y la tipografía el 50% restante.

Los textos más recomendables son de 3 a 7 palabras con una tipografía gruesa y grande, incluyendo también el símbolo y el logotipo.

Anuncios
espectaculares.



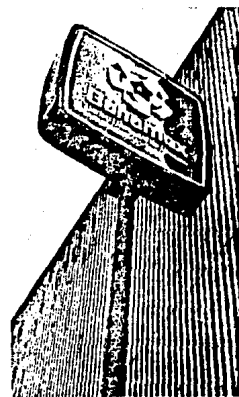
Los anuncios exteriores pueden clasificarse en:

- Anuncios espectaculares.- Sus proporciones son de 4 x 1 ó de 3 x 1. Permiten copete y pueden ser inflables, pintados, con luz interna, de lentejuela, de una cara o tres caras, etc.
- Poster panel.- Su proporción es de 2 x 1; se hacen a base de posters fotográficos y tienen iluminación superior.
- Acrílicos.- Pintados a mano, su proporción es de 4 x 1 y tienen luz interior.



Anuncios espectaculares.

Anuncios de acrílico.

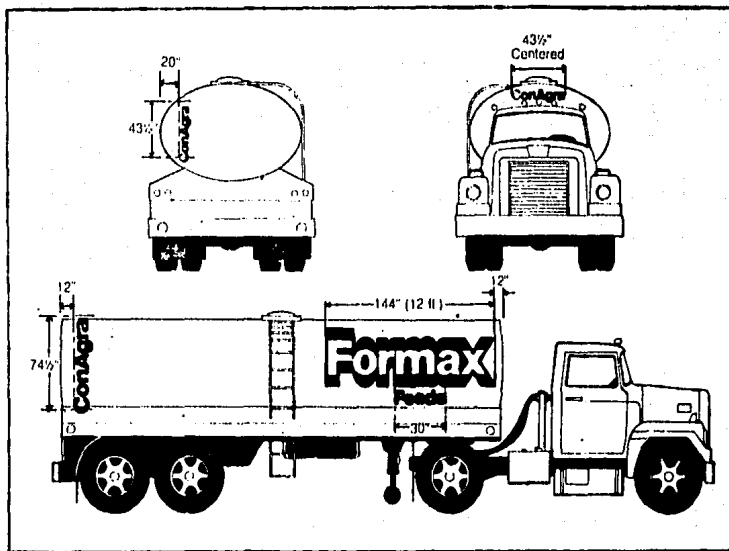


n) Aplicación en vehículos

Por ser objetos tridimensionales, pueden ser vistos desde ángulos que muestren dos lados a la vez, y es por eso que deben ser considerados en cuanto al diseño.

Debido a que los vehículos se desplazan a grandes velocidades, la imagen adquiere un valor mayor que la información.

Así mismo, la aplicación de la identidad corporativa en vehículos es una forma de promover a la empresa, ya que éstos medios los podemos encontrar circulando por toda una ciudad.



CAPITULO V

EMPRESA VANART

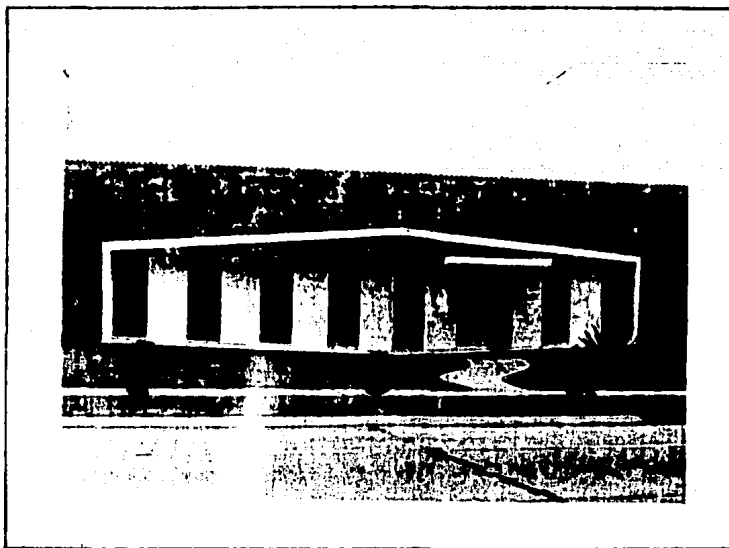
1) Tipo de Empresa

La Empresa Vanart es una industria que tiene como fin llegar a un número mayor de consumidores, mediante productos destinados al uso familiar.

La matriz de esta empresa se localiza en la Ciudad de México, teniendo distribuidoras en varias ciudades de la República.



La distribuidora que se localiza en esta Ciudad de Guadalajara, está ubicada en las calles de Avenida México y Teatro de la República.



2) Campo Industrial

Esta empresa está dedicada a fabricar productos de buena calidad y bajo costo.

Su línea de productos consiste en shampoos y tintes para el cabello.



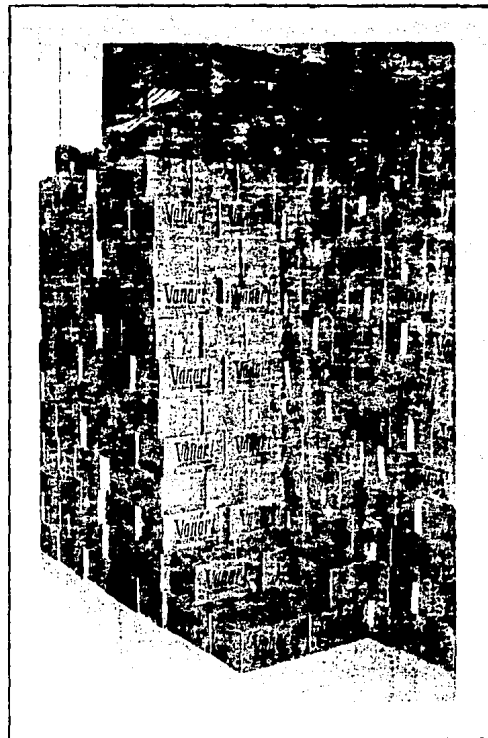
3) Nivel de la Empresa

El mercado hacia el que va dirigido la mayoría de los productos fabricados por la Empresa Vanart, es hacia la clase popular, media baja y baja baja, aunque también tiene productos dirigidos a la clase alta.



Los volúmenes de venta varían con las épocas del año y es por ello que no podemos dar cifras exactas a ese respecto.

El precio de sus productos es bajo en relación con los de la competencia. Esta es bastante fuerte, ya que asciende aproximadamente a 200 marcas en el mercado.



4) Características de la Empresa

Los productos de la Empresa Vanart se distribuyen por toda la República Mexicana, teniendo su matriz en la Ciudad de México y distribuidoras en distintas regiones del país. Con ésto queremos decir que es una gran empresa que se ha mantenido en el mercado durante muchos años.

Es una empresa seria y la mayoría de sus productos están destinados al uso familiar.

