

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA UAG  
INCORPORADA A LA UNAM  
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE  
DIRECTOR

ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

**"IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL PARQUE INDUSTRIAL DELICIAS"**

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:

**NOEMI CHACON ESPARZA**



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

GUADALAJARA. JALISCO. JUNIO DE 1987



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 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

### CONCEPTOS FUNDAMENTALES

#### 1.- IDENTIDAD CORPORATIVA

- definición
- características
- importancia

#### 2.- IMAGEN CORPORATIVA

- definición
- características
- importancia
- diferencia entre imagen e identidad

#### 3.- MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- definición
- características
- importancia

#### 4.- PARTES DE UN MANUAL

##### a)- METODOLOGIA DEL DISEÑO

- diseño
- análisis del problema
- bocetos
- matriz geométrica
- positivo y negativo

##### b)- LOGOTIPO

- definición
- diseño
- impacto
- características
- presentación

##### c)- SIMBOLO

- definición
- diseño
- impacto
- características
- presentación
- variables

##### d)- TIPOGRAFIA

- definición
- tipos
- importancia
- usos
- psicología
- significado

##### f)- APLICACION A SISTEMAS INTERNOS

- papelería y sus usos
- hoja
- sobre
- tarjeta

##### g)- APLICACION A SISTEMAS EXTERNOS

- vehículos
- fachada

##### h)- PUBLICIDAD

- definición
- importancia
- tipos de publicidad
- cartel
- folletos
- espectaculares
- volante
- anuncio de prensa

### INFORMACION ADICIONAL

#### 5.- ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL PARQUE

- historia
- actividades económicas
- importancia del parque
- necesidades en cuanto a Diseño Gráfico

### APORTACION

### BOCETOS

## INTRODUCCION

En la pugna competitiva siempre creciente de la economía de nuestro tiempo, aquello que visualmente es anónimo está fatalmente condenado. El comprador ya no se fía del producto careciente de nombre, ni del servicio sin personalidad conocida. Para conseguir hoy una posición en el mercado y conservarla hace cada vez más preciso el crearse una imagen de la propia identidad que represente las funciones de la empresa.

Este será el tema que trataremos en los siguientes capítulos cuyo objetivo es dar a conocer los principales pasos para la creación de una imagen que identifique a la empresa.

La empresa que hemos elegido "PARQUE INDUSTRIAL DELICIAS" nos pareció careciente de una imagen completa y actual, digna de la importancia y magnitud que para la región, a donde pertenece en el Edo. de Chihuahua, representa tanto para sus creadores como para la gente de ese lugar.



Así pues, veremos también que el elemento principal de una identidad, que creará posteriormente una imagen, vendrá a ser un símbolo, que junto con el logotipo, signos y señalamientos son la expresión total, absoluta y siempre presente de nuestros tiempos; conteniendo y salvaguardando el pasado predicando el futuro.

# 1- IDENTIDAD CORPORATIVA

## definición características

Los elementos visuales y verbales a través de los cuales una compañía hace saber quién es, qué es lo que hace y vende. Todo planeado y diseñado con el fin de comunicar en una forma más constante o consistente y más efectiva y económica.

Para retener el pensamiento para transmitir el enunciado ya no bastan desde hace tiempo, los signos alfabéticos. La comunicación sería hoy imposible sin el concurso de esquemas, signos y señales. La expresión escrita es ampliada necesariamente mediante una comunicación de imágenes, formas, figuras.

Una Identidad Corporativa gráficamente debe ser un elemento simbólico, cuyo significado debe ser "identificado" o al menos debe representar a la institución como un contenido para el observador.

Es esencial planificar cuidadosamente todo lo que tenga que ver con la empresa y sus productos para que la identidad sea reconocible instantáneamente.

Para esto, se incluye una tipografía con un estilo de rotulación propio. Un símbolo o logotipo que a nivel consciente se identifique con la empresa. Los símbolos son por lo general de carácter figurativo, ya sea objetos o animales, estilizados. Recurren también a configuraciones esquemáticas propias de diagramas, gráficas y otras.

El logo es utilizado en vez del símbolo muchas veces, y representa una palabra con rasgos tipográficos muy característicos que lo hacen distinguirse también como elementos de identidad corporativa, con esto no dejará de ser en ningún momento de menor impacto ni tendrá menor presentación tampoco, puesto que el logo llevará los rasgos característicos y funcionales de la empresa que representa y puede o no ir acompañado del símbolo.



**PHILIPS**



**FISHER.**



## 2- IMAGEN CORPORATIVA

Algunos elementos que forman una imagen corporativa  
los vehiculos, papeleria supergraficos, etc.

definición  
características  
importancia

### CONCEPTOS:

#### IMAGEN

Figura, representación, semejanza, apariencia de una cosa; resultado de la percepción, de la sensación o fruto de la imaginación.

#### IMAGEN CORPORATIVA

Las impresiones producidas o creadas por una empresa como resultado de su política, producto, publicidad, programa y personal.

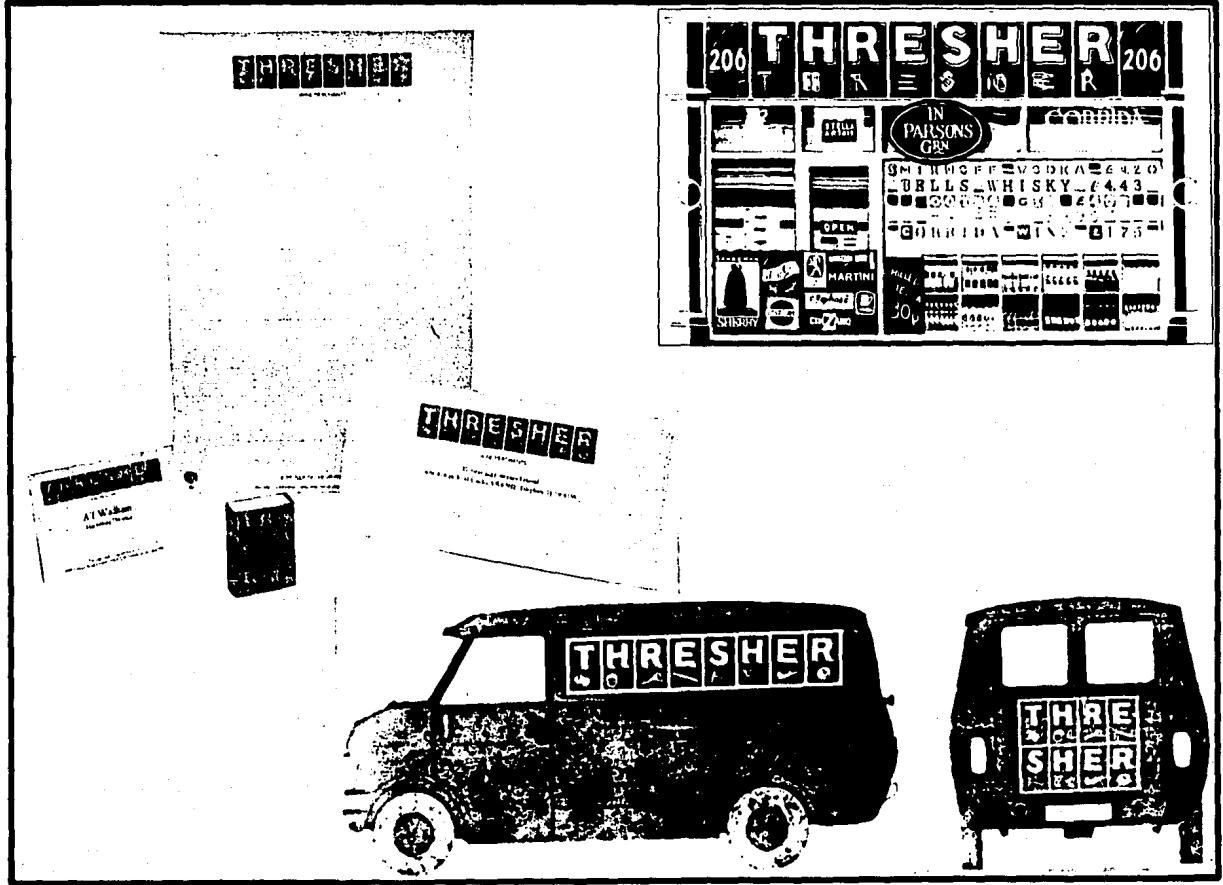
La sociedad consumista del momento, y el régimen de competencia entre corporaciones industriales o comerciales han dado origen a la creación de la imagen característica y de la identidad, lo más de acuerdo posible con los objetivos de la empresa y con las exigencias de sus posibles clientes. Cualquier persona en la actualidad, que desarrolle una actividad económica considera en algún momento el tener su propia imagen.

La mayoría de las nuevas imágenes para empresas están basadas en efectos gráficos y contrastes. Son representaciones lo más natural posible para que la persona lo capte fielmente, es decir que la imagen que se pretende dar al público se transmite más eficazmente en términos visuales.

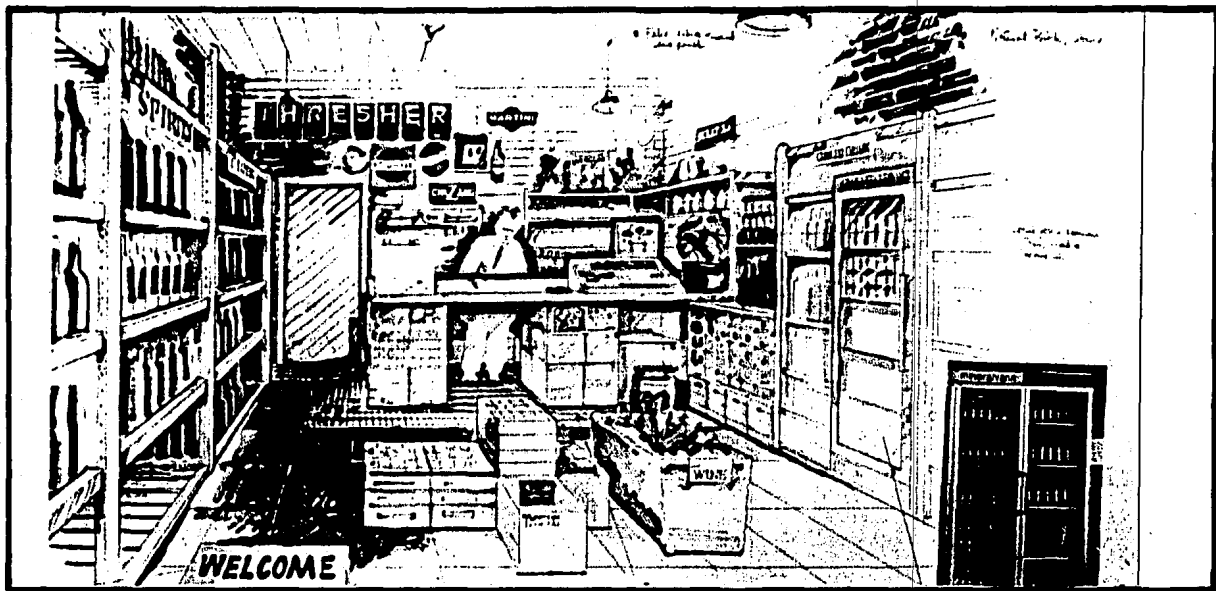
Sus ventajas son por ejemplo: impone menos esfuerzo contemplar una imagen que atender una comunicación verbal; la imagen es captada al instante, de golpe y en forma definida. El receptor no elaborará ninguna otra imagen paralela o parecida.

