

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

"MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA FABRICA DE DULCES DE LA ROSA"


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


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



TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:

MARIA ELVIRA SOLIS VERDUZCO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GUADALAJARA, JAL.
JULIO '89

87013)

20
2ej



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

CAPITULO I

- 1) Planteamiento de l Problema, Objetivos y Metodología.....11

CAPITULO II

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

- 1.- Comunicación Visual.....16
- 2.- Comunicación Gráfica.....19
- 3.- Tipografía.....20
- 4.- Color.....24
- 5.- Imagen.....27
- 6.- Estilización.....28
- 7.- Logotipo.....30

8.-	Firma Legal.....	32
9.-	Papelería.....	33
10.-	Envolturas y Empaques.....	35
11.-	Que es una Imagen Corporativa.....	38
12.-	Símbolo.....	39
13.-	Características de la Empresa.....	40
14.-	Mercado.....	41
15.-	Funcionamiento Interno de la Empresa.....	42
16.-	Productos que Vende.....	43
17.-	Como surge la idea del Nombre e Imagen de la Empresa.....	44

CAPITULO III

ANALISIS, INVESTIGACION Y BASES PARA EL DISEÑO.....	46
---	----

CAPITULO IV	
BOCETOS Y PROYECTO.....	52

CAPITULO V
CONSTRUCTIVOS Y APLICACIONES

Delineado.....	63
Positivo.....	64
Negativo.....	65
Matriz Geométrica.....	66
Color.....	67
Mínimos.....	69
Papelería.....	70
Artículos Promocionales.....	76
Envolturas.....	77

CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION



INTRODUCCION

La sociedad necesita del diseño gráfico, ya que ésto implica una buena comunicación, en nuestro caso visual, expresa la esencia de algo, que es dar a conocer un producto o transmitir un mensaje.

En la sociedad actual encontramos una serie de problemas en las soluciones que se han planteado ya que tiende a no balancear ésta, como lo es el dar una solución en donde se trate más lo estético que lo funcional.

Un diseñador es una persona práctica que resuelve problemas ya dados, debe de encontrar las soluciones apropiadas; en la actualidad, con la enorme cantidad de industrias se hace necesario el crear identidades corporativas que diferencien cada empresa dándole así una imagen en el mercado, con el objetivo de que sus productos se vendan más; es aquí donde el diseñador interfiere ya que actúa de tal forma que



a través, de sus conocimientos aclare la comunicación y que el receptor extraiga la información que se le quiere hacer llegar. Una de las características del diseñador es el de crear identidades gráficas las cuales le dan personalidad a la empresa ya que hace que el receptor identifique de lo que se está hablando, su giro, calidad, etc., todas esas características de la empresa. En este caso la fábrica DE LA ROSA necesita de esta identidad ya que hasta el momento no se ha logrado solucionar su problema, se le conoce a nivel estatal y en alguna otra ciudad cercana a la del establecimiento, cuando una persona ve la etiqueta sin el producto puede llegar a connotar otro concepto, como algún otro producto sin asociarlo con el dulce, esto se debe a que el nombre y su símbolo no llevan una relación estrecha. Por lo tanto es necesario el hacer un análisis y así tener un amplio criterio del problema a resolver.

I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, OBJETIVOS Y METODOLOGIA



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa necesita de la identidad corporativa ya que ésta hace saber qué hace, quién es, qué vende, todo eso se plantea para llegar a una solución satisfactoria, esta empresa de la Rosa es de tipo familiar, su símbolo es fácilmente relacionado con el nombre particular de la empresa, ya que es una representación gráfica del nombre propio, pero éste no nos dice el giro de la empresa, es este momento cuando se resume a que la empresa corporativa cuenta con una marca y un dibujo real representando la marca que es una rosa; utilizando una imagen real de la rosa la cual es utilizada como símbolo pero la cual carece totalmente de diseño.



OBJETIVO

Nuestro objetivo es el crear una imagen a la empresa, la cual comunique de qué ramo se trata, motivo por el cual los objetivos de esta tesis es rediseñar la marca para hacerla un logotipo y que aunque simbólicamente no opere por no corresponder el símbolo al producto se emplee como una marca en forma de logotipo para sus diferentes publicaciones.



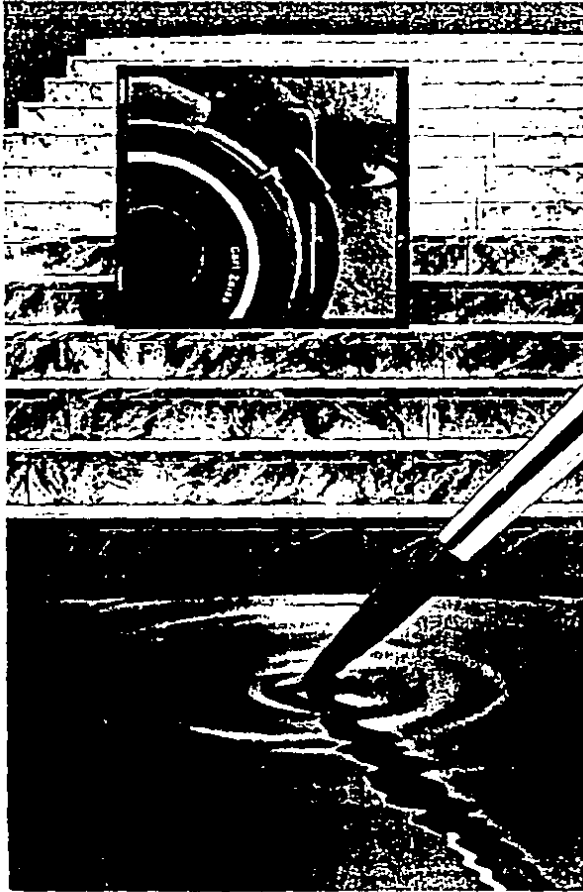
METODOLOGIA

La metodología para poder desarrollar este trabajo es la de establecer las bases, por lo cual vamos a dividir en dos puntos importantes:

- 1o.- Establecer conceptos que se van a manejar ya sea un logo, emblema, logograma, identidad corporativa, nombre propio, etc.
- 2o.- Analizar las características de la compañía, con el fin de llegar a una solución profesional.

II

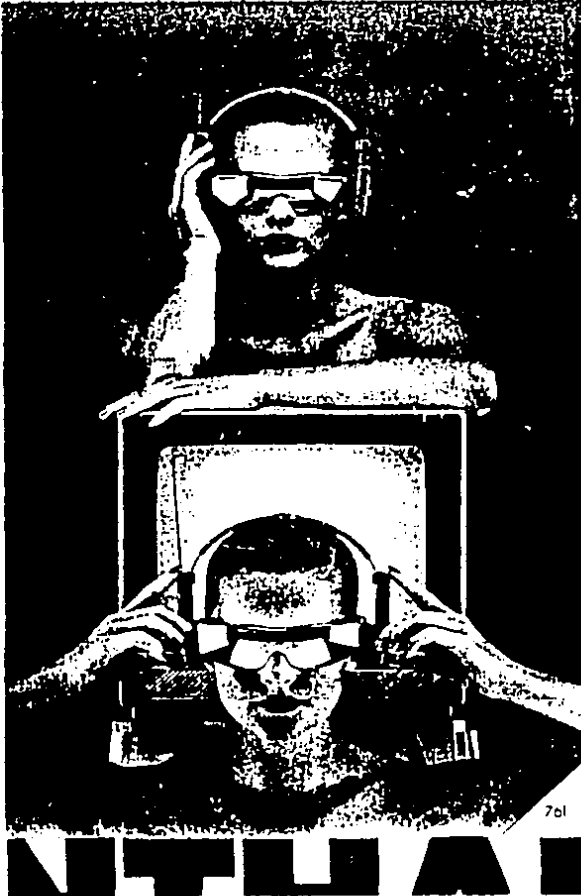
DESARROLLO DE LA INVESTIGACION



1.- COMUNICACION VISUAL

En el transcurso de la vida humana, se descubrió que las ideas podían ser materializadas gráficamente, induciendo así a crear un sistema visual basado en signos y símbolos; estos signos toman formas propias con un sentido particular el cual al pasar el tiempo adquieren un significado universal, siendo así éstas manifestaciones gráficas del pensamiento; por otro lado tenemos al símbolo el cual es la representación estilizada de una forma real.

El hombre se ha dado cuenta de la fuerza e importancia que tienen las imágenes como medio de comunicación, se ha reconocido su eficacia ante los ojos de los receptores, de tal manera, que logra imponerla para diferentes fines y objetivos.



La comunicación incluye:

EMISOR, el cual es el que se encarga de transmitir un mensaje, es decir el contenido; MENSAJE el cual es transmitido por un medio, el cual ha sido seleccionado según lo requiera éste, así es como llega al receptor.

El hombre como receptor de mensajes, obtiene información a través de los sentidos; a través de la vista obtenemos un 80% de información, es así como la información visual toma una gran importancia.



El diseñador gráfico es la persona encargada de crear un lenguaje gráfico, entendiéndose éste como las diferentes posibilidades de combinación de elementos para establecer un posible sistema de comunicación; se encarga de elegir, disponer y estructurar los elementos y signos del lenguaje en las técnicas más convenientes, para darle mayor impacto y eficacia al mensaje, logrando así que el receptor lo capte.

HIPODROMO DE LAS AMERICAS

!!!LOS MEJORES EJEMPLARES EN ACCION!!!