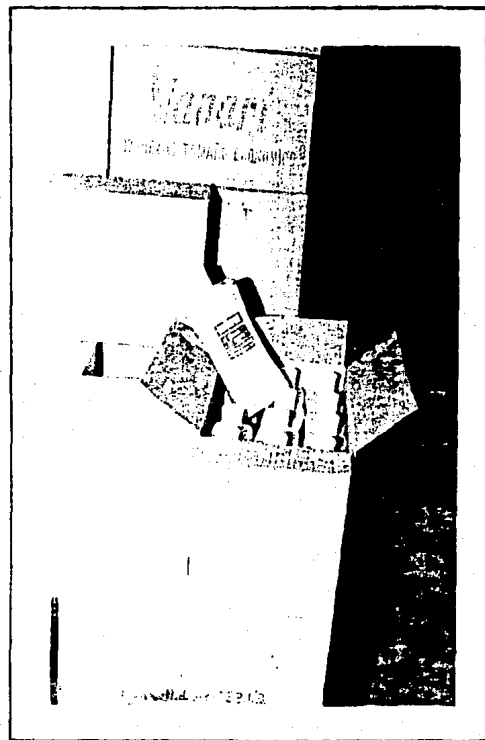


5) Necesidad de una Identidad Corporativa

Como se dijo anteriormente, la competencia en este ramo de la industria crea la necesidad de poseer una identidad corporativa de gran interés y atractivo, que logre mantener los productos Vanart en el mercado.

Su actual identidad corporativa, aunque conservadora, deja mucho que desear en comparación con sus competidores.

Con la creación de una nueva identidad corporativa que aparezca tanto en etiquetas como en vehículos, papelería, etc., producirá un interés del público hacia la empresa y sus productos, captando así un mayor mercado y por consecuencia, mayores ingresos monetarios.



CONCLUSION

El desarrollo de este tema se enfoca principalmente al conocimiento de una Identidad Corporativa y sus elementos, por la importancia que ha cobrado actualmente para poder transmitir la verdadera personalidad de cada empresa.

En este caso, se eligió la Empresa Vanart, que fabrica una línea de productos relacionados con la belleza del cabello (shampoo, enjuages, tintes, etc.), pero este ramo de la industria es muy competitivo en el mercado, por lo que es necesario mejorar su imágen para estar al nivel de otras empresas y emitir una personalidad muy acorde a la época.

Su actual Identidad Corporativa ha sido opacada por sus competidores, porque se ha mantenido en una actitud conservadora, esto es, no ha ido adecuándose a las exigencias publicitarias que pide el paso del tiempo; por ello, se considera necesario el diseño de una nueva imagen, la cual debe atraer la atención de la empresa para su fácil identificación.

Las características que deberá tener esta nueva Identidad, será transmitir la personalidad de la Empresa logrando que sea impactante.

Todo esto permitirá que la compañía se expanda, se identifique con el mercado y haga posible su futura competencia.

PROPOSICION DE DISEÑO

INTRODUCCION

En esta segunda parte se realiza una proposición de diseño, para crear una nueva imagen de la empresa mencionada anteriormente.

Se presenta un Manual de Identidad Corporativa, en donde se muestran las diferentes aplicaciones gráficas del logotipo, así como el diseño de un símbolo que va a facilitar la idea de lo que es el producto. Siendo factible para el cliente la elección del logotipo o del símbolo, presentándole una posibilidad más al integrar estos dos elementos.

Por ser el Manual un instructivo, va a contener al logotipo y al símbolo en todas sus fases gráficas, incluyendo la aplicación de la Identidad Corporativa en los sistemas internos y externos de la empresa.

LOGOTIPO

Bocetos



1) Positivo

La tipografía contenida en el logotipo de la empresa Vanart se utilizó para proyectar imagen impactante; así mismo, se buscó que tuviera legibilidad para evitar confusiones en el observador.

El peso de la letra es ligero, asociándonos a ideas como sencillez, finura, etc.

El logotipo se distingue por una característica muy particular, siendo ésta la proyección que contiene cada una de sus letras, la cual va a provocar en el espectador impacto, realismo y una fuerza expresiva que llamará la atención.

El nombre de la tipografía empleada es "Premier Shahed".



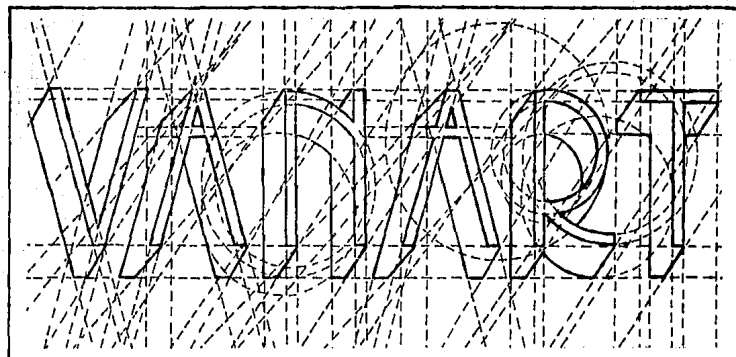
2) Negativo

Se efectuó el negativo para visualizar el logotipo invertido, es decir, con el fondo obscuro y los trazos claros.



3) Matriz Geométrica

Gracias a ésta podemos observar el origen de las líneas que componen al logotipo, facilitando su reproducción.



TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

Para la elaboración del logotipo se
empleó la tipografía "Premier Shaded".

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z 1 2 3
4 5 6 7 8 9 0 & ? !
£ \$ () ~ ~ ~ ~

TIPOGRAFIA AUXILIAR

La empresa requiere de una tipografía auxiliar; se utilizó tipografía Univers Light para cubrir todo tipo de necesidades, entre ellas se encuentra la información que utiliza la papelería.

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZabcde
fghijklmnopqrs
tuvwxyzæœ12
34567890ÆØ
€&%£\$?!/(~@.)

COLOR

El color de la tipografía es verde agua, representando uno de los colores dentro de la línea de shampoos de esta empresa, dicho color provoca sensaciones de tranquilidad, limpieza, frescura, etc.

Está la opción de cambiar el color de la tipografía dependiendo del color que sea el shampoo, para cubrir situaciones de diseño en cuanto a la armonía.