Para la buena identificación de una imagen de una empresa, una norma o regla será la consistencia y el equipo de diseño que será igual para los folletos, carteles, anuncios del tipo deseado, papelería y elementos que reproduzcan el logotipo de la empresa.

Otra opción puede ser formas alfabéticas. Aquí es frecuente el uso de las iniciales de la empresa o del producto en cuestión a fin de lograr una expresión característica desde el punto de vista gráfico.







Se utilizan también trazos de línea, figuras abstractas, donde intervienen elementos como el color y texturas para darle el carácter al símbolo, según sea el carácter de la empresa.

Para evitar que existan similitudes entre signos creados cabe la posibilidad de aprovechar la riqueza de signos de antiguas culturas en las que poder basarse para cruzar nuevos caminos.

## diferencia entre imagen e identidad

Una identidad es un símbolo creado para no representar, o "identificar" una empresa, industria en particular, que además llevará una tipografía o tipo de letra que combine con el símbolo.

Una imagen no es solamente un símbolo o determinada letra con que se identifica a una persona, es también el tipo de arquitectura y decoración de los edificios de la empresa, el material utilizado para la correspondencia y la publicidad, y hasta el modo de vestirse de los empleados.

Para este objeto un grupo de arquitectos, decoradores, diseñadores textiles, industriales y gráficos logran todos la "imagen" de una compañía, y de ellos depende si ésta es buena o es mala.



# 3- MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

definición  
características  
importancia

## MANUAL

Libro de consulta en el que están expuestos a modo de contenido y de información, las nociones correspondientes a un campo determinado de la lectura, de la ciencia o de la técnica.

## MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La instrucción escrita para el uso del sistema de identificación que rige una compañía.

El modo de expresar, decir, comunicar después de formas, palabras, imágenes impresas, es asunto que atañe al Diseñador gráfico.

Ahora bien cuando el Diseñador ha logrado ya todos los elementos para una Identidad para una empresa debe existir o haber una forma de controlar su aplicación y uso posterior; esto se logra por medio de la utilización de un manual que llevará contenidos cada uno de los pasos,

según su importancia de un símbolo o logotipo, así como también de elementos u objetos donde se aplicará el logotipo de la empresa y la forma de utilizarlo más convenientemente, de acuerdo a las normas de comunicación visual.

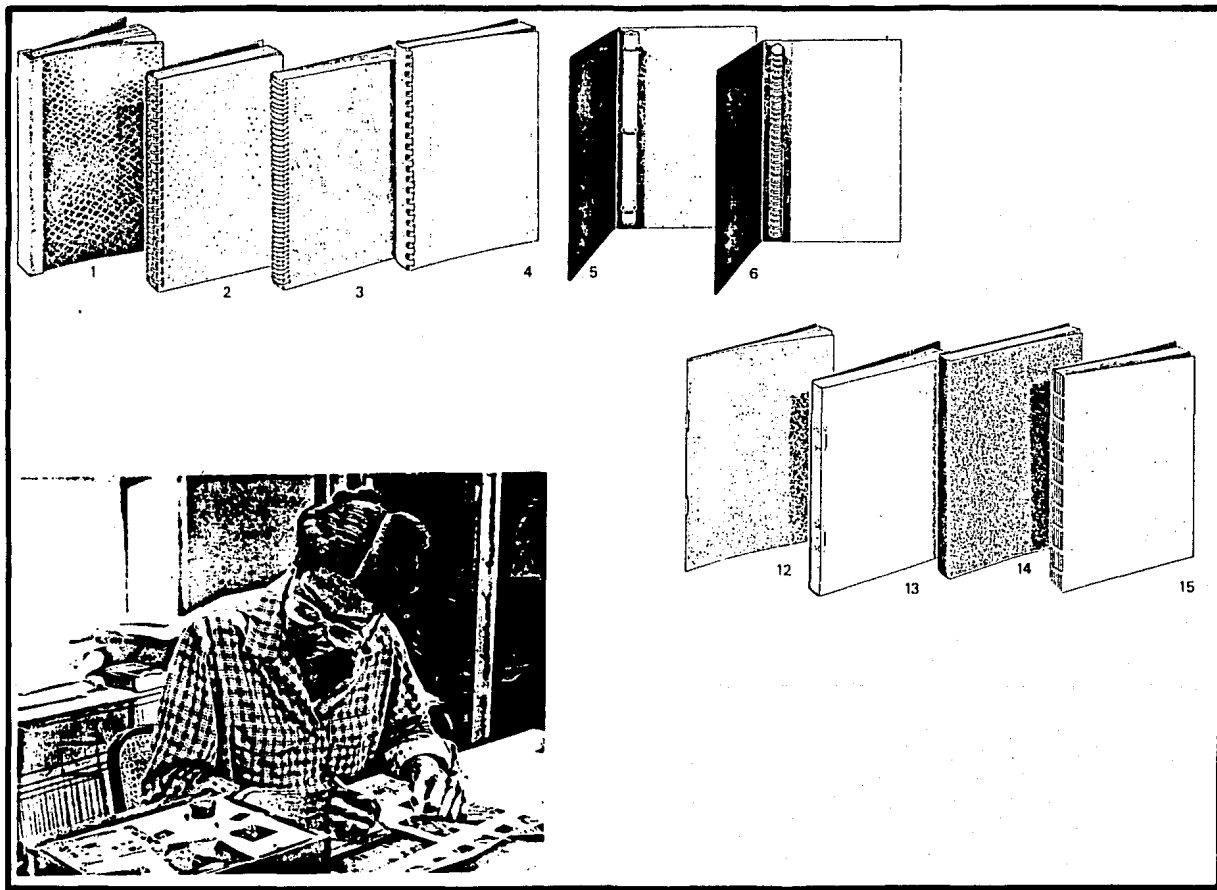
El manual será editado con un estilo propio, detallando minuciosamente el tipo de diseño que debe utilizarse en todas las aplicaciones posibles.

Se organizará tomando como base el espacio y formato, elementos y signos según una idea preconcebida para lograr un efecto y una presentación estrictamente agradable y fácilmente comprensible.

Los elementos a considerarse son:

- SOPORTE.- Base sobre la que se dispondrán los elementos o signos visuales, papel o cualquier otro material.
  - MENSAJE.- Motivo o justificación de lo que ahí se ha plasmado.
  - TIPOGRAFIA Y TEXTO.- Escrito para indicar información sobre cada uno de las partes que se incluyen en el manual.
  - FORMA.- Modo de estructurarlo.
- Los valores expresivos del Diseño son el color, textura, líneas, espacios, etc.

Diferentes metodos de encuadración los cuales pueden utilizarse en la elaboración de un manual



## 4- PARTES DE UN MANUAL

### a)- METODOLOGIA DEL DISEÑO

- + diseño
  - + análisis del problema
  - + bocetos
- + matriz geométrica  
+ positivo y negativo

#### DISEÑO

Descripción gráfica de algo realizable materialmente.

Diseño es lo que presupone un plan, un análisis de circunstancias, proposición de medios, y la realización concreta de algo. Diseñar es crear formas adecuadas a la solución de problemas de comunicación visual y se expresa mediante el "dibujo".

Sin embargo, el concepto moderno de diseño va más allá de trazas objetos; es también planificar, idear y disponer un asunto con todo y los medios para realizarlo casi como un proyecto completo.

Para llegar al diseño de un gráfico es necesario una serie de estudios previos, pasos lógicos de los que dependerán los resultados de los objetivos finados.

Las diferentes etapas para la creación de un gráfico o diseño deben ser estudiados, tener sucesividad para que el proceso metodológico resulte un éxito.

#### ANALISIS DEL PROBLEMA

Todos los diseños inician para darse cuenta que su función es comunicar información al público de la manera más clara; esto depende de varios factores como el público al que va dirigido, y las personas que encarguen el trabajo. Las posibles dudas se esclarecen con una entrevista, antes de realizar nada acerca de un diseño, entre cliente y diseñador donde se tratan puntos deseados como presupuesto, plazo de entrega, etc.

El diseñador debe investigar lo más acerca del tema y conocer las necesidades y exigencias del cliente para dar la mejor solución al problema.

Las partes esenciales de un proyecto son:

1. ESTUDIO Y ESTRUCTURACION DEL PROBLEMA  
Se hará el planteamiento y objetivo del problema. Este se analiza en cuanto a factores como: magnitud, elementos que se tienen, etc.



## 2. DISEÑO PROPIAMENTE DICHO

Se desarrollan varias alternativas mediante la visualización de los conceptos anteriores, traduciéndolos a bocetos, esquemas para realizar y detallar una que se haya seleccionado como la mejor.

## 3. REALIZACION DEFINITIVA

El boceto elegido es sometido a un proceso de selección y después, se hace la aplicación de color, opción de acomodo, medidas reales, para su posterior realización y aplicación en los medios necesarios.

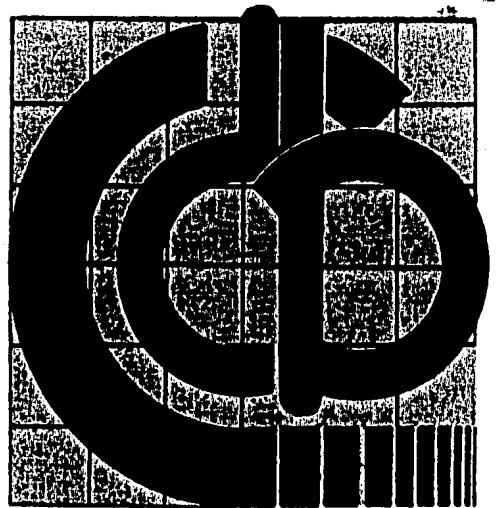
La Entrevista entre diseñador y cliente es un paso importante en la elaboración de un diseño para aclarar y conocer las exigencias y deseos del cliente.

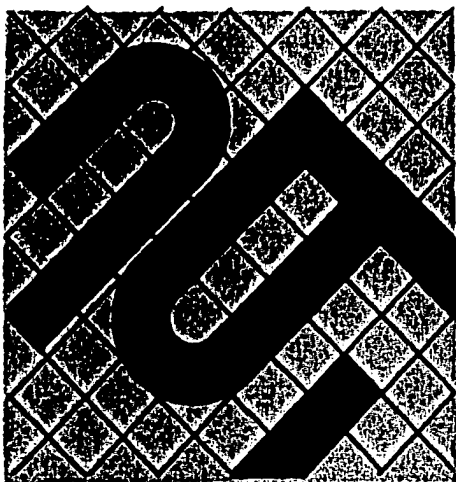
## BOCETOS

La principal etapa para el diseño es la realización de bocetos, los que serán de acuerdo a las exigencias del cliente cumpliendo los principios básicos del diseño.

Los bocetos con los que se empieza debe ser de naturaleza analítica, luego ya por evaluación y eliminación se verá cuál será la dirección que debe adoptar el diseño.

Se deben presentar al cliente tres alternativas a elegir. Deben ser lo más detallados que se puedan, dependiendo del tiempo y del costo.





#### MATRIZ GEOMETRICA

La matriz es una base geométrica en donde se trazará un símbolo. Esto para saber las dimensiones de nuestro diseño; qué tipo de figuras geométricas o líneas se usan.

