

16
2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
EDITORIAL RODRIGUEZ, S.A.

T E S I S

Que para obtener el Titulo de

LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA

PRESENTAN

FAUSTO IGOR GALVEZ BUENFIL
ESTANISLAO HURTADO FORTANELL

MEXICO, D.F.


SECRETARIA
ACADEMICA 1992
Escuela Nacional de
Artes Plasticas

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.

OBJETIVOS: CREAR Y FUNDAMENTAR LA REALIZACION DE UNA IMAGEN CORPORATIVA. SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE COMUNICACION E IDENTIFICACION DE LA EMPRESA, MEDIANTE EL USO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

CONTENIDO:

INTRODUCCION

CAPITULO I "DISEÑO GRAFICO"

- 1.1 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN GRAFICA
- 1.2 SIGNO
- 1.3 SIMBOLO
- 1.4 SENAL
- 1.5 IMAGEN CORPORATIVA

CAPITULO II "ANTECEDENTES"

- 2.1 ANALISIS DE LA EMPRESA
- 2.2 SERVICIOS QUE PRESTA
- 2.3 FORMA DE OPERACION
- 2.4 PRINCIPALES CLIENTES
- 2.5 UBICACION EN EL MERCADO
- 2.6 PERSONAL
- 2.7 PROYECCION

CAPITULO III "DETERMINAR NECESIDAD BASICA" (METODOLOGIA)

- 3.1 CONOCER EL PROBLEMA DE DISEÑO
- 3.2 CONOCER LIMITACIONES
- 3.3 PLAN DE ACCION
- 3.4 COLECTAR INFORMACION (JERARQUIZACION)
- 3.5 ANALISIS COMPARATIVO
- 3.6 LLUVIA DE IDEAS
- 3.7 REFINAMIENTO DE LA IDEA
- 3.7.1 ELEMENTOS PRINCIPALES QUE CONFORMAN UNA EMPRESA EDITORIAL
- 3.7.2 CARACTERISTICAS DE UNA IDENTIDAD GRAFICA
- 3.8 BOCETOS PRELIMINARES O PRIMARIOS
- 3.9 BOCETOS TERMINADOS
- 3.10 DISEÑO APROBADO

CAPITULO IV "MANUAL DE USO Y SUS APLICACIONES"

4.1	CONTENIDO
4.2	INTRODUCCION
4.3	CARTA PRESIDENTE
4.4	INDICE
4.5	MODO DE USO
4.6	EXPLICACION DEL SIMBOLO
4.7	GEOMETRALES
4.8	RED DE CONSTRUCCION
4.9	MARGEN ESPACIAL
4.10	PROPORCIONES
4.11	DIMENSIONES
4.12	ESTANDARES DE REPRODUCCION
4.13	TIPOGRAFIA
4.14	CARTAS DE ESPACIAMIENTO
4.15	USO CORRECTO E INCORRECTO
4.16	VARIABLE
4.17	CARTAS DE COLOR
4.17.1	HOJAS RECORTABLES
4.18	IMPLEMENTACIONES
4.18.1	PAPELERIA
4.18.2	REGLAS DE FUNCIONAMIENTO
4.18.3	FORMATOS Y DEMENSIONES
4.18.4	DETERMINACION DE AREAS PARA LA APLICACION DE ELEMENTOS GRAFICOS
4.18.5	EJEMPLOS
4.18.6	TRANSPORTES
4.18.7	APLICACION DE COLOR
4.18.8	EJEMPLOS
4.19	PROMOCIONALES (REGLAS BASICAS)
4.19.1	MANEJO DEL SISTEMA
4.19.2	EJEMPLOS
4.20	EMPAQUES (APLICACION DE COLOR)
4.20.1	EJEMPLOS

BIBLIOGRAFIA

PROGRAMA DE PARTICIPACION

INTRODUCCION

En esta época, la industria es uno de los factores más importantes para el desarrollo de un país, por lo que ésta debe de trabajar con la mayor eficiencia posible. Es por eso que hemos considerado de gran utilidad aportar algo que ayude a realizar eficientemente algunas de las actividades dentro de una empresa, por medio del diseño.

El desarrollo de la industria, la presión de la competencia, el avance tecnológico y los cambios en el sistema de vida de nuestra sociedad, han generado una serie de actividades que tienden a la optimización de los recursos, dentro de estas actividades es donde el diseño tiene gran ingeherencia.

Así como el diseño es un medio que coadyuba a la industria como generadora de nuestra actual sociedad, a fijar su interés en la presentación y la imagen que será su contacto directo con el espectador.

La imagen que se obtenga de una empresa afectará directamente a los propósitos de la misma, de ahí que sólo una imagen corporativa efectiva podrá contribuir al logro de sus propósitos.

La necesidad de crear la imagen de esta empresa, la urgencia de ampliación y el especial interés que en ella tenemos nos motiva a la realización de este trabajo. Ya que la empresa consideró que un estudio, análisis y diseño sobre su imagen, que a continuación presentamos, será de vital importancia para conseguir sus metas.

El presente trabajo lo abordaremos a través de cuatro capítulos.

En el primero hablaremos del Diseño Gráfico, de la importancia que tiene la imagen gráfica hoy en día y de su importancia en la antigüedad ya que estas no solo han repercutido en nuestro tiempo, el México prehispánico es claro ejemplo de el uso de imagenes gráficas, sus principales códigos o "libros pintados" están basados en sistemas de signos y símbolos, los cuales de alguna manera han facilitado el estudio y comprensión de sus antecedentes históricos de estas culturas, en este mismo capítulo trataremos de dar una definición de signo, símbolo y señal que son elementos indispensables para el desarrollo de este trabajo, por último abordaremos de manera concreta lo que es la imagen corporativa, es decir hablaremos de las responsabilidades y beneficios que tiene ésta.

El capítulo dos nos introducirá de forma muy general al problema, aquí hablaremos de la empresa, trataremos de explicar quienes son, cual ha sido su desarrollo, que servicios presta, como opera, quienes son sus principales consumidores, como se comporta la empresa en el mercado y cual es su proyección, todo esto es importante saberlo antes de abordar el problema de diseño, ya que solo así sabremos de donde partimos y hasta donde llegaremos.

En el capítulo tres entraremos de lleno al problema del diseño, haremos un análisis previo del porqué se lleva a cabo la creación de una nueva imagen y bajo que criterios, para ello desarrollaremos un plan de acción el cual nos llevará desde la recopilación de información, el análisis de las ideas visuales, el refinamiento de las mismas y finalmente a lo que será nuestra imagen corporativa.

El capítulo cuarto es el desarrollo y aplicación de la imagen corporativa. En él se explicará la importancia que tiene un manual de imagen corporativa, cómo se utiliza, así como las reglas para el buen uso del mismo, y finalmente trataremos de apuntar nuestras conclusiones.

CAPITULO I "DISEÑO GRAFICO"

1.1 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN GRAFICA

La comunicación ha sido a través de los siglos un factor muy importante en el desarrollo de las culturas.

Junto al lenguaje hablado y escrito, las imágenes gráficas se han manifestado como los principales medios de expresión.

Ya en la antigüedad y en la edad media, la comunicación visual por medio de imágenes empezó a gozar de un amplio campo de difusión. Esto se manifestaba principalmente en los acontecimientos religiosos que eran transmitidos a las distintas naciones por retablos iconográficamente estandarizados.

En México, contexto en el que nos desarrollamos, los códigos del mundo Náhuatl son un claro ejemplo de la importancia de las imágenes gráficas. Los Náhuas basaban sus códigos en cinco glifos* o sistemas de signos que son claves para el ulterior estudio del contenido histórico, mitológico y calendárico de los mismos.

En nuestro tiempo, las imágenes gráficas se han convertido en medios de entendimiento indispensables, al grado que es imposible imaginarnos carreteras, aeropuertos, instalaciones deportivas, etc., sin imágenes gráficas para la orientación e información de los usuarios.

La expansión del desarrollo industrial, el intercambio y la dependencia entre naciones, han sido catalizadores del proceso evolutivo de los sistemas de comunicación gráfica, los cuales han dado la pauta para el desarrollo de un lenguaje universal.

* Glifo .- Del Griego GLIPHE, cinceladura.
Motivo de ornamentación arquitectónica, que consiste en trazos grabados en hueco o canales con los que se interrumpe una superficie lisa.

1.2 SIGNO (Del Latín SIGNUM)

Es clásica la definición que de signo nos da San Agustín, "es aquello que además de la imagen que deja en los sentidos, hace venir al pensamiento otra cosa diferente".

En otras palabras, signo es todo aquello cuyo conocimiento nos lleva al conocimiento de otra cosa distinta. Para que haya signo, se necesitan cuatro elementos:

- 1.- Algo que signifique
- 2.- Cosa significada
- 3.- Nexo entre los dos
- 4.- Una persona que capte la relación o nexa

1.3 SIMBOLO (Del Latín SYMBOLUM, y éste del Griego SYMBOLOM)

Es una imagen u objeto material que proporciona cierto sentimiento de una realidad invisible o misteriosa, identificado frecuentemente como signo. De cualquier manera se prefiere llamar símbolos a aquellos signos (signo simbólico), en los que priva la función señalizadora.

Ejemplo: La bandera es un símbolo de la patria y en este caso coincidiría con el signo representativo, según esto, el signo indica simplemente un objeto y lo recuerda; en cambio el símbolo hace las veces del objeto, no lo muestra, lo representa.

1.4 SENAL (Del Latín SIGNOLIS; de SIGNUM, seña)

Marca o nota que se pone o hay en las cosas para darlas a conocer y distinguirlas de otras. La señal a diferencia de otros signos, tiene como principal función la de comunicar e informar, pues su objeto tiene el sentido de una indicación, una orden, una prohibición o una instrucción.

La identidad es algo que todos los individuos poseemos, cada uno de nosotros nos distinguimos de otro por alguna característica especial. Aún en grupo los seres humanos requerimos de algún objeto o imagen que nos distinga y proyecte.

Una de las necesidades primordiales de toda empresa, en una sociedad como la nuestra, es la de crearse una identidad corporativa que la identifique y la distinga ante el público en general.

Cuando hablamos de imagen corporativa, no pretendemos vender o promover un servicio, lo que queremos es crear y proyectar a través de dicha imagen, una buena impresión ante la sociedad en general.

La imagen corporativa ayuda a las empresas a comprender de una manera rigurosa, los problemas de su audiencia, ya que mantiene a estas en permanente comunicación con el público.

Editorial Rodríguez, S.A. no es la excepción, y como empresa privada que es, no puede quedar sólo al amparo de su actuación ética y profesional, ni tampoco limitarse a la aspiración de funcionar únicamente con base en un sistema visual llamativo.