HANDICAP DE LAS AMERICAS

!!!EL CLASICO DE CLASICOS!!!



2.- COMUNICACION GRAFICA

La comunicación gráfica es el proceso de transmitir el mensaje por medio de imágenes visuales, las cuales se encuentran plasmadas en superficies planas. Generalmente se utilizan dos tipos de imágenes: Las Ilustraciones y los Símbolos Visuales.

Al referirnos a ilustraciones incluimos la fotografía, pintura y dibujo.

Los símbolos visuales están formados por letras y palabras.

Las imágenes y los símbolos desempeñan funciones diferentes en la comunicación gráfica, los cuales a su vez se aunan en la comunicación gráfica.



3.- TIPOGRAFIA

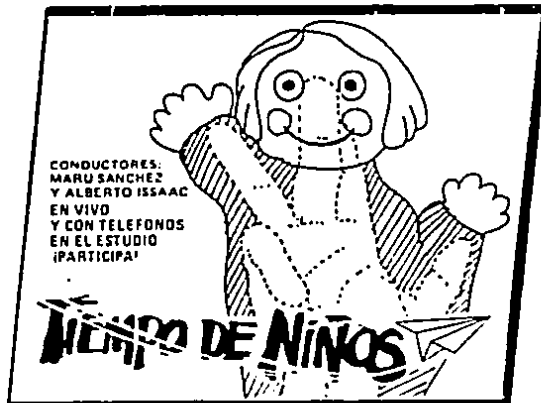
El receptor de una imagen visual después de ver ésta busca comprender mejor el mensaje, la lectura es considerada como la extracción de información a través de imágenes visuales, lo cual significa que la imagen y la palabra es igualmente interpretada.

La impresión es el medio por los cuales se reproducen las imágenes visuales para lograr así una comunicación masiva.

El diseñador va a ser el encargado de crear algo novedoso y funcional, lo cual deberá cumplir con diferentes objetivos, como es el de atraer y lograr la atención del receptor, causando así una comunicación legible y positiva en el campo de la persuasión en el cual se busca una respuesta positiva.



La tipografía debe de ser estudiada con detenimiento ya que debe armonizar con nuestra imagen, manteniendo su mismo estilo ya sea rígido, pesado, suave, etc., debe funcionar todas aquellas cualidades relacionadas con la empresa, ya que al tenerla ésta será aplicable en todas las situaciones publicitarias posibles.



Se divide en nuestro caso en tipografía institucional que es la que está establecida como uso oficial de la empresa y la auxiliar que es la que sirve de refuerzo en los gráficos que no lleven el nombre o aquella tipografía oficial, son generalmente los gráficos sin mucho valor; relativamente hablando, como lo son las señalizaciones o informaciones adicionales.

JKLMNOPQRSTUVWXYZA
!efghijklmnopqrstuvwxyz

JKLMNOPQRSTUVWXYZE
cdefghijklmnopqrstuvwxyza

!GGHIJKLMNOPQRSTUWVYZ
nopqrstuvwxyzfrfzlflllll

0000001234567890
1234567890

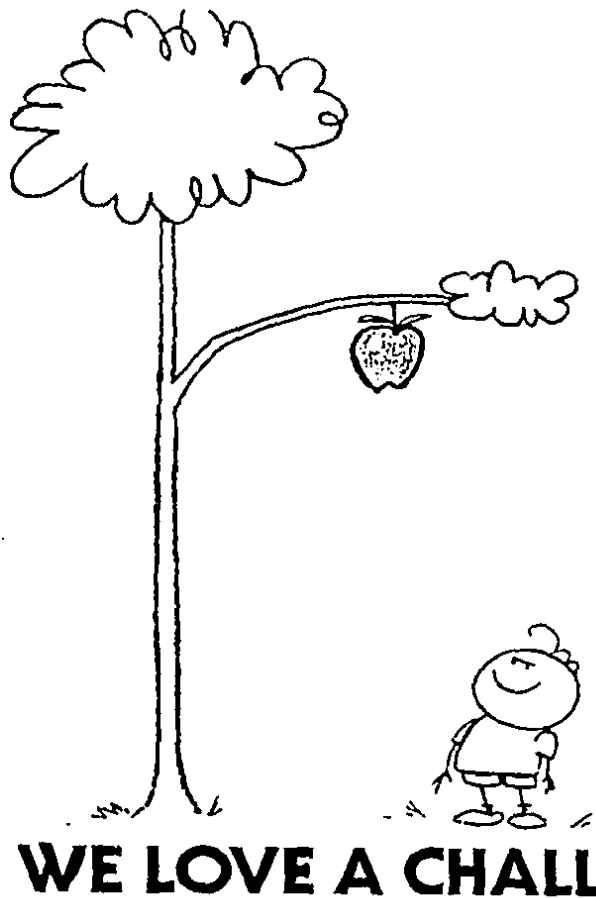
BCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZE
1234567890

hijklklmnopqrstuvwxy
1234567890

ghijklklmnopqrstuvwxy
æœøß?!£\$%& 12345678
JKLMNOPQRSTUVWXYZE

La tipografía es una herramienta que nos auxilia dentro de la comunicación visual, lo cual es su principal función, la tipografía tiene poco impacto visual, aunque muchas veces se emplea puramente en anuncios siendo así atractivos, ya que logran una armonía tanto con su estilo, color y tamaño.

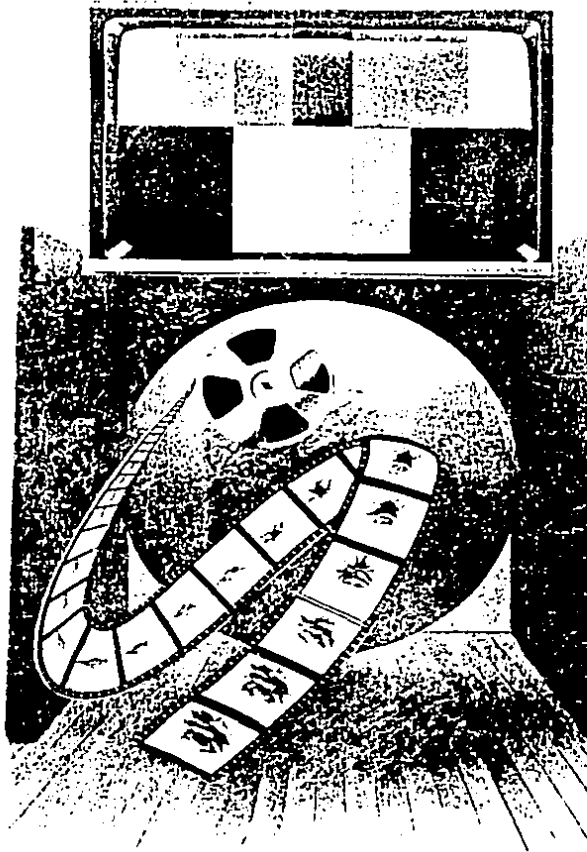
El diseñador no debe de descuidar la legibilidad de ésta para su buena comprensión, los factores que influyen son: el tamaño, peso, interlineado, márgenes y longitud de línea.



Para que una tipografía nos dé el resultado deseado debemos de seguir los siguientes pasos:

1. Usar letras sencillas.
2. Fraccionar los textos largos, logrando así una lectura fácil.
3. Usar de uno a tres tipos de letras distintos, cuando mucho, por anuncio.
4. Si se colocan letras encima de una imagen, ésta deberá de estar bien contrastada, para no afectar la imagen ante la letra.

Muchas veces es el color el que ayuda a crear un fuerte impacto, tomando en cuenta la gran variedad de letras y estilos que existen para crear un diseño atractivo.

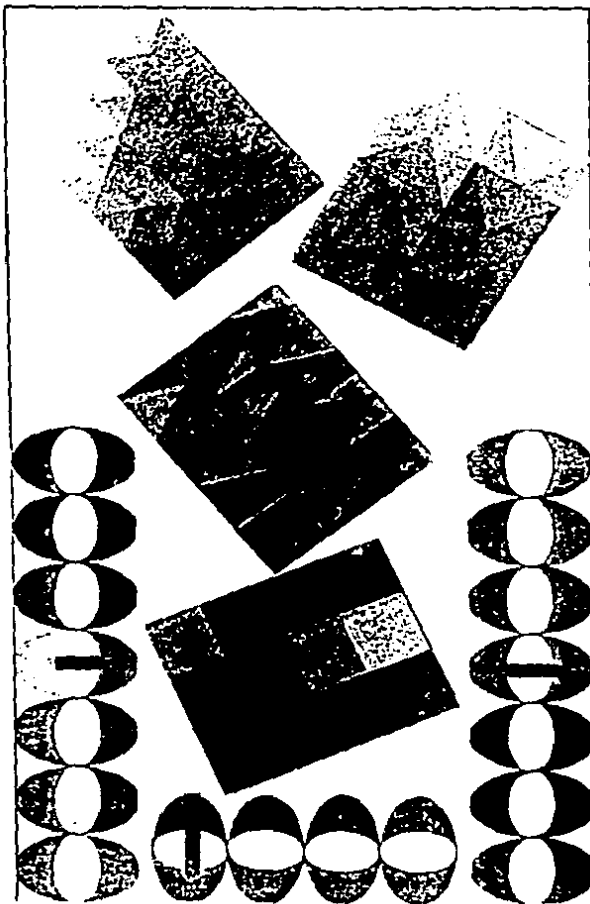


4. COLOR

Una de las selecciones más importantes en la elaboración de un manual, es la del color, ya que él o los colores seleccionados deberán de dar alusión hacia lo que se está refiriendo deben fusionarse con la forma del símbolo para lograr así un efecto visual fuerte, armonioso y consistente.

