

878531  
1  
2ej

UNIVERSIDAD DEL NUEVO MUNDO

---

ESCUELA DE DISEÑO  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



REDISEÑO DE UNA IMAGEN CORPORATIVA DE LA  
FLORERIA D'TAGLEE

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**DISEÑO GRAFICO**  
P R E S E N T A :  
**IRMA ELENA CUNNINGHAM CHAVEZ**

ASESOR: M.D.I. FCO. JAVIER CASTELLTORT VILA

MEXICO, D. F.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

1993



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

Introducción.....	2
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>FLORERIA D'TAGLEE.....</b>	<b>3</b>
1.1 Situación actual de la florería D'Taglee.....	4
1.2 Tendencias de la florería D'Taglee.....	7
1.3 Usuario.....	8
1.4 Competencia.....	9
1.5 Diferentes tipos de arreglos florales.....	10
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>14</b>
<b>INVESTIGACION Y ANALISIS.....</b>	<b>15</b>
2.1 Análisis del mercado.....	18
2.2 Competencia gráfica.....	22
2.3 Análisis de la Imagen Actual.....	23
2.3.1 Papelaría de la Imagen actual.....	25
2.4 Necesidades Detectables de la florería D'Taglee.....	33
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>35</b>
<b>OBJETIVOS DE PUBLICIDAD.....</b>	<b>36</b>
3.1 Tipos de publicidad.....	38
3.2 Diferentes tipos de compañías publicitarias.....	43
3.3 Estrategia creativa y de medios.....	46
3.4 Solución a la demanda, análisis de competencia.....	48
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>56</b>
<b>IMAGEN CORPORATIVA.....</b>	<b>57</b>
4.1 Antecedentes de la Imagen Corporativa.....	59
4.1.1 Porqué crear una Imagen Corporativa.....	60
4.1.2 Características de la Imagen Corporativa.....	62
4.2 La organización de una Imagen Corporativa.....	64
4.2.1 El futuro de la Imagen Corporativa en América Latina y en los países de alto grado de desarrollo económico y libre empresa.....	66
4.2.2 La identidad de la empresa como razón de la organización.....	68
4.3 Funcionalidades de la Imagen Corporativa en una empresa.....	69
4.4 La estrategia de comunicaciones.....	70
4.5 El proceso de desarrollo.....	71
4.6 Finalidades de la Imagen Corporativa.....	76
4.7 Como se analiza la Imagen Visual Corporativa.....	77
4.8 Elementos que componen una Imagen Corporativa.....	80
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>98</b>
<b>QUE ES UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.....</b>	<b>99</b>
5.1 Porqué la necesidad de crear un manual corporativo.....	101
5.2 Elementos del manual de imagen corporativa.....	102
5.3 Como utilizar el manual de la imagen corporativa.....	104
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>105</b>

PROCESO DE DISEÑO.....	106
6.1 Introducción.....	106
6.2 Presentación.....	107
6.3 Tormenta de Ideas.....	109
6.4 Alternativas de bocetos.....	111
6.5 Elección del logotipo definitivo.....	137
6.6 Retícula (traza).....	138
6.7 Diagramación del logotipo.....	142
6.8 Tipografía.....	143
6.8.2 Tipografía complementaria.....	147
6.9 Tamaños; usos incorrectos.....	149
6.10 Mínimos y máximos.....	153
6.11 Donde Logotipo definitivo.....	156
6.11.1 Original mecánico.....	157
6.12 Elección del color.....	166
6.13 Aplicaciones.....	176
6.14 Análisis del logotipo.....	188
6.15 Sistemas de impresión.....	190
6.16 Materiales y Costos para la empresa.....	194
CAPÍTULO VII.....	196
CONCLUSION.....	197
BIBLIOGRAFIA.....	198

---

# Introducción.

De la inquietud de cambiar la imagen de la Florería D'Taglea y de mejorar el servicio que presta, surge la idea de renovar el manejo de ésta. Conjugando estas nuevas ideas se pretende crear un nuevo concepto en la fabricación y elaboración de arreglos en la florería.

El criterio a seguir para desarrollar el diseño de una imagen corporativa fue el de ver ésta como un proceso lógico por el cual llegaríamos a resultados óptimos. Actualmente se trata de hacer del diseño una ciencia que se aleje del aspecto meramente subjetivo y de una tendencia puramente artística, por lo que el diseño no puede ser visto como algo que sucede por accidente.

La metodología dentro del diseño promueve la inspiración artística controlada por un proceso racional, lo cual protege al diseñador de obtener una solución mediocre basada en las expectativas estéticas, interpretaciones falsas de necesidades y objetivos, etc.

De esta forma, el proceso de diseño y todos los factores que intervengan en él, deberán ser analizados en su importancia a la hora de decidir cualquier elemento tal como color, forma y aplicaciones.



# CAPITULO I.

---

## FLOTERIA D'TAGLEE

Se trata de una empresa comercial integrada por un sólo socio, y fué constituida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, en el año de 1980. Debido a que al estado empezó a crecer, se detectó la conveniencia de crear una florería para satisfacer las necesidades de servicio a la clientela, ya que sólo existían puestos de ventas de flores a granel y no un lugar en serio, en un espacio adecuado y con entrega a domicilio, que ofreciera una variedad de arreglos y manejara flores finas.

Tales fueron las inquietudes que impulsaron a la familia Cunningham Chávez a crear este fuente de trabajo, con miras a crecer a diferentes puntos en la República Mexicana.

Se empezó con un negocio pequeño que contaba con arreglos desde una flor en su caja, o en un violero, hasta el más grande de los arreglos con flores finas; arreglos de una vista y redondos y servicio a domicilio.

La imagen vendida por esta florería ha sido:

- a) El servicio que se le da al cliente
- b) Puntualidad
- c) Discreción y
- e) Elegancia.

---

## 1.1 Situación actual de la Florería D'Tagleo

La Florería D'Tagleo ofrece una gran variedad de estilos de arreglos florales o frutales, dependiendo de los requerimientos del cliente. Tiene un extenso surtido en flores naturales y de seda tanto del país como de importación, y utiliza fruta de alta calidad.

Los arreglos naturales y artificiales constan de lo siguiente:

A) Base:            mimbro  
                          cerámica  
                          vidrio

2. Flor natural:    País:            Rosa  
  clavel  
  margarita  
  pompón  
  spiders  
  ave del paraíso  
  agapando  
  crisantemo  
  alcatraz  
  clavelina  
  gladiola  
  orquidea

Importada:        anturios  
                          clavelin  
                          casa blanca  
                          orquidea  
                          lilie



---

tulipan  
girasol  
stargaizer  
strella  
fressia,  
por nombrar algunas

Frutas: toda la fruta que esté de temporada:

mango  
manzana  
piña  
melón  
sandia  
durazno  
naranja  
zapote  
mamey  
ciruela  
uva, etc.

C) Adornos: Llamaremos adornos a todos los elementos extra que lleve el arreglo, y que son muy importantes, pues es el toque final de éste. El arreglo para un aniversario de 25 años, que son las bodas de plata, se adornan con un moño color plateado. Si se trata del nacimiento de una niña el color del moño es rosa, y azul si es niño. Cuando es día del amor y de la amistad, el moño que se usa en los arreglos es de corazones.

Hay otro tipo de adorno que es el que llamamos agitador, pues tiene la forma de éste. El material es de plástico, y el letrero que lleva en la parte superior no es el común motivo publicitario, sino mensajes, como son: "Es un niño/a", "Felicidades", "Feliz cumpleaños", "Bodas de oro", "Bodas de plata", "Te Quiero", etc.

El siguiente adorno son las muñecas o muñecos, que irán incluidos sólo cuando el cliente lo pida. Por lo general es el tipo de arreglo que se utiliza para los nacimientos. Aquí también se pueden agregar dulces, mamilas de cera, o de plástico, etc.

Otro tipo de adorno serían los globos, que al igual que los agitadores, portan pensamientos.

---

Existe una gran variedad de adornos que sería largo enumerar, y que la florería D'Tagleo emplea con el propósito de agradar al cliente y ofrecerle siempre innovaciones en la presentación de sus productos.

Finalmente, todos los arreglos cuentan con una tarjeta en la que el cliente puede escribir su mensaje. También llevan una etiqueta que dice "tengo sed", para que no se olviden de ponerle agua.

La florería D'Tagleo cuenta con entrega a domicilio desde una flor. También tiene el servicio en el interior de la república.

Cabe mencionar que un punto muy importante en el éxito de este negocio se basa en el trato que se le da a la clientela.

Con el deseo de mejorar sus servicios, la Florería D'Tagleo buscó ampliar su local, y aunque en este sentido logró montar una espaciosa sala de exhibición y de atención al público, su nueva ubicación no es muy comercial, por lo que se pensó hacer una buena campaña publicitaria. Dentro de esta campaña se solicitó cambiar el logotipo actual por otro más legible y de diseño más atractivo, que motive al cliente a visitar la florería y a utilizar el servicio que ofrece.

---

## 1.2 Tendencias de la Florería D'Taglee

Con el objetivo de proporcionar al cliente una amplia gama de estilos y utilizando una gran variedad de flores, tanto nacionales como de importación, la florería D'Taglee ha puesto especial atención en la contratación de personal especializado, floristas profesionales que trabajando con materia prima de alta calidad, crean verdaderas obras de arte en sus arreglos, siendo éstos de todo tipo: redondos, de una vista, estilizados, y los especiales, llamados "Exclusivos", de forma nunca antes vistas y de un gusto exquisito, su campo de trabajo es muy extenso ya que también cuenta con diferentes tipos de arreglos que es lo que en realidad está buscando determinado tipo de clientela.

En cuanto al uso de flores, su acción se ha extendido a otros tipos de servicios, pues aparte de los arreglos, su campo se ha ido desarrollando en eventos especiales, como son las bodas, quince años, bautizos, desayunos, cenas, comidas, etc.

En una boda, por ejemplo, se decora el altar, el pasillo, y la entrada de la iglesia, si el cliente así lo solicita también se decora el salón con el mismo tipo de flor que en la iglesia, para que todo haga juego; en el salón vienen incluidos los centros de mesa y los arreglos para adornar los alrededores.

En algunos casos se hace el tocado y el ramo de la novia, utilizando también el mismo tipo de flor si el cliente lo desea.

Otro tipo de arreglos son los cubrecaja, y las coronas para los sepelios, que llevan una cinta para poder escribir su mensaje.

---

## 1.3 Usuario

Los compradores son: la clientela de la Florería D'Aglea es principalmente de la clase media y alta, ya que ellos disponen de un presupuesto extra para este tipo de consumo. Indistintamente de ambos sexos, ya que tanto hombres como mujeres compran arreglos. Hablando de edades éstas varían desde los 14 años hasta los 60's o más.

A lo largo de los años la Florería se ha hecho de una clientela que le es fiel, que compran arreglos en forma cotidiana, en los onomásticos, en los nacimientos, por graduación, agradecimientos, etc, o para satisfacer su deleite personal. Y basado en esta amigable relación vendedor-comprador, el dueño ya conoce sus gustos, por lo tanto lo único que tienen que hacer es: hablar por teléfono y pedir el arreglo, el cual se envía de inmediato, en virtud de que la florería cuenta ya con una dotación de tarjetas personales de este tipo de clientela para utilizar en estos casos.

Cuando se trata de arreglos de seda, para decoración de una casa, se va a hacer primeramente un estudio del lugar, para poder identificar en donde van a ser colocados los arreglos. Posteriormente se hace un estudio de color, para que los arreglos vayan de acuerdo con la decoración, y con el estilo que prevalece.

Es decir lo que desea la clientela es que el arreglo luzca lo mejor posible, que sea original y fino y desde luego, que sea exclusivo.

---

## 1.4 Competencia

La competencia es la clave por así llamarla de un negocio; ya que es la forma de superación y modernización de un negocio u empresa.

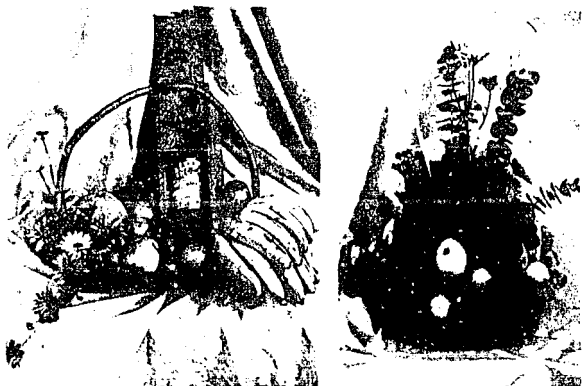
Con éste tipo de fenómeno nos debemos dar cuenta por qué tipo etapas está atravesando nuestro negocio. Si se encuentra modernizado, si tiene la calidad, si tiene el equipo necesario para competir y atender las necesidades y demandas que el público requiere, como atención, buen trato, cordialidad, limpieza, rapidez y eficacia.

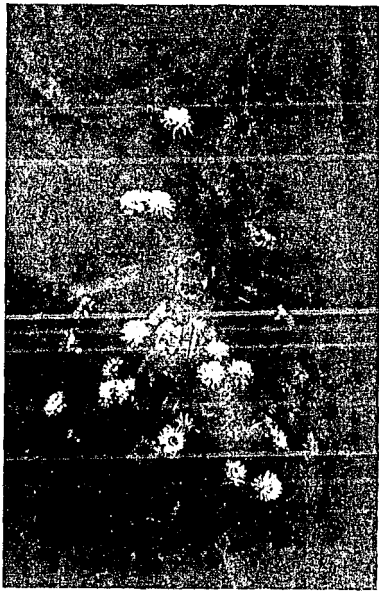
En el caso de la florería tiene una competencia muy grande ya que la calidad de las otras florerías también es muy buena ya que su mercado es fuerte y muy solicitado.

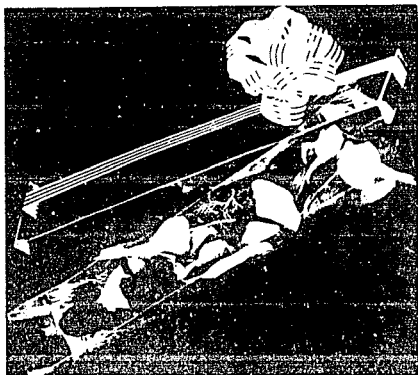
Afortunadamente se cuenta con un gran prestigio, con muy buenos elementos de trabajo, con las instalaciones apropiadas, que nos hacen ser una empresa líder en nuestro campo.

---

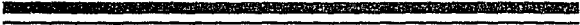
1.5 Diferentes tipos de arreglos florales.











## CAPITULO II

---

## INVESTIGACION Y ANALISIS.

Los resultados de una investigación influyen en la realización del diseño, por lo que, como antecedentes para la posición de la Imagen Corporativa, hay que tener una relación o informe de las metas de comunicación.

Hay preguntas esenciales tanto en el interior como en el exterior de la Florería D'Taglea de las que podemos obtener ideas y recomendaciones para satisfacer las verdaderas necesidades y no sólo dar la imagen de los atributos deseados. Por consiguiente debemos dirigirnos a:

1.- Interior de la empresa: a los miembros más antiguos para conocer el ramo y propósito de la Florería D'Taglea, su situación actual y problemas de comunicación. También se incluye al personal, ya que podemos esperar que una persona trabaje mejor si conoce, entiende y aprueba los objetivos de la empresa. La imagen corporativa debe también representar la organización interna; hay que mostrar la realidad y no ser superficiales mostrando sólo un diseño "agradable", ya que hoy la gente busca seguridad.

2.- Intermediarios: es necesario conocer el punto de vista exterior que se tiene de la florería: proveedores, comerciantes y distribuidores. Ellos son el contacto con el mercado consumidor y nos harán saber cómo es el servicio que se les da, y si hay alguna deficiencia, para que la florería trate de corregirla y no variar la "buena imagen" que quiere mostrar.

3.- Exterior de la empresa: por último, es indispensable conocer qué piensa el público de la compañía, positiva o negativa; qué características de ella lo llaman a preferirla, a comprar sus productos, a solicitar trabajo; qué es lo que la coloca en mejor posición que la recuerda para que sea aceptada, etc.

---

Cabe analizar qué tipo de mercado es, no sólo en los aspectos socio-económicos y geográficos sino incluyendo el psicológico; en fin, todas las influencias que podrían recibirse en pro o contra de la empresa y tratar de convertirlas en oportunidades. Quien trata de comunicar sin conocer las actividades y modo de vida de a quien se dirige, va a fracasar o simplemente rendirá menos. Aunque la sociedad no es homogénea, hay que tratar de controlar al máximo estas circunstancias.

En resumen todo esto nos ayuda, primero, a definir las necesidades y posteriormente, a comprobar la efectividad del diseño y luego checar resultados.

El individuo tiende a absorber las características del grupo al que pertenece, llegando a veces a actuar "sin pensar", "por rutina". Lo que se busca con la investigación y análisis es detectar el grupo de donde se toman los estándares que serían apropiados para la compañía y las influencias que sufren, para tratar de controlarlas y aprovecharlas. Aquí es donde interviene la psicología.