Para el desarrollo del sistema gráfico de esta empresa se ha tomado muy en cuenta lo anterior, y no solo eso, este desarrollo está basado en el estudio de diferentes factores, que nos ayudaron a llevar a cabo las investigaciones y las propuestas gráficas necesarias, para la solución final de la imagen corporativa de esta empresa.

En nuestra opinión, el tema de imagen corporativa no se limita al manejo de excedentes empresariales o institucionales, sino que constituye un prerrequisito para el desarrollo de las empresas o instituciones. La imagen corporativa será, en los próximos años, el punto de confluencia de un conjunto de preocupaciones empresariales o institucionales no resueltas, aún en el contexto de la revolución de la informática.

La imagen corporativa está a la espera de que le sea dada su importancia debida, sobre todo en Latinoamérica.

CAPITULO II "ANTECEDENTES"

2.1 ANALISIS DE LA EDITORIAL RODRIGUEZ, S.A.

Editorial Rodriguez, S.A. es una empresa muy joven, fue fundada en el año de 1984 por su dueño el Sr. Javier Rodriguez.

En sus primeros años la empresa se dedicó únicamente a la elaboración de tipografía y pequeños impresos tales como carteles, etiquetas, dípticos y papelería en general.

Sin embargo gracias al empeño y calidad con que cada uno de los miembros de esta organización ha trabajado, hoy en día, la empresa Editorial Rodriguez, cuenta con mucho más perspectivas de trabajo, siendo una de estas y como principal, la elaboración de libros y revistas.

2.2 SERVICIOS QUE PRESTA

Los principales servicios que presta esta empresa son:

- Elaboración de historietas, folletos y papelería.
- Maquilación de libros y revistas.
- Encuadernación y elaboración de tipografía.

2.3 FORMA DE OPERACION

La empresa opera en cuanto a ventas de la siguiente forma:

CONTRATOS PREESTABLECIDOS

CONTRATOS EVENTUALES O IRREGULARES

Los primeros son constantes y su variación es mínima. Generalmente son contratos por uno o dos años, sobre todo en cuanto al aspecto de la maquilación.

Los segundos son muy irregulares y difíciles de clasificar, ya que cada contrato tiene características muy diferentes, de acuerdo a las necesidades y capacidad económica del cliente.

2.4 PRINCIPALES CLIENTES

Empresas públicas y privadas.
Despachos de diseño y agencias de publicidad.
Casas editoriales.

2.5 COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

Basándonos en los datos proporcionados por ésta empresa, en la sección de libros y revistas, los volúmenes vendidos por la empresa, con respecto a la demanda total en el área metropolitana es de:

ENCICLOPEDIAS	0.1%
LIBROS (cuento y poesía)	10.3%
REVISTAS	9.1%

Actualmente se ve en la necesidad de incrementar su capacidad de producción, a fin de poder satisfacer la demanda, que se le presenta a corto plazo, por parte de sus clientes.

Considerando las necesidades de mercadotecnia inmediatas, la empresa se ve en la necesidad de hacer remodelación, ampliación y expansión de sus instalaciones productivas. Y así cumplir con sus compromisos, elevando sus niveles de productividad, de tal manera que su participación en el mercado sea de 15% de la producción total dentro del área metropolitana.

2.6 PERSONAL

La empresa cuenta con un poco mas de 50 empleados, siendo un 75% obreros, todos ellos con estudios de primaria. Aproximadamente el 60% es personal masculino y el restante femenino.

La empresa opera en un solo turno, que es de 9:00 a 18:00 hrs.

El personal esta dividido en tres areas que son:

GERENCIA
ADMINISTRATIVO
PRODUCCION

2.7

PROYECCION

Su proyección actualmente es ilimitada, va de acuerdo al crecimiento y desarrollo de país.

La empresa desea mantener su situación competitiva, así como la buena situación económica, por lo cual proyecta la ampliación de sus instalaciones, el mejoramiento de las condiciones de trabajo, y el aumento de su producción.

CAPITULO III "METODOLOGIA"

DETERMINAR NECESIDAD BASICA

3.1 CONOCER EL PROBLEMA DE DISEÑO.

De la inquietud de mejorar la imagen y mejorar las instalaciones de la empresa, surge la idea de renovación. El problema, en cuanto a diseño se refiere, abarcará el replanteamiento y creación de una nueva imagen para esta empresa con nuevos propósitos. Para lograrlo debemos conocer las necesidades de comunicación gráfica que requiere esta empresa.

El criterio a seguir para desarrollar este proyecto, será el de ver al diseño como un proceso lógico, para llegar a resultados óptimos por medio de una metodología.

Se deberá crear un sistema de identidad corporativo efectivo, para que éste sea la imagen que la empresa transmita, representando una imagen clara y moderna, para que sea reconocida, usada e identificada.

Un buen diseño que abarque sus actividades y mejore su posición competitiva.

3.2 LIMITACIONES

Las limitaciones que nos presenta el cliente para la realización del diseño de la nueva imagen son:

COSTO: Que no se eleven excesivamente los costos de producción de los elementos de la identidad, ya sea que por cualquier factor que pudiera elevar innecesariamente los costos, tanto en su realización, como en su producción.

3.3

PLAN DE ACCION

El plan de acción, es un sistema de trabajo, que se aplica para determinar las funciones de los eventos y ayudarnos a conocer los procesos a seguir. Y consiste en enlistar cada una de las actividades, previamente establecidas y clasificadas, con sus eventos correspondientes, y formulandose dos preguntas:

*POR QUE SE VA A HACER?

*Y DE QUE MANERA?

EVENTO

*POR QUE?

*COMO?

Para mostrar cuál es el elemento más importante, en cuanto al diseño gráfico de la identidad corporativa, y qué características deben de formarlo, utilizamos la matriz de jerarquización. El propósito de ésta, es jerarquizar los elementos que se están estudiando, en orden de importancia. Se enlistan y se enumeran las especificaciones en sentido vertical, y se repiten los mismos números en forma horizontal, correspondiéndose diagonalmente con el mismo número en la lista vertical. Se van comparando las especificaciones entre sí, y basandonos en un criterio preestablecido, analizaremos si una es más, igual o menos importante que otra.

Se dá el valor de dos (2) para el signo +, uno (1) para el signo = y cero (0) puntos para el signo de -. Se obtiene la puntuación para cada especificación, sumando en sentido horizontal los puntos obtenidos. Y de ésta forma tendremos que, aquella con más puntuación será la más importante, y así sucesivamente hasta llegar a la puntuación más baja, que corresponderá a las especificaciones menos importantes.

Criterio

- Crear una identidad corporativa, con una semántica definida en cuanto a lo que es una empresa editorial.
- Una identidad que se distinga de las imágenes existentes.
- Que se destaque dentro de las imágenes de la competencia como una empresa líder.

Resultado

La matriz de jerarquización da por resultado, que el logotipo debe tener memoria gráfica e impacto, una semántica definida y que sea de rápida identificación, y con personalidad propia.

Especificaciones del Logotipo		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SCORE
Memoria Gráfica	1		=	+	+	=	+	+	+	+	+	16
Impacto	2		=		+	+	=	+	+	+	+	16
Personalidad	3		-	-		+	-	=	=	+	+	10
Modular	4		-	-	-		-	-	=	=	-	4
Semántica	5		=	=	+	+		=	=	+	+	14
Identificación Rápida	6		-	-	=	+	=		=	+	+	13
Unidad	7		-	-	=	=	-	=		+	+	9
Adaptable a Cualquier Formato	8		-	-	-	=	-	-	-	=	=	3
Legibilidad	9		-	-	-	+	-	-	-	=	=	4
Sujeto a Moda	10		-	-	-	-	-	-	-	=	=	2

+ Más importante que 2 pts
 = Igual importante que 1 pt
 - Menos importante que 0 pts

3.5

ANALISIS COMPARATIVO

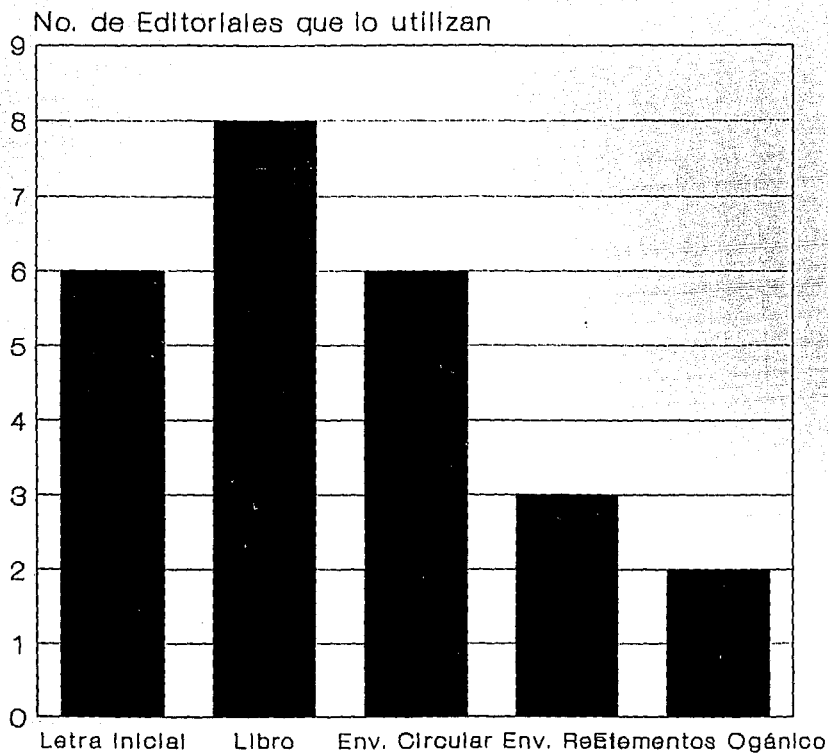
Para la elaboración del símbolo, e imagen gráfica de ésta editorial, fue primordial la investigación externa. Se estudiaron cuidadosamente los símbolos utilizados por otras editoriales.

En este estudio encontramos datos muy interesantes, los cuales marcaron un punto de partida en la elaboración del símbolo e imagen corporativa.

La investigación se llevo a cabo con quince símbolos diferentes, y los resultados obtenidos arrojaron las siguientes constantes:

- Seis, utilizan la letra inicial del nombre de la compañía como símbolo, representando el 40%.
- Ocho, utilizan el libro como recurso identificativo o de apoyo, representando el 53%.
- Seis, utilizan envoltentes circulares ó elípticos, representando el 40%.
- Tres, utilizan envoltentes cuadrados ó rectangulares, representando el 20%.
- Dos, utilizan elementos orgánicos, representando el 13%.