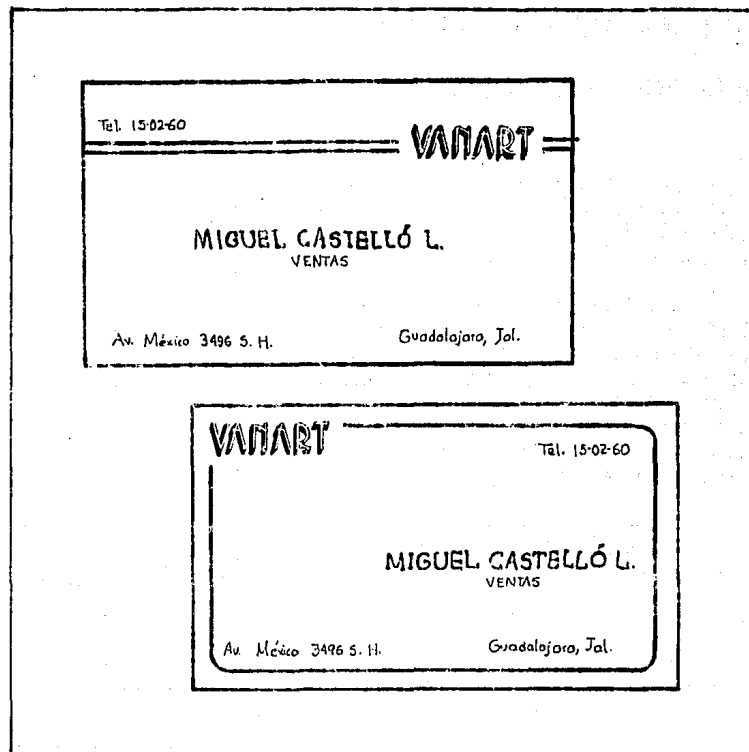
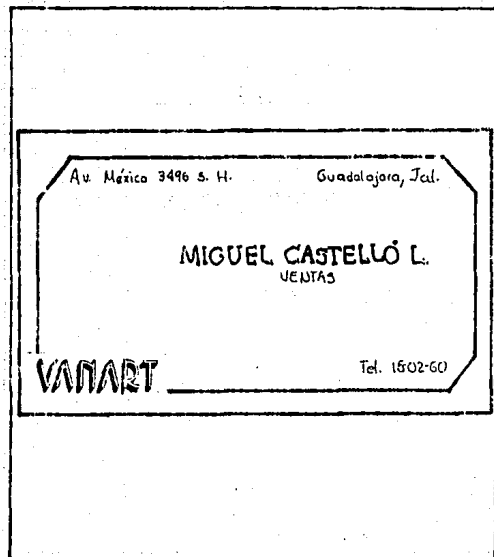
La proyección de la tipografía es negra contrastando con el color de la letra, logrando así mayor impacto.



**APLICACION A LOS
SISTEMAS INTERNOS
DE LA EMPRESA**

PAPELERIA BASICA

Bocetos

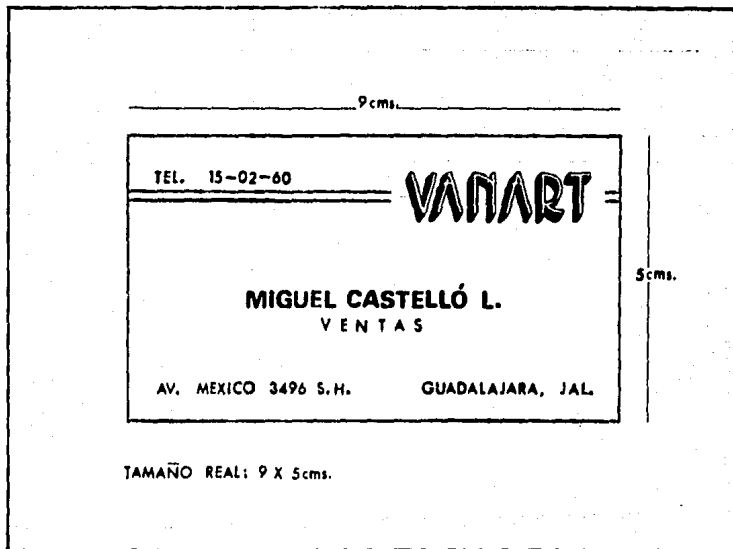


1) Tarjeta de presentación

La papelería que maneja con mayor frecuencia esta empresa son: la tarjeta de presentación, hoja carta, sobre oficio y factura.

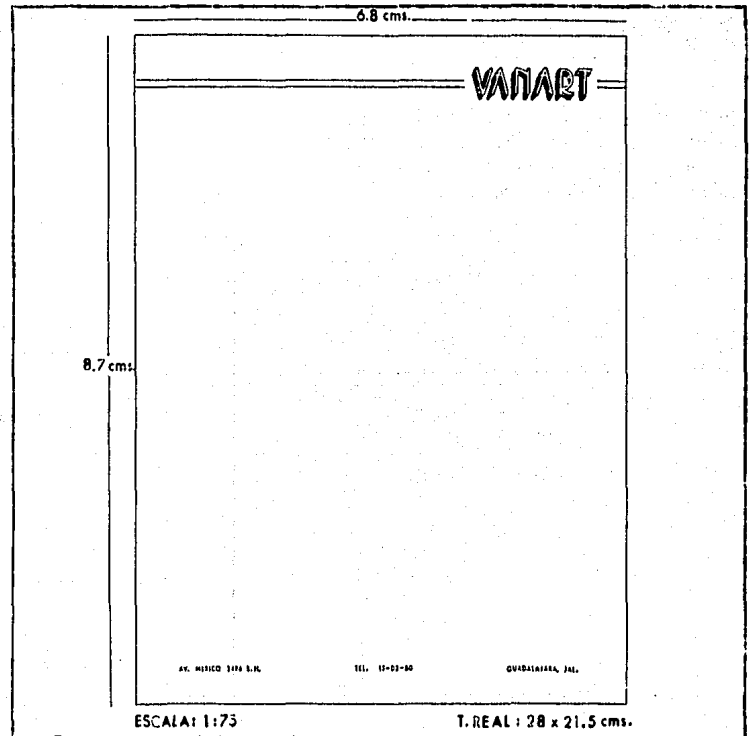
Para aplicación de la Identidad Corporativa, dicha papelería se pensó en un diseño sencillo; el logotipo será colocado en la parte superior derecha, acompañado de dos líneas abarcando los dos extremos del papel, serán del mismo color que el logotipo: la raya superior verde y la inferior negra.

La información que debe contener la papelería será colocada en la parte inferior de ésta.



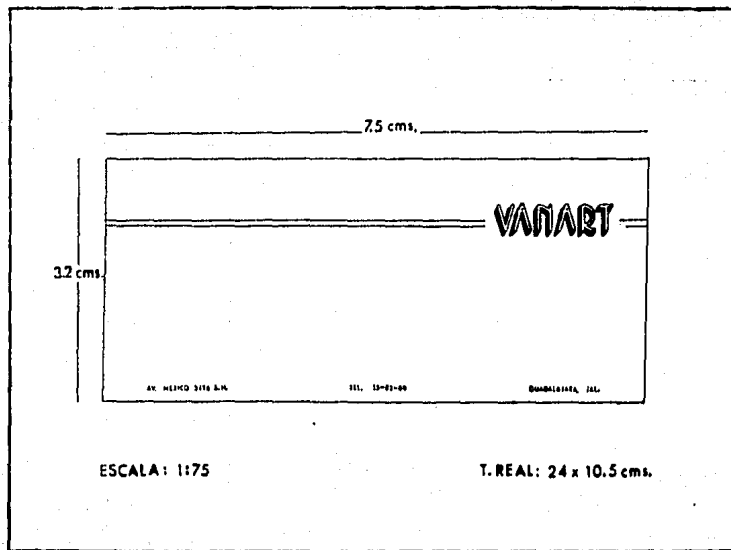
2) Hoja carta

Siguiendo el mismo estilo de toda la papelería, se aplicó de igual manera a la hoja carta. La Identidad Corporativa en la parte superior y el membrete en la parte inferior, siendo su finalidad indicar quién lo envía.



3) Sobre oficio

Su formato es alargado, acoplándose al diseño establecido. El membrete tiene dimensiones pequeñas para la posible colocación de datos requeridos.