El diseñador a través de los colores o matices, crea un valor de comunicación tratando así de obtener una reacción inmediata del receptor.

El color ejerce triple acción sobre una persona, en primer lugar el de impresión, la cual hace que se le ponga atención, de expresión la cual provoca emociones, y por último la de construcción la que le da valor simbólico.



El color es el efecto final visible, los colores o tonalidades deseadas se pueden obtener con una sola tinta y así sus diferentes combinaciones; los colores adecuadamente utilizados son suficientes como para vigorizar los impresos y así dar vida al mensaje.

El ojo tiende a reconocer y diferenciar más rápidamente el color que la forma, a la vez si se utilizan determinados colores y en poca cantidad de combinaciones, se facilita su identificación inmediata, pudiéndose apreciar más los elementos de una imagen, la utilización del color ayuda al reconocimiento de la empresa, al pasar el tiempo, solamente por el color sin necesidad de ver completamente la imagen.

Es recomendable el utilizar dos colores, generalmente es el negro y otro color, el cual deberá de ser adecuado al producto o servicio que ofrezca la empresa.



En el caso de la fábrica de dulces de la Rosa, los colores más adecuados son aquellos que transmiten emociones como dulce, salado, agrio, etc., estos se logran con colores como naranja, rojo, amarillo, etc., en su mayoría cálidos.

El color tiene alto en la memoria, éste deberá de proporcionar connotaciones que ayuden a los receptores a recordar con mayor facilidad lo que vieron. En las compañías se repiten ciertos colores para establecer así una identificación o un aire de familia.



5. IMAGEN

La imagen puede ser un dibujo, una letra, etc., pero en el caso de una imagen como representante de una corporación ésta deberá de comunicar el giro de la empresa, ya que ésta encierra una serie de sentimientos que tienen como fin principal el de comunicar a simple vista una idea o un concepto, debe de llamar la atención y resultar atractivo a la vista.



6. ESTILIZACION

Es el interpretar convencionalmente la forma de un objeto, haciendo resaltar sus rasgos más característicos, se le da el nombre de estilizar en el siglo IX, para expresar por eso las modificaciones arbitrarias que tienden a transfigurar la representación pura y simple de lo real, antiguamente se usaba para representar algo importante como ejemplo tenemos las pinturas rupestres, en el renacimiento cobra un nuevo valor, ya quiera comparado con el realismo.

Se debe decir entonces que la estilización es el proceso de abstracción artística en el cual se exageran los detalles característicos, se eliminan los superfluos, simplificando así la forma.

Se debe de hacer notar la diferencia entre estilizar y simplificar ya que éstas tienen su diferencia: la estilización se enfoca hacia lo decorativo y la sintetización hacia el quitar elementos para hacerla más sencilla.



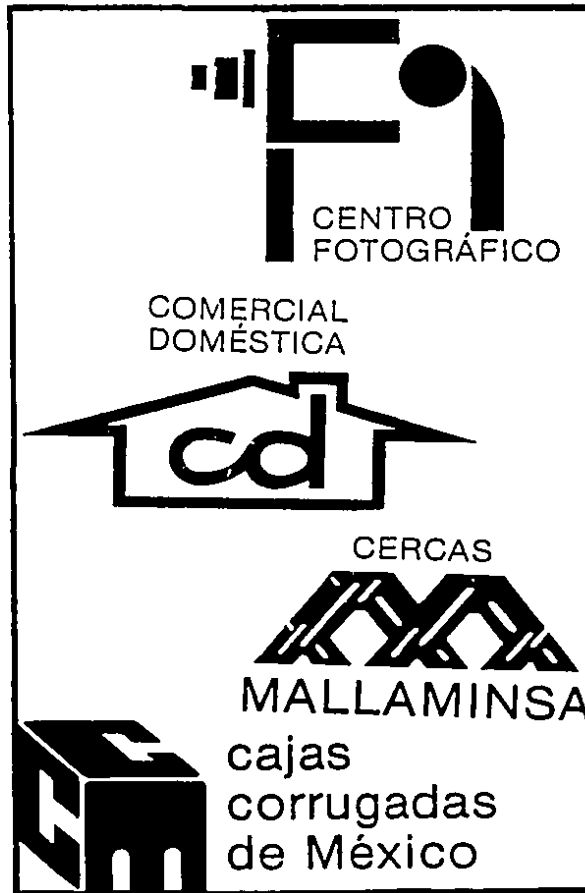


7. LOGOTIPO

Un logotipo es un nombre propio o marca al cual se le alteran algunos de sus tipos con algún elemento simbólico.

Es el nombre autorizado de la empresa reproducido en algún tipo de letra, el cual frecuentemente se usa como firma oficial de la empresa, y casi siempre es localizado en las partes superior o inferior derecho, por su fácil localización.

Un logotipo debe ser fácil de recordar, habrá que procurarse que éste tenga relación con aquéllo que anunciamos; debe de ser atractivo visualmente sin que esto quiera decir simplemente bello, que cumpla su función, se debe de tratar de que no siga algún estilo, ya que se busca que dure y que se encuentre fuera de algún sentimiento personal, de lo contrario tendría que estar siendo modificado constantemente siguiendo las tendencias del momento, así perdería una de las condiciones básicas del logotipo que es su funcionalidad.



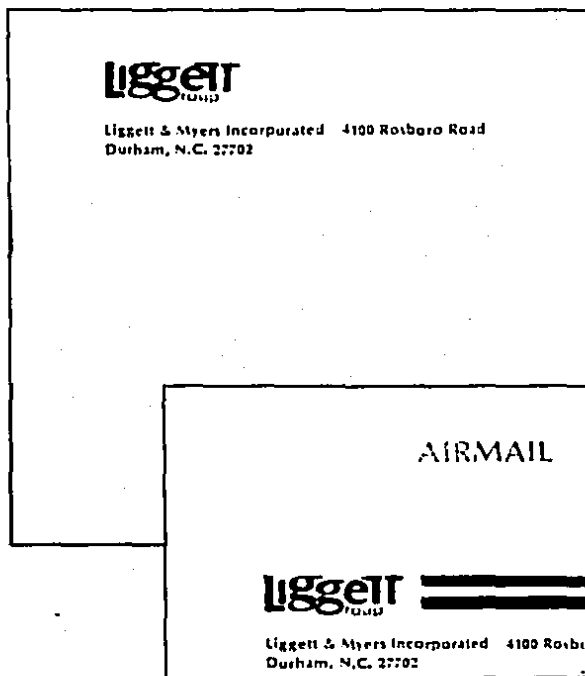
Quando logramos obtener un logotipo que reuna todas las condiciones necesarias se puede decir que hemos logrado la identificación de la corporación.



COMERCIAL
DE ACEROS
DEL NORTE
S.A.

8. FIRMA LEGAL

Esta firma es usada en todos los impresos de tipo legal, así como artículos como cheques, contratos, encabezados de carta, etc., el nombre legal es aquél que va a identificar a la empresa o en pocas palabras es su razón de ser.



Los sobres comerciales son de tamaño oficio con dos variantes ya sea con ventanilla o sin ella, la cual facilita que el lector vea mejor la información, las facturas generalmente son de tamaño media carta, la cual contiene más información que cualquier otro documento de papelería como lo es el nombre de la compañía, número de registro, domicilio, fecha, total, precio, etc.

El material de escritorio más utilizado es el papel tamaño carta que también puede ser utilizado para hacer facturas y estados de cuenta, como es natural para redactar cartas de toda índole.

La finalidad del material es el de causar la impresión correcta, esto se logra con un buen color y tipografía, claro que lo principal es el diseño que va a transmitir, de qué tipo de empresa es, su giro.

10. ENVOLTURAS Y EMPAQUES

La impresión de los empaques es importante, puesto que ayuda a diferenciar los productos, resaltando así sus características, las cuales deberán llevar la imagen y las instrucciones necesarias para su manejo, como lo es frágil, rompible, manéjese con cuidado, no colocarse cerca del fuego, etc.



OTRAS APLICACIONES

Toda imagen es aplicable en carteles, pancartas, materiales de tipo propagandístico, en el cual hay que tomar en cuenta todos aquellos filtros que puedan interferir en la buena visibilidad de éste, debemos de analizar el público hacia el que va dirigido.



Otras aplicaciones que pueden tener la imagen de la empresa, es en pancartas, carteles, material de tipo propagandístico teniendo en cuenta principalmente al público a quien va dirigido.

Al tener nosotros el logotipo de empresa debemos de tomar en cuenta que no tengan rasgos que se puedan perder al reducir o ampliarlo, pudiendo así perder su esencia, tomando en cuenta que se puede utilizar en su promoción, utilizándolo en la impresión de clips, llaveros, cerillos, plumas, etc.

Una imagen corporativa es aquella que va a representar un concepto, una empresa, negocio o producto, etc. por medio de ésta, la empresa hace saber quién es, qué es lo que vende; trata de darle carácter y personalidad a una empresa.