Editorial Rodríguez, S.A.



Símbolos utilizados

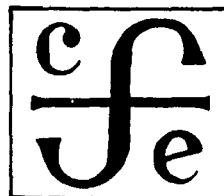
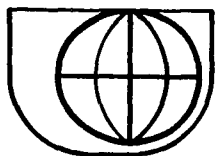
15 Editoriales Revs

ANÁLISIS COMPARATIVO





GG





3.6

LLUVIA DE IDEAS.

La lluvia de ideas, es una manera de eliminar el bloqueo mental a una sola idea, y así considerar nuevas y diferentes ideas; las cuales podríamos utilizar y mejorar para la creación de nuestro diseño de una imagen corporativa.

Preguntamos a la gente relacionada con el diseño, sobre que ideas tienen de los elementos que deben formar al nueva imagen de una empresa, que se dedica al ramo editorial. Los elementos más importantes que se describieron son los que a continuación enlistamos:

LIBROS

BOBINAS DE PAPEL

QUE NOS DE SENSACION DE LIMPIEZA

QUE NO SEAN ELEMENTOS MUY PESADOS

QUE SEA UN DISEÑO SENCILLO

RODILLOS DE IMPRESION

QUE NO SEA UN SIMBOLO RIGIDO

QUE NO PASE DE MODA

BASADO EN CAMPOS RETICULARES

QUE SE BASE EN UN TIPO

QUE SEA DINAMICO

QUE SEA ELEGANTE Y DE PERSONALIDAD PROPIA

QUE SEA LIGERO

QUE SEA FACIL DE RECONOCER

TINTAS, PAPEL, LIBROS Y REVISTAS

QUE PRESENTE UNA EMPRESA BIEN ORGANIZADA

QUE NO TENGA PROBLEMAS PARA SU REPRODUCCION

3.7

REFINAMIENTO DE LA IDEA

Dado que los antecedentes simbólicos de esta editorial son muy escasos, preferimos no tomarlos en cuenta para la elaboración de la identidad corporativa. Y solo tomaremos en cuenta tres aspectos: LA MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN, EL ANÁLISIS COMPARATIVO Y LA LLUVIA DE IDEAS.

MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN:

La matriz de jerarquización da por resultado que la identidad corporativa, debe tener memoria gráfica e impacto, una semántica definida, que sea de rápida identificación y con personalidad propia.

ANÁLISIS COMPARATIVO:

Los datos arrojados en este análisis demuestran lo siguiente:

40% de las empresas utilizan la letra inicial del nombre de la compañía como símbolo.

53% utilizan el libro como recurso identificativo de apoyo.

40% utilizan envoltentes circulares ó elípticos.

20% utilizan envoltentes cuadrados o rectangulares.

13% utilizan elementos orgánicos.

LLUVIA DE IDEAS:

Servirá de apoyo a los elementos anteriores.

3.7.1

ELEMENTOS PRINCIPALES QUE CONFORMAN UNA EMPRESA EDITORIAL

Continuando con el proceso de lluvia de ideas, consideramos que sería de gran utilidad e importancia, el tratar de definir los principales elementos que conforman una editorial. Y los que a continuación se enlistan, son los más destacados de acuerdo a nuestro juicio:

EDITORIAL

Es la que se dedica a la publicación de obras, folletos, carteles, mapas, etc. por medio de una imprenta ó por cualquier otro medio de reproducción gráfico.

FOTOCOMPOSICION:

COMPOSITOR

Dibuja a escala y pone por escrito las especificaciones tipográficas exactas.

CAJISTA

Persona que compone con tipos, y reúne los productos de las maquinas de composición de los diarios (actualmente se utilizan las computadoras)

CORRECTOR DE PRUEBAS

Revisa las pruebas de galera y página, para determinar si coinciden con el original aportado por el cliente.

LINOTIPISTA

Manipula el teclado de una máquina, siguiendo el original que se ha de fundir en forma de lingotes o líneas.

MONOTIPISTA

Trabaja en una de las dos máquinas que se utilizan en el sistema de composición de monotipos ó bien en ambas.

SALA DE PRENSAS

Lugar donde podemos encontrar máquinas del tipo Minerva, Prensa plana y Rotativas.

CONFECCION DE GRABADOS Y PLANCHAS:

FOTOGRAFADORES

Pueden llevar a cabo todas las operaciones que se necesitan para hacer grabados originales para tipografía.

ESTEREOTIPADORES

Hacen moldes de formas de otros tipos ó grabados, utilizando una prensa de matrices.

ENCUADERNACION

Manipulación de guillotinas, perforadoras, cosedoras de alambre, máquinas plegadoras e instrumentos para para jaspear y dorar.

En los planteamientos antes mencionados, se resalta la necesidad de una integración total de los conceptos tales como fotocomposiciones, impresión y encuadernación, dado que esta unión nos daría el primer paso para encontrar el símbolo y logotipo buscados.

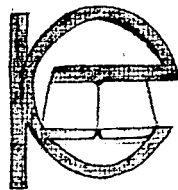
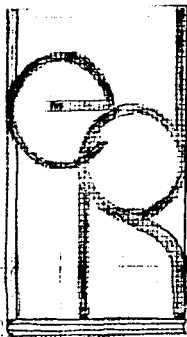
3.7.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

CARACTERISTICAS FINALES PARA LA ELABORACION DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

- a) Memoria gráfica e impacto
- b) Semántica definida
- c) Identificación rápida
- d) Personalidad propia
- e) Inicial del nombre de la compañía
- f) Libro como resultado identificativo
- g) Envolventes circulares ó elípticos
- h) tomando en cuenta la lluvia de ideas, y considerando el criterio de apoyo que tiene ésta, decidimos anular el punto "g", ya que a nuestro juicio podría dificultar la obtención de ideas tales como: DINAMISMO, LIGEREZA, MOVIMIENTO Y SENCILLES.

3.8

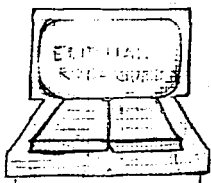
BOCETOS PRELIMINARES O PRIMARIOS



0.49

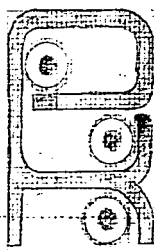
0.18

0.95



Propuesta (A)

EDITORIAL



RODRIGUEZ

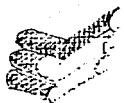


Rodriguez editores

123

0.76

0.01



editorial Rodriguez

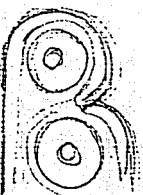


editorial RODRIGUEZ



2.90

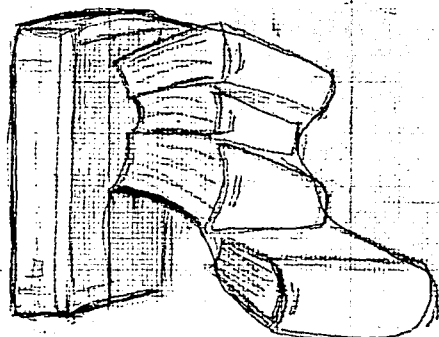
1.10



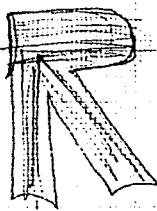
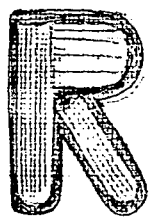
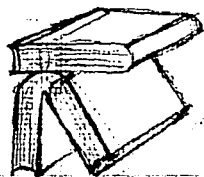
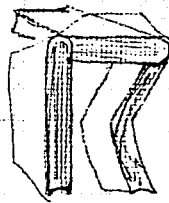
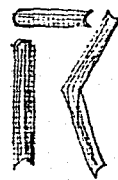
HO. A (I)



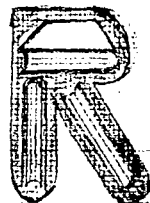
EDITORIAL RODRIGUEZ



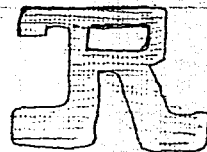
EDITORIAL RODRÍGUEZ

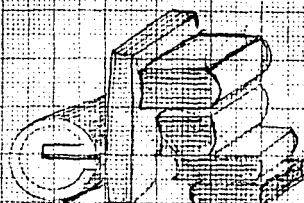


Editorial Rodríguez



EDITORIAL RODRÍGUEZ

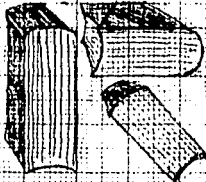
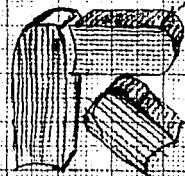
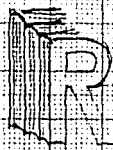
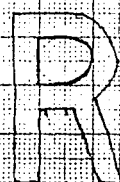
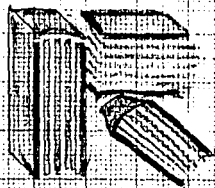




ROULEUR
EDITORIAL

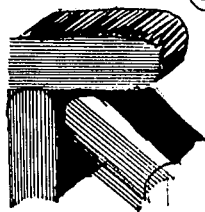


ROULEUR
EDITORIAL

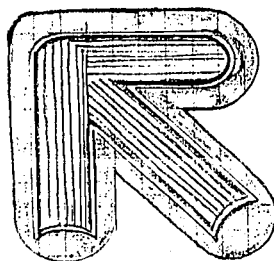
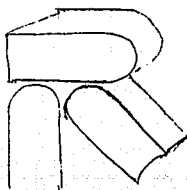


RIA 3

⑥

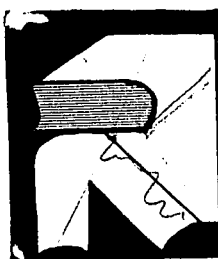
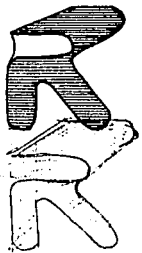
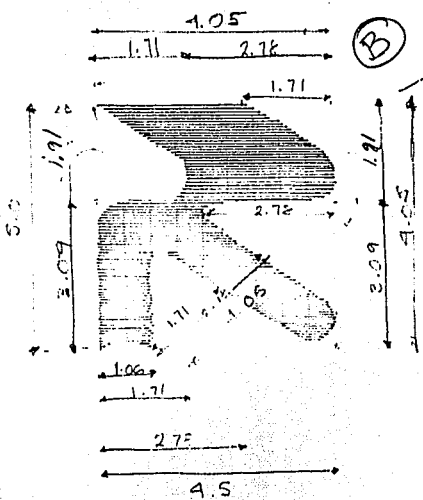