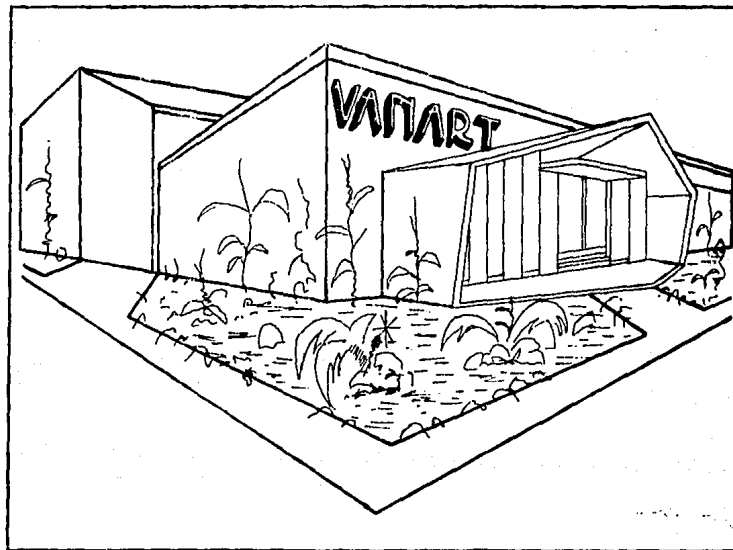


**APLICACION A LOS
SISTEMAS EXTERNOS
DE LA EMPRESA**

FACHADA

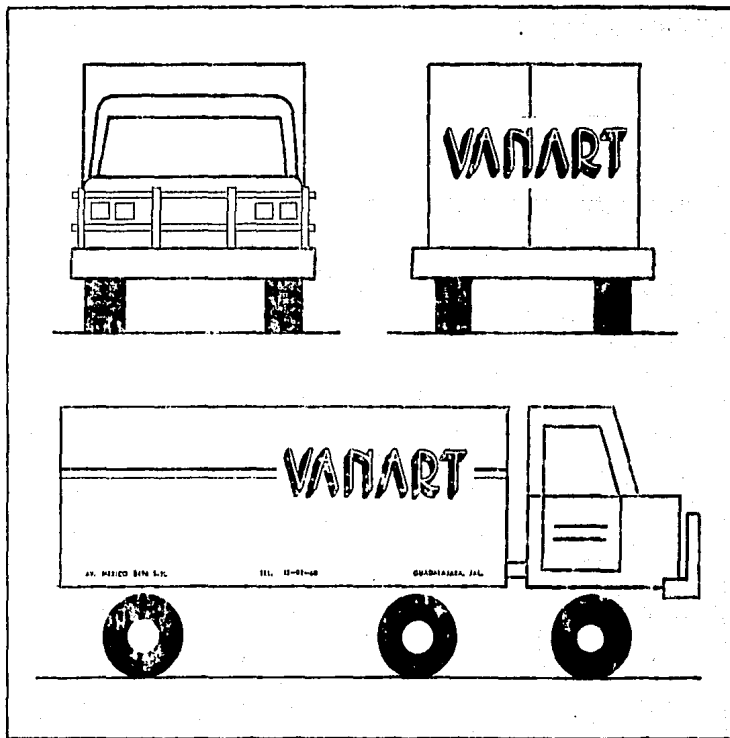
La Identidad Corporativa se aplicará en la parte más visible de la empresa; en este caso, será en la esquina superior izquierda por ser el espacio más amplio y estratégico de dicha construcción, ya que es la pared que dá acceso a la calle principal, la cual es la Avenida México.

Con el fin de que sea más perceptible y permita una rápida identificación.



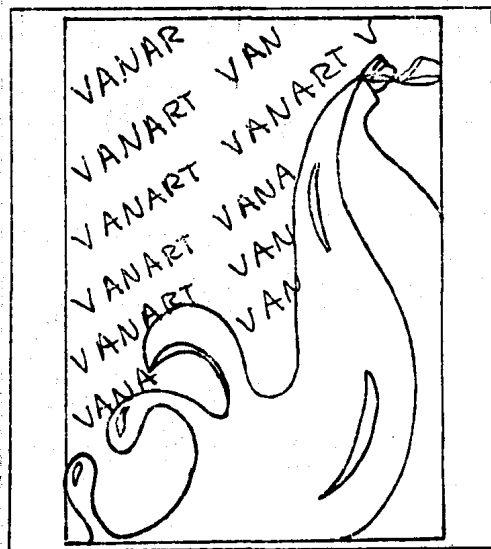
VEHICULOS

El tipo de vehículo que emplea la empresa Vanart para transportar sus productos, es Pickup Dodge, con caseta. En el cual se propone colocar la Identidad Corporativa en ambos lados y en la parte posterior del vehículo para ser percibido en todos los ángulos, sirviendo de publicidad para la empresa.



CARTEL

Bocetos



CARTEL

Por ser el cartel un medio de información muy importante, se utilizó para la publicidad de dicha empresa, el cual se expondrá al público colocándolo en diversos lugares.

Como imágenes principales se encuentran tres: un perfil femenino destacándole su cabellera, el cual es el objetivo principal a exaltar; la botella incompleta del shampoo que es enigmática y un líquido derramándose, el cual cubre parte del perfil femenino, terminando en forma de gotas, en el espacio más amplio de éste fue colocado el "slogan".

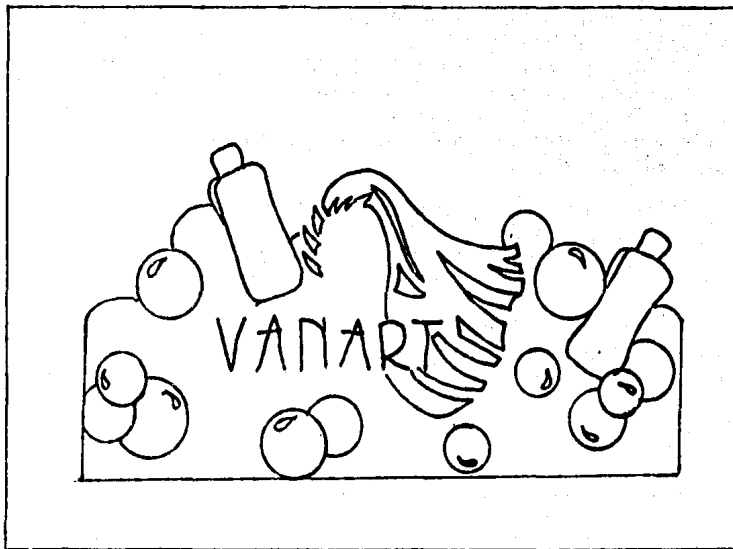
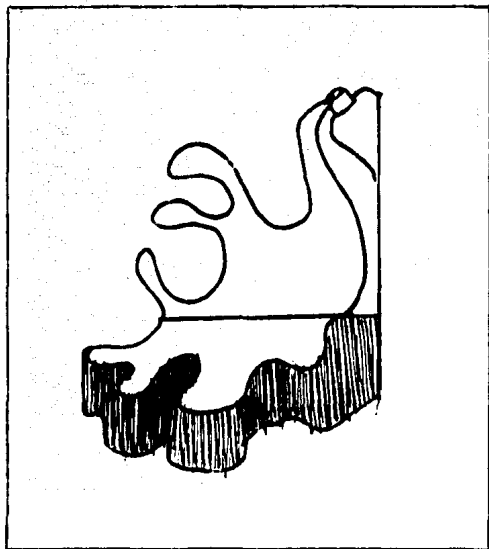
El verde agua fué aplicado al líquido que representa la frescura del shampoo; el morado del fondo contrastó con el resto de los elementos dándole vida al cartel.