Un diseño o símbolo no se traza nada más porque sí, sino que debe de ir de acuerdo a líneas y curvas que moldearán su fisonomía.

En base a la matriz un símbolo es realizado en grandes dimensiones, por ejemplo para fachadas; y que ésta sea igual en escala al original y no pierda forma.

Diferentes retículas y cuadrículas base donde se marca el origen que se aplica a marcas comerciales.



Ejemplos de la presentación de un símbolo en una identidad Corporativa: matriz geométrica, positivo, negativo.

## POSITIVO Y NEGATIVO

El símbolo o logotipo debe ser diseñado en blanco y negro tomando en cuenta sus valores positivo y negativo. Estos se tendrán como base y se aplicarán posteriormente para reducciones, impresión de papelería, etc.

### POSITIVO

Es una copia o reproducción que presenta tonos no invertidos respecto a los del original en particular. Se saca mediante una copia fotográfica, sobre soporte transparente del negativo mediante impresiones fotográficas por contacto o proyección.

### NEGATIVO

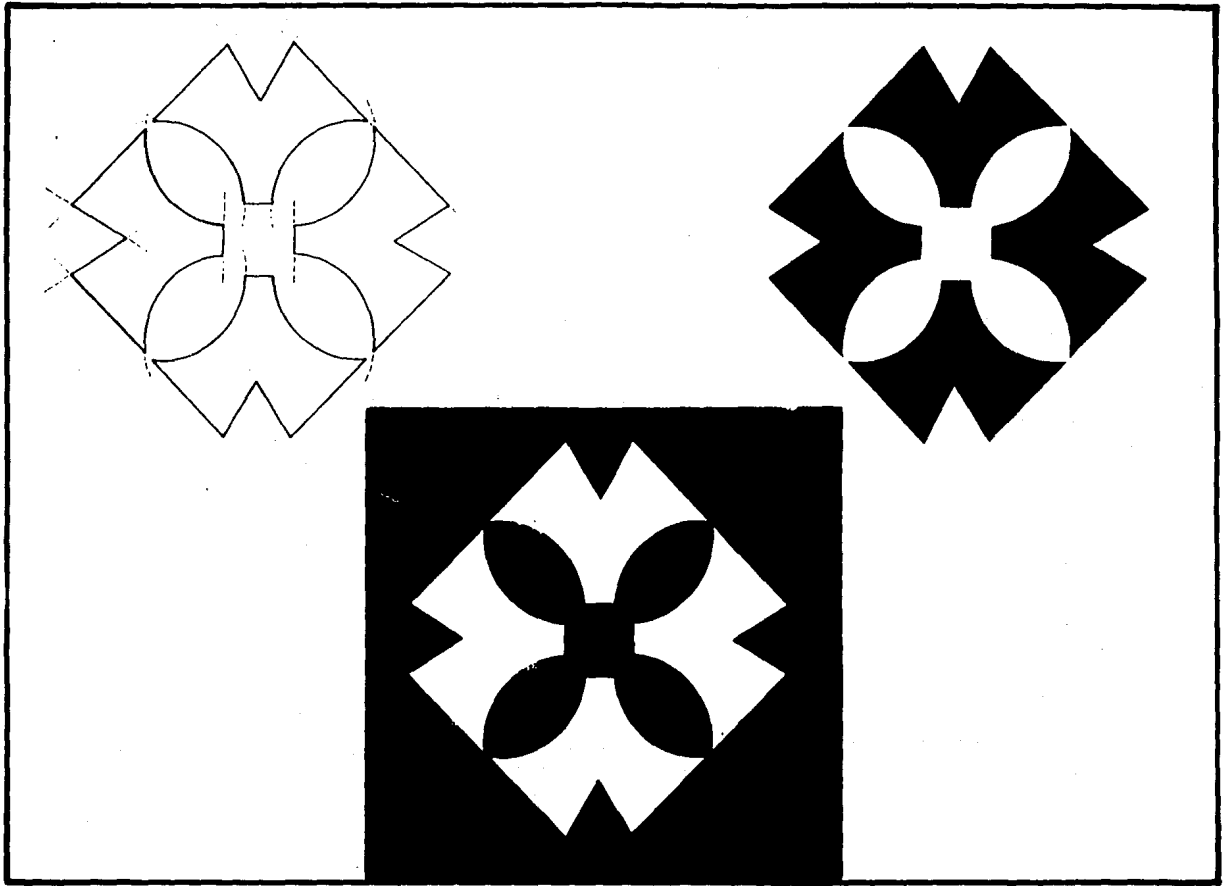
Es una copia original que representa invertidos los tonos respecto a los del original que representa y contiene invertida la imagen de tonos de un sujeto u objeto. Se utiliza como clisé para grabados fotomecánicos

\* COPIA.- Reproducción del positivo sobre papel fotográfico al tamaño deseado.

## VARIABLES

Las variables del símbolo y logotipo, como reducciones y ampliaciones fotomecánicas, positivo y negativo, delineados sobre diferentes fondos de color, etc. dan un cuadro muy completo de las numerosas aplicaciones de ello, brindando más fácilmente un amplio panorama del símbolo y logotipo.

Es una imagen, figura objeto u animal con que gráficamente se representa una cosa o idea. Se forma como tipo para representar un concepto por alguna semejanza o correspondencia.



## c)- SIMBOLO

- + definición
- + diseño
- + impacto
- + características
- + presentación
- + variables

### SIMBOLO CORPORATIVO

Es el elemento gráfico para la identificación de una compañía. Su propósito es atraer la atención, así como sugerir la naturaleza de la empresa que representa evocando sentimientos apropiados.

El símbolo gráfico es un medio de contacto que a través del tiempo cambiará el símbolo de la persona, de su actividad y de su producto; transformando su nombre, características y actividades en un signo significativo.

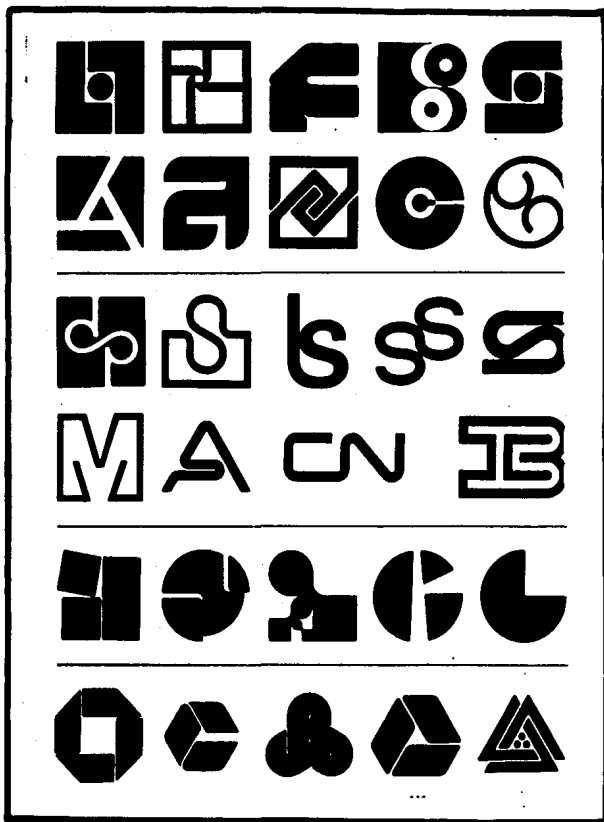
Resulta positivo requerir de la empresa o corporación la imagen que tiene de sí misma, y que quiere presentar ante sus clientes, servicio, seguridad, protección, poder, de manera que en el símbolo quede reflejada de alguna forma esta idea, o se evite ofrecer el efecto contrario.

Es importante distinguir entre un tipo de marca o símbolo convencional de otro no convencional, nacido de estudios y adecuado a la imagen y realidad que la empresa representa.

El símbolo debe contar con ciertas características. Debe ser reducible en tamaño al mínimo posible sin que haya problema para usarlo en la papelería por ejemplo. Debe ser claro, sencillo, fácilmente recordable para que se entienda e identifique inmediatamente. Para esto se pueden utilizar formas geométricas que expresen su significado en una forma compacta con trazos gruesos y delgados para darle equilibrio. Los modernos símbolos tienen por lo general formas simplificadas de fácil percepción y recuerdo.

El símbolo no deberá parecerse a otro, ni recordar a otro ni correr el riesgo de ser confundido. Por eso la investigación previa para evitar estos inconvenientes.

La forma y la composición del símbolo deben ser la impresión de una idea con las características del tipo o persona, de una institución o profesión según sea el caso.



Algunos símbolos de la industria configurados mediante contraste de superficies y simulación de volúmenes, etc.

La fuerza de expresividad de un símbolo es tal que su eficacia como identidad corporativa queda limitada a la percepción óptica del observador. Con sólo unos segundos la percepción de un símbolo provoca en un receptor asociaciones en cuanto a la corporación, su forma, lugar, la importancia, capacidad, calidad y magnitud.

La situación ideal para un contacto adecuado es cuando el deseo del observador o consumidor se identifica con el símbolo, o sea, que acompañar al símbolo de complicadas explicaciones, o largos textos resulta inútil.

El símbolo debe tener un valor constante, debe permanecer en el tiempo, debe ser proyectado hacia un plazo largo.

La utilización del símbolo debe ser posible en todas las formas y medios bi y tridimensionalmente, impreso en papel o madera o metal; alto y bajo relieve y quizás pensar en letreros luminosos, plástico, etc.

El símbolo puede o no llevar el nombre de la industria. Este puede integrarse al símbolo adecuadamente, arriba, abajo, al lado, pero en segundo término de importancia. Debe aparecer con la misma proporción al símbolo o no según se requiera.

Un símbolo bien estudiado, diseñado y aplicado en los medios de publicidad más convenientes en la proporción adecuada logrará obtener la atención del observador o cliente.

## b)- LOGOTIPO

- + definición
- + diseño
- + impacto
- + características
- + presentación

Es el nombre autorizado de una empresa, reproducido en un tipo de letra estandarizado, se usa frecuentemente como la firma oficial corporativa por sí sola o acompañado del símbolo corporativo, si es que existe en un formato definido.

Es el elemento característico de un nombre propio, ya sea de un producto, empresa, o de una sigla; realizado éste por medio de una palabra compuesta tipográficamente, pero sin ser una simple composición tipográfica.

La característica de las letras, su disposición y fuerza expresiva, debe determinar la eficacia del logotipo. El diseño de éste debe ser en lugar del símbolo y debe tener equilibrio, continuidad, armonía, para que se vea una unidad.

Los efectos de armonía y contraste provocan reacciones y sensaciones afectivas, psicológicas, simbólicas que condicionan el proceso del diseño a elección y aplicación de color para un mayor impacto, o a conseguir un conjunto armónico entre símbolo y logotipo.

Un buen diseño es señal de éxito y por tanto de que un producto tendrá aceptación. Un diseño inexpresivo, sin unidad e impacto visual, será un fracaso para quien lo haya lanzado, entre tantos rivales que compiten en el mercado.