OK



⑦

OK



HOJA #

Handwritten signature

$$5.0 \times .618 = 3.09$$

$$3.09 \times .618 = 1.90$$

$$1.90 \times .618 =$$

$$4.5 \times .618 = 2.78$$

$$2.78 \times .618 = 1.71$$

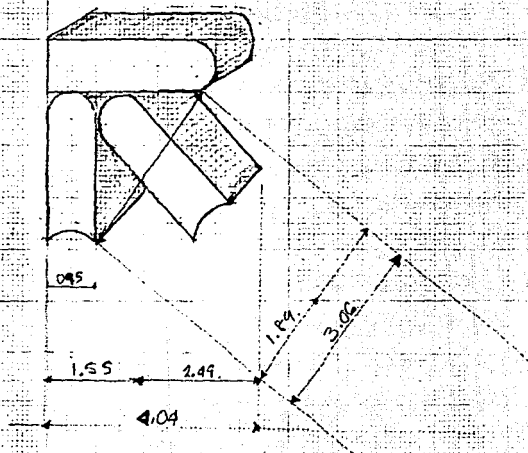
$$1.71 \times .618 = 1.06$$

$$4.05 \times .618 = 2.50$$

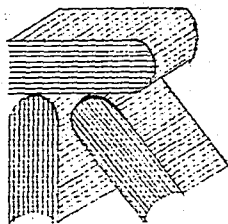
$$15 \text{ ancho} \times .618 = 2.7$$

$$2.7 \times .618 = 1.71$$

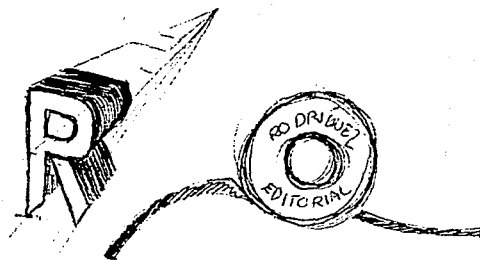
$$1.71 \times .618 = 1.05$$



1.43
2.31
3.75



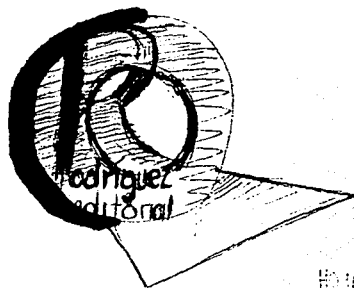
EDITORIAL
RODRÍGUEZ



RODRÍGUEZ
editores



EDITORIAL
RODRÍGUEZ



RODRÍGUEZ

3.9

BOCETOS TERMINADOS

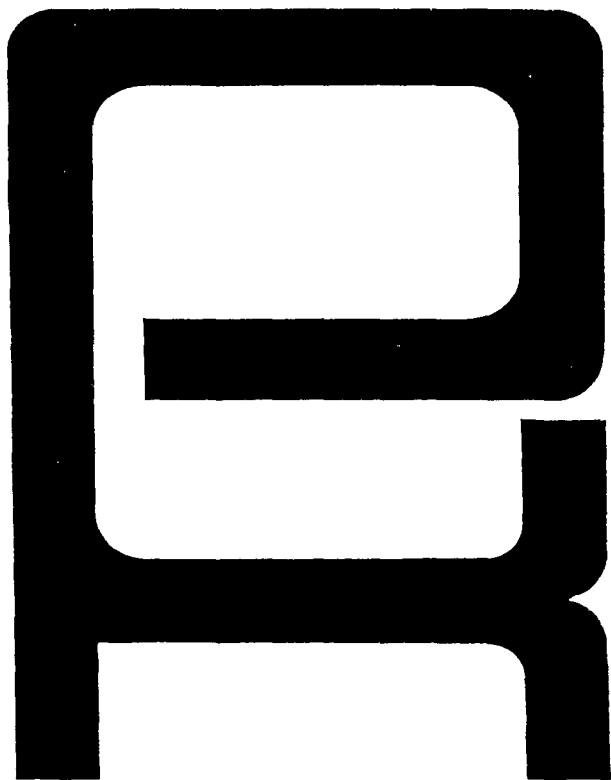
El orden progresivo de las letras no significa preferencia hacia alguna de las propuestas. *

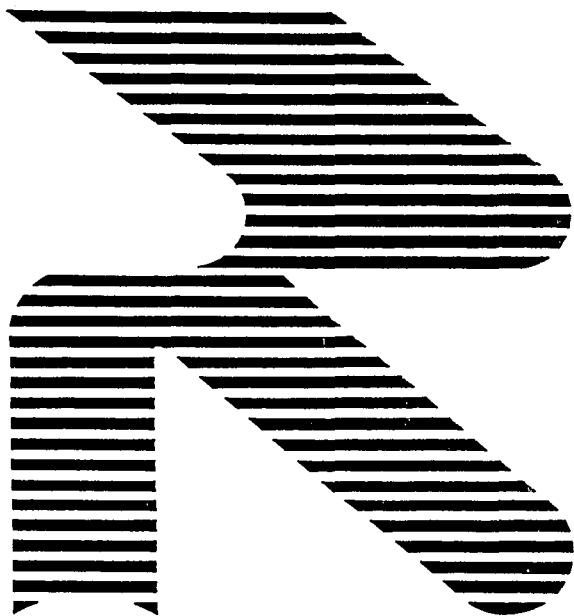
Propuesta A.- Fué descartada, no obstante que presentaba los conceptos de modernidad, dinamismo y seriedad, pero no en el grado de solidez que se requería.

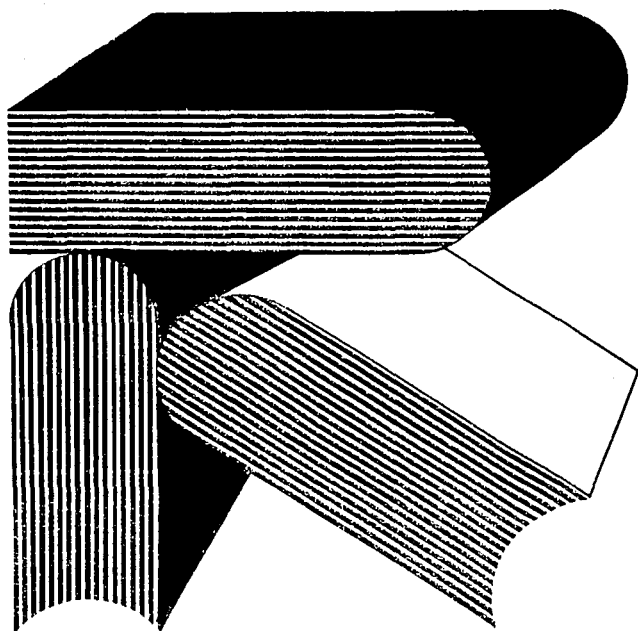
Propuesta B.- Fué elegida, ya que maneja los conceptos de modernidad, dinamismo y seriedad de una manera más concreta, y por no ser un símbolo tan tradicional.

Propuesta C.- Fué descartada, ya que debido a la comparación con el anterior, se encontro que era mucho más obvio y rígido.

* Cada una de estas propuestas fueron discutidas con el cliente.



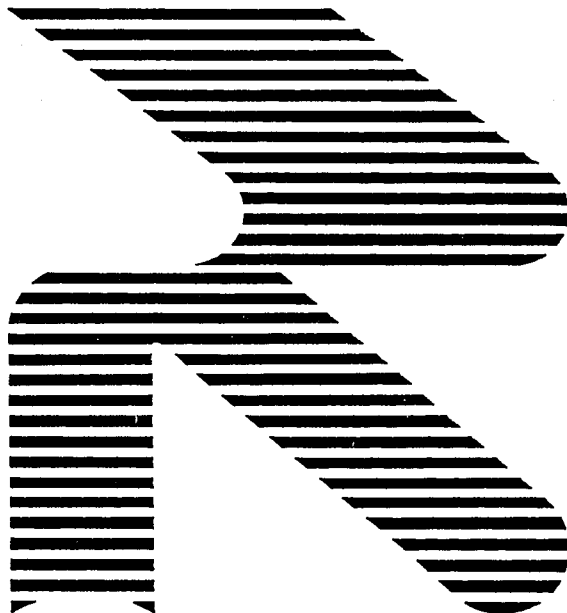




3.10

DISEÑO APROBADO

Se eligio este diseño, ya que se considero que se apego más a los criterios expuestos anteriormente para la obtención del símbolo. Asi como tambien conto con la aprobación del cliente.



CAPITULO IV *MANUAL DE USO Y SUS APLICACIONES

4.1

CONTENIDO

- Introducción
- Carta del Presidente
- Modo de uso
- Explicación del símbolo
- Red de construcción
- Geometrales
- Areas de aislamiento
- Proporciones
- Reducciones
- Estándares
- Carta de espaciamento
- Usos incorrectos
- Variables
- Cartas de color
- Hojas recortables
- Implementaciones
- Promocionales
- Empaques
- Promocionales (reglas básicas)
- Manejo del sistema y aplicación del color

- **Empaques (reglas básicas)**
- **Aplicación de color**
- **Ejemplos**

En la actualidad los símbolos gráficos se han convertido en un importante sistema de comunicación.

Anteriormente las ideas escritas y habladas desarrollaban esta función, no del todo bien, ya que la barrera lingüística lo impedía. El ser humano, viendo esta necesidad, se sintió obligado a tratar de encontrar un lenguaje que fuera capaz de expresar un mismo significado, no importando la diferencia de raza, nacionalidad, sexo, edad, etc.

Los símbolos gráficos han respondido a esta necesidad con gran acierto, haciendo cada vez más indispensable su presencia en las sociedades modernas. Hoy en día este sistema de comunicación ha invadido casi cualquier aspecto de la vida diaria del ser humano.

La industria es uno de ellos, ésta se proyecta a través de imágenes y su objetivo es el de identificarse ante sus consumidores.

Finalmente, el objetivo de este manual es el de estandarizar la utilización de la imagen gráfica de la empresa en sus diferentes aplicaciones, esto con el fin de consolidar la imagen de la misma.

4.3

CARTA DEL PRESIDENTE

El progreso de la compañía depende muchas veces de la estructura interna de la misma.

Un factor que determina si el producto será aceptado o no, es la comunicación visual que tenga con el consumidor.

Nuestra empresa ha visto incrementado su mercado, lo cual nos obliga a dar especial cuidado en el manejo de nuestra imagen. Para responder a esta necesidad, se ha creado este manual de la imagen corporativa que nos representará en el mercado.