El doctor Brown distingue entre los rasgos de carácter y las opiniones. Los primeros son resistentes al cambio, con las actitudes arraigadas, las creencias profundas. Las opiniones, en cambio, pueden ser alteradas; podríamos decir que son superficiales. Así, el diseñador debe tener en cuenta ambos aspectos y ser prudente al elegir y posicionar los objetivos y soluciones de comunicación visual dentro del contexto, para complacer al máximo al público y personal de la organización.<sup>1</sup>

De lo anterior podemos deducir que si nuestro mercado abarca una gran masa, más problemas tendremos para estructurar la solución, mientras que si nos enfocamos en un solo estrato, el diseño podrá ser más sencillo, formal y lógico de realizar para los fines requeridos.

---

<sup>1</sup>Pilditch James

COMMUNICATION BY DESIGN A STUDY IN CORPORATE IDENTITY

Publishing Company limited

Great Britain, 1970 p.102 (1)

---

Finalizando la investigación, sería conveniente ordenar los datos obtenidos para facilitar el trabajo. Es por ello que a continuación mencionaré una propuesta que es adecuada para lo que podemos llamar: Planeación de un Programa.

Los pasos a seguir para la planeación del programa son:

- 1.- Ubicación del problema: necesidades y características de la corporación del receptor,
- 2.- Información: datos técnicos, humanísticos, socio-políticos, etc., para obtener una visión general de la compañía, de su imagen transmitida y del sector a quien se dirige (entrevistas al cliente y estudio de mercado),
- 3.- Análisis: clasificación y jerarquización de la información,
- 4.- Síntesis: resumen de la información y relación con los elementos a diseñar, para así localizar los objetivos que determinarán al proyecto (diseño),
- 5.- Diseño: realización de varias alternativas para después seleccionar la más conveniente. Cliente y diseñador opinan y exponen sus razones. La proposición elegida entonces se trabaja y perfecciona.
- 6.- Aplicaciones: dependen de las posibilidades y requerimientos del producto y/o servicio.
- 7.- Presentación: clara y precisa; razones firmes y objetivas basadas de acuerdo al análisis y conclusiones obtenidas. Aquí se incluye el manual corporativa. <sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Fernández Rodríguez Ma. del Rocio.  
DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE MEDICA SUR.  
UIA México D.F. 1985 p. 94

## 2.1 Análisis del mercado.

Hay varios tipos de mercado: consumidor, productor, revendedor, etc. El que aquí más nos interesa es el consumidor, compuesto por las personas que compran para ellos mismos o como un regalo, por la que excluimos a los que no necesitan nuestro producto y a los que no lo pueden comprar. Con esto ya tenemos el "Mercado Potencial", que a su vez se divide en "Mercado de consumo" (ya compraron el producto y utilizan el servicio) y en "mercado de desarrollo" (los que aún no lo compran aunque tengan la necesidad).

Actualmente la mercadotecnia realiza un estudio muy específico del mercado, pero en nuestra situación, debido al tipo de empresa con el que trabajamos, no podemos hacerlo con tanto detalle. Pongamos el caso de las segmentaciones demográficas, geográficas y psico-sociográficas donde tendríamos que incluir edad, sexo, preferencias, estado civil, estilo de vida, etc. De nuestro mercado consumidor. En realidad esto es imposible, ya que el producto y servicio que ofrece la empresa no se presta para este patrón de investigación; aquí son datos más generales, es subjetivo. Ello no significa que el estudio anterior esté de más, por el contrario, es de gran ayuda para el trabajo a realizar por lo que, basándonos en él, sacamos las siguientes conclusiones:

La estrategia de mercado que utiliza la empresa es una "segmentación diferenciada", esto es, que hay varios segmentos a los que se dirige y a cada uno se le hace una estrategia específica. Por ejemplo: tres clases de confecciones a precios diferentes. Aunque como ya se mencionó, el consumidor no presenta características específicas, es importante determinar la influencia del ambiente socio-cultural y del económico, ya que no cualquiera puede o quiere recurrir a este servicio de un día para otro tan fácilmente.

Dichos ambientes, junto con el político y el tecnológico, conforman el llamado "macroambiente de la empresa" el cual, al unirse con el "extra-ambiente" y el mercado, son considerados como "variables incontrolables" pues están fuera del alcance de la empresa, pertenecen al medio ambiente externo que la rodea y son cambiables.

Dichas "variables incontrolables" se enfrentan con las "variables controlables"; o sea, las que están "dentro de la empresa", y también se les conoce como las "P's de mercadotecnia": Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Tanto la descripción del mercado ("perfil del consumidor") como su análisis, nos permiten captar "amenazas ambientales" que se nos pueden presentar, para tratar así de convertir las en "oportunidades". Esto es, si hay necesidades insatisfechas, hay una oportunidad de satisfacerlas si es de nuestro ramo. ¿Que tanto más pueda dar una comparación con la competencia? Hay que prever para reducir los efectos negativos y por lo tanto, cambiar lo menos posible nuestros objetivos; hay que procurar aprovechar dichas amenazas y no permitir que suceda lo contrario.

Un ejemplo de lo anterior sería lo que comentaba el cliente sobre el aumento de competencia debido a la baja de la demanda de servicios. Una buena imagen podría ayudar a ganar clientes, siempre que la empresa siga interviniendo en cuanto a la calidad de sus servicios y al trato al consumidor. Tampoco hay que olvidar los futuros objetivos de la compañía: crecerá, abarcará otro ramo, etc., así como posibles cambios de la construcción en sí y del ambiente que la rodea.

**VARIABLES INCONTROLABLES**  
Medio ambiente externo

**VARIABLES CONTROLABLES**  
Variables internas

**1. MERCADO.**

- a) Consumidores: a quién. 4's de mercadotecnia objeto, objetivo, organización y operación.
- b) Competencia: contratación

1) Producto

**2. MACROAMBIENTE.**

- a) Sociocultural: costumbres, creencias, normas sociales, etc. De él dependen los otros ambientes.
- b) Económica: ingresos, créditos, patrones de gasto, inflación, etc.
- c) Política: leyes en pro de la competencia y leyes de protección al consumidor.
- d) Tecnológica: avances industriales (influyen en la empresa.

2) Precio

3) Plaza

### VARIABLES INCONTROLABLES

Medio ambiente externo

### VARIABLES CONTROLABLES

Variables internas

#### 3. \_ Extra ambiente.

a) Terremotos, catástrofes, etc

4) Promoción

#### APLICANDO A NUESTRA EMPRESA:

#### 1. \_ MERCADO

- a) Sector público y privado. Clase media alta, que demandan bienes de servicios durables y consumen más por seguridad que por utilidad.
- b) Bastante amplia dentro de empresas de tamaño mediano. Hay intermediarios.

1) Producto durable, buena calidad y precios justos se trata de dar espacios agradables y convenientes a los requerimientos del cliente. c) Contratación directa, no

#### 2. \_ MACROAMBIENTE

- a) no puede ser muy específico debido a que el producto se dirige a varios segmentos y a cada uno se le da diferente estrategia de acuerdo a sus necesidades es subjetivo
- b) Ingresos más o menos altos, poder adquisitivo se pueden brindar ciertos gustos.
- c) Se respetan ambos tipos de leyes: competencia y consumidor.
- d) Hay que tener vistas a futuro para impedir que el diseño se vea afectado y en su caso, lo menos posible.

2) Precio varía pero es justo, utilidades a cambio de el capital invertido

3) Plaza  
Toda la República Mexicana

#### 3. \_ EXTRA AMBIENTE

a) Terremotos, catástrofes etc.

4) Promoción hasta ahora, como trabajadores son a través de concurso y la promoción es ofreciendo las mejores precios.



## Perfil del consumidor

A partir de encuestas realizadas en diciembre, enero y febrero de 1993 se obtuvo lo siguiente:

### 1.- Perfil socioeconómico.

Sexo: indistintamente ambos sexos 60% Mujer 40% hombre

Edad: variable, desde 14 años hasta los 60's o más.

Ocupación:	Femenino	Masculino
amas de casa	35%	trabajadores 25%
trabajadoras	15%	estudiantes 15%
estudiantes	10%	

### 2.- Hábitos de compra.

a) Lugar: invariable sin sucursales

b) Tamaño del arreglo: grande 25%  
mediano 60%  
chico 15%

c) Monto por compra: 1 arreglo 65%  
2 arreglos 5%  
3 arreglos 5%  
otros 25%

d) Quien decide la compra: amas de casa 60%  
trabajadores 15%  
secretarías 7.5%  
otros 7.5%

e) Razón de la compra: precio 30%  
calidad 30%  
servicio 30%  
otros 10%

### 3.- Hábitos de compra: El 80% compra arreglos.

---

## 2.2 Competencia gráfica.

La postura de una empresa no sólo depende de ella misma, de su industria, mercado, etc., sino que juegan un papel muy importante los competidores y sus relaciones con ellos; la competencia hace que no se compre únicamente el producto sino también a la empresa, le da status. Es por ello que necesitamos seleccionar la información, los hechos y características que son de mayor beneficio para la compañía y ver si poseen el mismo valor en las empresas competidoras, para evitar que nos puedan confundir y, por el contrario, dar máxima importancia a otros aspectos distintos y propios de la firma con el fin de destacar.

Podemos decir que hay dos alternativas en cuanto a la realización de una imagen corporativa:

Colocarse cerca de la competencia expresando semejanzas o bien, irse al extremo opuesto y representar características únicas; hacer una estructura personal, tal vez estigmatizar, arriesgándose a que esta diferencia al salirnos un poco sea aceptada.

De acuerdo a la entrevista que se realiza a la administración de la empresa, el aspecto de la Imagen Corporativa no preocupa en forma importante o notoria a sus competidores. Es por ello que ambos consideramos conveniente hacerlo para obtener fortaleza en cuanto a identificación.

El motivo por el que creemos no se le proporciona la importancia que merece, es la ignorancia en lo que a ello se refiere y a la demanda de servicios para dichas empresas que hasta hace algún tiempo existía, para que a la fecha se ha visto reducida en forma considerable. Lo anterior incrementa ahora la competencia y por lo mismo la necesidad de mejorar la imagen de la organización.

---

## 2.3 Análisis de la Imagen Actual

Hasta ahora no se ha realizado ningún estudio de Imagen Corporativa ya que se ignoraba lo que realmente era. El problema se solucionaba con un logotipo proyectado inclusive por los mismos empleados de la empresa, como un dibujo (así lo llaman) para representar y sin tomar en cuenta los aspectos necesarios de un buen diseño. Por consiguiente, la imagen actual no resultó como se creía, en realidad no satisface, no es de completo agrado y es deficiente; es decir, ya conociendo lo que es una imagen corporativa y todo lo que ella implica, la imagen existente no es una representación real ya que no concuerda con las características de la empresa.

El mencionado diseño consiste en una orquídea del lado izquierdo, y junto a ésta, está la tipografía de la Florería D'Taglee.

A continuación se presenta gráficamente dicha imagen.



Además de no tener bases del porqué del diseño, no existe uniformidad ni en las aplicaciones del logotipo ni en las de la tipografía que la acompaña; así mismo, en los colores no hay una justificación aparente para su uso: hay variaciones entre las cuales no existe relación alguna.

---

Es aquí donde un manual corporativo nos ayudará asimismo a unificar la imagen, pues dentro de él se harán las especificaciones necesarias, para que cualquier persona que tenga contacto con ello la utilice adecuadamente en los diversos impresos.

### 2.3.1 Papelería de la Imagen actual.

La imagen actual de la florería D'Agaleo está muy inestable, pues en alguna papelería colocan el logotipo de una manera, en las tarjetas de presentación lo cambian, o definitivamente le colocan otro logotipo, el tamaño que utilizan no es el mismo, o sea no tienen un control de imagen. Es por esto que se decidió cambiarla.



TIENE UN ARRELO  
PARA USTED, FAVOR DE  
COMUNICARSE.

Gracias

José Martí No. 121  
Villahermosa, Tab.

Tel. 9 - 33 - 59



**IRMA ELENA CHAVEZ CABRALES**  
 CEDRO 205 LAGO ILUSIONES  
 VILLAHERMOSA, TAB. C.P. 86040  
 TELS. 12-33-59 Y 12-63-28

TNA	MES	AÑO

**FACTURA**

**Nº**

Nombre: \_\_\_\_\_ R.F.C. \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Tel \_\_\_\_\_  
 Entregar a: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_

CANTIDAD	ARTICULO	PRECIO	IMPORTE

CONFIRMACION



R.F.C. CACI360424-EJ4

FLOR Y FOLLAJE \$ \_\_\_\_\_

Accesorios y Mano de Obra \$ \_\_\_\_\_

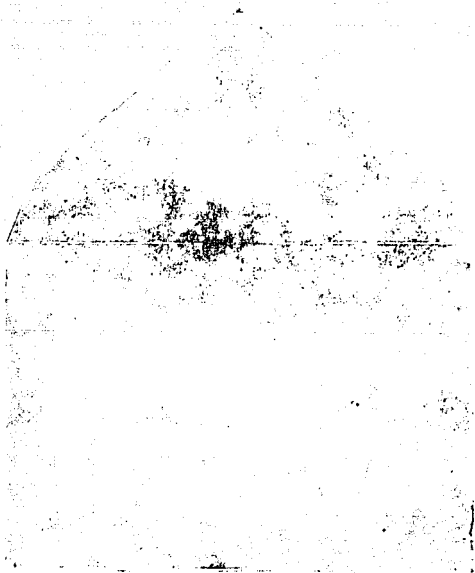
I.V.A. \$ \_\_\_\_\_

TOTAL \$ \_\_\_\_\_

**RECIBI**

LA REPRESENTACION Y FORTALZA DE ESTE COMPROBANTE CONFIERE LA DIGNIDAD Y VALOR DE UN DOCUMENTO FISCAL A LA REPRESENTACION DE LA C.F.C. E.F.C. E.C. EN EL MOMENTO DE SU EMISION. PARA LOS AUTENTICADORES DEBEN OFERTAR LA REPRESENTACION DE LA C.F.C. E.F.C. E.C. EN EL MOMENTO DE SU EMISION.









FLORERIA

DE BAGSEE



JOSE MARTI No. 121

TEL. 2-33-59

VILLAHERMOSA, TAB.



Tel. 2-33-59  
 José Martí No. 121  
 Villahermosa, Tabasco.

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 198\_\_\_\_\_

**P E D I D O**

Encargó \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_

Entregar a \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

CANTIDAD	DESCRIPCION

\_\_\_\_\_ R E C I B I O



*Floreria*

*DE JACQUEE*

Tels.: **233-59 263-28**

**¡ LLAMENOS !**

**ARREGLOS:**

FLORES NATURALES Y DE SEDA

RAMOS DE NOVIA

TOCADOS

ARREGLOS EN IGLESIA

ARREGLOS EN SALON

**"ENVIOS A DOMICILIO  
DESDE UNA ROSA"**

UNA FLOR NO ES PARA SIEMPRE...

EL DETALLE LO ES...

CEURO No. 205, FRACC. LAGO ILUSIONES, VILLAHERMOSA, TAB.

---

## 2.4 Necesidades Detectables de la Florería D'Taglee.

Después realizada la investigación y el análisis de datos, se captaron varios problemas en cuanto a la imagen gráfica de la compañía.

El logotipo existente no satisface las necesidades de la institución y además, no se sigue regla alguna en sus diferentes aplicaciones. Esto muestra a la empresa como desorganizada, da mala impresión al público y en ningún momento refuerza la imagen en el exterior. Como vemos, hay una necesidad de comunicación y unidad que pueda reglamentarse con el manual corporativo, para el correcto desarrollo y aplicación de la nueva imagen visual.

Otro aspecto a tomar en cuenta al rediseñar dicha imagen, es el propósito de la empresa de ampliar y diversificar su giro comercial hacia decoración y venta de materiales para éste, ya que analizando el curriculum, notaron que aunque el objetivo ha sido abarcar toda la gama de servicios que puede proporcionar una florería, se han enfocado principalmente a las demandas del sector público.

Es por esto que se busca una imagen corporativa que permita igualmente el contacto con el mercado nacional e internacional.

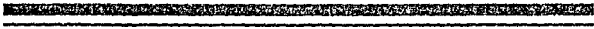
Dentro de las metas del proyecto se cuenta que la Imagen Corporativa logre dar la impresión de que se está tratando con una institución sólida y profesional, ágil, dinámica y responsable e impactante, entre otros aspectos.

Nuestro cliente desea que el logotipo se diseñe conservando la misma idea que el anterior, ya que de esta manera conservará la imagen que tiene ante el público, pero moderno y que sea actualizado para dejar ver que es una empresa preocupada por el cambio así como en la renovación de ideas.

---

Los requerimientos indican la necesidad de un diseño moderno renovado, guardando ciertas características del manejado actualmente; se mantendrá el mismo nombre de *Florería D'Tagle* con el cual se la conoce y reconoce su prestigio.

La idea final es mejorar ese prestigio y aumentar el mercado con la ayuda de la imagen gráfica.



## CAPITULO III

---

## OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Publicidad son las diversas formas para promover un bien o un servicio a través de los medios masivos de difusión o de técnicas de promoción de ventas que generalmente sirven de suplementos a la publicidad.