El perfil femenino fué trabajado en blanco y negro con el propósito de llamar la atención.



DISPLAY

Bocetos



DISPLAY

Se eligió la elaboración de éste por ser un medio de publicidad que se emplea para exhibir el producto, siendo colocado en un lugar de venta.

La forma que adoptó el display fue una composición armoniosa del símbolo y el logotipo con un conjunto de burbujas.

El símbolo y el logotipo se realizaron en alto relieve, con los colores institucionales de la Identidad Corporativa.

Como fondo se utilizó el color morado en donde se colocaron burbujas a diferentes niveles de transparencia.

Se quiso utilizar los mismos colores del cartel para que exista una mayor uniformidad, elegidos por ser colores novedosos en cuanto a su contraste y a la vez, bastante armoniosos.

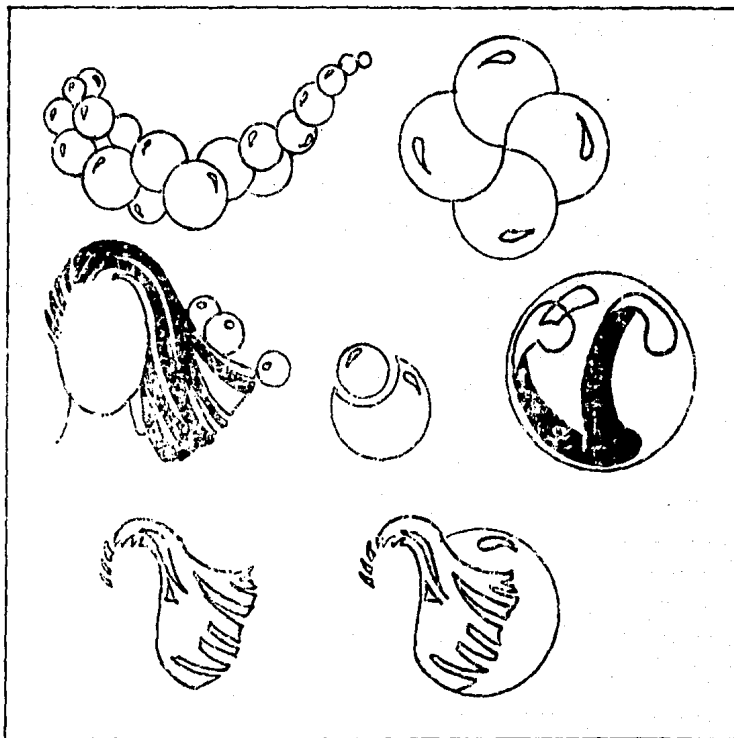
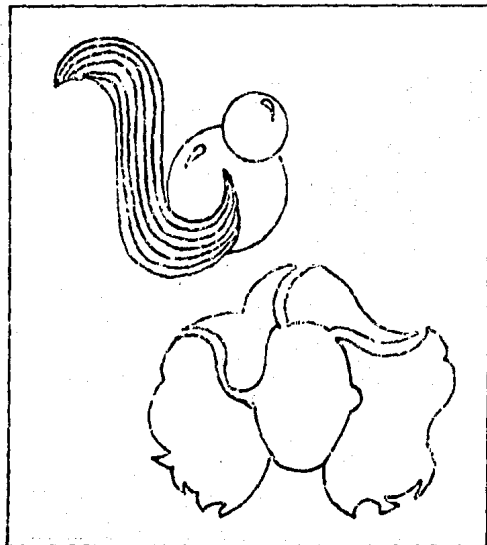
Por último, la colocación del producto en dicho exhibidor sólo se utiliza para mostrar dos productos, que estarán localizados a los extremos encajando perfectamente en la base.



SIMBOLO

CORPORATIVO

Bocetos



1) Positivo

Para representar a la Empresa Vanart, su símbolo corporativo es la estilización de una cabellera femenina, compuesta por líneas curvas, utilizadas con la finalidad de crear la sensación de un mayor dinamismo llevando una misma dirección.

Este símbolo se complementa con la integración de una burbuja trabajada en línea, para sugerir cierta delicadeza; en la parte superior de ésta se colocó un brillo para provocar el efecto de transparencia.

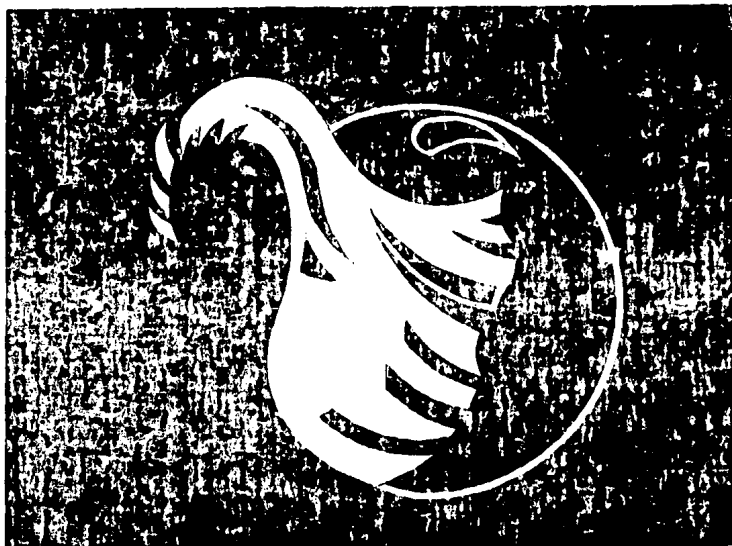
Se utilizaron elementos que sugieren una serie de asociaciones con respecto a la imagen de la empresa, como lo son: el cabello y la burbuja, por ser conceptos representativos para la belleza del cabello.

Posteriormente se presenta al símbolo en todas sus expresiones, para obtener diferentes posibilidades para su aplicación.



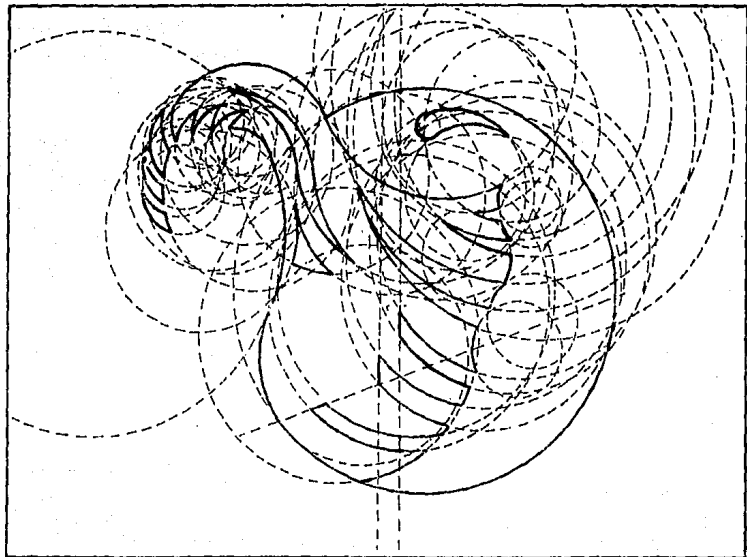
2) Negativo

Una vez obtenido el símbolo corporativo se presenta en diversas formas, entre ellas se encuentra el negativo, en donde se invierten los valores del positivo.