Este manual contiene el modo de uso de nuestra imagen, en todos y cada uno de los casos en que se solicite.

Sin embargo, quiero dejar constancia que este manual no es un lujo, por el contrario, es una necesidad real que a todos los que somos partícipes de esta empresa nos incumbe.

Por ello, confío en su leal participación para este nuevo objetivo que la empresa se ha impuesto.

Dándoles las gracias de antemano, se despide de ustedes su amigo y servidor.

JAVIER RODRIGUEZ

4.4

INDICE

- Modo de uso del manual
- Explicación del símbolo
- Explicación geométrica del símbolo
- Red de construcción
- Margen espacial
- Tipografía primaria
- Tipografía secundaria
- Tipografía auxiliar
- Proporciones
- Diferentes tamaños
- Estándares
- Cartas de espaciamiento tipográfico
- Uso incorrecto
- Variable
- Cartas de color
- Hojas recortables
- Papelería
- Reglas básicas
- Formatos y dimensiones
- Determinación de áreas para la aplicación de elementos gráficos

- Ejemplos
- Transportes (reglas de aplicación)
- Aplicación de color
- Ejemplos

4.5

MODO DE USO

Para asegurar el buen manejo de este manual, es importante que cuando sea requerida alguna de sus partes o en su totalidad, deberá ser solicitado a través de un memorandum al encargado del mismo.

Dicho memorandum contendrá los siguientes datos:

- Nombre del solicitante
- Cargo de desempeño dentro de la empresa
- Departamento para el que labora
- Título del material solicitado
- Fecha y hora de la solicitud
- Fecha y hora de la entrega del material solicitado
- Firma del solicitante y el encargado del manual

Restricciones:

- Este manual bajo ninguna circunstancia deberá ser prestado a personas o compañías ajenas a esta empresa.
- La reproducción parcial o total de este manual, no podrá realizarse sin antes solicitar y obtener, un permiso, por parte del encargado del manual.
- Ninguna hoja de este manual deberá ser mutilada y/o fotocopiada, a menos que así se tenga previsto, con el fin de conservarlo en buen estado.
- Para cualquier asunto relacionado con este manual, se deberá acudir al Departamento de Relaciones Públicas.

Nuestro simbolo pretende representar libros que a su vez, integran la letra "R", inicial del nombre de nuestra empresa editorial.

El tratamiento a base de lineas nos da ritmo, dinamismo y movimiento.

Con estas lineas tambien pretendemos involucrar la traslacion de las hojas dentro de un libro.



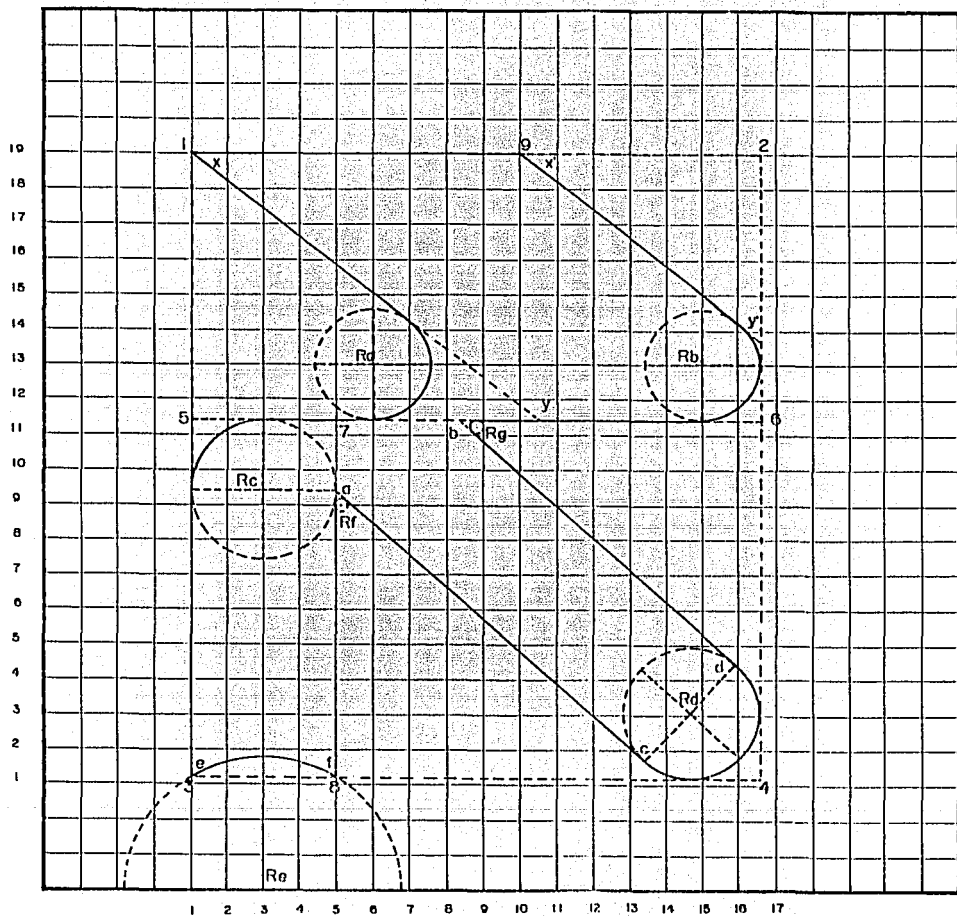
Editorial Rodriguez S.A.

4.7

EXPLICACION GEOMETRICA PARA SU REPRODUCCION

- A) Localicemos el rectángulo 1, 2, 3, 4, conforme a la retícula.
- B) Dividamos las rectas (1,3) y (2,4), tomando en cuenta nuestra retícula. La unidad reticular (1,3 vertical) debe ser tomada como el punto más próximo, para poder encontrar la recta (5,6).
- C) Hasta este punto contamos ya con tres rectángulos (1,2,3,4), (1,2,5,6) y (5,6,3,4). El cuarto rectángulo lo localizamos cuando dividimos las rectas (5,6) y (3,4). Esta división la efectuamos exactamente en "U" (4 HOR) de nuestra retícula, dándonos los puntos (7,8) y, por lo tanto, el rectángulo (5,7,3,8).
- D) La localización del punto nueve sobre la recta (1,2) es muy sencillo, con respecto a la "U" (11 HOR).
- E) A partir de los puntos uno y nueve, trazaremos dos líneas paralelas entre sí, con una inclinación de 31.5 grados, a los que llamamos (x,y) y (x',y').
- F) (x,y) y (x',y') se intersectarán con las circunferencias Ra y Rb, localizándose sus centros en las unidades reticulares (5,12) y (14,12), respectivamente.
- G) La circunferencia Ra, se intersectará con las rectas (5,7) y (5,3), localizando sus centros entre las "U"s (11,12 verticales) y (4 HOR), respectivamente.
- H) Las rectas (a,c) y (b,d) son paralelas entre sí, y deberán tener una inclinación de 41.3 grados. La distancia entre los puntos (a,b) y (c,d), será igual a la distancia de la recta (5,7).
- I) Las rectas (a,c) y (b,d) se intersectarán con las circunferencias Rd, Rf y Rg.
- J) La circunferencia Re con centro en la "U" (4 HOR) nos dará el arco (ef).

4.8 RED DE CONSTRUCCION



4.9

MARGEN ESPACIAL

Tiene como función, el hacer que el símbolo o logotipo conserve su importancia en relación a otros elementos gráficos.

Cuando no se encuentren elementos gráficos, el área de aislamiento será de tres unidades, tanto en sentido vertical, como en sentido horizontal.

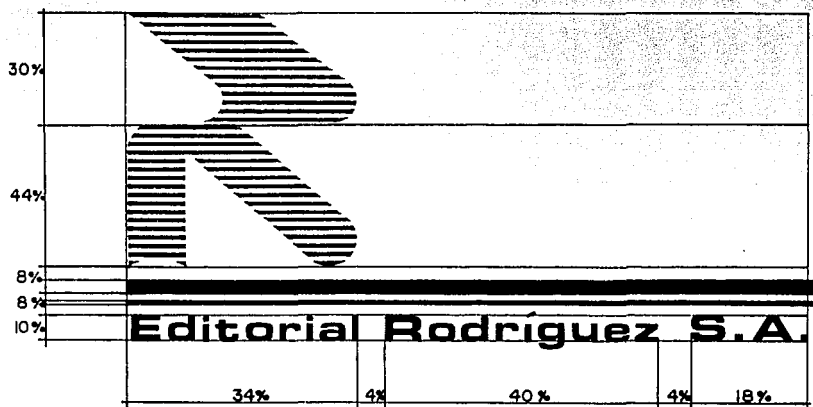
El caso contrario, cuando existen elementos gráficos, el área de aislamiento será de cinco unidades, tanto en el sentido vertical como horizontal.

Cada unidad es la vigésima parte de nuestro símbolo en relación a su altura.



4.10

PROPORCIONES



4.11

DIMENSIONES

- DIFERENTES TAMAÑOS

La razón primordial por lo cual se anota esta sección, es por que existen muchos problemas, al momento de imaginar como quedaría nuestro símbolo o logotipo en un "x" tamaño.

Para evitar esta especulación, en las páginas siguientes se encontrarán los distintos tamaños en que se puede manejar nuestra imagen corporativa, sin que ésta llegue a perder su legibilidad.



a

Editorial Rodríguez S.A.



b

Editorial Rodríguez S.A.



c

Editorial Rodríguez S.A.



d

Editorial Rodríguez S.A.



e

Editorial Rodríguez S.A.



Editorial Rodríguez S.A.



Editorial Rodríguez S.A.

- TIPOGRAFIA PRIMARIA

El tipo EUROSTILE BOLD EXTENDED, será de uso exclusivo, y sólo podrá ser usado para el logotipo corporativo.

Este tipo fue seleccionado por sus formas generales, sus proporciones, su peso visual y por su contemporaneidad.

A continuación se muestra el alfabeto completo.

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 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 ç
1 2 3 4 5 6 7 8
9 0 Æ Œ Ç Ø !
& £ \$ % ' () * + , - . / : ;

- TIPOGRAFIA SECUNDARIA

La tipografía secundaria siempre la localizaremos en diseños correspondientes a publicidad, y a apoyos promocionales, esto encunanto a cabezas y titulos se refiere.

Por su legibilidad y acoplamiento gráfico, con respecto al logotipo, el tipo HELVETICA MEDIUM CONDENSED será la que funja como tipografía secundaria.

A continuación se muestra el alfabeto completo.

**ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
zæ1234567890!
?&%\$R@F(23)**

- TIPOGRAFIA AUXILIAR

Se utilizará el tipo HELVETICA LIGHT, ya que guarda las mismas características gráficas que la tipografía secundaria, lo cual nos da una uniformidad congruente.

La tipografía auxiliar, será aquella que encontraremos en textos impresos, tales como folletos, publicaciones, papelería, carteles, etc.

A continuación se muestra el alfabeto completo.

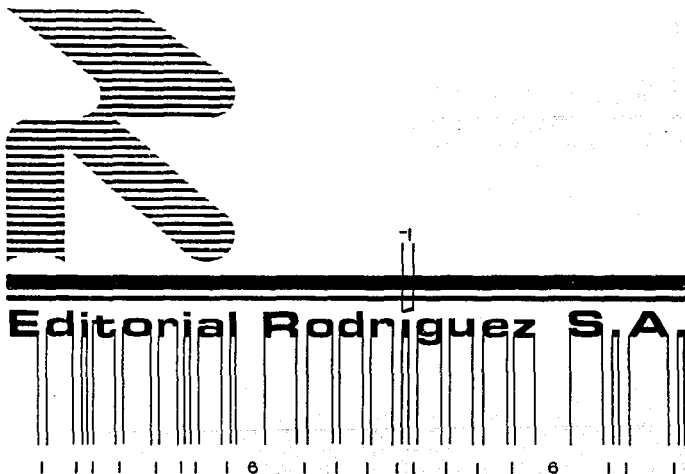
ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZab
cdefghijklmno
pqrstuvwxyz1
234567890?!
%\$£&BØ(×;≡÷)

4.14 CARTAS DE ESPACIAMIENTO

- ESPACIAMIENTO TIPOGRAFICO

La letra "E" será la escala a seguir para tener un adecuado espaciamiento tipográfico.

Esta letra será dividida en siete parte o unidades iguales en su sentido vertical, lo cual nos dará la escala de referencia: es decir, entre letra y letra del logotipo debe de existir un espacio, el cual deberá ser comparado con la escala "E", que le dará un valor numérico a cada espacio.



Estos son algunos de los ejemplos de lo que no se debe hacer con nuestra imagen corporativa, ya que caer en este tipo de errores, influye directamente en nuestra imagen como compañía seria y responsable.

Rodríguez S.A.



Editorial Rodríguez S.A.





**Editorial
Rodríguez s.a.**

4.17

CARTAS DE COLOR

Las cartas de color tienen como principal función la de proteger la reproducción del color en nuestro símbolo y logotipo.

La reproducción de nuestro símbolo y logotipo, será regido por las necesidades de nuestra empresa. Previendo esta situación, contaremos con dos opciones de reproducción:

- Offset Litografía
- Termograbado

Cuando nuestro símbolo y logotipo sea reproducido, deberá de utilizarse las siguientes tintas:

- Rojo Medio X XXX-XX de Pantone
para el símbolo.
- Negro Profundo X XXX- X de Pantone
para el logotipo.

4.17.1

HOJAS RECORTABLES



RES-082

EX-BLACK

4.18 IMPLEMENTACIONES

4.18.1 PAPELERIA

Hablar de papelería es cuidar uno de los puntos más importantes dentro de una empresa, ya que generalmente este medio es el primero en tener contacto, a nivel de correspondencia, para efectos de comunicación.

Por tal motivo vamos a dar especial cuidado a este aspecto, ya que deberá reflejar la confianza, seguridad, capacidad y profesionalismo con que labora esta empresa.

4.18.2 REGLAS DE FUNCIONAMIENTO

- Reglas básicas para el buen funcionamiento de nuestra papelería.

Para que nuestra papelería funcione adecuadamente, deberemos de determinar los siguientes aspectos:

- Tamaño del papel que se usará.
- Formato (horizontal o vertical)
- Reticular nuestro formato para poder ubicar proporcionalmente los elementos gráficos que forman la imagen.
- Técnicas de impresión, y aplicación de color.

También habremos de determinar el número de elementos gráficos a utilizar, de acuerdo a las necesidades del formato en función.

Combinaciones posibles:

- Logotipo
- Símbolo
- Símbolo y logotipo
- Símbolo y logotipo con razón social
- Símbolo y logotipo con razón social y ubicación
- Razón social
- Texturización por medio del símbolo

4.18.3 FORMATOS Y DIMENSIONES

En esta tabla se enlistan algunos de los elementos más usados en la papelería de esta empresa.

Dándoles a éstos una dimensión y un formato determinado, para así poder transmitir de una manera correcta cualquier información.

Nombre de la Forma	Dimensiones	Formato
A) Hoja Carta Original	21.5 X 28.0	Vertical
B) Hoja Carta Copia	21.5 X 28.0	Vertical
C) Hoja Oficio Original	21.5 X 33.0	Vertical
D) Hoja Oficio Copia	21.5 X 33.0	Vertical
E) Sobre Oficio	24.0 X 10.5	Horizontal
F) Sobre Estandar	22.0 X 11.2	Horizontal
G) Sobre Aéreo (Oficio)	24.0 X 10.5	Horizontal
H) Sobre Estandar con Ventana	22.0 X 11.2	Horizontal
I) Sobre Aéreo con Ventana	24.0 X 10.5	Horizontal
J) Tarjeta de Presentación	9.0 X 5.0	Horizontal
K) Memorandum	21.5 X 28.0	Vertical
L) Medio Memorandum	21.5 X 14.0	Horizontal
M) Folder Carta	23.0 X 30.0	Vertical
N) Folder Oficio	23.5 X 36.0	Vertical
O) Sobre Envío	25.5 X 24.0	Horizontal
P) Factura	21.5 X 14.0	Horizontal

4.18.4 DETERMINACION DE AREAS PARA LA APLICACION DE ELEMENTOS GRAFICOS

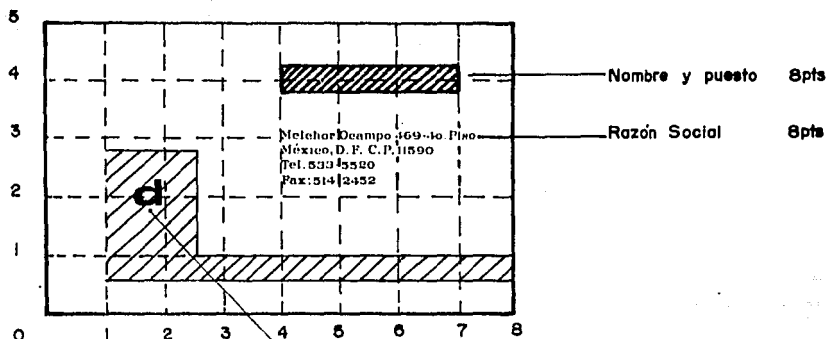
La ubicación de los elementos gráficos en nuestra papelería, debe de contar con orden y una proporción adecuada, para lo cual se diseño la retícula de cinco espacios iguales y ocho columnas iguales, y este se aplicará tanto a formatos verticales como a horizontales.

Recomendaciones importantes:

- Nuestro logotipo dispondrá de dos espacios de colocación, uno en la parte superior y otro en el inferior del formato.
- Sólo podrá ser utilizado un espacio a la vez
- Espacio superior:
 - a) Relación vertical.- El símbolo deberá estar alineado a la columna 1 de nuestra retícula.
 - b) Relación horizontal.- La placa de nuestro símbolo deberá estar alineada al espacio 4.
- Espacio inferior:
 - a) Relación vertical.- Nuestro símbolo deberá estar alineado a la columna 1.
 - b) Relación horizontal.- El elemento de alineamiento será la placa en negro la cual deberá estar alineada al espacio 1.

4.18.5

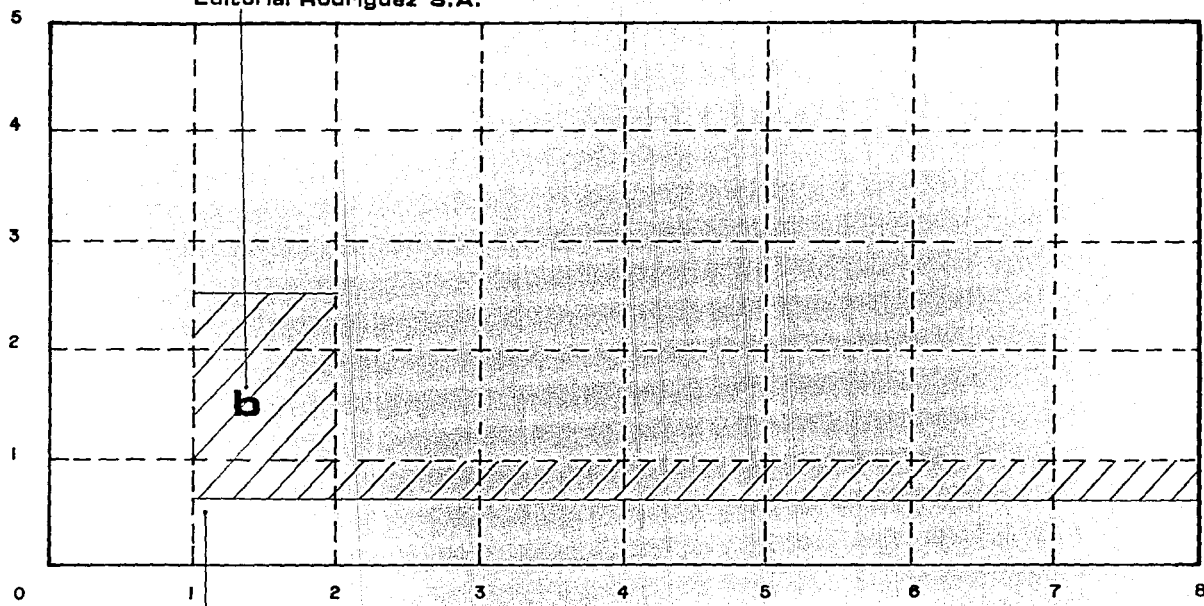
EJEMPLOS



Editorial Rodriguez S.A.



Editorial Rodríguez S.A.