La promoción por medio de la publicidad es esencialmente un proceso comunicativo que requiere el uso de medios de difusión, o sea, de vehículos que transmiten un mensaje simultáneo a un gran número de personas.<sup>3</sup>

Los objetivos de la publicidad son: familiarizar al público con la tienda o el producto, elevar la fuerza de ventas, crear interés en los consumidores, rectificar falsas impresiones y en general, crear una imagen positiva de la tienda o del producto. Podemos decir que su papel es el de llevar al comprador a la tienda. Los objetivos de la promoción de ventas son buscar motivos o incentivos para que el comprador adquiera en la tienda sus productos una y otra vez.

La publicidad se realiza con el fin de aumentar las ventas de la empresa, pero por sí sola no es capaz de lograrlo, ya que no es la única fuerza que actúa sobre el comprador. La publicidad, como ya se dijo, cumple su misión al llevar al comprador a la tienda, pero si éste compra o no, es algo que depende del producto, de la exhibición, presentación, precio y otros aspectos del sistema de mercadeo.

El sistema de comunicación tiene dos fines: el primero es proporcionar información al público, el segundo, es la persuasión: el comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes potenciales, y a éstos, para que compren el producto.

---

<sup>3</sup>Cohan Dorothy  
PUBLICIDAD COMERCIAL  
Editorial Diana  
México D.F., 1977p. 52



---

La publicidad es la comunicación persuasiva, dirigida a un público a través de medios de difusión con comerciales. <sup>4</sup>

Podemos definir a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios para un patrocinador identificado. <sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Cohen Dorothy  
PUBLICIDAD COMERCIAL  
Editorial Diana  
México D.F., 1977 p. 26

<sup>5</sup>Cohen Dorothy  
PUBLICIDAD COMERCIAL  
Editorial Diana  
México D.F., 1977 p. 49

---

### 3.1 Tipos de publicidad.

1.- Publicidad directa.- Puede ser todo anuncio impreso, mimeografiado o escrito que se envía al posible cliente o consumidor potencial o quien por su influencia puede determinar la compra de un producto. La publicidad directa tiene como principal característica ser el medio más selectivo; por ejemplo, el enviar mil folletos a posibles clientes, un anunciante sabe exactamente que las mil personas detectadas son los clientes más potenciales para su producto.

2.- Publicidad exterior.- Es todo anuncio colocado en la vía pública, que mediante una síntesis gráfica lograda por medio de palabras e imágenes, colores y luz, de modo fijo o en movimiento comunica un mensaje publicitario vivo y concreto. Su característica principal es la de ser un medio recordativo. La publicidad exterior va dirigida a la gente en movimiento que transita por las calles y avenidas; debido a lo anterior, debe ser:

a) Gráfica.- Toda publicidad exterior debe ser una síntesis de la campaña publicitaria. Como la gente en movimiento tiene muy poco tiempo para captar el mensaje, entre menos palabras y más ilustración utilizemos, tendremos mayor éxito.

b) Impactante.- Debemos tratar, mediante colores, luz, movimiento, que nuestro anuncio destaque del paisaje y de los anuncios vecinos. La publicidad exterior es muy útil para fijar imagen de marca y hacer recordar al consumidor el producto y la campaña publicitaria.

Las desventajas que presenta este tipo de publicidad son: con el tiempo forma parte del paisaje y su efectividad se nulifica; además, no es selectiva. En publicidad exterior es difícil medir la calidad y cantidad de personas que ven nuestro anuncio.

3.- Publicidad punto de venta.- Se usa como una continuación de la publicidad masiva. Puede tener como objetivo hacer resaltar las ventajas y distintos usos del producto, o bien servir de recordatorio al público sobre el tema de una campaña publicitaria o la promoción de un producto determinado. El objetivo primordial de este medio es incrementar el índice de compras por impulso.

---

Los requerimientos importantes para una campaña de introducción es que sea de tipo informativo e institucional. El informativo tiene por objeto comunicar a los consumidores la existencia de un producto. La institucional tiende a formar un concepto de la tienda o cadena, se puede enfocar a la creación de una imagen de precios bajos, servicios, surtido y calidad, según se pretenda. Las campañas institucionales del mercado se operan a través de ciclos, en el primero se define la imagen y concepto a proyectar a la comunidad. Es muy importante medir bien el tiempo que debe durar el primer ciclo, ya que va enfocado a las características de servicio, calidad, precio y nombre de la organización.

Los medios impresos y televisivos ayudan a crear en la gente una actitud favorable cuando está en su casa. La influencia de la radio, cartelones en medios de transporte y carteles para anuncios se dan cuando la gente sale a la calle.

Los medios publicitarios más utilizados por el mercado son:

a) Gráficos:

Periódico.- Es el medio más explotado por el mercado por sus características de flexibilidad territorial, difusión general y objetividad visual, permiten interesar a los habitantes de la localidad, así como exponer sus ventajas y precios de los productos. Por otro lado, este medio, por su naturaleza tiene una vida efímera, lo que significa que hay muy pocas probabilidades de que un determinado anuncio produzca alguna impresión después del día de su publicación, por lo que se quiere una constante publicación.

Circulares.- Algunas cadenas refuerzan sus anuncios o campañas repartiendo, casa por casa de la zona, hojas sueltas impresas con algún artículo en oferta o promoción.

Cartel.- Es un papel que se fija en un paraje público para hacer saber alguna cosa. Tiene letras, sílabas o palabras en grandes caracteres. El cartel es una idea simplificada, ingeniosa, una composición de atractivos colores vivos acertadamente reunidos y la menor cantidad posible de palabras escritas; los anunciantes han podido convencerse del poco atractivo que tienen las descripciones de sus productos, al lado del efecto característico del anuncio, llegándose hasta el cartel cuyo dibujo casi nada tiene que ver con la cosa anunciada, pero tienen las miradas del público.

---

**Carteles espectaculares.**- Estos están pintados permanentemente o cubiertos con anuncios ya preparados que se pueden cambiar constantemente. Se utilizan básicamente para campañas institucionales.

**Carteles en transporte público.**- Se encuentran fuera o dentro de autobuses, metro taxis son de gran importancia para el publicista, ya que el número de gente que viaja en los transportes es enorme y el tiempo que pasan viajando es considerable. El mensaje debe ser breve e inmediato y debe de ir impreso a colores para causar mayor impacto.

**El tríptico.**- Es un folleto dividido en tres hojas, las laterales dobladas sobre las del centro.

Es un medio de comunicación visual cuya función es la de informar y/o promover algún tema, evento, actitud, producto o servicio. El manejo y la distribución adecuados proporcionan la afinidad entre la tipografía, el color, las imágenes, el tamaño y el papel.

En la realización de un tríptico se deben tomar como puntos de partida: la organización, la legibilidad y la continuidad, manteniendo los dobleces un orden en la lectura. Referentes por lo general a un solo tema, constan de textos breves y sus imágenes pueden ser: ilustraciones, fotografías, dibujos, etc.

El buen manejo y la elección de la tipografía es fundamental, debiendo ser de un tamaño apropiado para su fácil lectura. <sup>6</sup>

**Folleto.**- Es una obra impresa que no consta de bastantes hojas como para formar un libro. Tiene un fin específico y regularmente tiene poco texto. Es uno de los medios de emitir el pensamiento valiéndose de la imprenta, que por no existir para su publicación tantos requisitos como en otros, o simplemente por ser su extensión menor que la del libro, se ofrece al poder público como un ejercicio de una de las más caracterizadas libertades públicas. <sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Pride W.M. y Ferrel  
MARKETING CONCEPTOS BASICOS  
Editorial Interamericana  
Great Britain, 1982, p. 85

<sup>7</sup>Irma Elena Cunningham Chávez

---

b.- Material punto de venta:

Las clases de materiales de punto de venta más comúnmente usados son: las cartulinas fijas y las de tendido aéreo, orojeras, anuncios luminosos, cenefas y los exhibidores. Algunos de los materiales incluidos en la publicidad punto de venta, los proveen los publicistas o fabricantes de los productos vendidos en los supermercados, aunque también, los proporciona el mismo mercado.

Al usar este material se debe considerar que atraiga la atención del consumidor y compita efectivamente en la tienda. Su diseño y color son los elementos que pueden ser utilizados para lograr tal objetivo. Muchas veces el mercado está presionado a emplear el material publicitario de muchos fabricantes, pero éste deberá usarlo estando totalmente convencido de que incrementará el movimiento del producto. Por esta razón el material debe ser atractivo, para merecer un lugar privilegiado en la tienda. En muchos supermercados, incluso, no permiten el acceso a la publicidad proporcionada por el fabricante y entonces el mercado toma la iniciativa de diseñar y colocar los materiales con un diseño uniforme, preparados por su personal dedicado a este trabajo.

c) Radio.- Es uno de los medios importantes que utiliza el mercado, y su objetivo principal es el buscar recordación y permanencia de la campaña publicitaria, ya que establece y propaga la noticia. En México se usa para las campañas institucionales y promocionales.

d) Televisión.- En México solamente aprovechan este medio las grandes cadenas de tiendas, para promociones anuales o ventas especiales como Navidad. Por sus características y costo queda fuera del alcance de una campaña informativa normal.

e) Promoción de ventas.- La promoción en el mercado se puede originar por iniciativa del proveedor, que es cuando le ofrece a los compradores su producto con ciertas ventajas, a un precio atractivo y en un volumen suficiente para satisfacer la posible demanda que se va a generar; la iniciativa puede ser de la tienda para satisfacer una determinada necesidad o para crearla. La mecánica de la promoción entre un proveedor y el

---

comprador de la tienda es muy variable, dependiendo de las políticas de venta de cada compañía, pero siempre existe un acuerdo en cuanto al precio de compra, al precio de venta, participación de los gastos de publicidad y el enfoque que se da a la venta especial del producto. El problema principal de las promociones en nuestro medio es que la gente en general les ha perdido la confianza, ya que la calidad de algunos artículos promocionales es dudosa, o bien, son artículos con precios inflados o de poco interés.

Las principales actividades promocionales utilizadas en el supermercado son las exhibiciones en el punto de venta: demostraciones, muestreo, ofertas y descuentos. Su objetivo es incrementar la demanda o impulsar algún material especial para llamar la atención del público y así interesarlo en la compra del producto.

---

## 3.2 Diferentes tipos de campañas publicitarias.

### 1.- Campaña de introducción:

La publicidad debe tener un tratamiento especial, de valor informativo, ya que comunica sobre el producto, cualidades, servicios, etc. Estando en la etapa comercial de introducción, el objetivo principal es establecer credibilidad como empresa o negocio para en seguida introducir cualidades y beneficios propios y sus productos, con el soporte de confiabilidad que los pueda reflejar la imagen corporativa.<sup>8</sup>

Se recomienda emplear elementos gráficos de apoyo para añadir dimensión al supermercado y establecer paralelamente una impresión de relación con el cliente.

Estos medios deben ser lo suficientemente autoexplicativos como para funcionar por sí mismos como transmisores de los conceptos básicos del negocio.

### 2.- Campaña competitiva:

Es cuando el producto ya se dio a conocer pero sin embargo, se encuentra luchando arduamente por incrementar sus ventas y ganar participación en el mercado. Esta tiende a ser dinámica y expresiva, con gran dosis de ingenio y creatividad.

El objetivo de esta etapa será el ganar participación. En este caso el problema es convencer a los clientes de cambiar de marca. Intervienen además las cualidades del producto por su valor, precio, funcionalidad, además de que existen otros factores que determinan la preferencia de marca desde el punto de vista de lealtad hacia la empresa,

---

<sup>8</sup>Eulalia Ferrer  
EL PUBLICISTA TESTIMONIOS Y MENSAJES  
Editorial Trillas  
México D.F. 1985 p. 119

---

sea por su servicio, facilidad de compra, inventario, existencias, facilidades de pago, créditos, confiabilidad demostrada y la relación personal.

Para estos casos se recomienda emplear medios impresos en que se enfatican:

- a) Las diferencias que hacen superior a nuestra marca.
- b) Los beneficios y satisfacciones que implican estas diferencias.
- c) Los elementos de soporte que demuestran la credibilidad de las promesas hechas en favor de la marca (respaldo de la imagen corporativa).
- c) Los beneficios que aporta la empresa en relación a sus servicios.
- e) La imagen de la filosofía corporativa en cuanto a brindar una atención personalizada a cada cliente.

### 3.- Campaña de mantenimiento:

El propósito de esta campaña es permanecer en el mercado con anuncios que confirmen la existencia del producto y que éste se encuentre siempre presente en la mente de su clientela o consumidor. Cuando la empresa está en su ciclo de vida de madurez, cuando domina la mayor parte del mercado, es entonces que los beneficios de promoción y publicidad se deberán plantear a mediano y largo plazo. Para estos casos se recomienda una campaña de acercamiento a los clientes actuales y la introducción paulatina de nuevas facilidades y servicios, con el objeto de reforzar la lealtad de marca, preferencia, etc., donde la haya, o cultivarla donde no la haya, así se logrará impedir el paso a nuevos competidores y captar las ventajas que adquiere la marca líder. De esta forma el competidor seguidor deberá hacer una mayor inversión para contraponer factores que refuerzan lealtad. En estos casos se sugiere: imagen a nivel de negocio y corporación



---

(presentación como empresa y servicios, diferenciación y posicionamiento de la empresa (a nivel de clase de empresa, beneficios que implican su características).

Diferenciación y posicionamiento de servicios (a nivel de servicios, facilidades específicas).<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Eulalio Ferrer  
EL PUBLICISTA TESTIMONIOS Y MENSAJES  
Editorial Trillas  
México D.F. 1985 p.125

---

### 3.3 Estrategia creativa y de medios.

Para que la publicidad tenga el éxito deseado se debe definir en primer lugar, el grupo meta al que se va a dirigir el mensaje.

Es indispensable utilizar las palabras claves y el lenguaje correcto para que el mensaje sea claro y pueda ser captado por el público. Hay que cuidar qué se dice y la forma en que se dice.

Para elegir el medio hay que tomar en cuenta la naturaleza del mercado, requisitos del mensaje, presupuesto.

La campaña dependerá del grado de persuasión con que se desea influir al público.

Todo plan de mercadotecnia tomará en cuenta el dónde, y el cómo y el quién compra, para poder orientar su campaña y lograr el éxito de la misma.

1.- Estrategia creativa:

a) Proposición al consumidor.- Se elabora la promesa básica o proposición al consumidor, que es el enunciado punto de las ventajas tanto técnicas como en su uso, que le ofrece el producto al consumidor.

b) Plataforma de redacción:

Con base en el documento anterior se elabora una serie de frases publicitarias que contengan los objetivos indicados en nuestra promesa básica. Después de tener lista nuestra plataforma de redacción se seleccionará entre las frases publicitarias la mejor, constituyéndose ésta como slogan de la campaña, entendiéndose por slogan la frase principal usada en los anuncios; la música publicitaria utilizada se le denomina "jingle", la cual proporciona más agilidad y dinamismo al mensaje. Las frases que no fueron elegidas para slogan se utilizan como argumentos secundarios de apoyo en los mensajes, ya sea para radio, prensa, etc.

---

## 2.- Estrategia de medios

De la misma manera que en la estrategia creativa, nos basamos en datos del producto, mercado, competencia y se elabora una estrategia de medios, estudiando qué periódicos, revistas, televisoras, radiodifusoras leen, ven o escuchan más asiduamente nuestros consumidores potenciales y se seleccionan los medios a utilizar en la campaña. Se elige un medio básico y posteriormente los medios auxiliares o complementarios. Una vez que el cliente está de acuerdo tanto con la estrategia creativa, de medios, de costos de producción de anuncios y costos de difusión de los mismos, se procede a elaborar físicamente los mensajes publicitarios y posteriormente a exhibirlos en los medios seleccionados.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Pilditch James  
COMUNICATION BY DESIGN A STUDY IN CORPORATE DESIGN  
Editorial Mc Graw Hill  
Great Britain 1970 p. 248

---

### 3.4 Solución a la demanda, análisis de competencia.

Todo diseño consta de una etapa de análisis y desarrollo, durante la cual se llevan a cabo una serie de bocetos basados en lineamientos establecidos con anterioridad, que son un resumen de lo que la empresa para la que se está trabajando es y debe proyectar y de ese modo se busca llegar a la solución óptima. Con el propósito de establecer las bases o lineamientos a seguir en el proceso de diseño de la imagen corporativa de la Florería D'Tagle, tuvimos que llevar a cabo un análisis de las imágenes corporativas ya existentes que constituyen a nuestra competencia.

A continuación presentaré los diferentes logotipos de las florerías en Villahermosa Tabasco, como se podrá ver casi todos manejan el mismo sistema del lado superior izquierdo colocan una flor y del lado superior derecho la tipografía que está viene siendo de tipo cursiva.