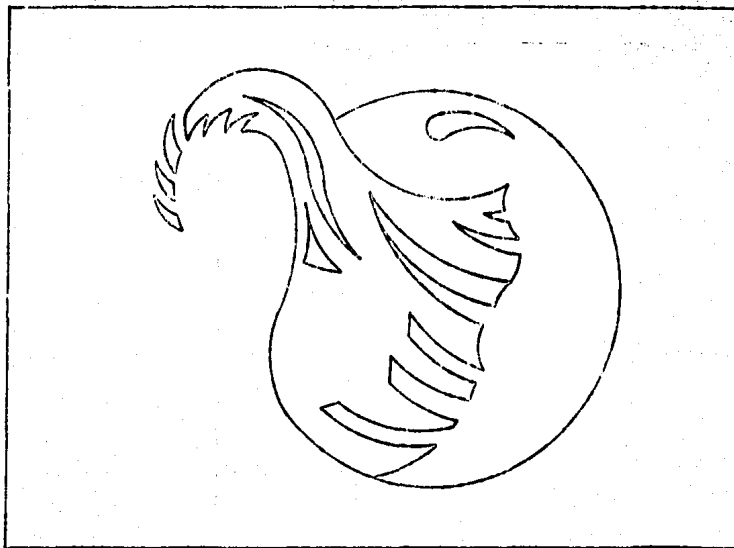
3) Matriz Geométrica

A partir de la matriz geométrica se demuestra el procedimiento a seguir para la obtención del símbolo corporativo, compuesto por líneas circulares, obteniendo el elemento gráfico mediante la intersección de éstas líneas.



4) Línea

El símbolo corporativo es delineado, así se obtendrá una opción más para las diferentes aplicaciones necesarias.

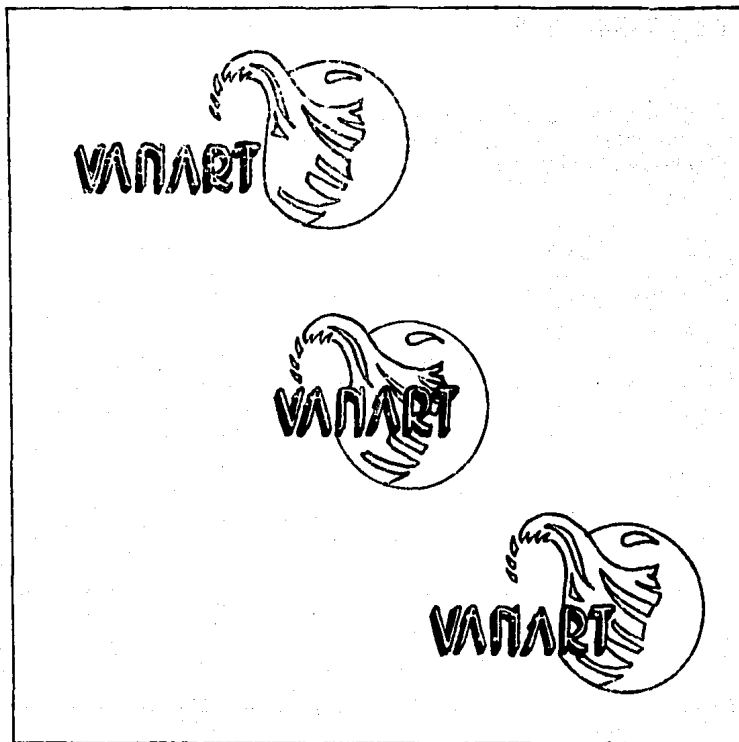


INTEGRACION

SIMBOLO LOGOTIPO

Bocetos

Se realizó una posible integración del logotipo y símbolo, con la finalidad de ofrecerle al cliente una opción más de la Identidad Corporativa que podrá manejar en su empresa, e! cual elegirá libremente de acuerdo a sus necesidades.

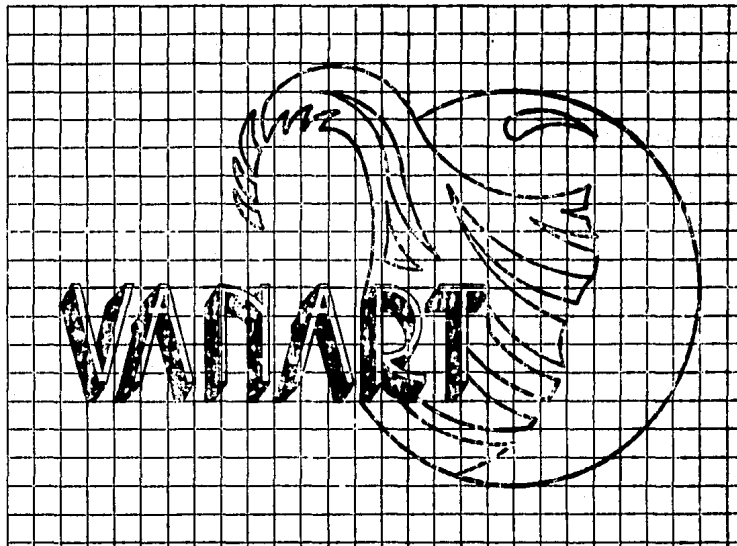


Matriz Gráfica

Una vez realizados el logotipo y el símbolo, puede existir una integración de ambos; en este caso, se vieron varias posibilidades quedando finalmente ésta integración.

El logotipo se colocó en un primer plano, mientras que el símbolo quedó detrás de éste, justificándose hacia la derecha.

Para el acomodo de estos elementos se basó en una matriz gráfica realizada a base de cuadros, sirviendo de guías para la colocación de la Identidad Corporativa.

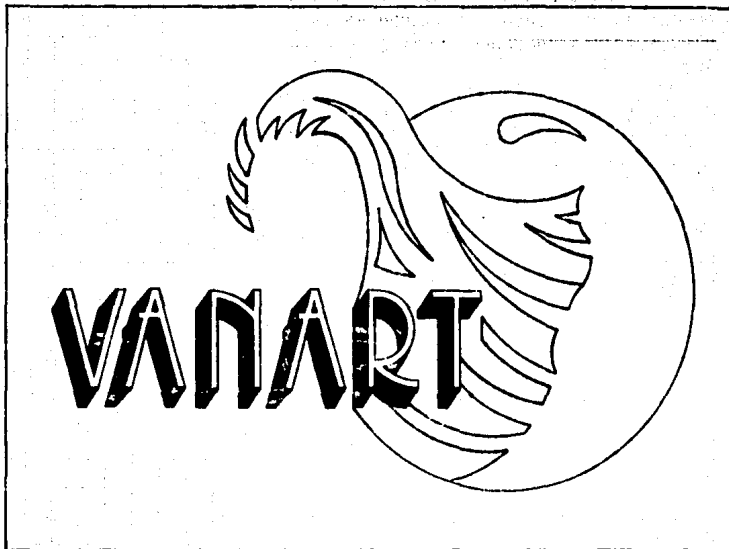


COLOR

Como colores institucionales se eligieron dos: el color gris, de la cabellera, por ser un tono convencional, eliminándose colores brillantes para evitar sensaciones molestas a la vista; así mismo, el color de la tipografía verde agua, mencionado anteriormente.