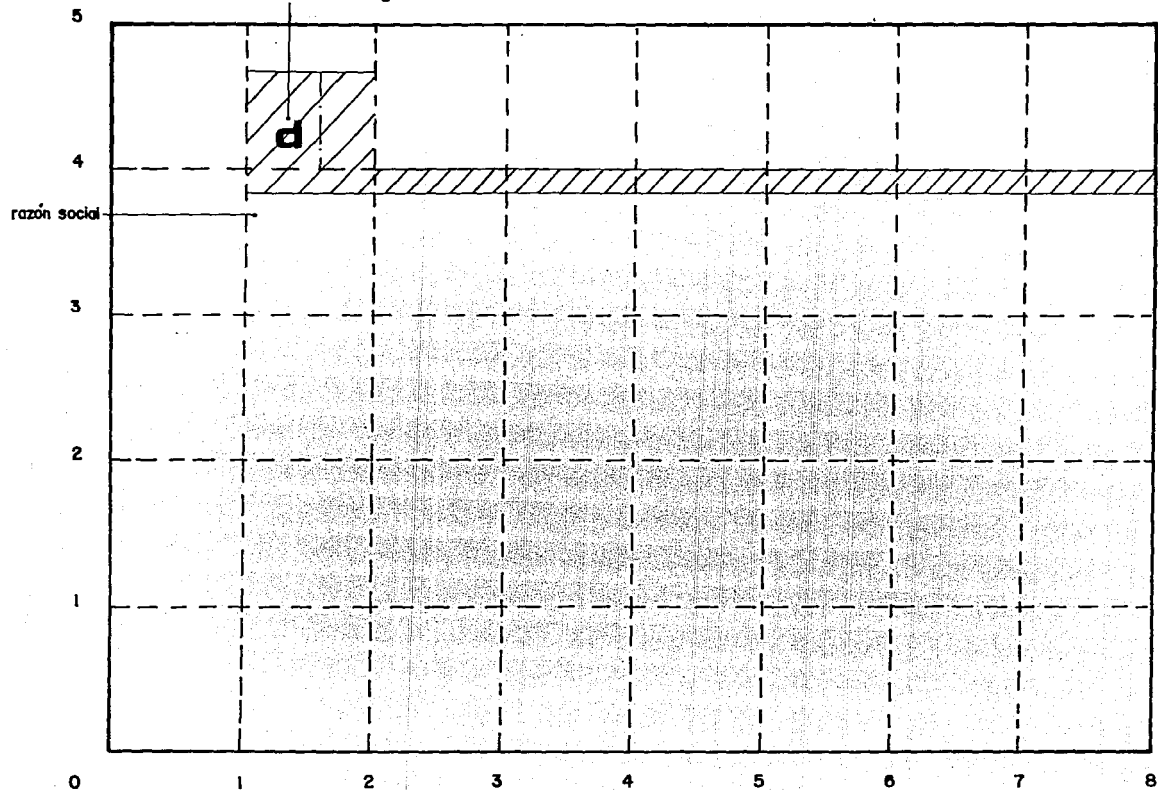


razón social

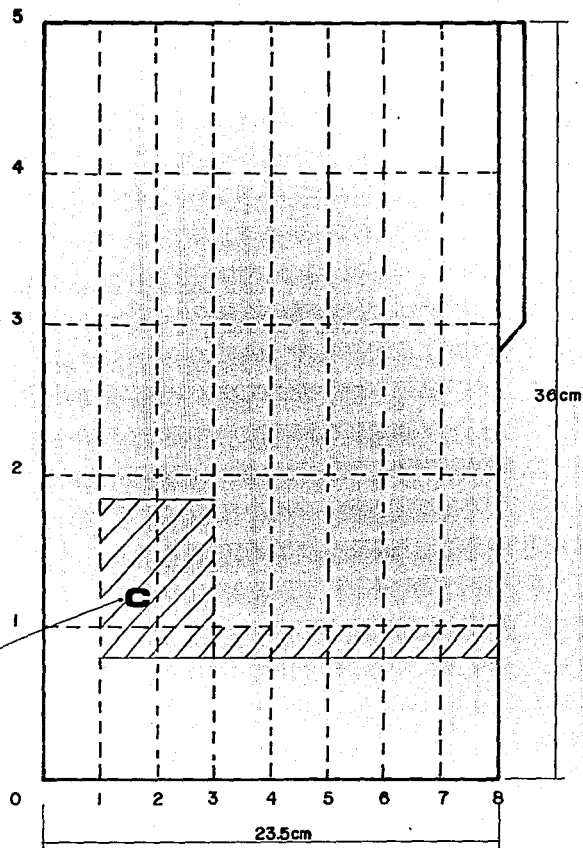
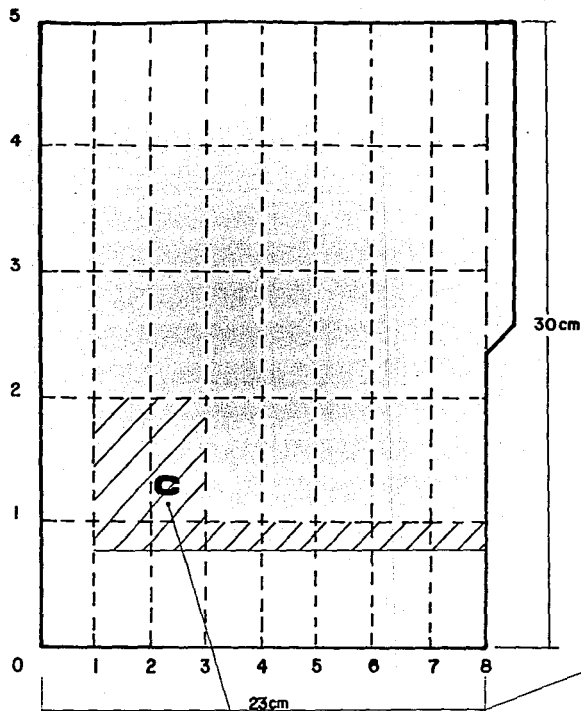
Sobre oficio



Editorial Rodríguez S.A.



medio memorándum

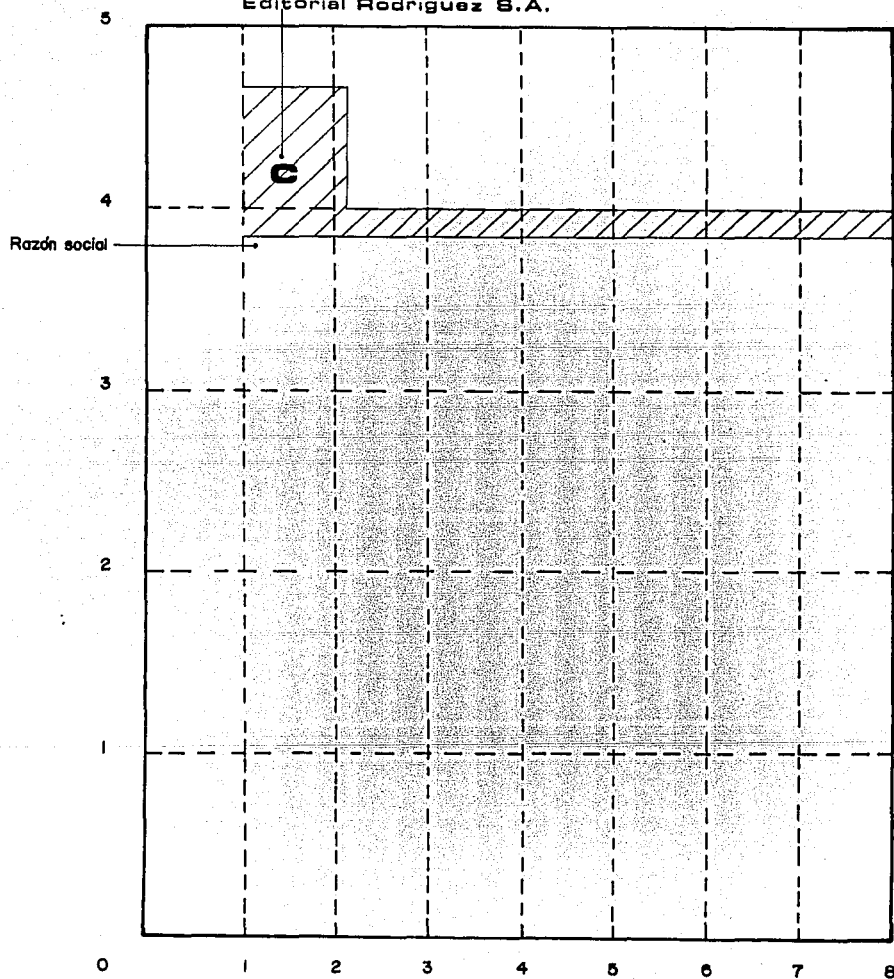


Editorial Rodríguez S.A.

Folder carta y oficio



Editorial Rodríguez S.A.



4.18.6 TRANSPORTES

La aplicación de nuestra imagen corporativa en los transportes es realmente importante, debido a que estos pueden servir como medio de difusión, si así se requiere o simplemente como soporte de exposición que no deja de ser importante.

- Reglas de aplicación :

- a) Cualquier vehículo perteneciente a esta empresa, deberá portar obligatoriamente la imagen corporativa de la misma.
- b) Deberá respetarse el área de aplicación asignada a nuestra imagen corporativa.

- Determinación de áreas de aplicación :

El área que se escogerá en cada vehículo, será la que muestre las mejores características de visualización.

- Tipografía auxiliar :

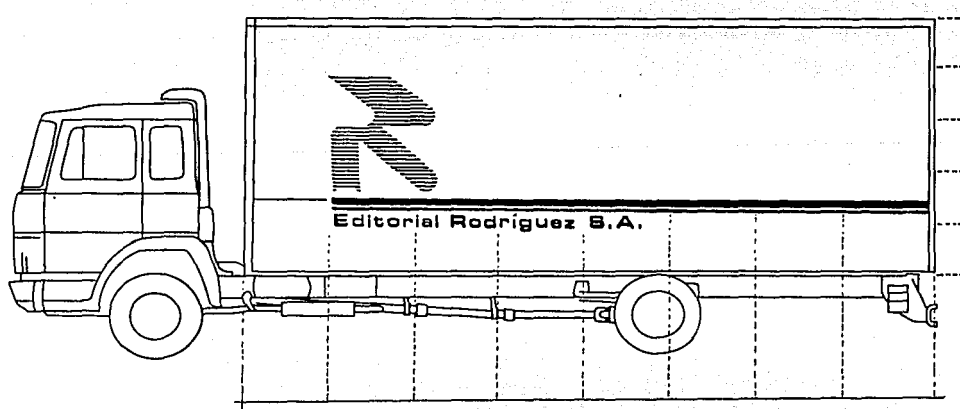
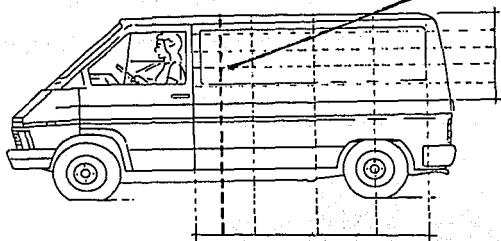
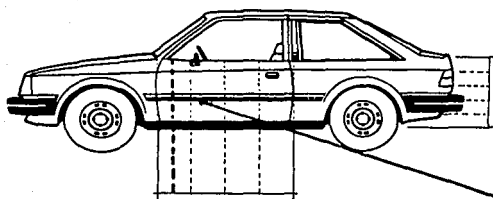
La tipografía auxiliar "Helvetica", se utilizará para la aplicación de números, claves o cualquier otra información requerida.