La tipografía bien estructurada, con continuidad armonía y unidad puede ser utilizada como logotipo para firmas corporativas.

fischertechnik

**ANT**  
Telecommunications

*Sally Hansen*<sup>®</sup>

**Raytheon**

**sinclair**



**pledge**

Maybelline<sup>®</sup>

**MCDONNELL  
DOUGLAS**



**Jim**

**philippe** TM

**quattro**

  
**Whirlpool**  
Home Appliances

GRUPPO  
**AGUSTA**

**Coloso**

*HairOff*  
by Sally Hansen

## d)- TIPOGRAFIA

- + definición
- + características
- + usos
- + historia

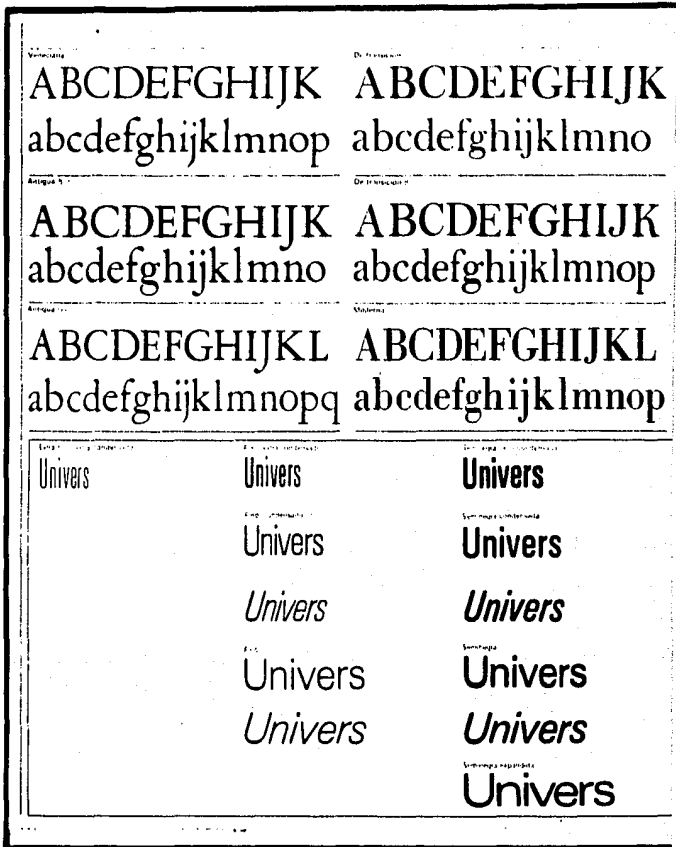
Es el conjunto de todas las operaciones para la impresión.

Son tipos de letras seleccionadas y autorizadas para la impresión de material gráfico, y para ayudar a establecer una unidad en todos los elementos gráficos corporativos.

Los tipos pueden ser letras estándar o un alfabeto de diseño especial y al igual que el logotipo, la tipografía debe ir de acuerdo a las características del símbolo y por qué no de la empresa que representa.

En la tipografía hay que tomar en cuenta la anchura variable de los caracteres alfabéticos y la dificultad del espaciado de palabras; si no se entienden estas dos, el producto final puede fallar tanto en lo que se refiere a atractivo como a la legibilidad.

El tipo es una pieza rectangular de metal con la superficie de impresión arriba, a ésta se le llama ojo y al bloque cuerpo.







Con el paso del tiempo han ido surgiendo nuevos tipos de alfabetos.  
Y nuevas máquinas para la realización de la tipografía como las computadoras

En Alemania los primeros manuscritos usaron letra GOTICA, que representaban con líneas curvas; es difícil de reproducir y de leer pero tiene gran impacto distintivo.

En Italia el tipo que se adoptó fue la ITALICA, más legible e influyó para crear otros tipos.

Los primeros tipos usados son los ANTIGUOS de forma robusta y con una terminación de asta llamada "serif".

Los tipos EGIPCIOS se usaron después de la Rev. Industrial; eran igual de peso que el resto de la letra.

Gracias al refinamiento de la Impresión, materiales, tintas más tarde Baskerville contribuyó a los diseños de tipos llamados de TRANSACCION; trazos curvos perpendiculares y terminaciones más horizontales.

Para 1973 aparece el estilo MODERNO caracterizado por contraste entre trazos gruesos y finos y las terminaciones líneas horizontales finas.

**A B C D E** abcdefghijk

A B C D E abcdefgh

A B C D E abcdefghi

A B C D E F abcdefghi

A B C D E F abcdefg

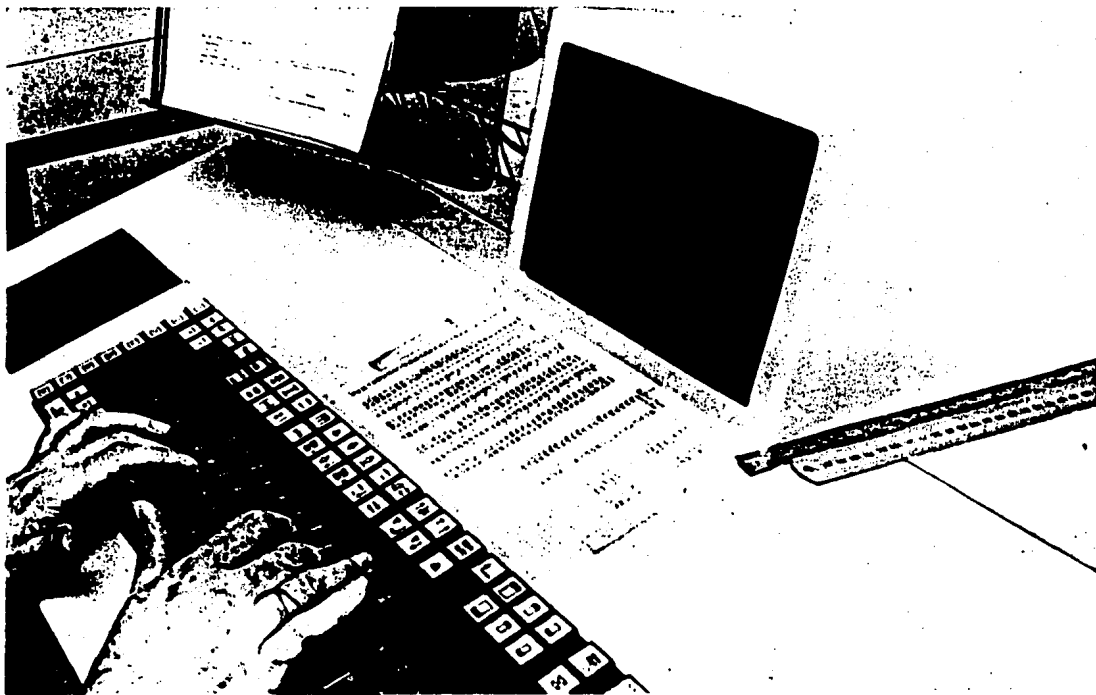
**A B C D E** abcdef

A B C D E F abcdefgh

Univers Univers Univers

bcdefgh

bcdefghijklmnop



## e)- COLOR

- + definición
- + tipos
- + importancia
- + usos
- + psicología
- + significados

El color es la impresión producida en el ojo humano por la luz difundida por los cuerpos. Su gran variedad de tonos hacen que el color desempeñe un claro valor estético; en cuanto a que la mayor expresividad de un objeto, depende en mucho de las combinaciones tonales.

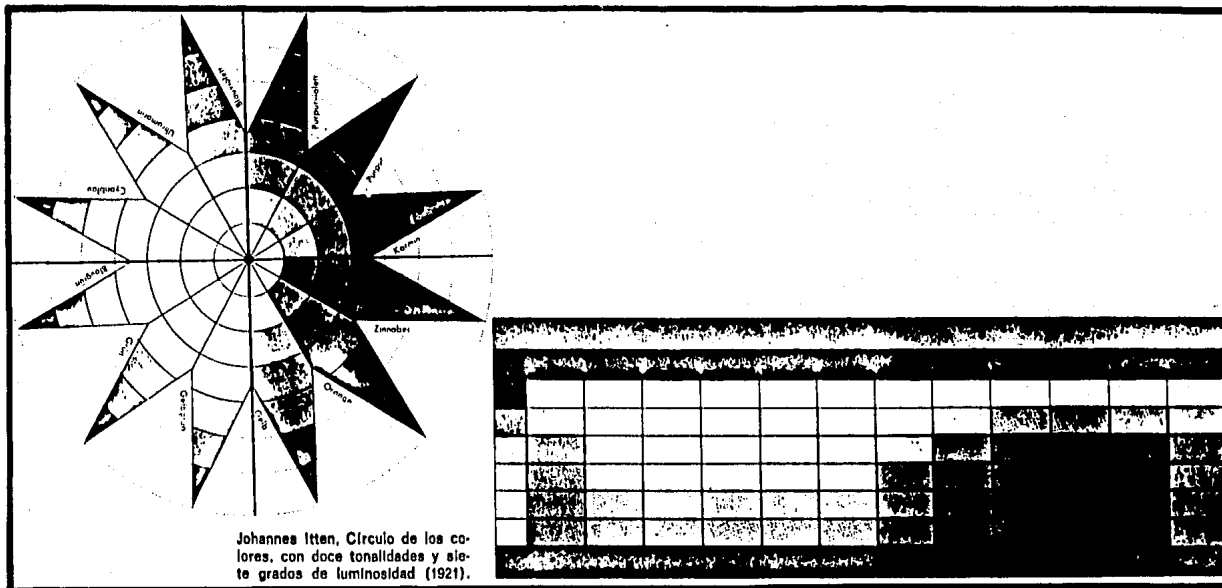
Existen diferentes tipos de colores: activos, animados, violentos, pasivos, suaves, reposados y una clasificación muy común la constituyen los colores fríos, tonos azulados y los colores cálidos que son los rojos, naranjas y amarillos.

Dos de los elementos esenciales en todo diseño se dan gracias a los colores; estos son la ARMONIA: aplicación de colores que tengan tonos o matices comunes al resto del conjunto. Y el CONTRASTE que con los colores integrados que nada tienen en común, donde se utilizan los colores básicos o primarios que son rojo magenta, azul cian y amarillo limón, y los complementarios que se

oponen a los primarios; rojo complementario del verde, azul del naranja y amarillo del violeta.

El color juega un papel muy importante en el diseño de gráficos si se utiliza como elemento del lenguaje para la comunicación, es decir que se ha orientado a satisfacer otras necesidades como la de fungir como signo o símbolo dadas sus propiedades físicas y las reacciones emocionales que puede provocar, o cuando es utilizado con un significado especial. Es aquí cuando el color ha de emplearse con toda su fuerza de sugestión.

El color ejerce sobre la persona que lo observa una acción o poder de impresión cuando atrae la atención; de expresión cuando provoca emociones, y de constucción cuando su significado adquiera valor simbólico.



Cada color provoca diferentes reacciones en las personas; una forma objetiva de utilizarlo es la aplicación a símbolos o logotipos fáciles de percibir para el nombre y que influyen en sus reacciones perceptivas y emocionales. Por ejemplo el color aplicado a objetos deportivos no será el mismo al aplicado a maquinaria o perfumes.

El color de un símbolo, añade poco o nada a la utilidad o funcionalidad, obedece al gusto de los consumidores principalmente; guarda relación con aspectos psicológicos o estéticos más que funcionales.

La buena elección de un color para un símbolo se puede lograr mediante el empleo de colores próximos del círculo cromático como gamas (serie de tonalidades que guardan relación entre sí) o combinados con gamas opuestas.

## f)- APLICACIONES A SISTEMAS INTERNOS

### papelería y sus usos

- hoja
- sobre
- tarjeta

#### PAPELERIA

El símbolo y logotipo de una identidad pueden ser aplicados en tamaños mínimos, según lo requiera la empresa. Esta es aplicada también con un diseño especial y característico a toda la documentación que maneja la empresa, y debe ser el mismo para toda para que la distinga de la competencia.