Para obtener un logro más impactante, se delineó el símbolo y el logotipo con negro.

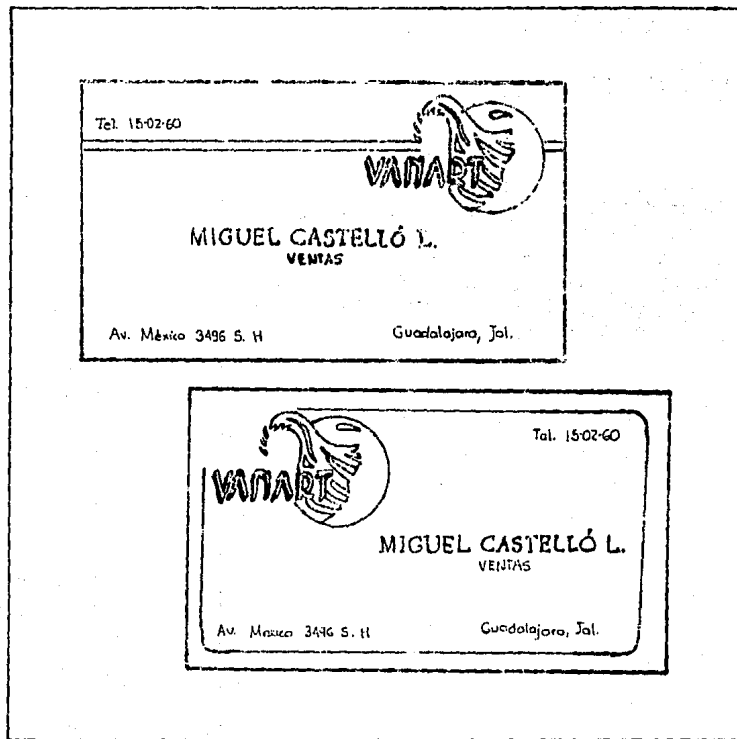
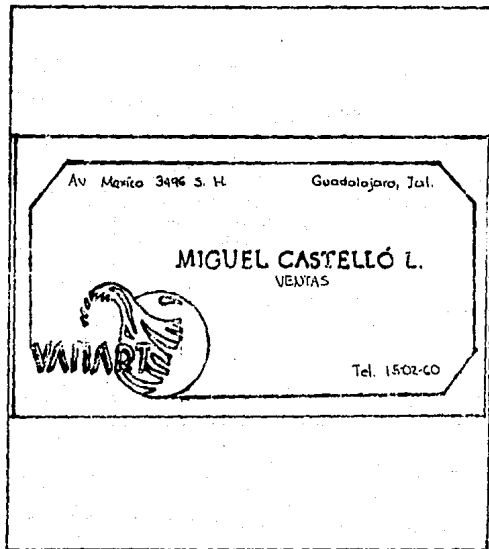
En conjunto, se logra dar un efecto visual favorable.



**APLICACION A LOS
SISTEMAS INTERNOS
DE LA EMPRESA**

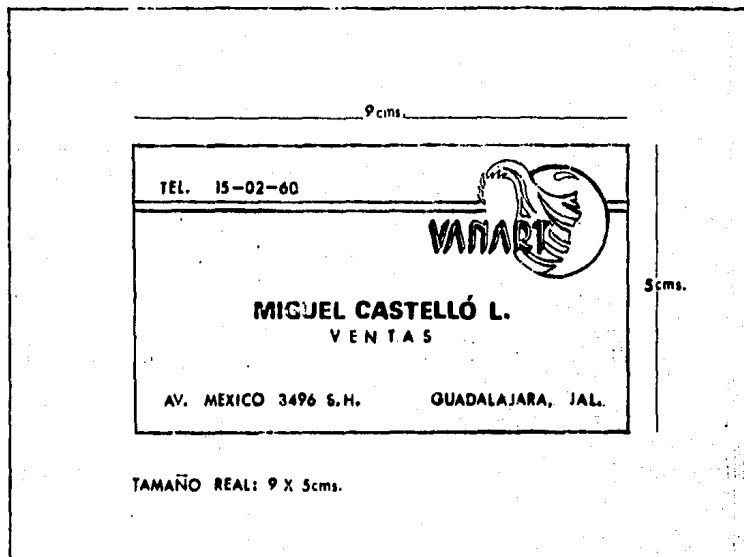
PAPELERIA BASICA

Bocetos



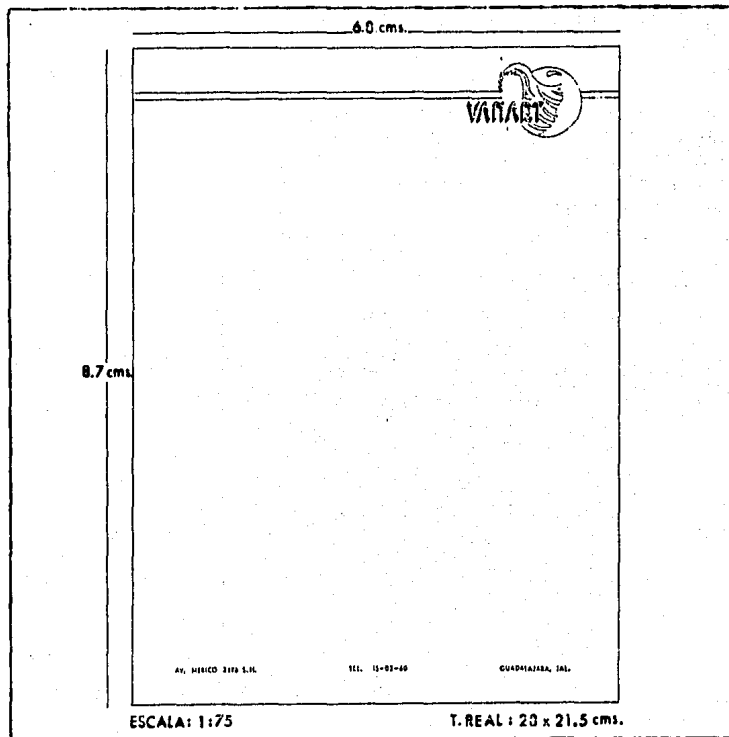
1) Tarjeta de presentación

Habiendo realizado otra opción en la Identidad Corporativa de la empresa, al integrar al logotipo un símbolo, se procede a la aplicación en la papelería básica, la cual llevará la misma estructura de diseño empleada anteriormente en la colocación del logotipo.