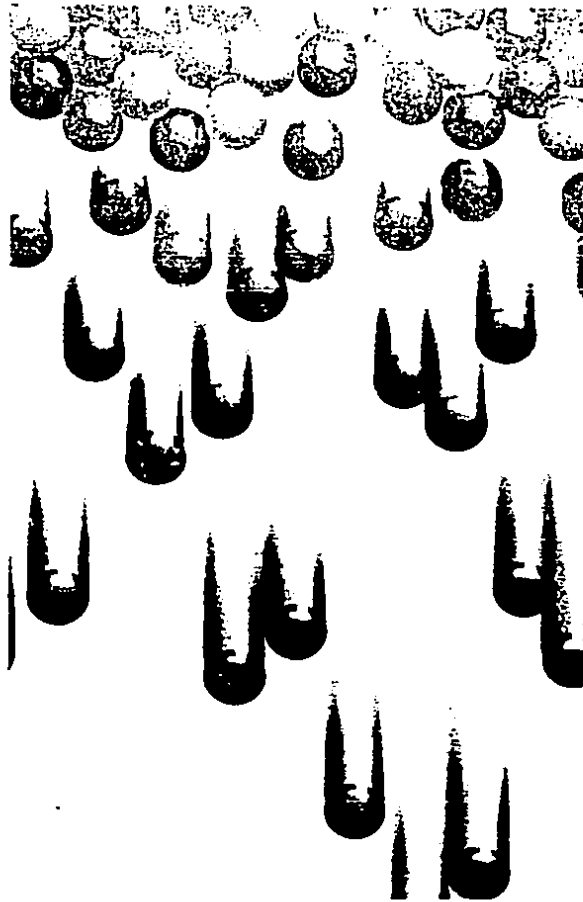
Todo material impreso utilizando el logotipo de la empresa crea un sistema de identificación de la corporación se debe de entender aquel impreso por muy pequeño que sea, sin perder su esencia, es por esto que se planea bien antes de darlo como solución auxiliándonos con la retícula, como base para hacerlo a escala.

Por la gran variedad de artículos en los cuales se imprimen existen varias medidas, formas y figuras disponibles, estos artículos son generalmente designados para promover una campaña o alguna promoción, imprimiendo así la imagen en cualquier objeto desde clips, cuadernos, plumas, cerillos, pelota, bolsas, etc.



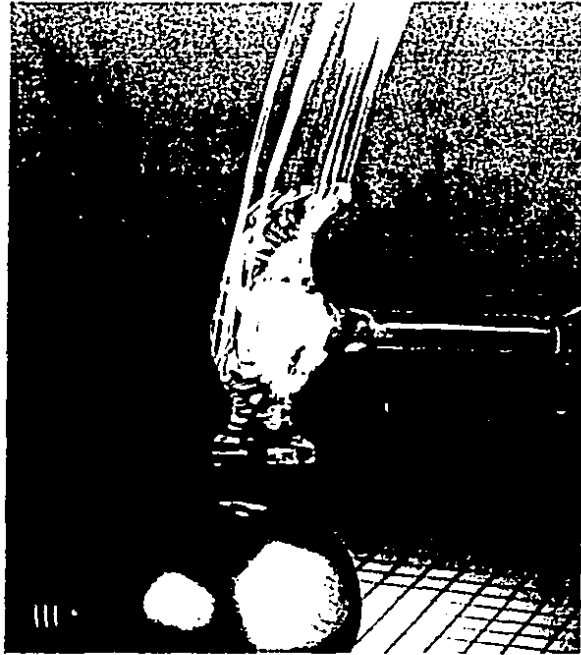
11. QUE ES UNA IMAGEN CORPORATIVA

Una imagen corporativa es aquella que va a representar un concepto, una empresa, un negocio, un producto, etc. el diseñador gráfico utiliza los diferentes elementos visuales de tal manera que la compañía y su publicidad hagan saber quién es, qué es lo que hace y vende, es por eso que es importante que cada compañía cuenta con su manual de identificación corporativa el cual es un libro de consulta el cual va a indicar la forma en que se puede manejar aquel gráfico representativo, con el fin de hacer más eficaz y rápido su uso, así como para su difusión e identificación por el público; se trata de darle personalidad y carácter a la empresa.



12. SIMBOLO

Es aquella imagen o dibujo que va a representar una cosa o idea, del cual se van a tomar las características que representan a éste, para que desde que lo observen los espectadores sepan de que se trata sin necesidad de leer alguna información adicional.



13. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA

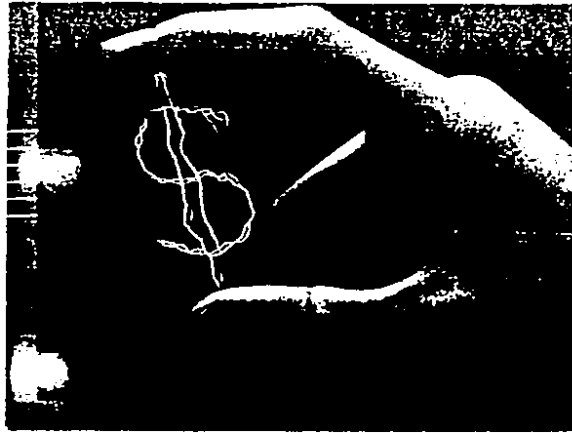
La empresa de la Rosa fue fundada en 1945, por el Sr. Michel Velasco, originario de Jalisco, el cual estuvo muy obsesionado por la belleza de las rosas y como muestra de ello fue que le puso ese nombre a algunas de sus hijas y a su fábrica. Empezó con la fabricación del Mazapán, tratando siempre de fabricar dulces a bajo costo para que pudiesen ser disfrutados por todo el público, muere en 1984, dejando ya un lugar importante a nivel nacional.



14. MERCADO

Estos productos se venden a nivel nacional, algunos son exportados desde el sur de la República Mexicana hasta Tijuana y Baja California, la disponibilidad de este producto cobró fuerzas en el mercado gracias al estímulo del consumidor por medio de la publicidad, y de lo vistoso que resulten la presentación de los productos, el acto de compra va a ser resultado de causas que están dentro del producto como lo son su color, estructura, empaque, slogan, etc., todos aquellos elementos de los que se vale un diseñador para expresar un concepto.

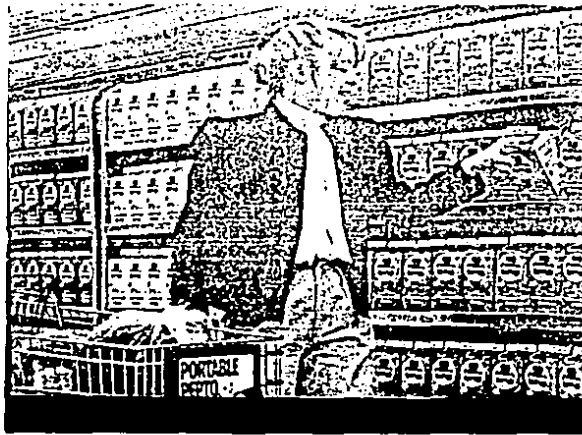
El empaque es una parte importante para que un producto sea conocido e identificado, la presentación de un producto nos va a transmitir todas aquellas características que posea éste como lo es su calidad, sabor, olor, etc.



15. FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Su organización es muy planeada y estructurada, ya que en ella se elaboran todos aquellos materiales necesarios para la fabricación de sus productos, es tan completa que cuenta con su propio taller de impresión en el cual imprimen sus envolturas y todo lo relacionado con la empresa, fabrican su propia glucosa y todos aquellos productos químicos necesarios, así como otros productos como lo es el celofán y los popotes entre otros.

La fábrica cuenta con dos plantas una ubicada en Guadalajara, y la otra fuera de la ciudad en donde es fabricado todo lo relacionado con el cacahuete como lo es el mazapán.



16. PRODUCTOS QUE VENDE

Como ya hemos mencionado empezó con la fabricación del mazapán, siguiendo con el aumento de su variedad hasta que en la actualidad se distribuye: bombones, paletas de chocolate, chocolate cacahuete, gomitas, chicles, caramelos, pulparindo y cacahuates.

En el mercado actual existe tanta competencia que todas las industrias explotan ampliamente todos aquellos medios que logren persuadir al consumidor. Cuando alguna marca ya ha pasado de moda no funciona bien del todo, para lo cual es recomendable: mejorar su calidad y hacerlo saber por medio de una campaña publicitaria y mejorar su presentación ya sea modernizando la imagen o cambiar por completo para que este último paso haga notar que se trata de algo modificado siempre para mejorar la imagen del producto en su mercado.



17. COMO SURGIO LA IDEA DEL NOMBRE E IMAGEN DE LA EMPRESA

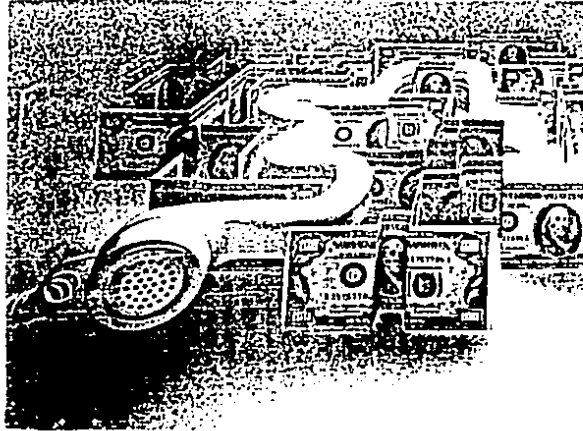
Surge como un gusto particular del dueño por las rosas, su imagen nos muestra una rosa y el nombre de la empresa, en la actualidad no se sigue una misma familia de letras ya es notorio la utilización de varias como lo es la blipo, letra con patín, helvética.