Competencia Directa

## FLORERIA MERCADO DE FLORES



ARTE Y DISEÑO EN:  
ARREGLOS NATURALES, SEDA Y FRUTALES  
BODAS, XV AÑOS, TOCADOS, RAMOS, BANQUETES  
Y EVENTOS SOCIALES

**Trabajamos los 365 Días del Año \* SERVICIO A DOMICILIO**

CHAPULTEPEC No. 118,  
COL. ROVIROSA A UN COSTADO  
DEL PANTEON GENERAL

**334-58 \* 366-20**

SUCURSAL -  
**FLORERIA MARY'S**

OPERTON EN GLADIOLA, CLAVELES, POMPONIO  
Y ARREGLOS FLORALES. A LOS PRECIOS MAS BAJOS  
CHAPULTEPEC No 114

SUCURSAL  
**FLORERIA LAS ROSAS**  
PASEO TABASCO No 1007

**511-39** ARREGLOS EXCLUSIVOS



## LEYDI'S FLORERIAS

LE OFRECE  
EXTENSO SURTIDO EN FLORES  
NATURALES Y ARTIFICIALES  
Arreglos Florales Para XV Años  
Bodas, Banquetes y Eventos Especiales

*SERVICIO A DOMICILIO*

\* UN ESFUERZO LABORAL DE LA ASOCIACION  
TABASQUEÑA DE MINUSVALIDOS A.C.\*

CHAPULTEPEC No. 101

PLAZUELA PANTEON GRAL.

3-80-87 ☉ 4-28-29

VILLAHERMOSA, TAB.



## Floreria Chamer's

PARA QUIEN  
SABE SER ORIGINAL  
TODA UNA  
EXTENSA GAMA  
EN ARREGLOS  
FLORALES  
Y GLOBOS.

SI BUSCA LO MEJOR  
VISITENOS

TELS.: 5-13-63  
5-56-53

PASEO TABASCO 1120

VILLAHERMOSA, TAB.

## ELEGANCIA Y DISTINCION

*El Palacio*  *de las Flores*

**SERVICIO A DOMICILIO**  
ARREGLOS FLORALES PARA TODA OCASION  
DECORACION DE EVENTOS ESPECIALES  
DISEÑOS EXCLUSIVOS DE DISEÑADORES  
INTERNACIONALES

**LLAMENOS 2-75-14**

MENEZ No. 910

VILLAHERMOSA, TAB.



## Florería Vic

Ramos de Novia y XV Años,  
Canastas, Ramos, Coronas y Arreglos  
Florales con Flores Naturales y de Seda  
Arreglamos Iglesias y Salones Para  
Ceremonias y Fiestas.

Se Alquilan Arreglos de Seda

**SERVICIO A DOMICILIO**

ANTONIO RULLAN FERRER (MAYITO) No. 849-C  
(ATRAE ANTIGUO EDIFICIO DE LA PEPSI)

**3-34-73**

**3-82-16**

27 DE FEBRERO No. 1309

*Floreria*

**Chék**



TELEFONO

4-47-37

USTED QUE SIEMPRE BUSCA  
ALGO DIFERENTE NOSOTROS  
SE LO PROPORCIONAMOS.  
ARREGLOS DE FLORES NATURALES,  
DE SEDA, FRUTALES  
CENTROS DE MESA PARA  
TODA CLASE DE EVENTOS SOCIALES  
ARREGLAMOS IGLESIAS Y SALONES  
DE FIESTAS.

**Servicio a Domicilio**

INDEPENDENCIA 307 (CENTRO)

(A UN COSTADO DEL PALACIO DE GOBIERNO)

SUCURSAL AV. MENDEZ 812 TEL. 2-99-24

SUCURSAL ATASTA FRENTE AL PANTEON



Competencia Indirecta

**Les Tulip** TEL: 660-42-64  
FLORERÍA ASesoría y construcción  
Y JARDINERÍA DE INVERNADEROS  
SAN FRANCISCO 110 COL. DEL VALLE 03100 MEXICO, D.F.

ESPECIALISTAS EN ARREGLOS EN MACETONES  
VENTA, RENTA Y MANTENIMIENTO  
BONOS RECUS TRENZADOS, PLANTAS DE INTERIOR  
**PROPLANTAS** MAYOREO Y MENUDO  
SERVICIO A DOMICILIO  
272-1877 FAX: 272-1937 PRESUPUESTOS GRATOS

**FLORERÍA DEL VALLE, S.A.**  
Fundada en 1965  
Amores 501 esquina Ixtixcuevas, Col. del Valle  
no tenemos sucursales

contamos con un amplio surtido en arreglos naturales artificiales y frutales  
diseños especiales para casas y salones  
servicios profesionales flores, plantas y árboles artificiales interior y exterior

ofrendas en Ixtixcuevas (a una cuadra de gayosso)  
visite nuestro invernadero y vea los bonsai  
con estacionamiento propio  
aceptamos tarjetas de crédito american express; llamo cargo directo

tel. 524-04-65  
fax 524-62-59  
534-74-87



**Florería michelle**

**SERVICIO NACIONAL E INTERNACIONAL**

HOLBEIN 213-A COL. NAPOLES

**563-64-09 563-66-74 611-38-48**

EVENTOS ESPECIALES

ARRREGLOS FLORALES PARA SALONES DE FIESTA, HOTELES, CONVENCIONES, CASAS, JARDINES, IGLESIAS Y OFICINAS

**DIGALO CON FLORES Y PLANTAS**

**TROPIDIFLOR**

GRUPO

7 años de experiencia

COL. DEL VALLE ZONA ROSA COL. ROMA

JENNIFER MALICARMEN DORIS

536-2821 HELIGRADO 15 COL. NA 107

43-0705 525-3622 514-4480

33-3410

**SERVICIO A DOMICILIO**

- ARRREGLOS FLORALES
- FERTILIZANTES
- BODAS, CUMPLEAÑOS
- BANQUETES, HOTELES
- RESTAURANTES
- JARDINES, DEPORTIVOS
- CONVENCIONES
- PLANTAS, OFICINAS
- CONSULTORIOS, NEGOCIOS
- MONJAS, FUNERIAS
- REGALOS
- EXPORTADORES DE FLORES Y PLANTAS
- CONSTRUCCIONES DE VIVERIADEROS
- EXPERIENCAS EN FLORES, PLANTAS
- MONJAS, FUNERIAS
- GRUPOS DE TALLAS, PALMERAS, ETC.
- CORDONES
- CONFERTALES

**FIORERIAS NACIONAL**

**LOITA**

**INTERNACIONAL**

**523-39-39**

**536-56-38**

**ENTREGA Y COBRO A DOMICILIO**

**FLORALES ORIGINALES**

**FRUTALES UNICOS**

**CANASTAS DE QUESOS Y VINOS**

**TODOS LOS DIAS DEL AÑO**

**OFRENDAS Y CORONAS**

**EVENTOS ESPECIALES**

# FLOR - CALLI

**Bella**  
 REGALE FLECIDAD  
 TODO DISEÑO FLORAL  
 FLORISTERIA I  
 ARREGLOS-FLORALES  
 FRUTALES-PLANTAS VIVAS  
 OFERTENDAS-REGALOS  
 EVENTOS  
 SERVICIO INTERNACIONAL  
 ENTREGA A DOMICILIO  
 564-63-01  
 584-26-82  
 FAX: 564-59-45  
 BAJA CALIFORNIA No. 255 P.D.

**La Palma**  
 Arreglos Florales  
 para toda Ocasión  
 Coronas y Ofrendas  
 SERVICIO A DOMICILIO  
 660-00-86  
 FELIX CUEVAS 813 LOC. 2  
 MEXICO, D.F.

**FLORERIA VALLES**  
 ARREGLOS  
 FLORALES  
 FRUTALES  
 OFERTENDAS  
 SERVICIO A DOMICILIO  
 FELIX CUEVAS 813 LOC. 2  
 FRENTE A GAYOSSO  
 534-34-028  
 534-33-98

**floreria**  
 PATI A 19 Y  
 SERVICIO A DOMICILIO  
 REFORMA No. 393 B  
 COL. CUAUHTEMOC  
 514-0735 514-0115

**flores**  
**Y pegalos**  
**PATRICIA**  
 DISEÑADORES ESPECIALISTAS EN  
**ARREGLOS FLORALES**  
 250-29-88 531-76-43  
 EJERCITO NACIONAL N° 644  
 ESQ. ALEJANDRO DUMAS  
 FRENTE AL SAMATORIO ESPAÑOL

**FLORERIA**  
**REGALOS**  
**GOURMET**  
 525-5221 525-5261  
 FAX: 514-6888  
 PLAZA MELCHOR OCAÑO No. 14 B  
 COL. CUAUHTEMOC C.P. 06520 MEXICO, D.F.

---

## CAPITULO IV

---

## IMAGEN CORPORATIVA

**Imagen:** Figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Representación de un objeto en la mente.<sup>11</sup>

**Corporación:** Se entiende cualquier organización legal establecida con un reglamento que fija sus actividades y objetivos, derechos y obligaciones de cada uno de sus miembros.<sup>12</sup>

**Imagen Corporativa:** La Imagen Corporativa de la empresa la constituye la totalidad de ideas e impresiones que el público tiene de la compañía a través de sus productos y servicios, de su papelería y publicaciones, de sus empaques y envases, de la representación de su personal y de la manera conforme a la cual están pintando su equipo de transporte.<sup>13</sup>

En este sentido, es una forma de información y un elemento de comunicación rápida, persuasivo y de gran impacto visual.

---

<sup>11</sup> Magali March Ratoni  
RETROSPECTIVA, INVESTIGACION Y ESTUDIO DE PROYECTO EN DISEÑO GRAFICO  
Tesis Universidad Anahuac  
México D.F., 1980 p.25

<sup>12</sup> Magali March Ratoni  
RETROSPECTIVA, INVESTIGACION Y ESTUDIO DE PROYECTO EN DISEÑO GRAFICO  
Tesis Universidad Anahuac  
México D.F., 1980 p.25

<sup>13</sup> Dondis Dondis A  
COLLECTION COMMUNICATION VISUAL  
Editorial Gustavo Gili  
Barcelona, 1976 p.45

---

En términos de diseño, imagen corporativa consiste en la unión del símbolo y logotipo que utilizados adecuadamente establecerán una serie de características que reflejan a la empresa.

Existe una ambivalencia en la imagen corporativa, por un lado, es la forma física, medible, apariencia de la corporación que está representada por el color, línea, forma, textura, y la relación general de sus elementos. Y por el otro lado, está lo intangible, lo que nos proporciona las ideas, como lo pueden ser la estabilidad, fuerza dependiente, alarma y distracción.

Mucha gente se utiliza el producto o servicio de una empresa dependiendo del concepto gráfico que ésta tenga. Así, la imagen corporativa se convierte en un elemento que afecta fundamentalmente en las decisiones de cliente y posibles interesados en la empresa, tanto positivo como negativamente, dependiendo de la impresión que les cause su imagen como empresa.

Cada empresa que proporcione, ya sea un servicio, un producto, o una idea: cada gobierno, cada organización, cada religión, hospitales, escuelas, fundaciones, asociaciones, etc., tienen una identidad corporativa, la pregunta es si es buena o no. Por otra parte, la imagen corporativa debe reunir todas las características positivas de una empresa en el símbolo y/o logotipo, para así causar una impresión favorable y acorde al bien o servicio que se ofrece.

La mejor manera de lograr una comunicación entre las organizaciones y los usuarios es de forma gráfica, por lo que se deja a la realización del diseñador gráfico, que por medio de sus conocimientos y creatividad, creará entidades visuales adecuadas y funcionales.

Por medio de la imagen corporativa se transmite la esencia de la empresa, internamente conduciendo al personal a un mejor conocimiento de la ésta y de sus metas, y externamente al hacer identificable la empresa, enfatizando su carácter a través de todos y cada uno de los elementos que la integran.

---

## 4.1 Antecedentes de la Imagen Corporativa.

Desde hace mucho tiempo es una necesidad del hombre en todo el mundo, reunirse o agruparse bajo un mismo ideal u objetivo para alcanzar fines comunes.

En la prehistoria, el hombre sentía la necesidad de asociarse con sus semejantes para conseguir elementos de vital importancia para su supervivencia, esto es, vivienda, alimentos, vestido, seguridad, protección.

A causa de esa necesidad, a lo largo de los siglos se han venido formando agrupaciones, sociedades, asociaciones, partidos, empresas, todos y cada uno de ellos con fines establecidos.

De todas esas asociaciones surgen a la vez grupos con los mismos objetivos a los cuales hay necesidad de diferenciar. De ahí que desde siempre cada grupo, asociación o empresa tuviera un distintivo, que en un principio fueron los escudos reales o familiares, posteriormente iniciales nominales y su evolución fue provocando el perfeccionamiento de éstos, buscando en ellos cada día más atributos o características de la empresa que representaban; en gran parte la Revolución Industrial provocó el auge de gran cantidad de empresas, las cuales tenían una necesidad apremiante de diferenciarse.

En los años cincuenta y sesenta se presentaron diversos factores, como la proliferación de las corporaciones multinacionales, la propaganda de funciones corporadas, etc. Así, los escudos o emblemas fueron perfeccionándose y actualmente los conocemos con el nombre de símbolo o escudo, y logotipo al nombre; juntos a los dueños y empleados en todas las aplicaciones administrativas, comerciales, sociales, y publicitarias de la empresa se les denomina: Imagen Corporativa.

Hoy en día todas las empresas requieren de ello, puesto que es la forma de darse a conocer ante el público, de distinguirse de la competencia, de ser recordado, de ser denominado por los demás; en fin, es la cara de la empresa ante el público.<sup>14</sup>

---

### 4.1.1 Porque crear una Imagen Corporativa.

El diseño de un logotipo tal vez sea el área del diseño gráfico más importante. El concepto creado para el logotipo de una empresa es perseguido rigurosamente e implacablemente por el diseñador, que tiene que explorar cada faceta de las operaciones de la empresa para crear un cuadro que pueda condensarse en un sencillo medio de comunicación. Este trabajo es muy importante para las empresas, para que la imagen creada esté en la vanguardia de su campo de actividad, y el logotipo se va a aplicar a cada elemento informativo de la empresa, desde los encabezamientos de los cartels hasta la publicidad, pasando por los uniformes. La imagen de la empresa debe describir las mejores cualidades de su actividad.

Una vez que se haya definido la imagen del logotipo, ésta se aplicará a todo el material impreso y promocional de la empresa. El primer requerimiento se refiere a la imagen a aplicar al papel de escribir. El logotipo tan sólo es una parte del efecto global, pues en estilo del papel dará lugar a una imagen. La elección del tipo de letra y la proporción de caracteres, o incluso en films, televisión y video. Al aplicar el logotipo a los vehículos de la empresa es aconsejable disponer previamente de dibujos para después enlazarlo, y darle la imagen.

Por lo tanto, la identidad corporativa establece y realiza la imagen pública de una empresa o una institución y en la creación de un valor añadido indispensable. Esto último tiene especial relevancia en un área marcada por la igualdad de los productos y sus características y por un creciente flujo de información. Más que nunca, cada organización necesita diferenciarse de las demás, y por encima de todo, quedar destacada. Una

---

<sup>14</sup> Frederic Schuritz  
CORPORATE DESIGN INTERNATIONAL  
DEFINITION AND BENEFIT A CONSISTENT CORPORATE APPEARANCE  
ABC Edition  
Zurich, Suiza, 1984 p. 159



---

identidad cuidadosamente construida y la posición en el mercado que de ella se deriva son de ayuda inapreciable para que una organización tenga éxito en frente de la competencia.

---

## 4.1.2 Características de la Imagen Corporativa.

La imagen corporativa, para que dé un buen resultado necesita tener las siguientes características.

1.- Debe ser original, pues lo novedoso de la forma y concepto es lo que impacta a la gente.

2.- Que el concepto que se use vaya de acuerdo al producto que ofrece, ya que su función es comunicar quién es la compañía, mostrando sus propósitos y actitudes, que pueden ser vistos y comprendidos rápidamente y que posteriormente serán recordados con facilidad.

3.- Debe mejorar la organización y sencillez al plantear y realizar todo elemento de diseño gráfico en la empresa.

4.- Debe usarse el color o colores adecuados, tomando en cuenta lo que se conoce como psicología del color; se ha demostrado que cada color estimula emocionalmente al observador, provocando en él diferentes sensaciones, deseos, estados de ánimo etc.

Con el empleo racional del color podemos lograr mayor identificación de la imagen con el producto y a la vez mayor aceptación de ésta con el público.

5.- Además, debe reflejar buen gusto, calidad, responsabilidad, eficiencia y acertada dirección de la empresa.

6.- El diseñador tendrá que reflexionar sobre las necesidades específicas de la empresa, mismas que están condicionadas por; sector, tamaño de la empresa, su carácter, la dimensión de su mercado y nivel socioeconómico del público consumidor, para establecer la comunicación gráfica visual lo más adecuada posible.

---

7.- El diseñador deberá tener en cuenta todas las premisas y circunstancias que puedan contribuir a definir sus respuestas estratégicas, por ejemplo, acerca de concertar la forma de la identidad en un logotipo o en un símbolo, o en una combinación de ambas.

Logotipo: es el diseño específico del arreglotipográfico de la razón social de una empresa.

Símbolo: es la imagen gráfica que se emplea para identificación de una empresa y con el objetivo de diferenciarla de la otra.

8.- Al estar lista la Imagen Corporativa debe tenerse en cuenta que sea original, y que no cree en la mente del consumidor una confusión, entre una empresa y un producto, y otra, ya sea debido a las características de construcción, del diseño en sí, o porque posea características similares a las de otros diseños.

9.- La imagen corporativa debe tener características que le permitan ser utilizadas en todas y cada una de las aplicaciones de la empresa, importando métodos de reproducción materiales texturas etc.