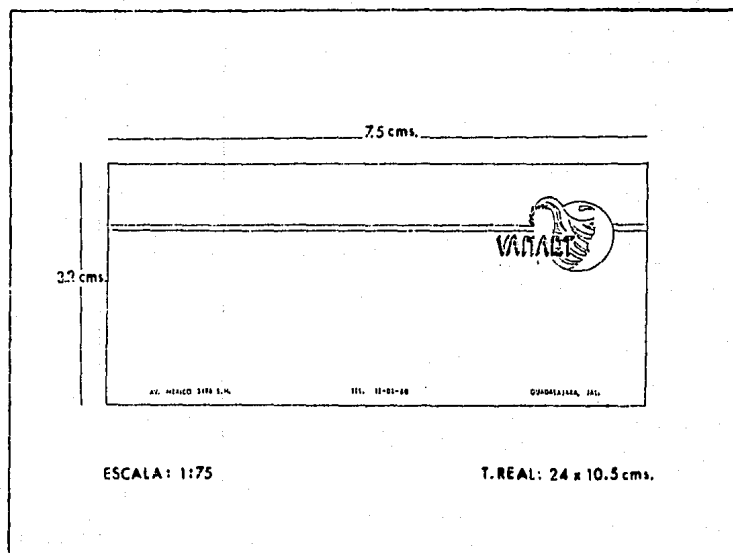
2) Hoja carta

Al haber realizado dicha integración, es necesario visualizar la aplicación de ésta en el resto de la papelería, como es en la hoja carta.



3) Sobre oficio


En el sobre, al igual que en la hoja carta, el membrete ocupa un espacio limitado en la parte inferior, colocando a la Identidad Corporativa en la parte superior derecha.



4) Factura

En la factura se modifica el diseño utilizado, por ser un documento que necesita más especificaciones; la dirección de la empresa se colocó a diferencia del resto de la papelería en la parte superior.

6.8 cms.

FACTURA	TEL. 13-01-88
pedido	AV. MEXICO 2170 B.M. COMERCIAL S.R.L. 
FECHA	
CLIENTE	EMITIDORA SU PEDIDO No. AGENTE RUTA PLAZO
DESCRIPCION	CLAVE CANT. P. UNIT. IMPORTE:
	S TOT. I.V.A. TOTAL
	FECHA DE RECEP. dia mes año
VOLANTE DSCIO.	
CIE	
DSCIO.	
I.V.A.	
TOTAL	RECIBO C. RECIBO DSCIO.

8.7 cms.

6.5 cms.

.5 cms.

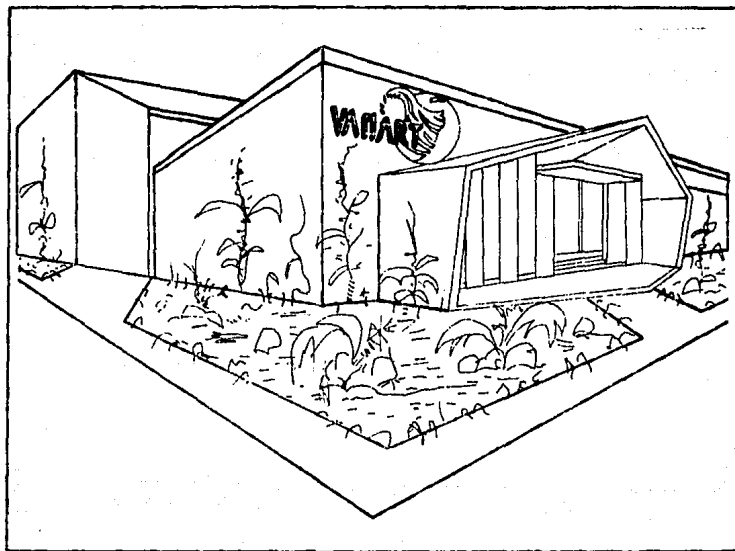
1.5 cms.

ESCALA: 1:75 T. REAL: 28 x 21.5 cms.

**APLICACION A LOS
SISTEMAS EXTERNOS
DE LA EMPRESA**

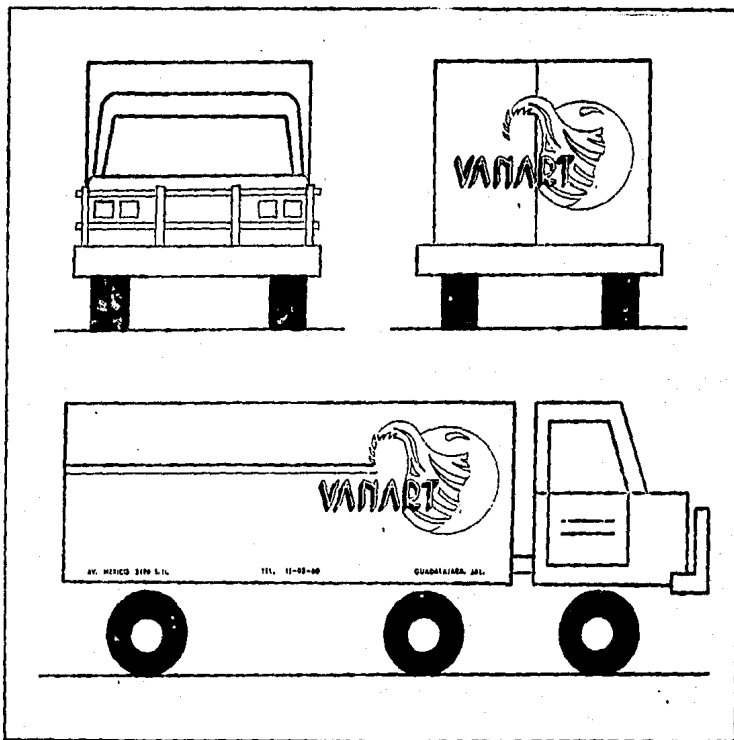
FACHADA

Como se vió anteriormente, el punto más visible de la construcción de esta empresa, es la esquina superior izquierda donde se coloca nuevamente la Identidad Corporativa, para analizar las diferentes situaciones.



VEHICULOS

Por ser el vehículo un medio muy importante de promover a la empresa, ya que éste circula por diversos lugares, la empresa posee un valor muy importante; por lo que la Identidad Corporativa fué colocada en ambos lados y en la parte posterior del vehículo.



BIBLIOGRAFIA

- * H. HON HENEGER. Graphic Desing.
Ed. II Libro Romano
Roma, 1980.
- * MURRAY, RAY. Manual de Técnicas.
Ed. Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, 1980.
- * DEPARTAMENTO INTERNACIONAL DE PREPARACION DE DIRECTORES DE EMPRESA. Publicidad, principios y problemas.
Herrera hermanos, Sucs. S.A.
México, 1962.
- * SLEE SMITH P.I. Marketing y Publicidad Industrial.
Ediciones Deusto.
- * HORSTMAN AND WERBUNG. Magenta, Revista de Colección,
1984.
- * TOSCANO Y G. DE QUEVEDO, GUADALUPE. Glosario de Términos Gráficos.
Abril, 1986.
- * PARRAMON, JOSE MA. Publicidad, Técnica y Práctica.
Instituto Parramón ediciones.
Barcelona: Enero 1980.
- * MERCADO, FERNANDO. Conceptos básicos para la realización de un Manual de Identidad Corporativa.
México. 1975.