Nombre comercial:

DE LA ROSA

III

ANALISIS, INVESTIGACION Y
BASES PARA EL DISEÑO



Es muy importante la comunicación visual en el diseño puesto que está basada en signos y símbolos que sirven para comunicarnos, el hombre se ha dado cuenta de la fuerza que tiene la comunicación visual la cual logra imponer diferentes fines y objetivos; la comunicación incluye un EMISOR que es el que va a transmitir el mensaje, el medio por el cual vamos a hacer llegar un mensaje y el RECEPTOR que es el que capta el mensaje.

El receptor, quien asimila las imágenes visuales debe de llegar a comprender pudiéndolo lograr gracias a la ayuda que brinda la tipografía; acentuando así la verdadera esencia del mensaje logrando una mejor proyección en los receptores.

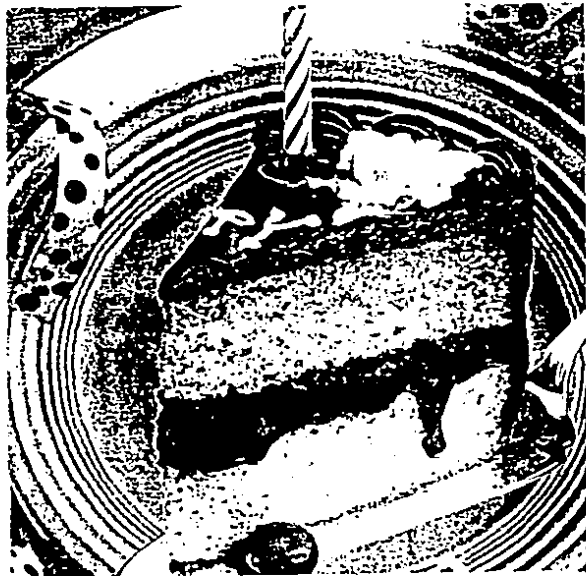
La tipografía es una herramienta que nos auxilia dentro de la comunicación visual ya que hace los anuncios más atractivos debido a su gran variedad, combinados con colores y diferentes tamaños que dan una mejor presentación del mensaje.



La impresión es el medio por el cual se reproducen las imágenes visuales para llegar a un gran número de personas, debiéndose de escoger el más adecuado para ello.

El color también es otro elemento importante dentro de un diseño, donde su principal objetivo es llamar la atención, los colores deben ser utilizados adecuadamente en su gran variedad de combinaciones dando así vida al mensaje; la utilización del color ayuda al reconocimiento de alguna empresa, identificándola, al pasar el tiempo, sólo por el color sin tener que ver la imagen.

En el caso de la fábrica de dulce De la Rosa, el color juega un papel muy importante ya que debe de transmitirnos percepciones como lo dulce, salado, agrio, etc. teniendo así que estudiar el color adecuado para expresar lo deseado.

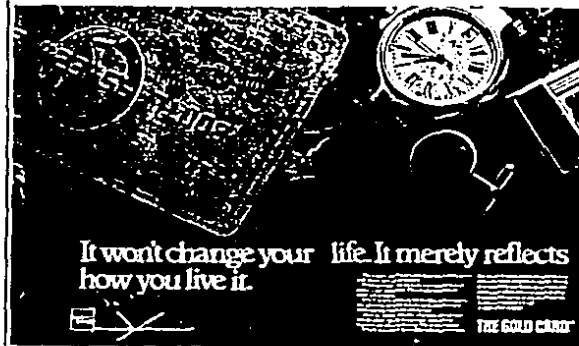
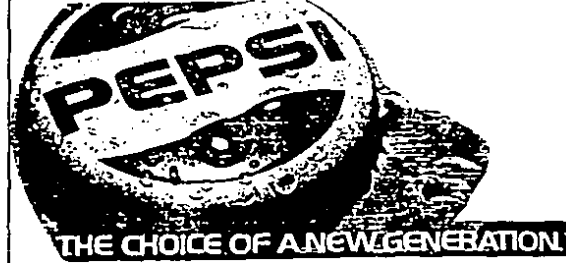


People on Lora

La imagen puede ser un dibujo, una letra, etc.; en este caso debe de estudiarse para que pueda representar a una empresa, ésta debe de ser identificada fácilmente y además debe de comunicar y llamar la atención siendo atractivo para la vista, utilizando así la estilización de las formas haciendo resaltar sus rasgos más característicos y eliminar lo que no sea necesario para su estilización.



You can't
say no
to your
Mother's.



It won't change your life. It merely reflects
how you live it.

THE GOLD CARD

Una vez que hemos estudiado todo lo anterior, hablaremos sobre el logotipo, pareciendo ser éste un nombre propio o marca, muchas veces combinado con un elemento simbólico el cual debe ser fácil de recordar además tener un atractivo visual para que cumpla su función.

Un símbolo es aquella imagen o dibujo que va a representar una idea de la cual se va a tomar lo más característico, de tal manera que sea entendido con facilidad.

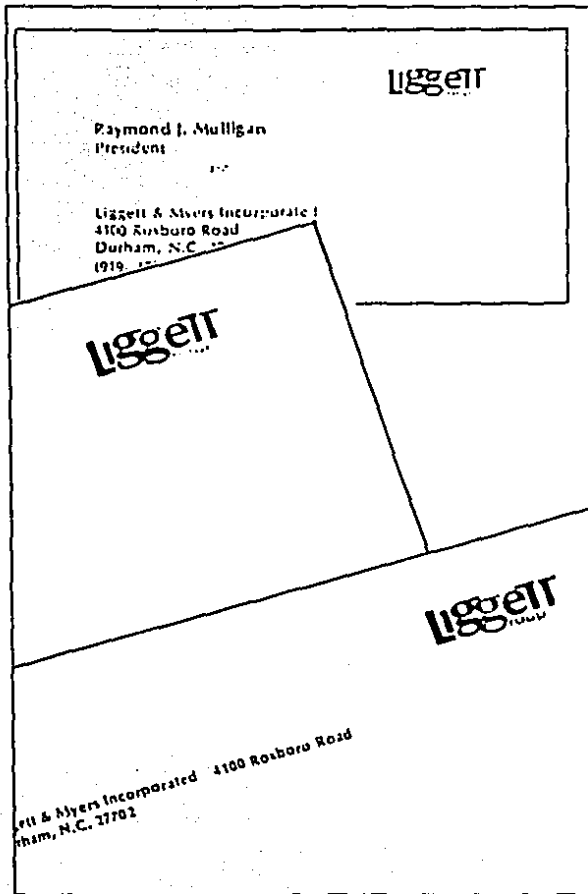
Resumiendo así: una empresa debe de crearse una identidad dentro del mercado nacional, utilizando la imagen necesaria, ya sea logotipo, pictogramas, monogramas, logogramas, símbolo, etc. aplicando éste en todos los impresos de la compañía.



Cuando logramos obtener un logotipo que reúna todas las condiciones necesarias, se puede decir, que hemos logrado la identidad corporativa, otro elemento importante que debe tener una empresa, es la firma legal utilizado en impresos como son: cheques, contratos, encabezados de carta, en pocas palabras esta es la razón de ser de la empresa.

Ya teniendo todo esto podemos hacer nuestros originales y proceder así a realizar toda aquella papelería necesaria para la corporación.

Se debe de cuidar la calidad del papel y las tintas que se vayan a utilizar en la realización de papelería así como todos aquellos impresos, pudiendo ser uno de éstos la tarjeta de presentación la cual se compone principalmente de nombre, dirección, teléfono, su tamaño estándar aproximado es de 5 X 9 cms. siendo práctico ya que tiene las medidas de una tarjeta de crédito pudiéndose guardar fácilmente en la cartera. Los sobres comerciales son de tamaño oficio con dos variantes ya sea que lleve ventanilla o no, la cual ayuda a tener mejor legibilidad; las facturas generalmente son de tamaño media carta y es uno de los documentos que cuenta con mayor información que otros.

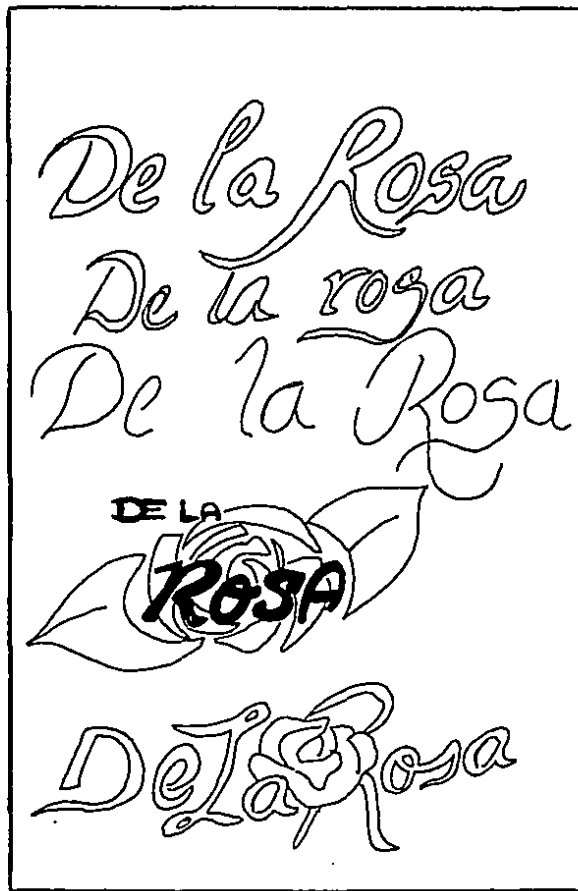


El material de escritorio más utilizado es el papel tamaño carta ya que de este formato 21 X 28 cms. se deriva lo que resta de la demás papelería.