10.- Como parte complementaria del diseño de la imagen corporativa debe realizarse un manual, en el cual se explica a manera de instructivo las posibilidades válidas para el empleo del símbolo y los posibles errores en los que puede incurrir al darle un tratamiento basado en apreciaciones personales.

---

## 4.2 La organización de una Imagen Corporativa.

Una empresa u organización es como una persona: se visto, se comunica y tiene cierto estilo, en resumen, una imagen corporativa. Esta imagen existe en la mente de aquellos que tienen que ver con la empresa, incluyendo al personal, los clientes, los accionistas privados, socios financieros, medios de comunicación e incluso políticos. Pero en vez de una imagen indivisible, la empresa tiene de hecho diferentes imágenes entre los distintos grupos. Un inversionista, por ejemplo, la ve de modo diferente que un consumidor o un cliente importante aunque haya un cierto parecido entre estos grupos. El inversionista también va a los grandes almacenes y entonces se convierte en consumidor.

Obviamente la empresa quiere tener la máxima influencia posible sobre su imagen y la identidad corporativa sirve para conseguirla.

Este concepto se asocia por lo general con el estilo que adopta la empresa cuando se enfrenta al mundo exterior: el logotipo, rotulado, uniformes, etc. Pero también incluye las llamadas telefónicas que se contestan las reclamaciones que se tramitan y la clase de servicio que se da. La identidad corporativa cubre todos estos elementos visuales y no visuales.

Las líneas aéreas reconocieron el valor de un programa de identidad corporativa hace muchos años. Los productos básicos que ofrecían eran casi idénticos, de manera que les interesaba diferenciarse entre ellas a base de ofrecer un mejor servicio una mayor comodidad y un programa visual claramente identificable. Lo mismo se pueda decir de los bancos, que también necesitaban establecer una clara identidad, debido a la influencia decisiva de su imagen entre el público.

Sin embargo, puede haber otras razones para iniciar este tipo de programa: los grupos a los que se dirige pueden haber cambiado o crecido, o la empresa puede haber estado involucrada en una fusión.

---

Tales cambios pueden llevar a reajustes mayores o menores en el programa, siendo otra razón que los elementos visuales como el logotipo hayan quedado anticuados o ya no representen la imagen deseada.

El programa se inicia o modifica a veces buscando una mayor eficiencia, pero a pesar de sus positivos efectos secundarios, esto nos da por sí mismo una base adecuada a largo plazo para un programa de identidad.

Hay dos aspectos en el concepto de organización en relación con la identidad corporativa. El primero se refiere a la empresa como organización y el segundo a como se organiza la identidad corporativa en el interior de la empresa. Desde luego el primero influye significativamente sobre el segundo. Ambos determinan la calidad y la extensión de la identidad corporativa.

Al organizar una identidad corporativa tienen que considerarse los siguientes aspectos:

- empresa privada
- gestión centralizada o descentralizada
- servicios
- mercado nacional y/o internacional.

Como ya se ha mencionado es vital que la Identidad Corporativa se aplique con coherencia, y esto es particularmente importante en el caso de los elementos visuales. Una empresa alimenticia que transporte sus productos en camiones sucios da una pobre impresión al consumidor. Esta clase de programa debe ocuparse de los menores detalles.

La comunicación externa o interna, también conocida como comunicación corporativa, determina en gran medida los objetos y los puntos de partida del programa de identidad corporativa. La organización tienen que ser entendidos y controlados por completo para que la parte visual tenga una efectividad óptima. La interacción y equilibrio entre ellos determinan el contenido del programa y como se lo ponga en práctica.

---

### 4.2.1 El futuro de la Imagen Corporativa en America Latina y en los países de alto grado de desarrollo económico y libre empresa.

La imagen corporativa se perfila como un tema de nuestro tiempo, y se localiza en el esquema de libre ejercicio de los derechos económicos.

Hasta ahora, el tema de la imagen corporativa había sido una exclusividad de los países con alto grado de desarrollo económico pues había sido considerada como un aspecto de los excedentes empresariales con grandes corporaciones, industriales y de servicios.

El tema de la imagen no se limita al manejo de los excedentes empresariales, sino que constituye un prerrequisito para el desarrollo de las empresas de tipo corporativo en cualquier sociedad.

La imagen será en los próximos años el punto de confluencia de conjunto de preocupaciones empresariales no resueltas aún en el contexto de la revolución informática y los más acabados refinamientos de la ciencia empresarial. La imagen corporativa está, pues, a la espera de recibir su bautizo empresarial, sobre todo en nuestros países latinoamericanos.

Vemos por tanto, dos grandes tendencias de implantación del universo de la imagen corporativa en los países desarrollados y en los de nuestra región respectivamente. En los primeros dos observamos un movimiento de legitimación del tema de la imagen en tanto se aprecia un cambio en la percepción del mundo empresarial por parte de amplias capas de población y también los marcos político-ideológicos de la dirección del estado.

---

En América Latina la situación no es tan clara por el titubeante comportamiento económico del sector privado en la mayoría de los países, con excepción de Brasil, donde se observa una mayor reactivación.

Argentina México, Perú, Venezuela y Colombia, que son los grandes países de la región, atraviesan por crisis agudas en sus estados económicos. Pero de cualquier manera, como lo confirman los estudios de diagnósticos y prospección hacia el futuro, el esquema de intervención estatal o simplemente de proteccionismo, no es una salida válida para la crisis, y se deberá pensar en un regreso a un sector privado más fuerte y en expansión. Eso supone que hay que crear una conciencia empresarial auténtica, ajena al despilfarrar de los recursos, a la ineficiencia y a la inmorales administrativas, que se encargan de legitimar la actividad privada en cada país.

El tema de la imagen corporativa viene constituido en América Latina por dos grandes aspectos: uno tiene que ver con un despegue de las formas de legitimación de lo privado en países que han padecido grandes quiebras económicas y en los que supone que no sea excelente la imagen de los empresarios; y el otro se refiere a las correlaciones asociadas con ese surgimiento del tema empresarial que llevará consigo una necesidad de las empresas por gobernar su imagen.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Luis Tejeda Palacios  
GESTION DE LA IMAGEN CORPORATIVA  
Serie normas y empresarios  
Editorial Norma  
1987 p. 125

---

## 4.2.2 La identidad de la empresa como razón de la organización.

Cada emplea tendrá que seguir de forma coherente las reglas en lo que respecta a la identidad corporativa impuesta desde arriba, en materias en las que a menudo tendrá cosas que decir. Si esto sucede sin problemas depende de la manera en que está organizada la empresa.

Un ejemplo de una buena organización es McDonald's. A través de su sistema de franquicias tiene 9000 restaurantes esparcidos por 4 continentes, de manera que tal vez ningún juego de normas ni programa de identidad corporativa podrían hacer que toda su actividad fuera uniforme o idéntica. Sin embargo ésta es la imagen que McDonald's quiere proyectar al público y lo que consigue mediante la organización de la empresa basada en la mentalidad, atmósfera e identificación con la compañía.

En consonancia con ello, la tarea más importante de la dirección de McDonald's, tanto a nivel de todo el grupo como de cada restaurante, es definir y dirigir la identidad de la empresa. Cualquier organización que no tenga una cultura cohesionadora que promueva sus intereses, encontrará muy difícil poner en marcha un programa de imagen corporativa. La razón es que la identidad de la empresa determina ampliamente en qué medida y a qué velocidad se realiza un programa de este tipo, y por consiguiente, su éxito definitivo.



---

### 4.3 Funcionalidades de la Imagen Corporativa en una empresa.

La misma naturaleza de publicidad corporativa señala claramente cuál será su función. La publicidad corporativa es un instrumento de transmisión de la identidad de la empresa por vía comercial a través de los medios de comunicación, buscando colocar entre la audiencia un tipo de mensaje que invite al público potencial de clientes a comprar los bienes o servicios producidos por la empresa y que sostenga entre el público y el cliente el convencimiento de seguir siendo fiel a esa compañía.

La publicidad corporativa no es una invitación a consumir un producto, sino la indicación al público consumidor de que la empresa existe, está dotada, de ciertas ventajas competitivas en el mercado, y posee virtudes específicas que la constituyen en excelente depositaria de la confianza de los clientes tanto en la calidad de lo que vende como en el manejo gerencial que está detrás.

De un modo muy concreto, la publicidad corporativa debe asegurar una imagen comercial de la empresa colocada entre una vasta audiencia de un país o región con base en atributos tales como: profesionalismo, tecnificación, honorabilidad, solidez económica, seguridad en la gestión de fondos si es una entidad financiera, calidad del producto si es una empresa industrial etc.

---

#### 4.4 La estrategia de comunicaciones.

Todas las actividades de la empresa deben acomodarse a sus objetivos, y lo mismo para la identidad corporativa. La estrategia de comunicaciones interna y externa hace de puente entre los objetivos de la empresa y los de identidad corporativa.

La estrategia de comunicaciones internas y externas establece la imagen deseada y cómo se tiene que manifestar. Esta imagen puede diferir de la que ya existe entre los grupos a los que se destina, y en este caso la diferencia puede ser eliminada con ayuda de la estrategia comunicacional. La estrategia de comunicaciones reside en la forma y maneras en que la empresa quiere comunicarse con los grupos a los que se dirige.<sup>16</sup>

Los objetivos de la identidad corporativa se derivan de su estrategia. El objetivo de comunicación interna es que las reglas del programa de identidad corporativa se entiendan, se acepten, y por lo tanto se apliquen.

Una vez decidido el método de organización y la estrategia comunicacional externa e interna, puede empezar el desarrollo de la imagen corporativa.

---

<sup>16</sup> Zeltman Claude  
Moles Abraham  
**LA COMUNICACION Y LOS MASS MEDIA**  
Ediciones Mensajero  
Bilbao 1975 p. 247

---

## 4.5 El proceso de desarrollo.

El proceso de desarrollo de una imagen corporativa no es un acontecimiento de una sola vez, sino un proceso continuado: una imagen corporativa no se queda quieta más de lo que la está la propia empresa. Hay cuatro fases en este proceso:

- 1.- La fase de orientación
- 2.- La fase de diseño
- 3.- La puesta en marcha
- 4.- La fase de aplicación y control.

La fase de orientación.

En esta fase se examina exhaustivamente el comportamiento de la Florería D'Taglee para con todos los grupos a los que se dirige. Junto con él se llega a un plan de enfoque que incluye los objetivos, la estrategia de desarrollo, la planificación, el presupuesto para los costos del desarrollo, una estimación de los costos de puesta en marcha y un modelo de organización y comunicación. Una parte importante del plan de enfoque es el inventario de todas las manifestaciones actuales de la empresa.

Asimismo, se confecciona un programa de necesidades basado en los objetivos de la imagen corporativa:

- a) Necesidades históricas (referentes al pasado y a la continuidad de la Florería D'Taglee),
- b) Necesidades organizativas (referentes a la estructura y tipo de organización de la empresa),
- c) Necesidades comunicacionales (referentes a la estrategia de comunicaciones internas y externas),

- 
- d) Necesidades económicas (referentes al presupuesto y el tiempo disponible),
  - e) Necesidades de calidad (referentes a la imagen actual y a la competencia existente),
  - f) Necesidades técnicas (referentes a la normalización estandarización y los medios a usar por la empresa),
  - g) Necesidades sociales (referentes a la cultura de la empresa),

El desarrollo de una imagen corporativa es un asunto a largo plazo, por ello, tanto la agencia de diseño como otros aspectos externos deben estar disponibles durante un periodo considerable.

Aquí se pueda determinar el presupuesto para los costos de introducción, y sobre todo si se les compara con los ahorros obtenidos al racionalizar el surtido en formas de uso, los diferentes tipos de material de escritura y otros materiales impresos.

Los costos de introducción quedan afectados por si los cambios se hacen de una sola vez o sólo cuando se necesita hacer reposiciones. En este último caso, sólo se produce algo de acuerdo con la nueva imagen corporativa cuando la existencia antigua se ha acabado, o cuando, por ejemplo, hay que sustituir un coche de la empresa. Esto significa que sólo se incurre en costos de diseño: los otros costos, como son los de impresión, no se incluyen en el presupuesto porque se habrían producido de todas maneras al reponer las existencias antiguas. La introducción de la imagen corporativa en una sola vez significa que los surtidos y su valor tienen que ser amortizados de golpe, aunque todavía tengan cierto valor. Esto vale para el material de escritura, materiales de embalaje, regalos de empresa, señalización en los edificios y vehículos de la empresa, que deben de ser rotulados de nuevo o incluso vueltos a pintar. Esto hace a la introducción un asunto muy caro.

---

### La fase de diseño.

En esta fase la agencia de diseño desarrolla los elementos visuales, el sistema de diseño y las normas de aplicación.

Para que los diseñadores tengan una idea se les facilita todo el material y se les entregan unas especificaciones basadas en el programa de necesidades. De esta manera los diseñadores adquieren una imagen más clara de lo que la empresa quiere proyectar.

Después de esta fase preliminar, la agencia de diseño puede empezar a trabajar en el desarrollo de los elementos básicos de la imagen corporativa, que se probarán en distintos tipos de material.

La fase de diseño consta de varias etapas. Estas etapas son: en primer lugar, la idea esbozada, que puede venir en forma de notas escritas o de una simple y rápida anotación gráfica. El siguiente paso es definir los elementos necesarios para el diseño. El espacio y la forma a utilizar para estos elementos se obtendrán mediante composiciones esquemáticas en tamaño reducido, que formarán las bases para los bocetos, los cuales a su vez, darán forma y color a la idea. Debe ser la materialización de la idea en forma de bosquejo, pero reflejando la presencia visual de un trabajo impreso.

El diseño de los elementos de la imagen corporativa (logotipo, colores, tipografía) es seguido por el sistema de diseño para los elementos de las diversas clases de manifestaciones.

Este sistema establece las normas de diseño por grupos de materiales y los métodos de aplicación para los elementos significativos del programa de imagen corporativa. Por ejemplo en el caso de los folletos de productos fija que formatos se pueden usar, si son horizontales o si son verticales, dónde se coloca el logotipo y contra que color de fondo, la tipografía del texto, y cómo se han de usar las fotografías.

El desarrollo de los elementos individuales y el sistema de diseño se deben de hacer con mucho tiempo de anticipación. Si se deja un tiempo insuficiente y los diseños finales se hacen prematuramente no se obtendrá una muy buena calidad.

---

Hay el peligro de que se busquen soluciones para cada forma individual. Un logotipo que parece muy bueno en el papel carta puede ser un fracaso en la señalización de un edificio.

Todo esto se puede prever con mucha anticipación.

Después de haber decidido los elementos de la imagen corporativa, el sistema de diseño y las normas de aplicación, se pueden preparar uno o más manuales.

La puesta en marcha con el manual de imagen corporativa.

El manual tiene un papel central en la introducción y aplicación de la imagen corporativa. Su contenido comprende los elementos de imagen corporativa y el sistema de diseño desarrollados por la agencia de diseño, por una parte, y las normas de aplicación y organización de la empresa, por otra. La confección del manual suele ser un trabajo sin mayores dificultades y lo desarrolla la agencia de diseño. El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un curso de diseño basado en los elementos de la imagen corporativa, y que sólo es inteligible por diseñadores; sin embargo, el manual debe de ser adecuado para todos los usuarios de la empresa.

Idealmente, el manual debería tener la forma de una carpeta de páginas intercambiables conteniendo secciones separadas.

Debido a las bajas tiradas, los manuales son relativamente caros, por lo que se tiende a darles una distribución limitada, con lo que resulta que también se limita la aplicación de la imagen corporativa.

Se deben de poner las normas de aplicación y organización en una base de datos que pueden ser consultados por todos los empleados mediante la red informática.

El manual impreso continuará desempeñando un importante papel en la aplicación y control del programa de imagen corporativa.

---

### La fase de aplicación y control

Esta fase es una de las últimas y no pertenece realmente al proceso de desarrollo. El programa de imagen corporativa ahora ya se ha integrado en la empresa. El grupo de trabajo y las diversas unidades de trabajo se han disuelto.

Aquí se encargan de que todo sea aplicado correctamente, un programa de imagen corporativa tiene que ser controlado continuamente y modificado en lo que sea necesario. En resumen el proceso de desarrollo es un proceso continuada.

---

## 4.6 Finalidades de la Imagen Corporativa

- 1.- Reflejar el carácter representativo de la empresa, en este caso, la Florería D'Tagleo,
- 2.- Facilitar una comunicación entre la Florería y el público,
- 3.- Adecuar la imagen gráfica al sector al que va dirigida,
- 4.- Buscar la identificación del público con la Florería, para crear confianza y llegar a estimular el consumo de sus productos y servicios,
- 5.- Tener congruencia entre los elementos gráficos de la identidad y el producto o servicio ofrecido,
- 6.- Reportar beneficios a los objetivos de la empresa; por ejemplo, qué cosas positivas se han dado desde que la imagen es más clara, si se han incrementado las ventas, o si sólo ha habido clientela diferente a la que antes había,
- 7.- Facilitar las actividades internas y externas de la corporación; es decir mayor comunicación.



---

## 4.7 Como se analiza la Imagen Visual Corporativa.

La imagen visual de una empresa requiere una metodología inicial para evaluar el estado de la persona física, como ha sido a lo largo del tiempo, si se ha presentado registros de estabilidad o de cambio, si existe una identidad visual completa o fragmentada, es decir, que sólo incorpora simbología y logotipia pero no los demás elementos que componen la identidad corporativa.