El diseño debe ser sencillo, sin muchas complicaciones y fácil de percibir, entendible y claro. Para esto se utilizarán las reducciones del símbolo y logotipo. Se debe incluir el nombre de la empresa y direcciones, impresos en la tipografía auxiliar que se haya seleccionado previamente.

#### SOBRE

Es una cubierta por lo común de papel que encierra una carta, recados, tarjeta, etc. Por lo general es de forma rectangular; se obtiene doblando una carta de papel y pegando algunos de sus bordes.

Sus medidas standar son: 90 x 140 mm mínimo y 120 x 235 mm máximo.

#### HOJA

Es un pliego de papel de los tamaños convencionales que se usan ordinariamente. Es una lámina delgada de cualquier material, metal o papel.

#### TARJETA

Es una cartulina rectangular con fines publicitarios; da a conocer el nombre de la empresa o industria, sus especialidades y direcciones. Puede tener logo marca o símbolo. Sus medidas son: 100 x 60 mm.

Las tarjetas de presentación llevan un diseño especial y son parte importante de la papelería.

**IKEBANA**

*Diseños Florales Orientales y Regalos*

*Marina Barba Chejade*

**Horario: 5 - 9 P.M. 41-23-73 Guadalajara, Jalisco**



**RAMON VARGAS TORRES**  
Ventas

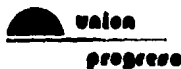
**CAJ. INDEPENDENCIA SUR Y MEDRANO 12 TEL. 18-26-90 CON TRES LINEAS  
C.P. 4400 GUADALAJARA, JAL.**

**RICARDO SANTANA**

OWNER



**3111 E. McDowell Rd., Phoenix, AZ 85008, (602) 231-0971**



*Lic. Mario Alberto González E.*  
GERENTE GENERAL

**UNION DE CREDITO AGROPECUARIA TELS. 2-09-03  
E IND. PROGRESO. S. A. DE C. V. 2-09-50  
AV. FERROCARRIL Y CARRET. A ROSETILLA TELEX 034615  
CD. DELICIAS, CHIH. APARTADO 158**



**ADRIAN ALESSIO MONTALVO**  
JEFE DE TRANSPORTES LOCAL

**Embotelladora de Occidente, S. A.  
AV. MARIANO OTERO 911  
GUADALAJARA, JAL.**

**TEL. 12-12-96  
12-93-11 EXT. 131-132**

## g)- APLICACIONES A SISTEMAS EXTERNOS

vehículos  
fachada

### VEHICULOS

La aplicación del símbolo y logo en los vehículos es muy importante y requiere de un buen diseño, este dependerá del tipo de vehículo que ocupa la empresa. Por lo general el diseño se coloca en la parte delantera del vehículo, así como también en las puertas, derecha e izquierda para que el público tenga una mejor visión; pues llevar el logotipo en los vehículos actúa como publicidad móvil y directa ya que es un medio rápido para hacer llegar un mensaje inconciente al público.

El símbolo, logotipo y slogan, si existe, debe llevar también la dirección, teléfonos, código postal y el nombre completo de la empresa.

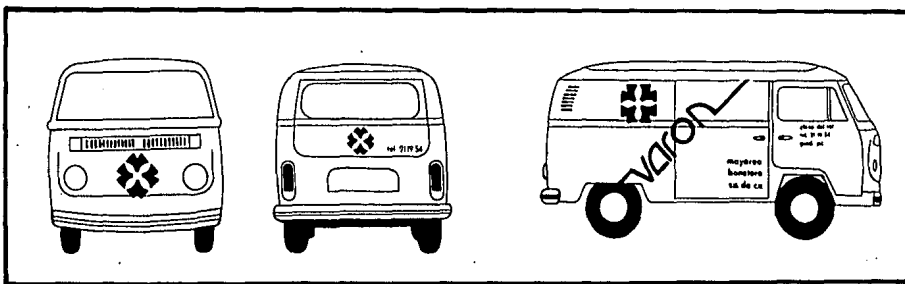
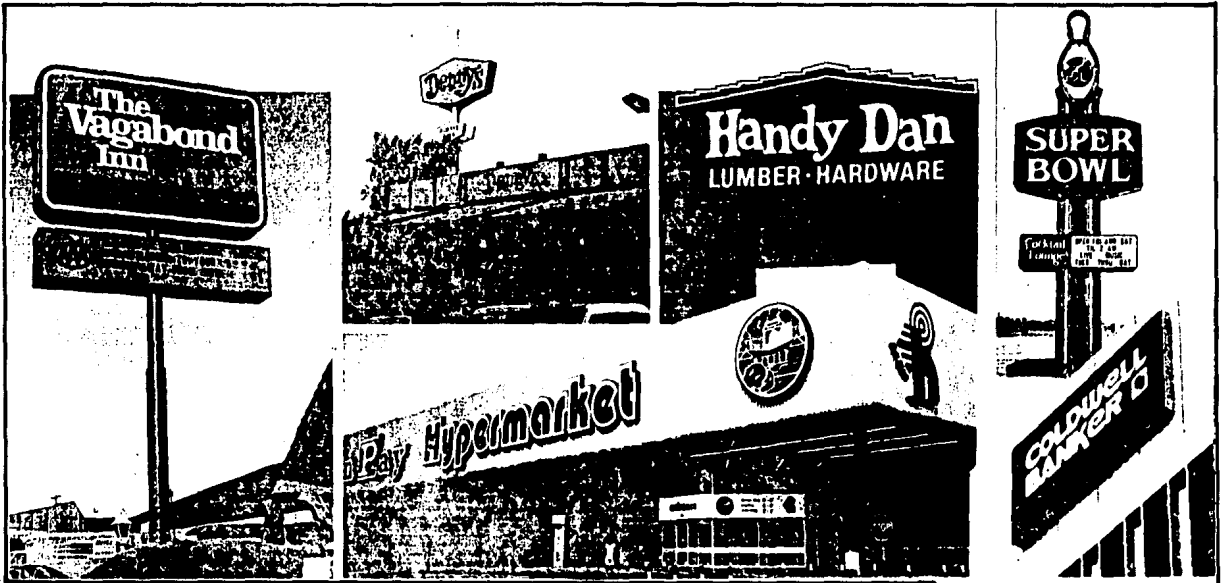
Si se utilizan vehículos grandes como camiones vagonetas y trailers, se prestan para realizar un diseño especial en grandes dimensiones sin que se pierda la idea original del logotipo, así como también los colores originales y la tipografía seleccionada, debe continuarse con la "unidad" de toda la identidad corporativa.

### FACHADA

El símbolo y logotipo deben aplicarse también a la fachada del local de la empresa o industria que representa. Para esto se realiza un boceto o dibujo a escala, en donde se coloca el logotipo para saber las medidas o dimensiones que tiene y posteriormente encontrar el material con que se realizará dicho trabajo.

El tipo de anuncio depende del local o edificio donde se vaya a colocar: un lugar visible, al centro, en un extremo o afuera del edificio en una valla o muro, etc.

Hay varios tipos: los de Neón que funcionan a base de tubos de vidrio con gas argón. Los de acrílico que se iluminan con lámparas de slimline; los de letras de lámina galvanizada; los letreros pintados sobre la pared o los tallados en madera u otro material en alto y bajo relieve.





## h)- PUBLICIDAD

definición

importancia

tipos de publicidad

- carteles
- folletos
- revistas
- espectaculares
- anuncio de prensa
- volante

Es el conjunto o medio que se emplea para divulgar o extender el conocimiento de cosas, hechos o noticias.

Se le llama también arte y ciencia de persuadir al público despertando su interés para determinado servicio, producto, comercio, industria, espectáculo o política.

Existen varios tipos de publicidad como son:

### PUBLICIDAD DIRECTA

Es la que llega al interesado por correo directamente: circulares, catálogos, muestrarios, prospectos, etc.

### PUBLICIDAD EN PRENSA

Son inserciones o anuncios en los periódicos, revistas, carteles, folletos. Ocupando páginas enteras o parte de ellas, combinándolas con textos de los artículos, separados convenientemente.

### PUBLICIDAD EXTERIOR

Son los impresos destinados al público en general, pues se fijan en escaparates de

Los medios de Publicidad son los sistemas formas o vehículos de que se sirve la agencia de publicidad y el cliente de la misma para hacer llegar al público el anuncio de una marca, producto o servicio.

establecimientos, paredes, vehículos, en edificios, calles, etc.

Dentro de la publicidad impresa y exterior cabe mencionar que representan los medios de publicidad más efectivos y populares, por lo que es casi seguro que la empresa recurra a ellos.

Estos medios son:

#### CARTEL

Hoja de papel cartulina, cartón, lámina metálica, de plástico o de madera impresa por una sola cara con fines publicitarios.


#### FOLLETO

Todo impreso de publicación unitario y no periódico que reúne en un sólo volumen de 5 a 48 páginas excluidas las cubiertas.

#### ESPECTACULARES

Serie de láminas impresas por varios métodos o pintadas a mano que forman un anuncio exterior grande. Aplicado a las cosas que por las circunstancias que los acompañan impresionan a quienes los ven.

**Jean-Michelle**  
**YOU-JOY Pendant**  
 14K GOLD ELECTROPLATED  
**For Only \$295**  
 PLUS SHIPPING AND HANDLING



**YOU** **JOY**

Wear charm one way, it says **YOU**  
 Turn it around, it says **JOY!**  
 18-inch chain included



**HONDA**  
**The new Prelude.**



**Stouffer's**

**green  
 pepper  
 steak**  
 chinese style  
 with rice



Perfume, 3.33 fl. oz. (100 ml) Glass & Fragrant Powder

**LONDON DRY GIN**

**GILBEYS**

BOTTLED IN LONDON BY  
**GIN**



**more**

## ANUNCIO EN PRENSA

La prensa es el rey de los medios, su característica principal es la rapidez con que puede ser comunicado el mensaje de un anuncio al público lector y se puede detallar e ilustrar de forma relativamente perdurable el contenido de este mensaje.

El anuncio de prensa permanece ante el lector informándose sin prisa. Permite dirigirse a una gran masa de compradores, siendo ideal e imprescindible.

Las dimensiones para estos anuncios varían y son desde una página media pag. un cuarto de pag. un octavo y varias líneas a una o más columnas. El mejor emplazamiento dentro de una misma pag. se halla en la parte superior derecha.

## VOLANTE

El volante es uno de los medios clasificados dentro de la publicidad directa porque van dirigidos a un

grupo de personas que son previamente seleccionadas o una determinada zona según el mensaje. Su finalidad es informar en general o en particular sobre las características de un producto o servicio determinado. Su información debe ser clara, precisa, amplia pero breve.

El tamaño de un volante es por lo gral. media cuartilla 22 X 14 cm. puede ser a una o dos tintas, puede llevar ilustraciones, dibujos y son impresos en papeles o cartulinas de calidad media.