Otro de los aspectos importantes que maneja la empresa es la impresión de los empaques, la cual ayuda para diferenciar los productos resaltando así sus características, los cuales deben llevar la imagen y las instrucciones necesarias para su manejo.

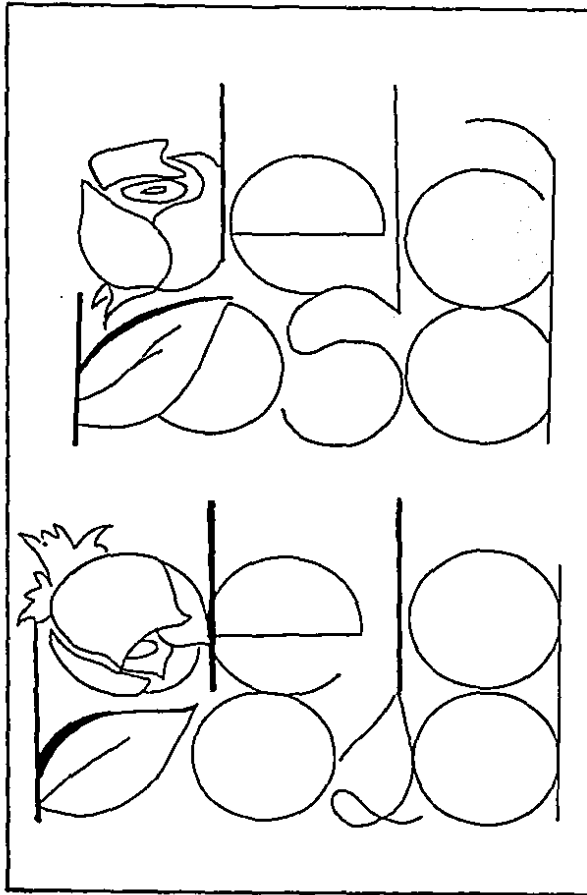
IV

BOCETOS
Y PROYECTO



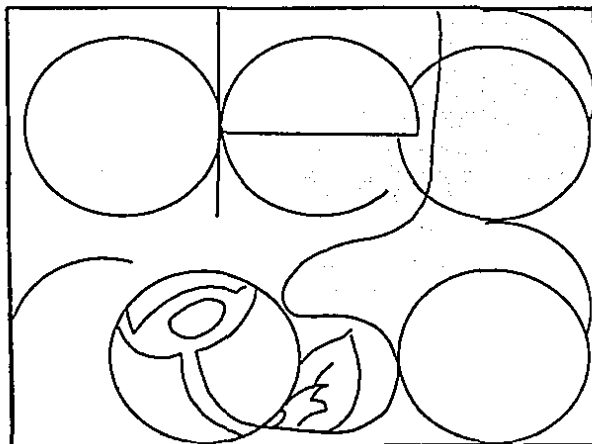
Se empezó a trabajar la idea misma de la compañía el de tener la imagen de la rosa por separado de la tipografía, así fué de donde se partió al diseñar la nueva identidad de la compañía.

Después se trató de integrar la rosa con el nombre, usándola como fondo, pero se observó que al tener estos dos elementos tan igualmente llamativos, podía llegar un momento en que competirían de igual forma que se llegara a perder el objetivo principal, el de comunicar la idea de dulce "De la Rosa".



Aquí tenemos un ejemplo de como integrar la rosa en la "o", pero aún no se obtiene la imagen ideal para nuestro problema a resolver.

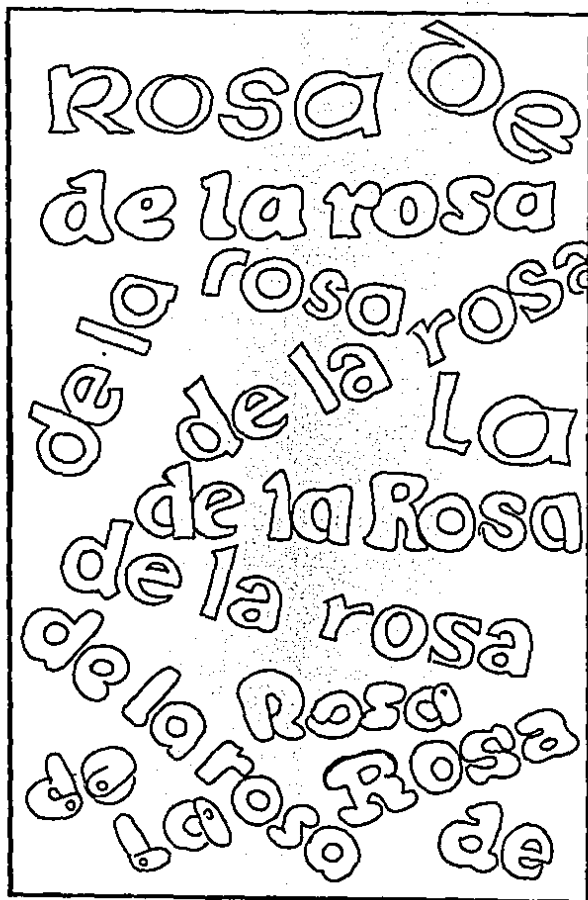
Se trata de manejar la flor como tipo símbolo abstracto auxiliándose de un recuadro con su tipografía auxiliar al lado, usando ese mismo recuadro se vuelve a la idea anterior, el de integrar el nombre con la flor pero ahora que ésta sea de una forma simple, se trabajó con letras minúsculas ya que por su redondez y sencillez era más agradable a la vista, y por supuesto más legible.



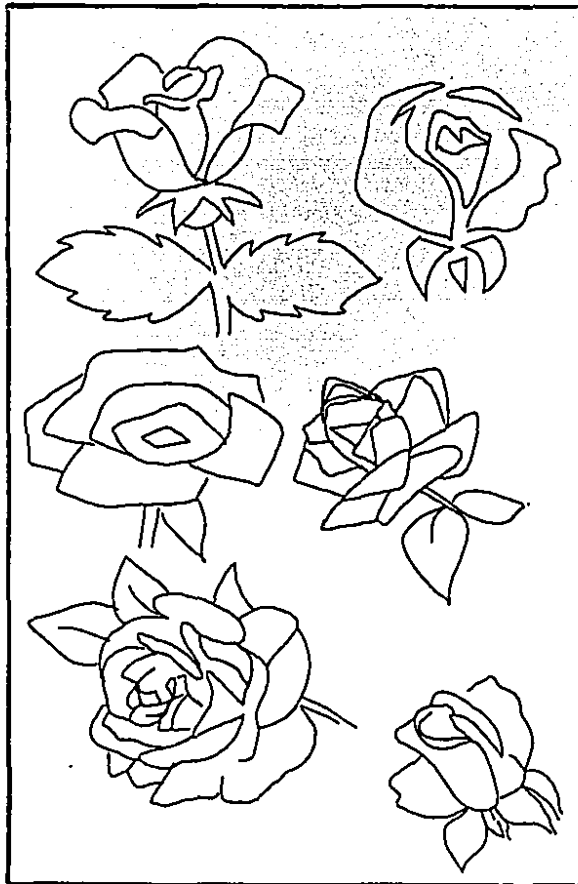
Como no funcionaba esta idea para lo que nosotros necesitábamos, se buscó integrar la rosa dentro del nombre, así comunicaríamos de una forma original la idea, se vió que varias de las letras podían ser el elemento que se prestara para la integración de la rosa.

Se trató de integrar en la "d" ya que junto con la letra "r" se podía obtener una rosa y su respectiva hoja.



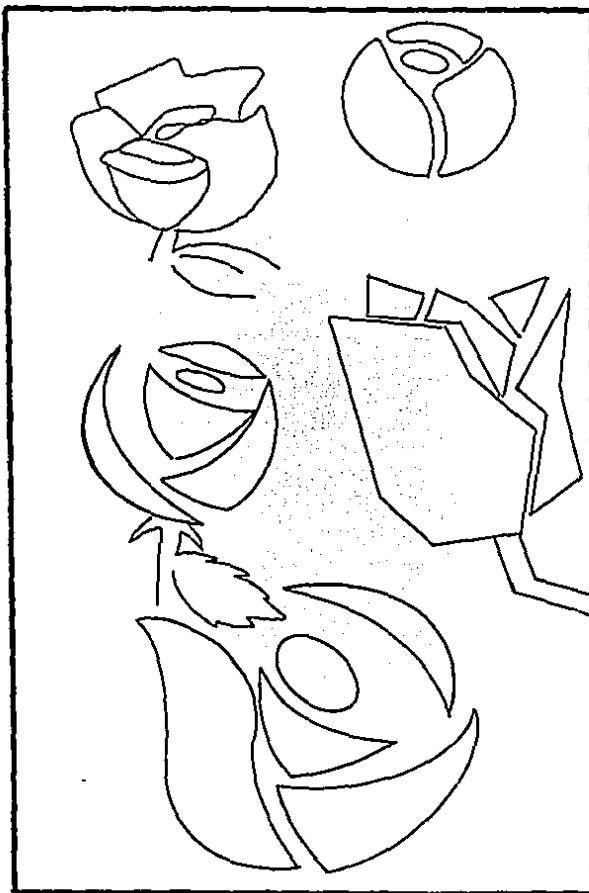


Se observaron distintos tipos de letras para escoger la más adecuada, que fuera de acuerdo a la imagen, la cual debe de dar alusión el giro de la empresa, una vez que se hacen diferentes pruebas se observó que la tipografía de tipo redondo daba un aspecto de suave, dulce y tierno, prestándose ésta para dar la imagen de dulce o fábrica de dulces en nuestro caso.