Hay que saber también cuál es la calidad del diseño que esté aplicando la identidad, si se trata de una simbología moderna capaz de ofrecer una verdadera identificación con lo que la empresa quiere ser en el momento o, por el contrario, si lo que hay es una identidad caduca, sin fuerza, carente de interés y que está identificando a la empresa con atributos que ésta ya no incluye en su personalidad actual.

Todos los elementos mencionados en los apartados anteriores deben pasar por este análisis crítico: desde el símbolo hasta las señales que la compañía usa interna y externamente.

Para analizar la imagen es necesario ponderar la naturaleza del símbolo y del logotipo en cuanto a color tipografía pues según, dijimos anteriormente, la base de la identidad reside en el logosímbolo.

Por ejemplo, el símbolo es descomponible en unidades más pequeñas que conforman dimensiones significativas, como la capacidad de obtener recordación entre el público según el diseño, la fuerza psicológica de su composición y su volumetría, etc. Del logo o nombre se podría predicar igualmente su potencial comunicativo, que es imprescindible para el éxito de la empresa.

Podemos hacer un listado de preguntas para que la empresa pueda formularse mientras adopta la decisión de contratar una consultoría externa.

1.- ¿Es una identidad visual completa? ¿Comprende todos los aspectos de la personalidad física de la empresa: símbolo, logotipo, nombre comunicativo, tipografía o alfabeto? en

---

lo que respecta al símbolo, 2.-¿Es éste adecuado para un tipo de empresa como la suya? Supongamos que se trata de una empresa de seguros y que por ciertas razones se considera que el símbolo es demasiado abstracto; es decir, excesivamente arbitrario en el sentido que le dimos al término; o por el contrario aparece muy figurativo para los objetos de esta empresa. Supongamos que la empresa es un banco y que el símbolo ha sido utilizado sólo en la identificación publicitaria, pero que no se utiliza en algunas fachadas ni en cierta clase de papelería.

En cualquiera de los casos anteriores, la imagen visual de la compañía está necesitando un cambio.

Estas preguntas nos servirán de ayuda para que se pueda evaluar el problema relativo a la identidad visual de la empresa. El mismo ejercicio se debe aplicar en relación con el logotipo, considerando el valor que tiene para la empresa la existencia de un nombre con propiedades comunicativas. ¿Es una sigla?, teniendo en cuenta que nombres como AEG, TWA, etc, son poco identificables con las empresas que ellos presentan.

Es categorizable? Por ejemplo, Compañía General de Agricultura. Este nombre es y no es al mismo tiempo; podría corresponder a una empresa privada o de gobierno.

¿Es complicado? Ejemplo; Standard Railway Equipment Manufacturing and Tenesse Oil and Refining. Obviamente, ese nombre constituía una desventaja, los directivos, conscientes del problema, decidieron cambiarlo, el cual es Stanray, una maravilla fonológica.

Después está el color la tipografía y la señalización ¿Que tan moderno es el color distintivo de su empresa y qué tanto se adecua al perfil corporativo que usted le quiere dar? ¿Empieza la empresa los colores ampliamente, o los reserva para actividades imprescindibles?

¿Es una identidad visual uniforme? Para conocer a fondo la salud visual de la empresa, nos deberíamos preguntar si los símbolos y logos de identificación son más de uno, es decir, si hay otras fuentes de identificación visual que las de otorgar variedad a la empresa, lo que hace confundir a quien entra en contacto con ellos. Una empresa no puede tener más de un símbolo, ni siquiera en el proceso de cambio de un símbolo viejo por uno nuevo. Lo mismo sucede con el logotipo o el nombre comunicacional. Aquí deberíamos de analizar si hay más de una designación logotípica, bien sea porque en el pasado se elaboraron dos logos o por otras razones.

El mismo proceso es válido en relación con la señalización, el color y los alfabetos tipográficos: indagar si hay más de uno en la identificación de la empresa. No conviene

que una compañía utilice varios colores corporativos, ni varios alfabetos tipográficos, ni varios sistemas de señales <sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Luis Tejeda Palacios  
**GESTION DE LA IMAGEN CORPORATIVA**  
Editorial norma  
1987 p. 49

---

## 4.8 Elementos que componen una Imagen Corporativa.

a) El nombre de la empresa,

Es la palabra o conjunto de palabras que distingue a una empresa u organización de las demás, no importa si es la razón social o si son las primeras letras o sílabas de la misma o si denota la clase de corporación a la que se presenta.

El nombre es importante, no sólo en cuanto a que es la forma en que se conocerá públicamente a la corporación, y en ocasiones da la pauta para el diseño y la imagen.

El nombre de la empresa debe tener las siguientes características:

- . Debe ser fácil de recordar
- . Legible
- . Fácil de pronunciar.

Así podrá ser adaptado a un medio visual y tener una connotación correcta.

\_\_\_\_\_ VICHY \_\_\_\_\_

El nombre de la florera D'Aglio viene de D'Aglio, palabra italiana que en español significa detalle. No se lo puso este nombre por que era confuso, y entonces se decidió modificarlo a que pareciera que decía detalle, sin decirlo, pero que a la vez sonara a un nombre extranjero.

## b) El símbolo.

El símbolo es el elemento gráfico principal de una imagen corporativa, que expresa por sí mismo lo que es la corporación. Su función es captar y mantener la atención del público y posibles clientes hacia el nombre de la empresa, teniendo que ser fuerte, fácil de recordar, funcional, sencillo; además deberá tener algún significado y poseer un carácter estético, esto hará a la imagen corporativa, hablar por sí misma.

Si el símbolo de la compañía no cumple con las cualidades antes mencionadas, puede tener efectos negativos en el público, aunque esté apoyado por un completo programa de imagen corporativa.

El símbolo tiene la gran ventaja de ser un elemento comunicativo que supera las limitaciones del lenguaje, pudiendo así lograr una identificación intencional de la corporación, sin importar idiomas o nacionalidades, y siendo también un medio de comunicación rápido captado al mismo tiempo por un analfabeta.

Por lo tanto, para que un símbolo marche correctamente debe cumplir con sus cometidos esenciales que son:

. Debe ser funcional

. Distintivo

. Fácil de recordar

. Y además que el símbolo por sí solo aporte una función o que tenga algo que lo caracterice.

Por ejemplo, en una Florería el elemento importante que debemos utilizar es una flor.

---

Hay 5 clases de símbolos

#### Logograma

Es el que expresa lo que es la corporación, pudiendo ser de dos tipos: abstracto o pictórico. El logograma abstracto generalmente es una forma geométrica o un trazo libre sobre una retícula, en donde sólo va a tener relación con los medios de comunicación de su unión a un logotipo, pues al no tener forma pictórica o tipográfica no tiene una relación visual con el producto, servicio o compañía.

El logograma pictórico establece una relación visual con la empresa, producto, calidad, etc.



#### Fonograma

El fonograma es cuando la razón social de la compañía está inscrita con un tipo especial de letra expresando lo que es la compañía con características de sonido.



---

### Monograma

El monograma es una o varias iniciales tomadas del nombre de la empresa, escritas también con un estilo de letra seleccionado. Este tipo de firma corporativa se aplica generalmente cuando la razón social de la empresa es muy grande y es más rápido identificarla por sus siglas.

PHAS

### Sello

El sello es una palabra o un grupo de palabras apoyado con un fondo, marco, forma geométrica o trazo libre para reforzar y dar mayor carácter, para formar un todo unificado.



### Monosello

El monosello es una combinación del monograma y el símbolo, pues se trata de una o varias iniciales del nombre de la compañía o empresa apoyadas por un fondo, marco, o forma geométrica o trazo libre para formar un todo unificado.



Después de conocer las clases de símbolos que hay, podemos observar que existen

---

combinaciones entre ellos, dependiendo de la necesidad de la empresa, tratando siempre que el símbolo no pierda sus características al ser reproducido o al cambiar su escala.<sup>18</sup>

#### c) El logotipo.

Logotipo significa "imagen de la palabra", y es la forma standard y característica para escribir el nombre o la razón social de la corporación, diseñado especialmente para identificarla seleccionando la tipografía adecuada, que por su forma comunique el mensaje deseado.

En un logotipo es muy importante la legibilidad, la cual se debe captar sin el mínimo esfuerzo.

El logotipo de una compañía debe poseer validez personal para cumplir con su función, y sobre todo, para que se diferencie de los logotipos de otras compañías.

Para que un logotipo resulte eficiente se debe tener en cuenta lo siguiente:

- que destaque de los demás
- que sea legible
- que sea reconocida por el observador al primer impacto visual
- que sea recordado fácilmente
- que sea reproducido en diferentes procesos y tamaños.

#### d) La tipografía.

---

<sup>18</sup> Dor Fleschillo  
SIMBOLO COMUNICACION Y CONSUMO  
Editorial Barcelona  
Barcelona, 1984 p.55



---

Es el conjunto de letras que nos ayudan a expresarnos y comunicarnos.

Los alfabetos han sido diseñados creando estilos variados, y así expresar con ellos estados de ánimo, utilidad, firmeza y rapidez, etc.<sup>19</sup>

Y se clasifican de la siguiente manera:

I.- Por su forma:

. Capitular, alta o mayúscula.

M N O P

. Minúscula o bajo.

m n o p

. Itálica o cursiva.

*M N O P*

. Versalita, mayúscula en cuerpo de minúscula.

---

<sup>19</sup> Lewis John

PRINCIPIOS BASICOS DE TIPOGRAFIA

Editorial Trillas

México D. F., 1984 p. 125

---

abc

2.- Por su proporción:  
. Condensada

**MNOP**

. Normal

QRST

. Extendida

**ABC**

3.- Por el peso de la cara:  
. Light o delgada

ABCD

. Medium o mediana

---

A B C D

. Bold negra o gruesa

**A B C D**

En la tipografía existe una terminología

. Letra

Elementos que junto con los números y guarismos son los signos de puntuación. A la letra también se la llama tipo o carácter.

M

Fuente

Conjunto de letras que forman un alfabeto.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Familia

Conjunto de fuentes que tienen el mismo estilo, pero pueden tener forma, proporción y peso de la cara.

Helvetica light

Helvetica medium

**Helvetica bold**

#### Texto

Conjunto de palabras colocadas línea sobre línea.

El logotipo, la tipografía, el color, el grosor, el alto contraste, el punto la línea, la forma, el tamaño, etc. todas estas palabras son referentes al diseño.

#### Columna

Conjunto de líneas tipográficas colocada una sobre otra.

El logotipo la tipografía,  
el color, el grosor, el alto  
contraste, el punto la línea  
la forma, el tamaño, etc.

En los mensajes de comunicación visual donde interviene la tipografía no sólo es importante el contenido de la redacción, sino la tipografía, donde su forma debe reunir características y valores que hagan de un mensaje un verdadero estilo.

Para escoger un tipo de letra hay que analizar los siguientes aspectos:

- . Objetivo de la información a transmitir
- . Conocimiento del receptor
- . Medios de comunicación en que se va a transmitir el mensaje.

---

Existen algunos valores de tipo universal que podemos manejar.

- . Una familia sin emplazamiento va a dar un efecto o sensación de actualidad o modernismo
- . Una capitular romana va dar la sensación de clasicismo, tradición, religión y arte.
- . Una bold da un efecto de fuerza, poder y energía.
- . Una letra light da la sensación de suavidad, elegancia, lujo, refinamiento y belleza, también se usa para escribir texto extenso en un espacio reducido.
- . Una letra cursiva, que es la escritura a mano, da la sensación de dinamismo y movimiento.

#### d) Color.

De todas las maravillas que nos rodean, de todos los fenómenos de la naturaleza, quizá uno de los más grandes sea el color. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común.

La definición de color como fenómeno físico, es la impresión que hace en la retina del ojo la luz reflejada por los cuerpos. Vemos lo oscuro porque está próximo de lo claro y viceversa, es decir, por medio del contraste. Sin la luz natural o artificial no puede haber otro color. La sensibilidad tonal es básica para nuestra supervivencia.

Las ondas de luz y color entran al ojo, transmitiéndose esas sensaciones al cerebro a través del nervio óptico y por ella experimentamos el color.

En artes bidimensionales, el color es el medio para el desarrollo de todos los demás elementos visuales. El propósito de estudiar los colores, es el adquirir la experiencia que nos facilitará el usarlos y combinarlos de acuerdo con el objetivo del diseño.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> María del Socorro Bana Martino Rojas

Dborah Angelina Nolasquez Medina

INTERVENCION DE LOS ELEMENTOS VISUALES EN EL DISEÑO

## 1.- Síntesis de los colores:

Existen dos teorías básicas acerca del color: La primera es la síntesis aditiva que se produce cuando los colores primarios se unen en uno solo, entonces se habla de una mezcla de luces o de la mezcla óptica

Los tres colores primarios o fundamentales: azul, verde y rojo originan mezclas aditivas, es decir, cuando la radiación de tres reflectores se superponen, se vuelve a obtener el blanco. Las diferentes cantidades de esta adición, procedentes de colores primarios, producen todos los colores del espectro.

La segunda, la síntesis subtractiva de los colores resulta de la mezcla de los colorantes o pigmentos primarios, que son: el magenta, el amarillo y el cian. Estos se conocen como colores subtractivos primarios ya que la sustancia de la cual están hechos tiene la propiedad de absorber del espectro de luz incidente algunos colores, y al ser superpuestos, éstos nos dan como resultado el negro, que es la ausencia de luz.<sup>21</sup>

## 2.- Clasificación de los colores.

Todos los colores del artista son pigmentarios o corpóreos. Son colores absorbentes y sus mezclas están gobernadas por las reglas de la substracción. Los colores primarios son amarillo, magenta y cian, así llamados porque sus tintas no se obtienen por ninguna mezcla. Son colores puros.

Cuando los colores complementarios, o sus combinaciones conteniendo los tres pigmentarios, son mezclados en ciertas proporciones, el resultado subtractivo es negro.

---

Tesis UIA México D.F., 1990 p.89

<sup>21</sup> Albers Joseph

LA INTERACCION DEL COLOR

Editorial Alianza

Madrid, 1984 p.186

---

Los tres colores fundamentales deben tener un matiz determinado, para que con las mezclas puedan producirse tales resultados. En ese caso, no se pueden utilizar unos tonos de magenta, amarillo o de cian cualesquiera. Por lo tanto:

- a) Estos tres colores han de ser neutros entre sí, es decir, en ninguno de los tres colores ha de existir el más mínimo rastro de los otros dos.
- b) los colores fundamentales deben tener una misma intensidad en los tres.

Esto significa que ninguno de los tres colores fundamentales debe prevalecer en la mezcla.

Cuando mezclamos entre sí los colores primarios obtenemos colores llamados secundarios: magenta y amarillo=anaranjado, amarillo y cian=verde, cian y magenta=violeta.

Los terciarios son una mezcla de primarios y secundarios. Estos son los siguientes: amarillo-anaranjado y amarillo-verdoso (contienen amarillo); azul-violeta y azul-verdoso (contienen cian), y rojo-violeta y rojo-anaranjado (contienen magenta).

A partir de la mezcla de los colores secundarios y terciarios entre sí, o de éstos con los colores primarios, se obtiene una variedad infinita de matices.<sup>22</sup>

Los colores también pueden clasificarse en:

#### Colores cromáticos

Son todos los colores visibles del espectro solar que nos producen sensaciones de color, siendo los principales el amarillo, naranja, magenta, violeta, cian y verde.

---

<sup>22</sup> Albers Joseph  
LA INTERACCION DEL COLOR  
Editorial Alianza  
Madrid, 1984 p.194

---

#### Colores acromáticos

Son el blanco, gris y negro, que producen sensaciones de color que no teniendo vibraciones cromáticas influyen la visión como en el caso de los colores cromáticos.

#### Colores complementarios

Son los que al mezclarse dan la sensación de blanco, en el caso de luz, y de negro en los colores pigmentos. Los colores complementarios dan los contrastes más fuertes y se tornan molestos si se miran prolongadamente. Si uno de los colores domina, el otro es suplementario. El resultado más fuerte aparece cuando el color claro se coloca en un fondo oscuro. Cada color complementario hace aparecer al color más tenue de lo que es realmente. Debe tomarse muy en cuenta la saturación de color que se utiliza, pues influye en el contraste, también el tono y la calidad de papel y de la tinta.

#### Colores análogos.

Son los adyacentes en el círculo cromático y que tienen cierto grado de afinidad. Por ejemplo, amarillo y verde.

Ambos tienen amarillo y están colocados cerca el uno del otro y hacen semejanza o analogía. Estos colores pueden mezclarse en varias proporciones y así obtener varios matices con los pocos colores usados. Sin embargo, hay matices que contienen el mismo color base y no son análogos. Por ejemplo, el verde y el naranja, ambos tienen amarillo, pero no son análogos porque el naranja contiene magenta y éste es complementario del verde, y por lo tanto el naranja y verde hacen contraste y no analogía. La modulación de los análogos sólo va desde un color vecino a la izquierda y derecha del matiz elegido. Por ejemplo, de un verde-amarillo hasta un verde-azulino, de un cian a un violeta o de un naranja a un amarillo. Después de esos colores cesa la analogía para venir el contraste, acentuándose ésta a medida que los colores se acercan a puntos opuestos.