4.18.7 APLICACION DE COLOR

El color seleccionado para los vehículos será el blanco, que servirá como fondo para nuestra imagen corporativa y demás información, lo cual se aplicará con el color institucional.

4.18.8 EJEMPLOS

A continuación se muestran los ejemplos más representativos para la aplicación de nuestra imagen corporativa.



El objetivo que se busca con los promocionales es, como su nombre lo indica, es el de promocionar a la empresa que este utilizando este medio.

La aplicación de los elementos gráficos en los promocionales, tiene como finalidad la de ser obsequiados o vendidos a quienes de alguna u otra forma esten relacionados con la compañía.

- Reglas básicas :

En este tipo de material promocional, se podrá utilizar el símbolo y logotipo a manera de textura; también se utilizarán de manera individual.

4.19.1

MANEJO DEL SISTEMA

- Determinar las áreas de aplicación de los elementos gráficos
- Escoger el tipo del conjunto gráfico, ya sea institucional u opcional, y escoger la ubicación de los elementos en el área de aplicación.
- Determinar la proporción de dichos elementos gráficos.
- Delimitar el espacio para otros datos o elementos gráficos.

Aplicación del Color :

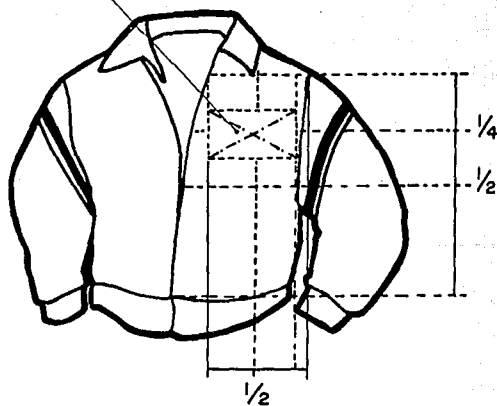
Los elementos gráficos de la identidad corporativa, deberán de ser aplicados con el color oficial con el que se han estado manejando en este manual.

La aplicación de la identidad corporativa será sobre fondo blanco.

También será valida la aplicación de la imagen corporativa en el mismo color del material que se utilice, plástico o madera, grabado o realizado en papel, vidrio o metal, este se hará por el método de "sandblasting".

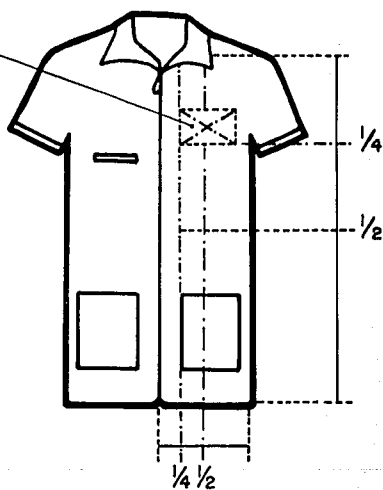


Editorial Rodríguez B.A.





Editorial Rodriguez S.A.



Editorial Rodríguez S.A.

$\frac{1}{2}$

$\frac{1}{4}$

$\frac{1}{8}$

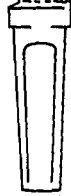
$\frac{1}{2}$

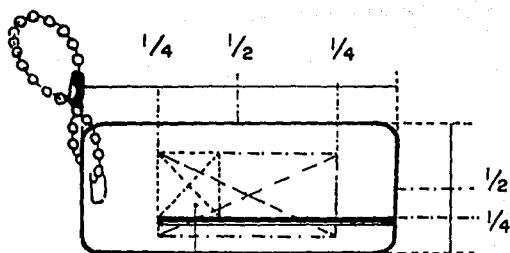
$\frac{1}{2}$

$\frac{1}{2}$

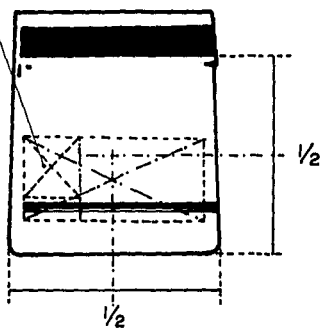
$\frac{1}{4}$

$\frac{1}{8}$





Editorial Rodriguez S.A.



4.20

EMPAQUES

El empaquetamiento del material impreso, que se produce en nuestra empresa, se llevará a cabo por medio de bobinas de papel bond o selofán.

Estas irán texturizadas con el símbolo corporativo, respetando el color oficial.

Aplicación de Color :

a) Cuando se utilice papel bond:

- El color del papel será blanco y el símbolo conservará el color institucional.

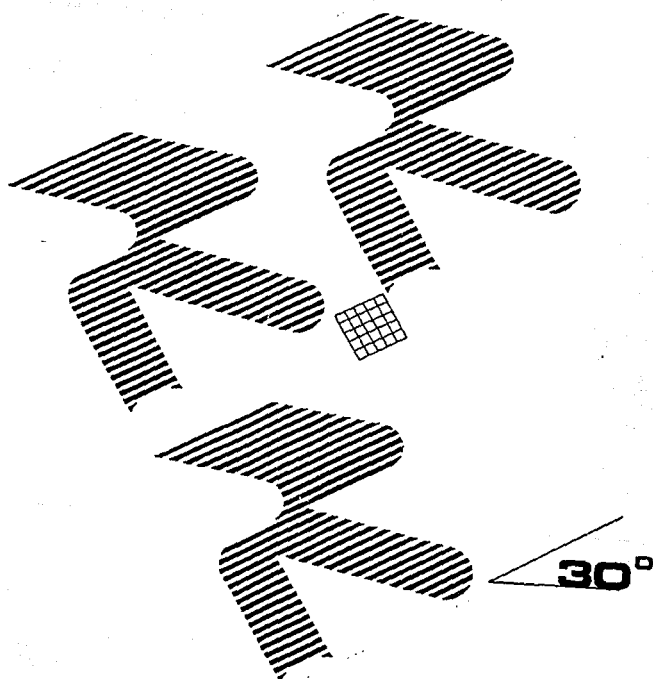
- El peso del papel será de 75 Kgs.

b) Cuando se utilice papel selofán:

- El símbolo conservará el color institucional.

4.20.1

EJEMPLOS



BIBLIOGRAFIA

- Graphis Packaging
Vol. II y III
The Graphis Press
- La Publicidad y la Imagen
David Victoroff
Editorial Gustavo Gili, S.A.
España 1980
- Sintaxis de la Imagen
Introducción al alfabeto visual.
D.A. Donois
Editorial Gustavo Gili, S.A.
España 1976.
- Principios básicos de tipografía
John Lewis
Editorial Trillas
México 1974
- Conceptos básicos para realización de manuales de
identidades corporativas.
Fernando Mercado del C.
Tesis, Universidad Iberoamericana
- "Desing and expression in the Visual Arts"
Taylor, John F.A.
Dover Publication Inc.
New York
- Imagen Global
Costa, Joan
Barcelona 1987
- Para una Teoría del Diseño
Rodriguez Morales, Luis
TILDE - UAM Atzacapatzalco
México 1989
- Fundamentos del Diseño
Scott, Robert Gillam
Buenos Aires, V. Leruc 1959
- Diseño, Historia en Imágenes
Penny Sparke
Madrid, H. Blume 1987
- El Diseño Tridimensional
Pipes, Alan
Barcelona, G. Gilli 1989

- Diseño y Artisticidad
Trillo, Hector
México UNAM - Coordinación de Humanidades 1978
- Diseño y Comunicación Visual, contribución a una
metodología
Munari, Bruno
Barcelona, G. Gili 1985
- Diseño y Reproducción
Fioravanti, Giorgio
Barcelona, G. Gili 1988
- Diseño
Acha, Juan
México, Trillas 1988
- Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional
Wong, Wicius
Barcelona, G. Gili 1981
- El Diseño Gráfico
Satue, Enric
Madrid, Alianza 1988
- Imagen y Señalización para Institución Médica
Martínez Ortega, Maria Elena
México, UNAM - ENAP (Tesis) 1991

CONCLUSION

En la actualidad vivimos en un constante bombardeo visual, lo cual ha motivado que el diseño gráfico cobre mayor importancia. El diseño gráfico es quien nos ayuda a crear imagenes capaces de vertir conceptos claros y de fácil entendimiento.

En este proyecto se puso mucho cuidado en la concepción de la imagen, se realizó un estudio el cual nos permitió diseñar una imagen gráfica que hoy es capaz de mejorar la claridad y ejecución de las comunicaciones de la empresa.

El color fue conservado de la anterior imagen, esto sobre todo a propuesta de la empresa, ya que se consideró importante mantener algún elemento de reconocimiento entre la empresa y sus clientes, aunque la imagen anterior carecia de presencia y claridad, la empresa trabajó muchos años con ella, por lo cual se planteó una modificación formal y no cromática. El color ha sido debidamente integrado a la imagen corporativa de esta empresa, por lo cual podemos decir que este cumple satisfactoriamente las expectativas de esta.

La tipografía es parte fundamental de cualquier imagen corporativa, ya que determina y apoya de manera importante al símbolo, como se podrá apreciar en paginas anteriores, en este proyecto no es la excepción ya que debido a sus formas generales, sus proporciones, su peso visual, y su contemporaneidad, no solo ayuda a la imagen sino que es parte importante de la misma.

Un buen sistema de comunicación en la empresa permitirá que su personal se identifique entre si, y busque el logro de objetivos organizacionales de manera común.

La imagen corporativa mediante el manual de usos y aplicaciones, verá determinadas todas sus responsabilidades, funciones y lo que es mas importante, los beneficios para con la empresa.

Conciderando, tanto la empresa como nosotros, que se logró cumplir con los objetivos fijados por el proyecto, ésta dará por satisfechas, en este momento, sus necesidades de comunicación, ya que cuenta con un sistema de identidad bien concebido, que dará por resultado una personalidad que afirme y sostenga la escencia de la empresa con una imagen positiva y fuerte.

Una imagen que abarque todas sus actividades, y aún más, que mejorará su posición competitiva dentro de la sociedad de consumo.