La estilización de la rosa se hizo de la siguiente forma:

Primeramente se observó la rosa real, es decir, tal y como es, después se resaltaron los rasgos más característicos, y se eliminaron los que no fueran tan esenciales para su identificación.



Observándose así los rasgos característicos, como lo son sus pétalos, la forma de botón y cómo se unen en el centro sus pétalos, su característico tallo delgado y largo, por último sus hojas.

Se hicieron diversas estilizaciones de la rosa, logrando obtener así una rosa sencilla la cual resume todas las características de la rosa, sin descuidar que sea algo sencillo y atractivo.

Es así como llegamos a encontrar la rosa que fuese representativa en el logotipo de la empresa.

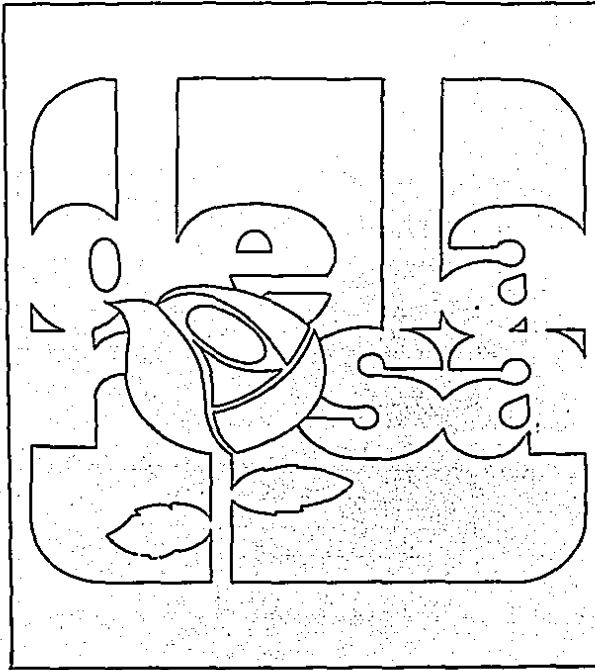


Ya que se tiene la idea y los elementos adecuados a ésta, se procede a bocetar aplicaciones; se empezó usando una tipografía estilo STOP, ya que por su redondez parecía ser la adecuada, pero al aplicarlo en figura fondo se presentó un problema no detectado antes, la letra "a" se perdía en él provocando confusiones de tipo visual.



No se dejó de trabajar en la idea ya que ésta era adecuada, lo que fallaba era el tipo de letra.

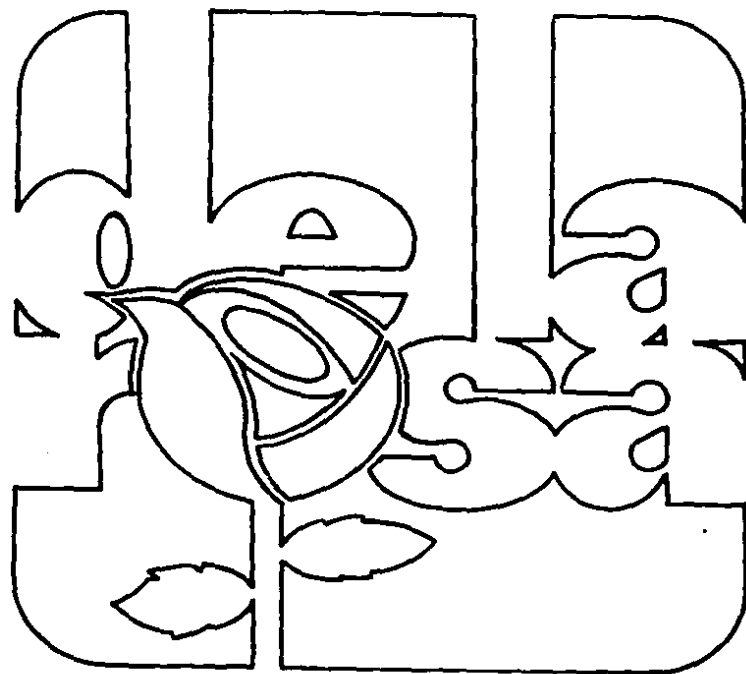
Observando otra vez la tipografía se vió que era más conveniente usar la tipografía FOLIO EXT. BOLD por su claridad de lectura, y por que se cumplía con lo requerido, no se perdía con el fondo como en la pasada.



Observando todo lo anterior, se procedió a realizar ahora sí el logotipo representativo de la empresa, haciéndolo mediante la figura fondo la cual crearía más contraste y resaltaría mejor el logotipo, facilitando su comprensión.

V

CONSTRUCTIVOS Y
APLICACIONES



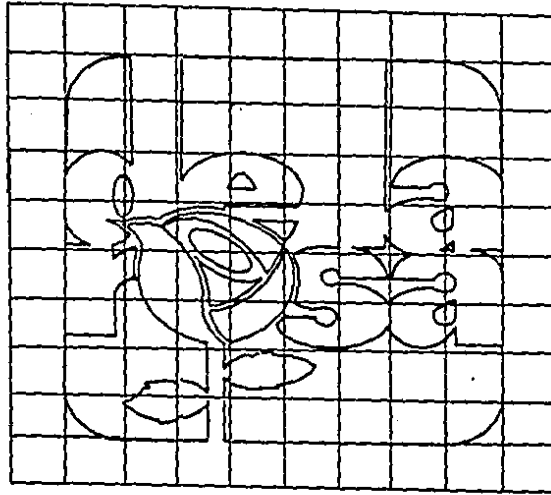
DELINEADO



POSITIVO

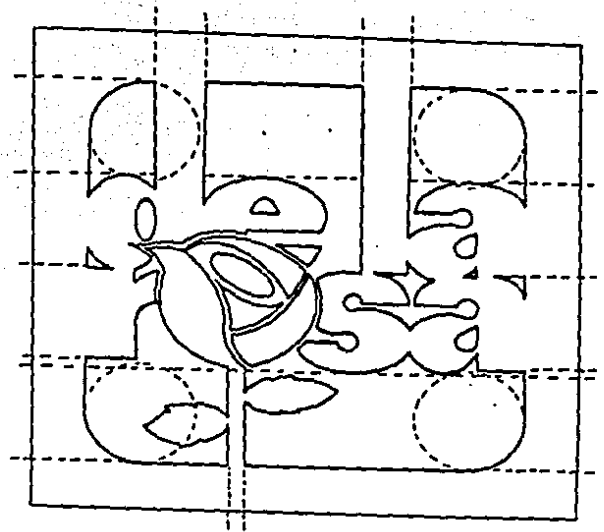


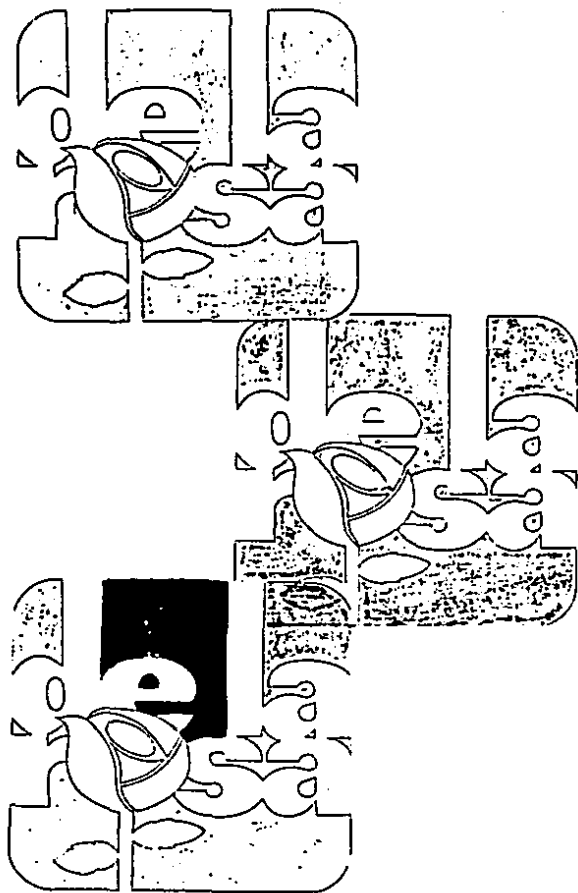
NEGATIVO



MATRIZ GEOMETRICA

RETICULA DE TRAZO





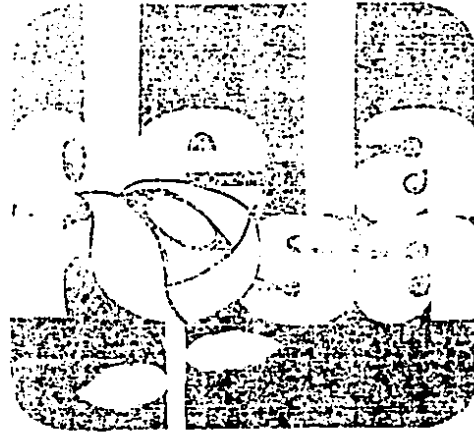
Después de un estudio de color profundo, se determinó que la mejor resolución para la aplicación del color, sería el rosa mexicano, puesto que éste se identifica más con la imagen del producto, y así continuar con la unidad requerida.