Aquí algunas páginas que muestran el medio "prensa"

REPRODUCCION  
FOTOGRAFICA  
EN TIPOGRAFIA

**EN FORMA CUANDO SOBE EL CIELO**



**ECOS DE SOCIEDAD**

**El renuevo será recibido en la primavera próxima**

**blanca o lista**

**es un distinto**

**IBIZA**

**COMERCIO ALTO ESTUDIO**

**Academia Cots**


**IDIOMAS TABURCA (CINCOGRAFIA)**

REPRODUCCION  
TIPOGRAFICA  
DE UN DIBUJO  
A LA PLUMA

ANUNCIO  
CLASE  
CORRIENTE

EMPLAZAMIENTO  
FUGO

ANUNCIO  
CLASE  
PREFERENTE



**Todos los millones han comenzado en una peseta. ¿A quién va a confiar la suya?**

Busca la rubrica personal de la primera peseta ahorrada. La Caja Postal está preparada para ayudarte a la seguridad de tu dinero y te garantiza el máximo rendimiento.

Te ofrece hasta 50 cuentas para personas que desean ahorrar, con condiciones especiales de seguridad y ahorro.

Para saber de primera mano las condiciones, características y ventajas.

**Caja Postal de Ahorros**  
(Por las sucursales)

**Movil**



**ROYAL MOBI**

**Espectáculos**

**Abandona corrida de reyes**

**El estreno de los Ferrnalds en TV**

**PRESENTAMOS LOS Camiones Dodge**



**Diario 16**

**Gobierno y Congreso tratan el terrorismo**

Los ministros estudian hoy la paz y el estado de las relaciones, así como el estado de las relaciones.

**ROYAL MOBI**

## 5- ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL PARQUE

- + historia
- + actividades economicas
- + necesidades en cuanto a diseño grafico

La Cd. de Delicias tiene una incipiente industria; en sus 56 años de vida, cuenta con actividades como la agricultura, ganadería, comercio, servicios y transporte; su fuente de riqueza está diversificada, no depende de un sólo renglón, esto es muy sano para una economía.

La producción agrícola se desarrolló gracias al sistema de riego O5, que permitió la implantación de otras ramas productivas como la industria lechera. Con este panorama se hizo la modernización tecnológica.

En un momento determinado y como consecuencia del progreso agrícola en Cd. Delicias surgió la semilla del desarrollo industrial.

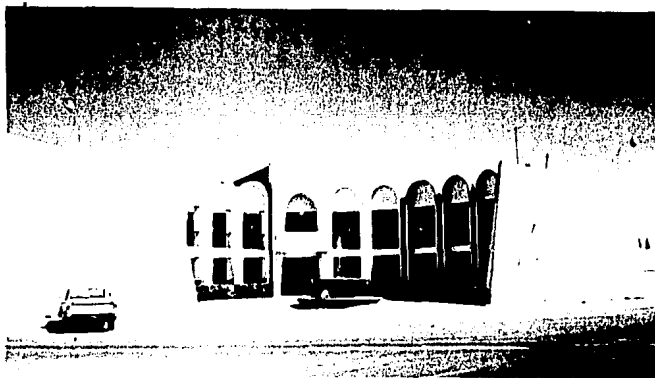
Así pues Cd. Delicias es modelo de desarrollo armónico en torno a la agricultura ha ido satisfaciendo sus necesidades paulatinamente y se han desarrollado el comercio el transporte, la urbanización y ahora la industria.

Para evitar este desmedido crecimiento a causa de la industria se optó por crear un plan o proyecto que buscara el crecimiento ordenado armónico, equilibrado y eficiente de toda una ciudad. Las variables que influyen son tan diversas como los componentes de una sociedad: económicos, sociales políticos, de producción, de vialidad, previsión de necesidades vitales, etc.

El aumento del crecimiento de la población como consecuencia del desarrollo de Delicias y su región, significó en los últimos años la creación de un número mayor de empleos de los que eran necesarios en Delicias.

Los empleos necesarios son aquellos que se dan en una comunidad donde el número de personas económicamente activas, o sea empleados, son suficientes para el número de empleos generados.

En lo que respecta a la actividad económica, en los últimos 3 años el sector productivo gastó más que en otros años para



La progresista ciudad de Delicias en el sur del Estado de Chihuahua, la opción para inversiones industriales

inversiones industriales, pero también invirtió en otros renglones como servicios comercio y turismo, mismos que generará más empleos.

En lo que respecta al turismo, éste no es uno de los renglones principales. El desarrollo de este sector se limita sólo a servicios de hoteles, restaurantes, lugares de recreo y otros servicios secundarios de apoyo al turismo.

Las inversiones industriales que últimamente ha captado la ciudad son la apertura de nuevas maquiladoras y la ampliación de las ya existentes, y de entre las principales está el desarrollo del "Parque Industrial Delicias".

Este proyecto industrial vendrá a satisfacer muchas necesidades de la región como son : los empleos, las inversiones, cercanía y abaratamiento de productos, así como el empleo de materias primas de la región.



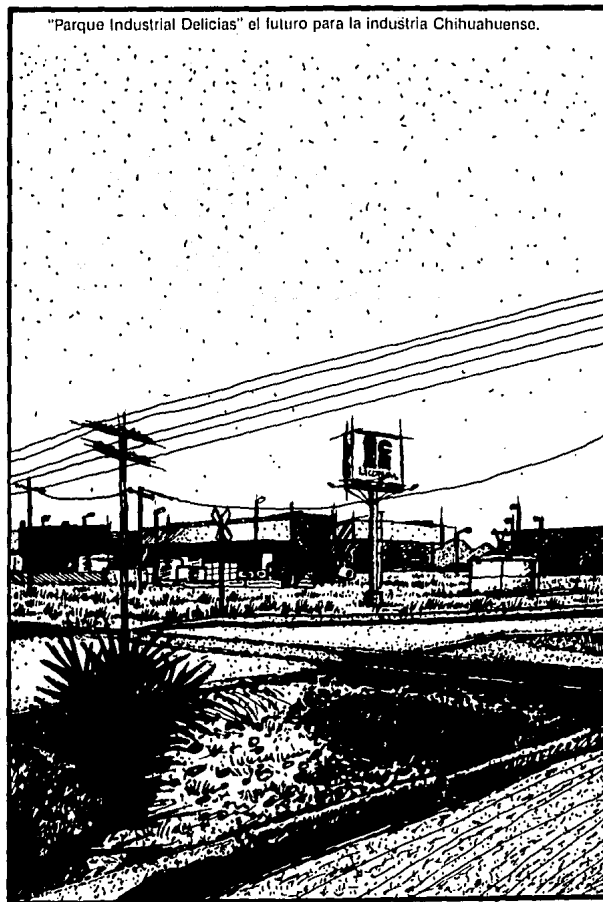
El Parque Industrial tiene muchos socios, de todos los sectores económicos de la Cd. misma y del Gobierno del Estado. En conjunto y preocupados por el futuro de la comunidad en la que viven se han propuesto apegarse al Plan Director Urbano porque ya es urgente que en Delicias se controle el crecimiento futuro.

El Parque Industrial Delicias tiene bien definida su localización que fue determinada con base en estudios técnicos y la concurrencia de autoridades municipales, estatales y federales, intereses de la comunidad y planes del propio Parque.

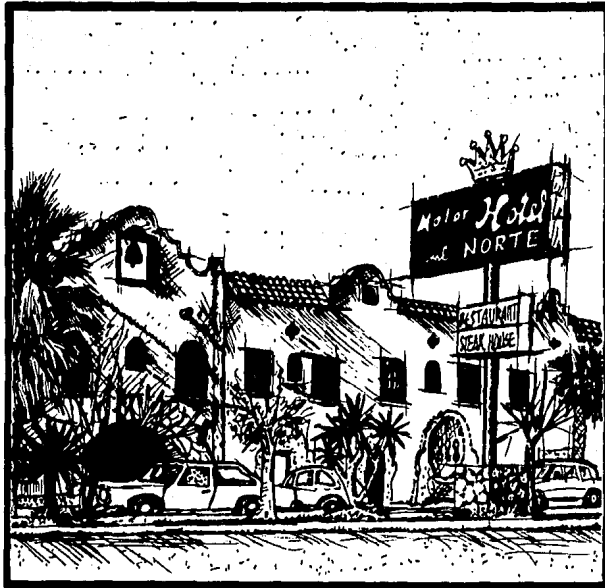
Esto se hizo con una visión futurista, para presentar soluciones anticipadas a todos los problemas que pudieran presentarse durante el desarrollo del Parque.

La localización del Parque buscó por ejemplo, que su suelo no fuera de buena producción agrícola; que fuera de fácil acceso, pues en un futuro habrá fuerte flujo de trabajadores; que estuviera accesible a las vías de ferrocarril; que contara con energía eléctrica y finalmente que no contaminara la zona habitacional.

Los directivos del Parque propusieron una nueva carretera que permitiera a los estratos socioeconómicos populares, tener un mejor y más rápido acceso de sus casas al trabajo. Y con la distancia a la que se instaló el Parque, no afecta la imagen urbana de la ciudad; así la infraestructura costará mucho menos si se tiene que poner en un solo lugar...







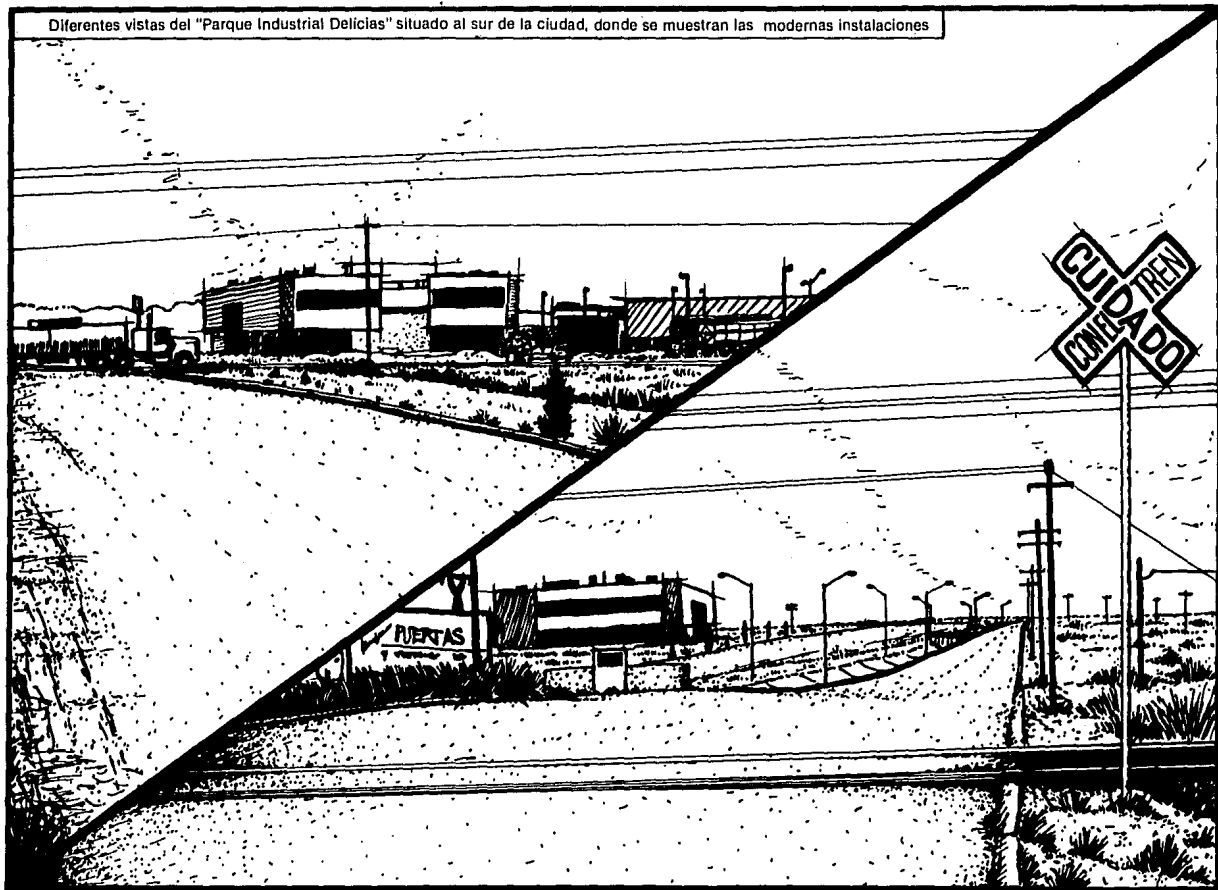
#### NECESIDADES EN CUANTO A DISEÑO GRAFICO

Como todo negocio o empresa que empieza requiere de darse a conocer con los futuros clientes o consumidores y el Parque Industrial Delicias no es la excepción; es precisamente en estos momentos cuando es necesario una campaña promocional que dé a conocer las características que ofrece esta infraestructura no solamente en el estado sino a nivel nacional.