#### Colores fríos.

Todos los colores que tienen vibración particular de azul los denominamos fríos. Nos producen sensación de frescura y frialdad. Sugieren la distancia y la expansión. Ópticamente, dan la sensación de alejarse.

#### Colores calientes

Son los matices que tienen vibraciones del rojo. Los colores calientes nos dan la impresión de acercamiento y tienen efectos estimulantes.



### 3.- Cualidades Tonales.

#### Tono:

Es la variación que tiene un color o matiz al agregárselo blanco o negro.

Entre la oscuridad y la luz, existen múltiples graduaciones sutiles. Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen ópticamente la complicada información visual del entorno.

En la experiencia tonal existe una división entre grupos cromáticos y acromáticos. Todo lo que tiene color es cromático, mientras que todos los neutros, incluyendo negro y blanco, son acromáticos. Las cualidades tonales son tres y son las siguientes.

#### Matiz:

El matiz es el color mismo o croma. Cualquiera de los colores del espectro. Cada matiz tiene características propias. Hay tres matices primarios elementales: el amarillo el magenta y el cyan. Cada uno representa cualidades fundamentales.

#### Valor:

Es el nombre que le damos a la claridad y oscuridad de los tonos. (la cualidad correspondiente de la luz es la luminosidad o brillo). Valor significa realmente la cantidad de luz que pueda reflejar una superficie. El blanco está en el extremo superior de esa escala y el negro en el inferior. Todos los otros tonos, cromáticos y acromáticos, se ubican entre ambos.<sup>23</sup>

#### Intensidad:

Corresponde a la saturación. Se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo. Cuando contiene el matiz algún neutro (negro, blanco o gris), su intensidad está neutralizada o reducida. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática o incluso un acromatismo y son útiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual, más cargado está de expresión y emoción.

---

<sup>23</sup> Albers Joseph  
LA INTERACCION DEL COLOR  
Editorial Alianza  
Madrid, 1984 p.199

---

#### 4.- Expresión del color.

El color se dirige por sí mismo a las emociones y su presencia puede tener un efecto pacificador o excitante, atrayendo la preferencia del espectador. Sirve para representar ideas abstractas.

La gente identifica los objetos de su medio con colores, más que con formas o palabras. Además de las actitudes generales hacia ciertos colores, todos tienen sus preferencias hacia ellos y reaccionan ante determinadas armonías cromáticas, pero tales gustos cambian. En general los colores cromáticos se escogen inconscientemente.

A continuación se mencionarán a grandes rasgos las características psicológicas de algunos colores.

##### Negro.

Es el símbolo de la desesperación y la muerte, su carácter es impenetrable. Es el color más desprovisto de resonancia y la expresión de la unidad rígida, sin ninguna actitud. El negro confiere nobleza, distinción y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

##### Blanco.

Sugiere pureza, lo inaccesible y lo incomprensible. Por la ausencia de carácter crea una impresión de vacío y de infinito. Evoca una acción refrescante y desinfectante, sobre todo cuando está cerca del azul.

##### Gris.

No tiene un carácter autónomo, ni lleno de posibilidades como el blanco; ni es pasivo como el negro. Es la expresión de un estado dudoso y mágico, es neutro, símbolo de indecisión y ausencia de energía. La palidez del gris, refleja la vejez y la muerte cercana, el miedo, la monotonía y depresión que aumenta, cuando la sombra es más oscura. El gris oscuro es por excelencia un color sucio.

---

### Rojos.

Significa fuerza, alegría de vivir, virilidad, masculinidad, dinamismo. Es brutal, excita hasta el enervamiento, se impone sin discreción. Por su vibración es un color que persiste en la percepción y tiene el máximo atractivo para la atención. Es un color caliente, expresa violencia, agresión, sangre y vitalidad, especialmente cuando su tendencia es hacia el amarillo, como la del bermellón. Sin embargo, el rojo puro da la impresión de severidad y dignidad. A pesar de toda su energía y su intensidad, manifiesta un inmenso e irresistible poder pero consciente de sus objetivos. El rojo púrpura es severo, tradicional, rico y de gran dignidad. El rojo medio encarna la actividad, la fuerza, el movimiento y los deseos pasionales. Nos confunde y nos atrae. Estos tonos de rojo se usan para indicar el poder, el calor y la eficacia, las propiedades estimulantes y fertilizadoras de un producto. En definitiva, al oscurecer el rojo, éste toma un carácter severo y profundo, y al aclararlo expresa un temperamento jovial y fantástico.

### Azul.

Es un color profundo, femenino, que descansa en una atmósfera relajada. Es preferido por las personas adultas, ya que expresa madurez. El azul evoca inferioridad, vida espiritual. Es un color frío, profundo, que provoca la sensación de frescura, limpieza, sobre todo en presencia del blanco. El azul oscuro o marino, tiene una influencia grata y de carácter místico. Este color mezclado con negro sugiere fantasma intolerancia y misterio. El azul índigo es un color de respeto y misticismo. El azul turquesa tiene una gran fuerza, una expresión de fuego interno y frío.

### Amarillo.

Es el color más luminoso que existe, el más vistoso y extrovertido, es estimulante y agradable, evoca la riqueza y el dominio. El amarillo oro es atractivo, el verdoso es repulsivo y enfermizo. Agregándole un poco de rojo agrada a la vista, calienta el corazón y confiere un sentimiento de alegría y satisfacción.

---

### Anaranjado.

Es el color profundo, más cálido y vivo, significa atrevimiento, deseo, juventud, radiación y comunicación. Es también el color de la imaginación y del estímulo, es receptivo, e íntimo.

### Verde.

Es el color más calmado que existe, no se dirige a ninguna dirección y no encierra ningún sentimiento de alegría, tristeza o pasión.

Este color se asocia con la esperanza y es el color simbólico por naturaleza de los campos, significa descanso y es medidor entre la emoción y el juicio. Si se le agrega un poco de amarillo adquiere una fuerza activa, un tono luminoso. Si se le agrega azul se vuelve serio y evoca el pensamiento. Claro y oscuro, el verde conserva su carácter de calma, de razón.

### Violeta.

Equivalo a la meditación y el misticismo, al secreto y al misterio, a la sabiduría, al dolor y a la tristeza, aclarado con el blanco se vuelve más delicado, rígido y melancólico.

### Lila.

No se afirma tanto como el violeta, evoca recuerdos del pasado de la infancia y de su mundo fantástico.

### Rosa.

Es tímido, dulce y romántico, de poca vitalidad. Es la imagen de la femineidad y de las afecciones. Sugiere la suavidad y la intimidad, por lo que encontramos el rosa en artículos para damas y bebés.

---

**Café.**

Da la impresión de algo compacto y de gran utilidad, es el color más realista, su efecto no es vulgar, ni brutal, encarna la vida sana, al trabajo cotidiano. Entre más lo oscurecemos, va adoptando las características del negro.

---

## CAPITULO V

---

## QUE ES UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Un manual de imagen corporativa es necesario para toda empresa, chica o grande, que busque un camino organizado y bien planeado para proyectar su imagen.

Al llegar al escalón donde se presentan y aprueban los diseños y objetivos de comunicación, apenas hemos sentado las bases de la identidad gráfica; es aquí donde empieza el verdadero problema.

Es importante presentar al cliente toda la evolución del diseño, paso a paso, los elementos por separado, cómo llegamos a él y porqué esa proposición, cómo se compara con la competencia y cómo trabajará en el medio ambiente.

Hay que mostrar nuestro propio proceso, su desarrollo y culminación; presentar el diseño en todas las aplicaciones requeridas y sus posibles influencias para aprovecharlas positivamente; incluir lo necesario, como son los originales mecánicos, para el proceso de producción y mencionar cuál sería el conveniente.

En fin, debemos ser específicos claros, y naturales. Muchas veces el concepto original que el diseñador quiso dar es malentendido y por lo tanto alterado, debido que no se tienen instrucciones precisas para seguir los verdaderos requerimientos del proyecto. Por esto toda empresa debe presentar, por escrito y visualmente, sus metas de comunicación, lo que significan y cómo intentan usar el diseño para alcanzar su objetivo; es dar una guía específica a los impresores y personas que tengan acceso al manejo de la imagen.

El manual de identidad debe considerarse "la respuesta más actual" a una pregunta que está constantemente en cambio pero no hay que perder la continuidad y coherencia; es decir, si registramos a una identidad es por que vamos a conservarla por años... Así, el manual corporativo es una manera de mostrar los modelos ya aplicados y asegurar su duración. Su diseño puede variar según las necesidades de la empresa, pero hay que tomar en cuenta que mucha gente lo va a utilizar y tal vez, no todos tengan grado escolar superior, por lo que es mejor que sea sencillo, con texto fácil de entender.

---

Es imposible establecer leyes para un buen diseño si aun dentro de nuestra compañía los objetivos de comunicación varían de acuerdo al público al que se dirijan.  
Lo que trata el manual de diseño es funcionar como una guía práctica que abarque, en lo posible, estos problemas.  
Todo lo anterior debe ser considerado y estudiado por los departamentos de la empresa que tengan responsabilidad en el uso de diseño: Publicidad, diseño, relaciones públicas etc.



---

## 5.1 *Porqué la necesidad de crear un manual corporativo.*

El objetivo de todo manual de imagen corporativa es el de mantener unificación de los elementos visuales de una empresa u organización, estableciendo una serie de normas de fincamientos con el fin de aplicarlos correctamente; el manual no intenta limitar las aplicaciones visuales de su imagen corporativa, sino que establece las bases para un sistema adecuado y para la consecuente implementación a nivel interno y externo de la utilización del símbolo, y del logotipo.

Este manual de consulta debe ser claro, sencillo práctico, ya que será manejado tanto para personas que trabajen dentro de la compañía como para personas ajenas a la misma (diseñadores, impresores y publicistas, etc.)

---

## 5.2 Elementos del manual de imagen corporativa

El manual se debe dividir en parte textual y parte visual. Dentro del contenido debemos incluir un índice claro, numeración de las hojas para facilitar su referencia, un informe de lo que se hizo y por qué. También convendría prevenir la posible necesidad de aumentar hojas por lo que hay que incluir unas limpias y perforadas; o bien, la necesidad de quitar hojas "obsoletas", por lo que también hay que pensar en el método de encuadernación con anterioridad. Debemos determinar los puntos obligatorios o incluirlos; cuáles son las áreas que podemos dejar a discreción, a nuestro juicio, y cuáles debo aprobar principalmente el cliente; mencionar quién es el responsable de mantener los criterios de la organización y a quién dirigirse en caso de dudas.

En cuanto a la parte visual, el manual debe mostrar el símbolo y/o logotipo de la compañía en blanco y negro: positivo y negativo; la reticulación de los mismos para enseñar cómo trazarlos, agrandarlos, reducirlos; También deben determinarse el-los estilos y espacios, pesos y retícula de toda la tipografía utilizada y cómo aplicarla, exponer los colores exactos y especificar con precisión la relación entre los diferentes puntos; o sea, de dónde se obtuvo cada elemento.

A continuación debemos dar a conocer las diversas manifestaciones del diseño; es decir, sus aplicaciones en todo con las dimensiones exactas y la correcta distribución de elementos, así como los usos indebidos, y si hay alguna variación, dónde y cómo se aplicará.

En fin, establecer una uniformidad para lograr mayor impacto y versatilidad e impedir que la creatividad llegue a frustrarse o a malinterpretarse.

Así, pues, tenemos que el manual de imagen corporativa se compone por:

- . Introducción
- . Presentación
- . Reticula
- . Áreas de protección

- 
- . Tipos de letra
  - . Color
  - . Usos incorrectos
  - . Papelería
  - . Transportes
  - . Señalización
  - . Artículos promocionales.

**En realidad, el seguir y respetar el Manual de Imagen Corporativa de una empresa es cumplir de una manera integral con el objetivo primordial de ésta.**

---

### 5.3 Como utilizar el manual de la imagen corporativa.

Es importante señalar en el manual lo siguiente:

- 1.- Dentro de la redacción del manual se tendrán que suministrar las normas y especificaciones detalladamente.
- 2.- Ejemplificar verbalmente qué elementos de diseño se encontrarán expuestos en el manual.
- 3.- Se deberá insistir en que si existe alguna duda, por pequeña que sea, se consulte a la persona encargada de la implementación de este programa.
- 4.- Recalcar en una forma enérgica que cualquier diseño mostrado, o cualquier norma establecida, deberá ser llevado a cabo fielmente, sin alteraciones.
- 5.- Recomendar que no se destruya, corte o utilice como original para impresión cualquier parte del manual, sólo cuando se haya especificado por el diseñador.
- 6.- Informar que este manual proporciona únicamente las bases primordiales para las comunicaciones visuales, para la unificación de la imagen de la empresa.

La razón por la cual el estricto cumplimiento de estas normas y restricciones es trascendental, se debe a que, al no hacerlo, cualquier persona fuera o incluso dentro de la empresa puede cometer errores que afectarían seriamente la unificación de la identidad gráfica de la empresa.

---

## CAPITULO VI

---

## PROCESO DE DISEÑO

El proceso de diseño son los pasos a seguir para llegar a la solución gráfica del logotipo. Empezando por bocetos hasta llegar al domio, que es el diseño del logotipo definitivo, y las aplicaciones de éste. Utilizando el manual de imagen corporativa.

### 6.1 Introducción.

Una imagen corporativa no puede ser nunca un cajón de sastro de componentes separados. Se origina en un concepto maduro que tienen que llevar a un todo coherente. La imagen consiste en diseños coordinados, por lo tanto el diseñador tendrá muy presente que los elementos diversos de la imagen corporativa deben poseer un único tono. El papel de escribir, el camión o el calendario, podrán referirse en determinados puntos a los mismos ingredientes básicos.

Para diseñar una imagen corporativa, se tienen que determinar desde el principio un marco de referencia, si se puede conceder mucha o poca libertad a cada diseño individual. Quien pone en marcha una identidad corporativa tiene que procurar que los demás sigan lealmente la misma concepción hasta el final. En cierto momento el nivel de desarrollo y de las normas de las identidades corporativas se pudieran reflejar en el manual.

Este manual es de una organización conocida y establecida llamada Florería D'Taglae.

## 6.2 Presentación

La imagen corporativa será realizada para una empresa dedicada a la venta de arreglos florales, el nombre de la empresa es: Florería D'Tagle, cuya razón social es: Irma Elena Chávez Cabrales, situada en la calle de cedros no. 205 Fraccionamiento Lago Ilusiones, C.P.8600, en Villahermosa, Tabasco.

En el caso que nos ocupa no existía una Imagen Corporativa en forma; para el nombre de la tienda, se utilizaba una tipografía cursiva poco legible al público, dando además una idea de austeridad, que no es la que la empresa quiera reflejar.

El manejo de la empresa está a cargo de su director general, quien a su vez se apoya en la plantilla de personal: floristas, mensajeros, cobradores, choferes y el contador de la negociación.

La tienda vende arreglos al público en general; el nivel socioeconómico de sus clientes es de clase media-alta.

La florería D'Tagle desde sus inicios tiene el mismo logotipo, y la imagen que daba al público en ese entonces era buena, pues reflejaba lo que su director general perseguía como objetivos; pero hoy en día el público receptor no visualiza a la empresa como a éste le gustaría, por lo que se decidió modernizar su imagen.

Así el director cree necesaria una identidad para que el consumidor conozca la personalidad de la empresa y de las actividades de ésta de modo que una sola imagen pueda transmitir rápidamente la presencia de la negociación al público.

La Florería D'Tagle quiere reflejar:

Solidez, confianza, variedad, puntualidad, y poder.

Las ventajas que se obtendrán con el cambio son:

- 1.- Crear una imagen de renovación ante el público.
- 2.- Identificación más clara y directa con el público
- 3.- Unificación de aplicaciones
- 4.- Expresar el carácter de la empresa.
- 5.- Motivar la compra
- 6.- Crear personalidad.
- 7.- Facilidad de recordación
- 8.- Facilidad de identificación

- 
- 9.- Atraer la atención del público.
  - 10.- Evocar asociaciones positivas.

Las posibles desventajas del cambio serían:

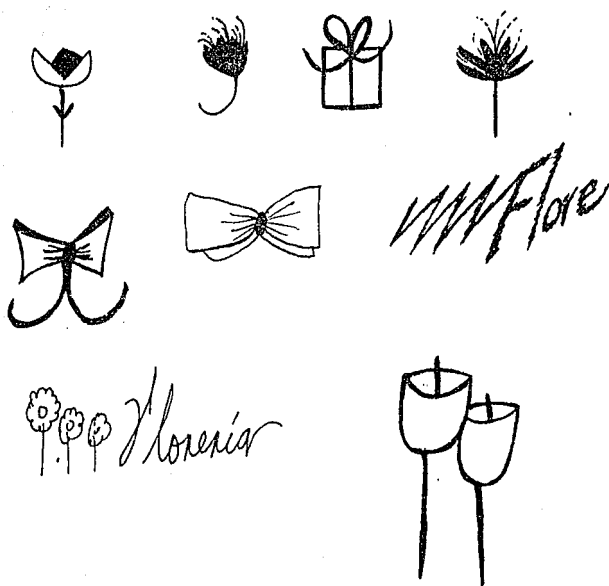
- 1.- Desconcierto en el público al no identificar la imagen
- 2.- Necesidad de apoyo económico para publicidad, por introducción de la nueva imagen.
- 3.- Desvirtuar la identificación adquirida con la anterior imagen.
- 4.- Crear estereotipos.