El rosa mexicano, como propuesta de solución al color de la imagen tiene características visuales favorables a nuestro propósito:

Es llamativo, vistoso y da alusión a la naturaleza del producto (dulce), entre otros.

Así mismo la aplicación de figura fondo en el logotipo hace que éste se identifique y sea más legible.

COLOR



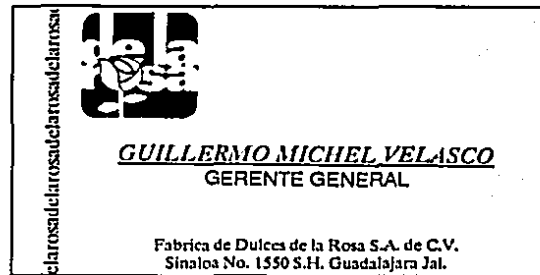
Es evidente que el estudio del color tiene gran importancia, puesto que conduce al público a una mejor lectura las combinaciones más legibles son el negro para letras y el amarillo para el fondo o a la inversa, reúnen un buen grado de legibilidad.

COLOR PANTONE NUM. 219

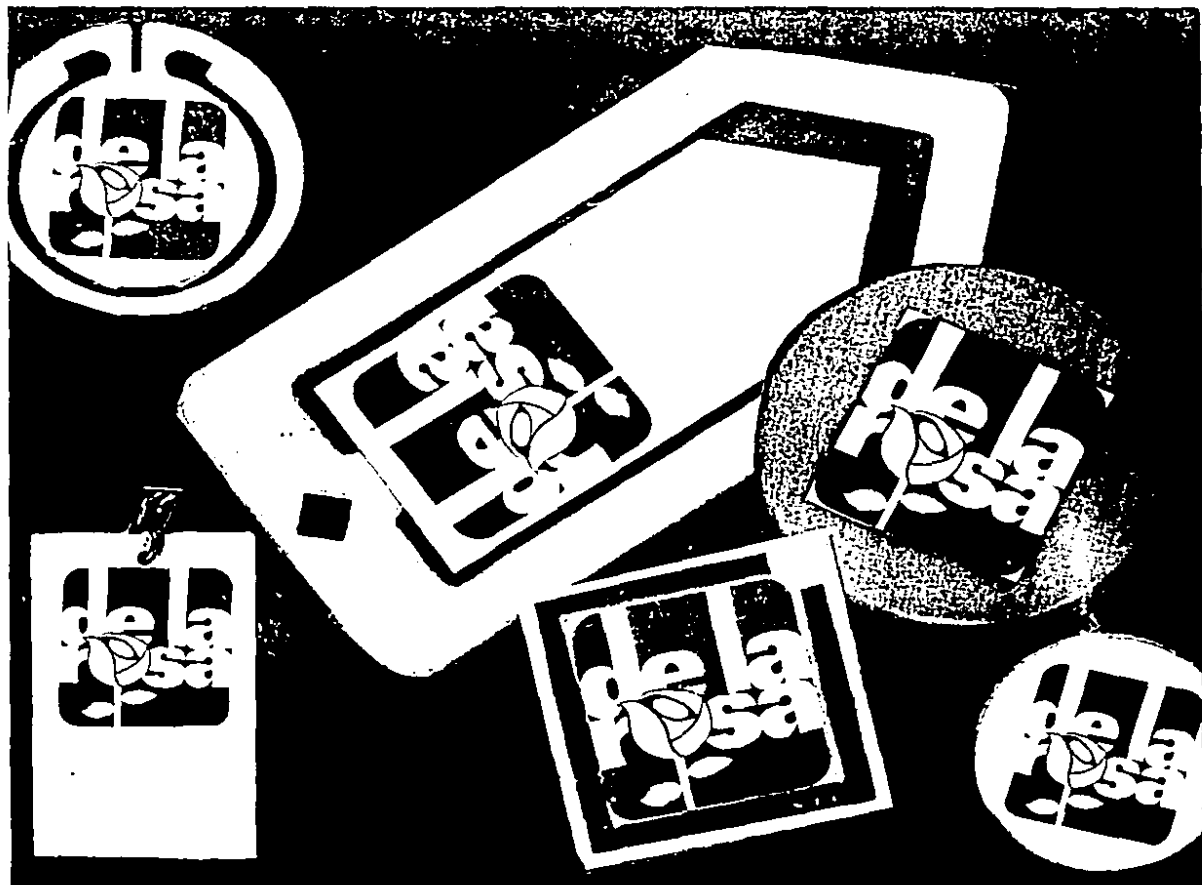


MINIMOS

PAPELERIA



TARJETA DE PRESENTACION



ARTICULOS PROMOCIONALES



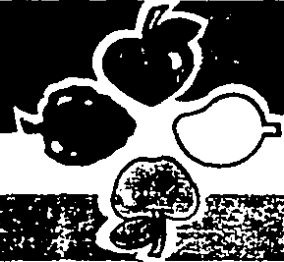
nuevos
sabores

**CARAMELO
SUAVE**

MANGO

MANZANA VERDE

GUANABANA

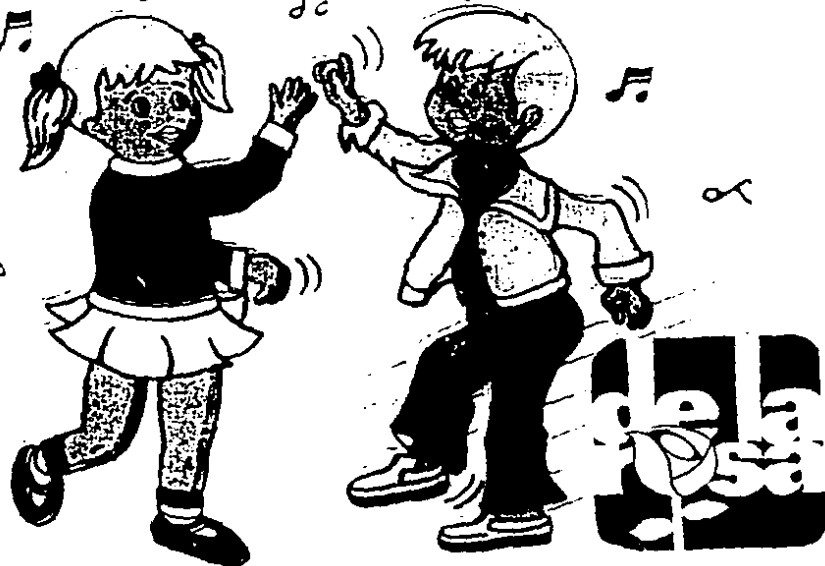


PESO NETO: 500g.

ENVOLTURAS

PALETA DISCO

50
PZAS.
CONTENIDO NETO
400 g.



PALETAS DE CAMELO MACIZO

SABORES. FRESA, LIMON, NARANJA, PINA Y SANDIA

ELABORADO POR
MIGUEL ANGEL MICHE. VELASCO
SINALOA No 1550 S -
GUADALAJARA, JAL

INGREDIENTES. Azúcar, glucosa, ácido cítrico, estabilizante,
colorantes artificiales.
Reg. S.S.A. No. 115530 "A" HECHO EN MEXICO

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

PALETAS, S. A. DE C. V.
1. GUADALAJARA, JAL.
CONTENIDO NETO 70g.

ELABORADO POR: CHUPALETAS, S. A.
SINALOA No. 1562 S. H. GUADALAJARA
C. P. 44260 MEXICO CONTENIDO NE



PALETA DE CARAMELO
INGREDIENTES: AZÚCAR
ZANTES Y COLORANTE

PALETA RELLENA DE GOMA DE MASCAR
GOMA DE MASCAR, ACIDO CITRICO, SABORI-
ES. M. R. Reg. S. A. No. 110157 "A"

CONCLUSIONES

CONCLUSION

Por medio de los estudios realizados acerca de los logotipos ya existentes se vio que éste además de funcional puede ser estético, actuando con mayor facilidad.

El objetivo principal es el de rediseñar el logotipo de la fábrica "De la Rosa" puesto que éste carece de diseño, ahora se vio que el logotipo fuera tanto funcional como estético, además de que fuera fácil de entender y reconocido fácilmente por el público, creando así una buena imagen de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

CONTROL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL
HOTEL REAL DE CHAPALA
MARTIN DEL CAMPO VELARCA LAURA,
TESIS D. G. # 1 u.a.g.

CONCEPTOS BASICOS PARA LA REALIZACION DE
MANUALES DE IDENTIDAD CORPORATIVA.
TESIS D.G. # 2 u.a.g.

GLOSARIO DE TERMINOS GRAFICOS,
TOSCANO Y G. DE QUEVEDO MA. GUADALUPE
1A. EDICION
TESIS D.G. u.a.g.

EDICIONES G. GUILLI, S.A.
PROLONGACION AMORES 2027
3100 MEXICO, D.F.

HAGA USTED MISMO SU PROPIO DISEÑO
JOHN LAING,
HERMAN BLUME EDITORIAL
ESPAÑA, 1A. EDICION 1985

FABRICA LA ROSA, S.A. DE C.V.
SR. GUILLERMO MICHEL
SINALOA 1870
GUADALAJARA, JAL.
TELS. 23-08-08 Y 23-08-68

SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS Y SEÑAS
ADRIAN FRUTIGER
EDITORIAL GUSTAVO GILI
1A. EDICION, BARCELONA 1981