La Publicidad que se utiliza actualmente es por medio de directorios especializados sobre localización industrial; esto es como una "sección amarilla" donde cada Parque del País se anuncia en este directorio que se imprime cada año. Están inscritos en directorios del País y de Estados Unidos.

También se utilizan las entrevistas personales a los interesados. Se está programando una Campaña masiva que es el carteo personal a todas las empresas que se interesen y se está por contratar personas especializadas para que se realicen una campaña gráfica: carteles, folletos, fotos, etc.

Diferentes vistas del "Parque Industrial Delicias" situado al sur de la ciudad, donde se muestran las modernas instalaciones



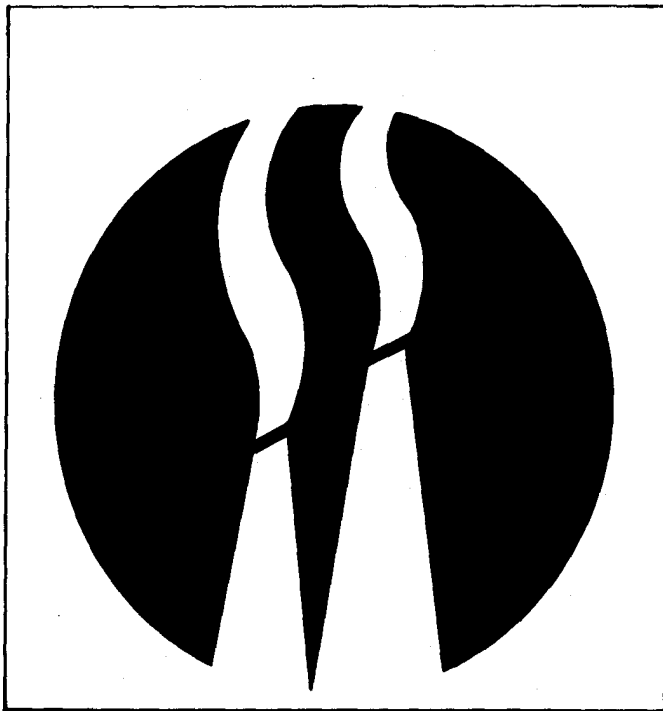


# MANUAL

DE IDENTIDAD CORPORATIVA  
PARA EL "PARQUE INDUSTRIAL DELICIAS"

**SIMBOLO**

---



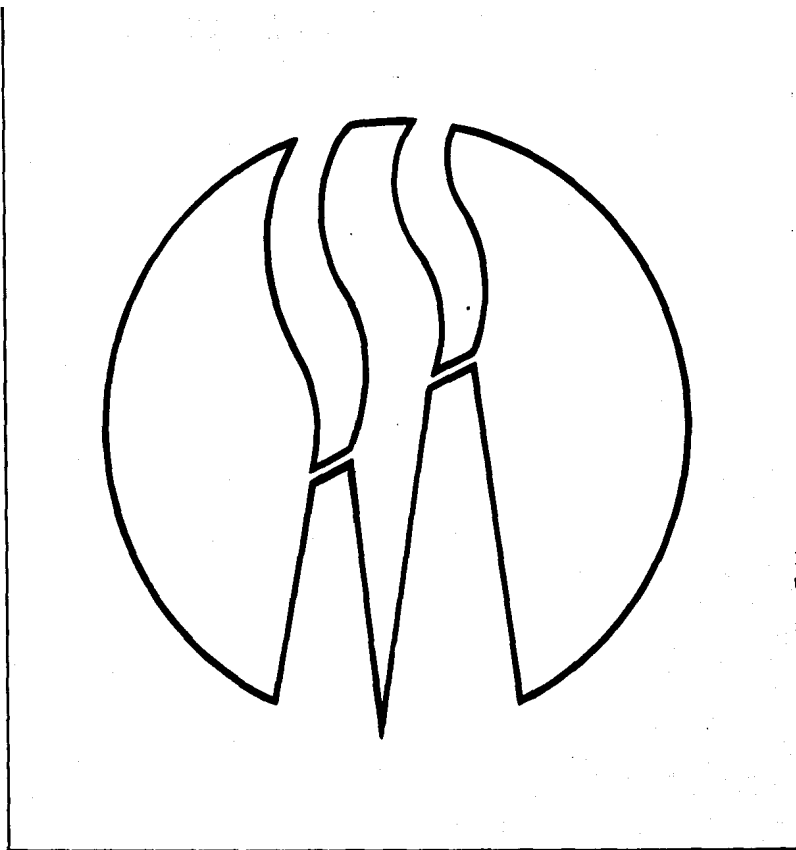
---

**POSITIVO**



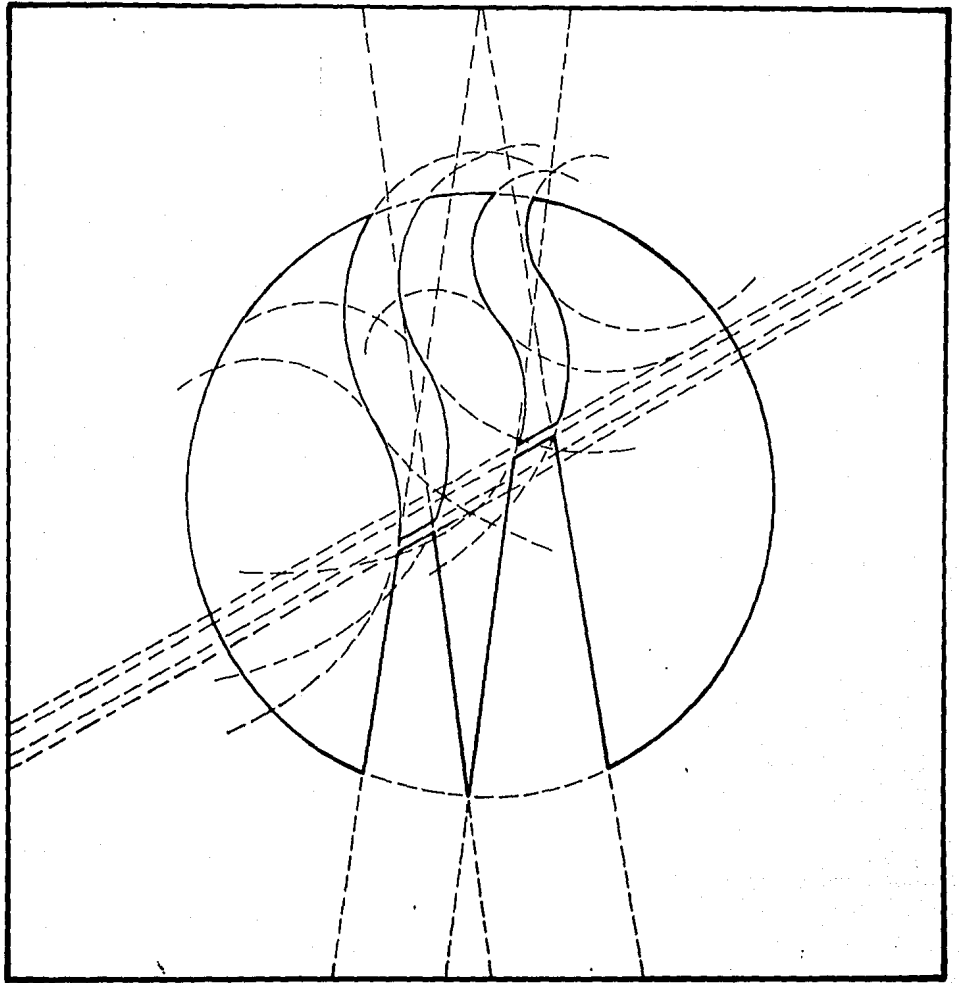
---

**NEGATIVO**



---

**LINEA**



**MATRIZ**

**LOGOTIPO**

**PARQUE  
INDUSTRIAL  
DELICIAS**

---

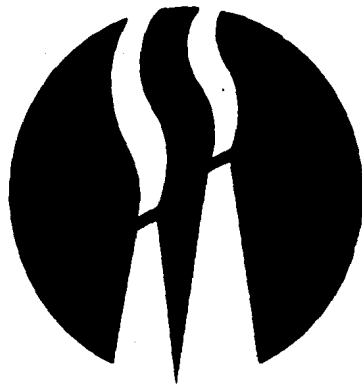
**POSITIVO**



**PARQUE  
INDUSTRIAL  
DELICIAS**

---

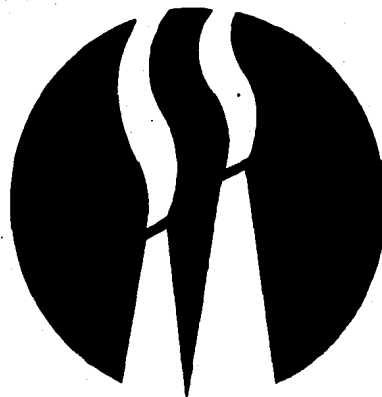
**NEGATIVO**



# **PARQUE INDUSTRIAL DELICIAS**

---

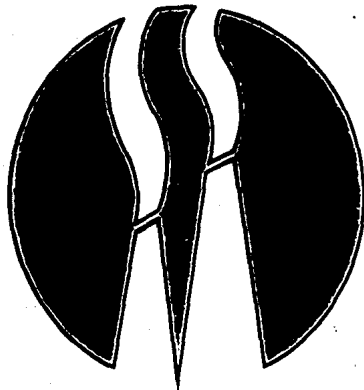
**INTEGRACION**



**PARQUE  
INDUSTRIAL  
DELICIAS**

---

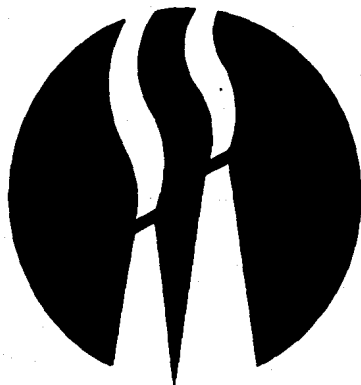
**ALTERNATIVA**



**PARQUE  
INDUSTRIAL  
DELICIAS**

---

**COLOR**



**PARQUE  
INDUSTRIAL  
DELICIAS**

---

**ALTERNATIVA**

Olive nord

**ABCDEFGHI  
HKLMNOP  
QRSTUVWXYZ  
XYZ!abcd  
efghijklm  
nopqrstu  
vwxyz123  
4567890?!"**

Futura medium

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZ abcde  
fghijklmnopqrst  
uvwxyzø 12345  
67890 Œ Æ Ø &  
% ß ? ! £ \$ ( ~ - : ; ' / : « » , )



**PARQUE  
INDUSTRIAL  
DELICIAS** S.A. de C.V.



**PARQUE  
INDUSTRIAL  
DELICIAS** S.A. de C.V.

Av. 5a. Nte. No. 10  
Cd. Delicias, Chih.

Tel. 2 33 83  
Lada 147



**PARQUE  
INDUSTRIAL  
DELICIAS** S.A. de C.V.

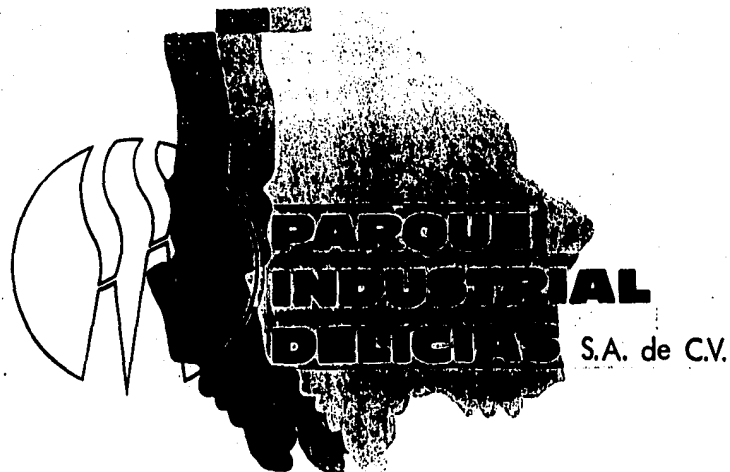
Av. 5a. Nte. No. 10  
Cd. Delicias, Chih.

Tel. 2 33 83  
Lada 147

**PAPELERIA**

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

*en Chihuahua...*



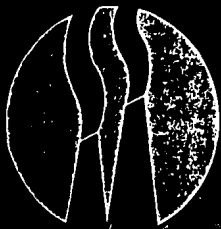
“Me sentiría culpable si no  
tuviera tantas cosas, porque entonces no  
sería justo conmigo mismo”,  
dice el cantante Rick James, defendiendo  
sus 400 pares de zapatos, 300  
pantalones, 200 camisas y 100 chaquetas

Av. San Nte. No. 10  
Cd. Delicias, Chih.

Tel. 2 33 83  
Lada 147

**ANUNCIO DE  
DIRECTORIO**



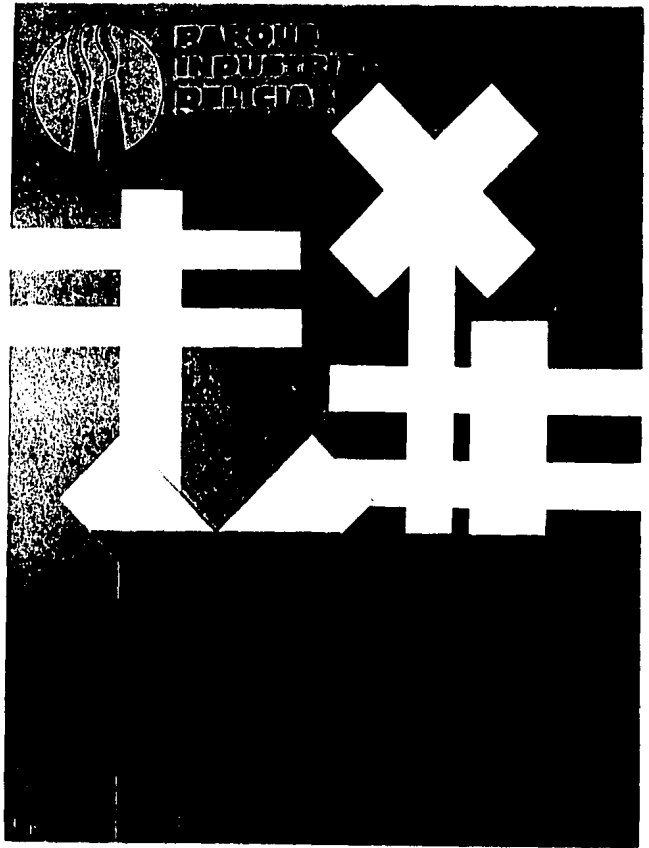


**PARQUE  
INDUSTRIAL  
DELICIAS**

*En infraestructura...  
la mejor opción*

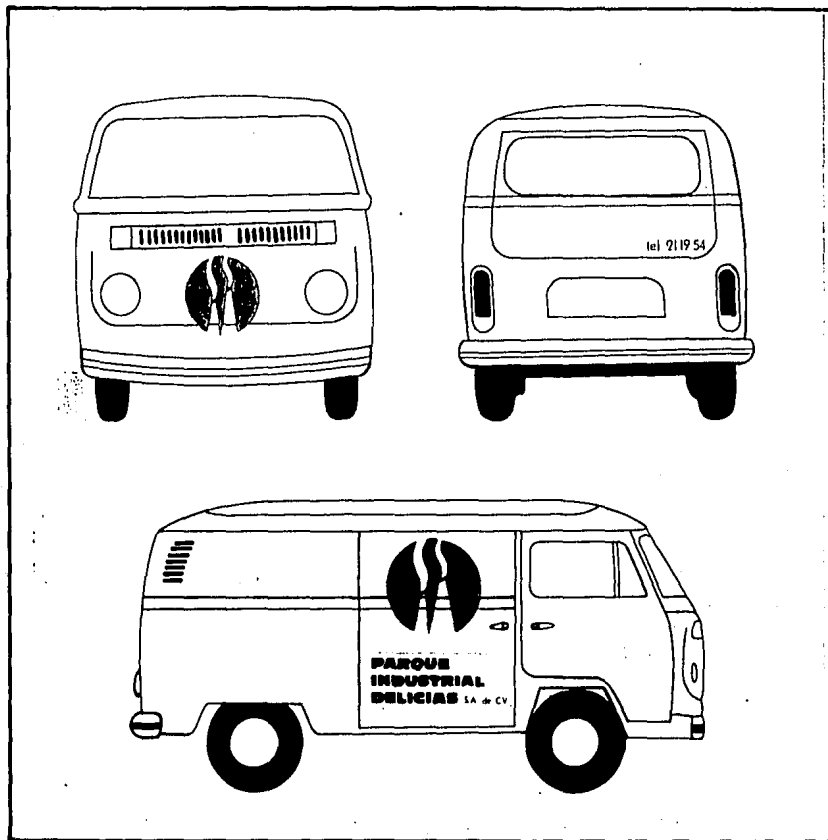


**ESPECTACULAR**

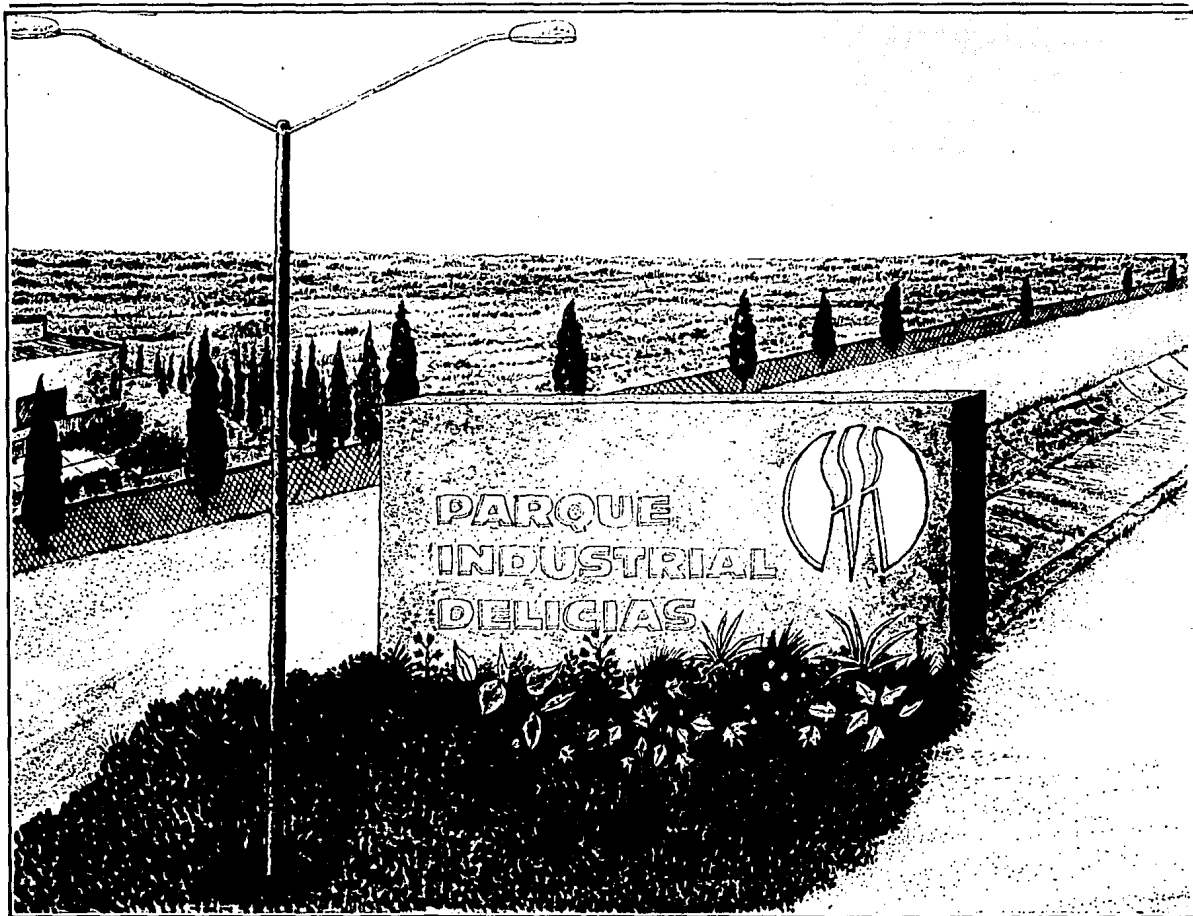


---

**CARTEL**



## VEHICULOS



**FACHADA**

# BIBLIOGRAFIA

## **"ILUSTRACION Y DISEÑO"**

**DALLEL TERENCE**

CONACYT

México I. Edición México 1981

## **"SIGNOS SIMBOLOS MARCAS Y SEÑAS"**

**ADRIAN FRUTIGER**

Editorial Gustavo Gili

1a. Edición Barcelona 1981

## **"DISEÑO ARTE Y FUNCION"**

**JESUS SOLANA**

Editorial Salvat

1a. Edición 1981

## **"ESTETICA FUNCION TECNICA Y PROYECTO DEL DISEÑO GRAFICO"**

**A. HOHENEGER**

Editorial Romana Librialfabeto

V Edición Roma 1980

## **"GLOSARIO DE TERMINOS GRAFICOS"**

**GUADALUPE TOSCANO**

Editorial IMPRE JAL

1a. Edición 1986