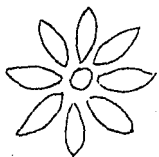
Basicamente las ventajas y desventajas anteriores son las de mayor peso y es conveniente tomarlas en cuenta en el rediseño.



---

### 6.3 Tormenta de Ideas

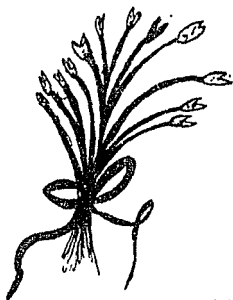
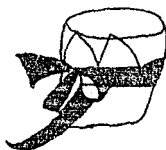
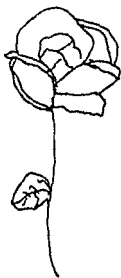




*Florería*



*Florería*



---

## 6.4 Alternativas de bocetos.

Para empezar a diseñar se hizo un listado de los elementos gráficos que se podían utilizar para hacer el logotipo de la florería.

Estos elementos fueron:

- floras
- canastas
- arreglos de flores
- moños
- corsages
- frutas
- regalos

Para llegamos a la conclusión de que el mejor elemento a utilizar era la flor. En un principio se realizaron un sin fin de alternativas cuya idea principal era unificar dos cosas.

- 1) iniciales o nombre de la empresa
- 2) Representación de una flor o arreglo.

Por lo tanto empezamos a jugar con diferentes tipos de flores y tipografías.

---

Alternative No. 1

FLORERIA  
D'TAGLEE

---

Alternativa No. 2



FLORERIA  
D'TAGLEE

---

Alternativa No. 3

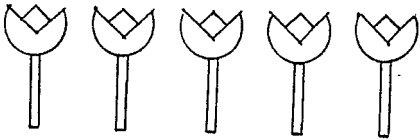


Florería  
D'TAGLEE



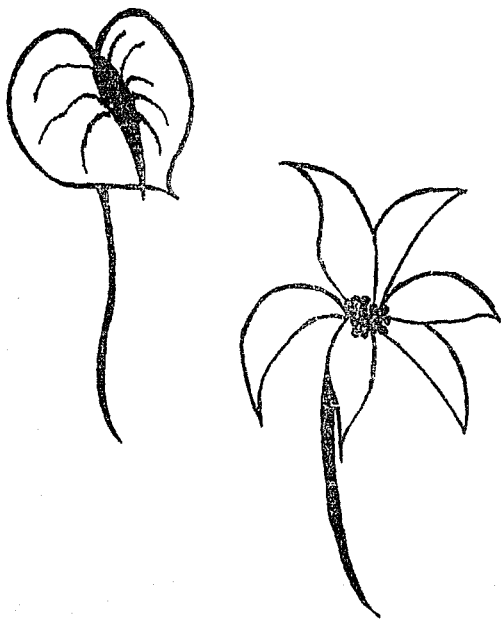
---

Alternativa No. 4

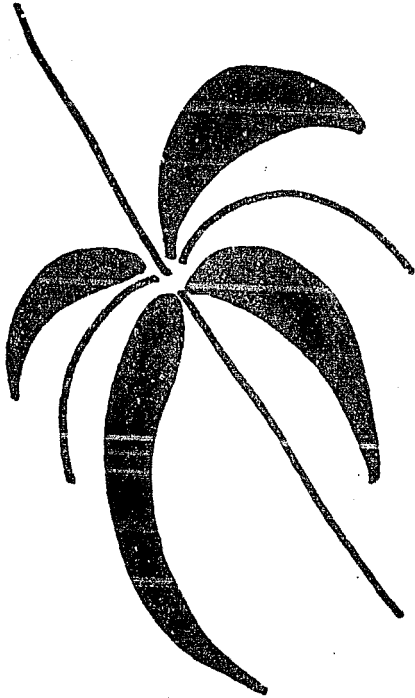
Florería  
  
Dtaglee

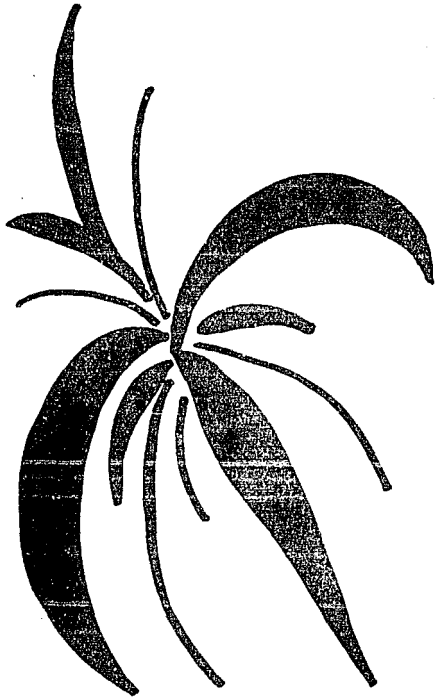
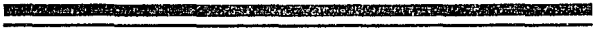
---

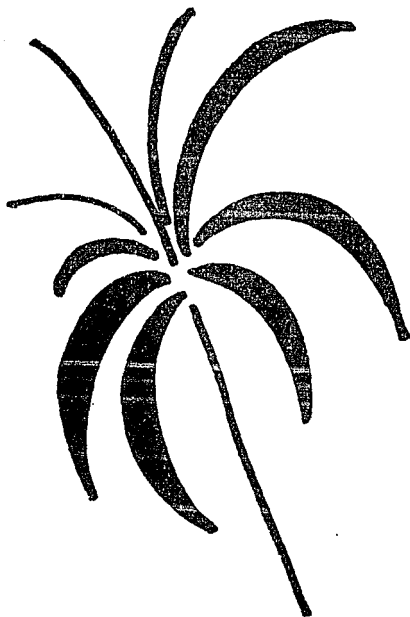
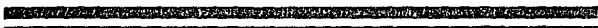
El cliente no se decidía por qué tipo de flor; lo único que el pedía era una flor estilizada, sin dar la idea de una flor en especial. Por lo tanto se empezó a trabajar sólo con la flor, para que después el cliente la eligiera y así poder aplicarle la tipografía.

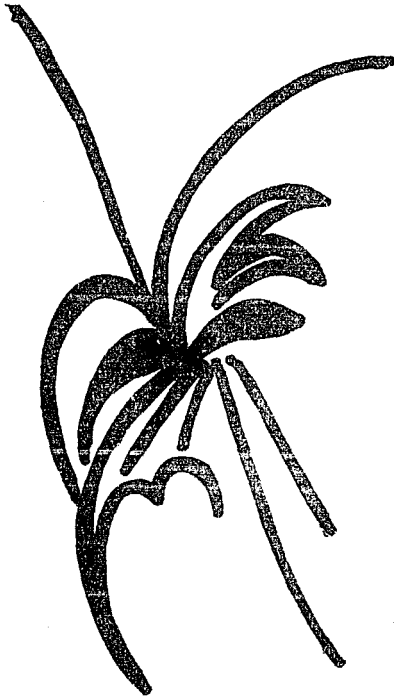






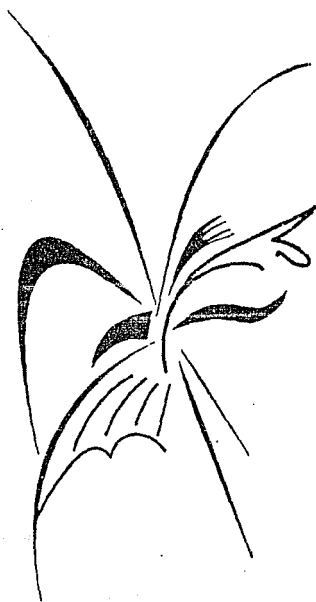






---

Al llegar a este paso se entrevista al cliente quien se mostró satisfecho con la alternativa que a continuación se presenta. Así se siguió trabajando con él y se empezó a integrar una tipografía adecuada.



---

FLOERIA  
D'TAGLEE

FLOERIA  
D'TAGLEE

FLOERIA  D'TAGLEE

---

**FLORERIA  
D'TAGLEE**



FLORERIA



D'TAGLEE

FLORERIA  
DTAGLEE



FLORERIA D'TAGLEE



---

**FLOREERIA**

D'TAGLEE



FLOREERIA  
D'TAGLEE

FLOREERIA  
D'TAGLEE



FLOREERIA  
D'TAGLEE





---

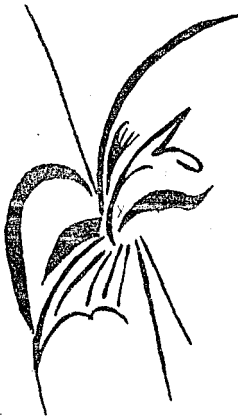
Alternativa No. 5

# FLORERIA D'TAGLEE



---

Alternativa No. 6

**FLOPERIA**  
  
**D'TACLEE**

---

Alternativa No. 7

FLOREIAD<sup>2</sup>TAGLEE



---

Alternativa No. 8

FLO  
RERIA  
D'TAGLEE

A stylized, black and white line drawing of a flower, possibly a lily or a similar species, with several long, curved petals and a central stem with leaves. The drawing is positioned to the right of the text 'FLO RERIA' and above the text 'D'TAGLEE'.

---

Alternativa No. 9

D'TAGLEE

FLORERIA

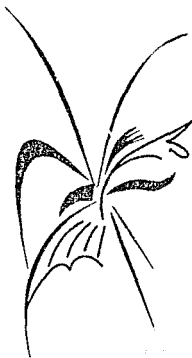


---

Alternativa No. 10

D'TAGLEE

FLO  
RER  
IA



### Encuesta para la elección del logotipo

	1	2	3	4	5	10
Seriedad	0	8	7	5	9	9
Formalidad	2	7	7	5	9	9
Confianza	5	7	7	5	8	9
Elegancia	5	8	6	3	9	10
Equilibrio	8	8	5	5	8	10
Conjunción	8	7	5	6	9	10
Salidez	8	7	3	6	9	9
Suavidad	8	7	2	6	8	10
Dinamismo	8	8	8	6	9	9
Integridad	8	8	5	8	8	10
Orden	8	7	8	8	8	10
Unidad	8	8	5	5	9	10
Limpieza	8	8	8	9	9	10
Legibilidad	9	10	7	9	10	10
Distinción	7	8	6	7	10	10
Identificación	8	10	6	7	9	9
Modernidad	8	8	5	9	10	10
Senillez	8	10	2	9	10	10
Total	124	144	102	118	161	174

Utiliza escala del 1 al 10

### Encuesta para la elección del logotipo

	1	2	3	4	5	10
Seriedad	6	10	5	6	10	10
Formalidad	6	10	4	6	10	10
Confianza	6	10	3	5	10	9
Elegancia	5	10	5	6	10	10
Equilibrio	9	8	4	9	10	10
Conjunción	9	8	6	8	8	9
Sólidez	8	8	5	9	8	10
Soberanía	7	8	7	8	8	10
Dinamismo	7	9	8	7	8	10
Integridad	9	8	9	7	8	10
Orden	9	8	8	6	8	10
Unidad	9	8	7	10	10	9
Limpieza	10	10	6	10	10	10
Legibilidad	8	10	5	10	10	10
Difusión	8	9	3	9	10	9
Identificación	8	9	2	8	10	10
Modernidad	8	9	9	8	10	10
Sencillez	8	9	9	8	10	10
Total	140	161	105	140	168	167

Utiliza escala del 1 al 10



**Encuesta para la elección del logotipo**

	1	2	3	4	5	10
Seriedad	5	7	5	6	10	10
Formalidad	8	7	4	6	10	10
Confianza	8	7	5	7	9	10
Elegancia	7	8	5	8	9	9
Equilibrio	10	9	5	10	8	10
Continuidad	10	9	6	10	8	10
Sabidez	9	8	6	10	7	10
Suavidad	5	8	6	9	7	9
Dinamismo	10	9	6	8	8	9
Integridad	10	8	8	7	8	10
Orden	8	9	9	8	7	10
Unidad	7	9	9	8	7	10
Limpieza	10	9	8	7	6	10
Legibilidad	9	10	7	7	6	10
Distinción	9	10	7	6	8	10
Identificación	9	10	6	6	8	10
Modernidad	8	8	6	10	8	10
Sencillez	8	8	6	10	8	10
Total	150	153	114	134	142	177

Utiliza escala del 1 al 10

**Encuesta para la elección del logotipo**

	1	2	3	4	5	10
Seriedad	8	10	6	8	6	9
Formalidad	5	10	6	8	6	9
Confianza	5	9	6	8	6	9
Elegancia	5	9	7	8	6	9
Equilibrio	6	8	7	8	7	9
Conjunción	7	8	8	8	7	10
Salidez	8	8	8	8	7	10
Suevidad	7	9	7	9	8	9
Discreetismo	7	8	7	9	8	10
Integridad	8	8	7	10	8	9
Orden	8	8	10	10	8	10
Unidad	8	7	10	10	8	9
Limpieza	10	8	10	10	9	10
Legibilidad	9	8	9	10	9	10
Distinción	9	10	8	8	9	10
Identificación	9	10	7	8	9	10
Modernidad	10	10	7	8	9	10
Sencillez	10	10	7	8	9	10
Total	139	158	137	156	139	172

Utiliza escala del 1 al 10

### Encuesta para la elección del logotipo

	1	2	3	4	5	10
Seriedad	4	9	6	4	9	10
Formalidad	4	9	6	5	9	10
Confianza	3	8	5	6	9	9
Elegancia	2	8	4	8	10	10
Equilibrio	5	8	3	8	10	9
Conjunción	6	7	2	9	9	10
Solidez	6	7	5	9	9	9
Suavidad	7	7	6	8	8	10
Dinamismo	8	8	6	8	8	8
Integridad	8	9	6	7	8	8
Orden	7	10	8	7	9	10
Unidad	7	10	8	6	9	10
Limpieza	8	10	8	6	8	10
Legibilidad	8	8	8	5	10	10
Distinción	9	9	8	5	10	9
Identificación	9	5	7	6	8	9
Modernidad	9	4	7	6	8	9
Sencillez	9	8	7	6	8	9
Total	119	144	110	119	159	169

Utiliza escala del 1 al 10

---

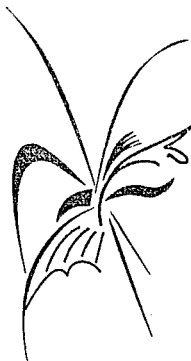
Según las encuestas el logotipo con la mayoría de características es el No. 10.

Se hizo una entrevista con el cliente y también lo pareció el correcto.  
Por lo tanto fué el logotipo elegido.

---

6.5 Elección del logotipo definitivo.

FLOREIA D'TAGLEE



---

## 6.6 Reticula (trazo)

La reticula es una hoja o pantalla rayada, para mostrar márgenes y áreas de texto a fin de estandarizar páginas en la confección de un libro, de una revista o un folleto.

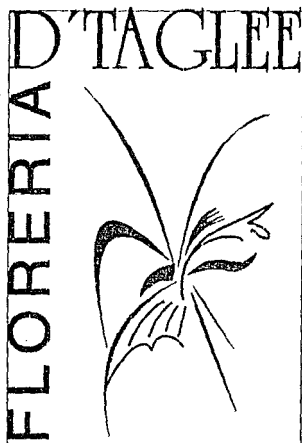
Esta reticula puede estar diseñada para resultar flexible o inflexible, para incluir dos o tres o cuatro columnas de texto, dos columnas desiguales o una mezcla de ambas.

Su versatilidad depende por completo del diseñador y de nuestra capacidad para prever todas las necesidades.

Conviene observar ciertos puntos con rigidez por ejemplo la estandarización de los márgenes de pie y encabezamiento.

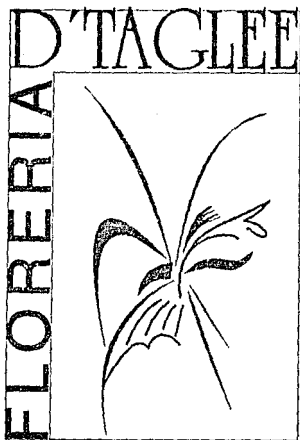
Con el fin de establecer la reticula de reproducción del juego de tipografía con la flor, el trazo se inicia con la construcción de un rectángulo cuyas medidas son el equivalente de 10 por 7 cms.- Toda reproducción deberá ser proporcional a la escala que se utilizará en el manual.

Ejemplo:



Dentro del rectángulo se hará otro para diferenciar en donde va a ir la tipografía y en donde va a ir la flor.

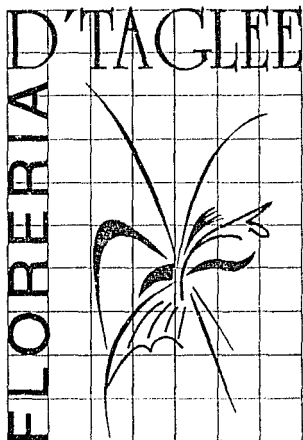
Ejemplo:





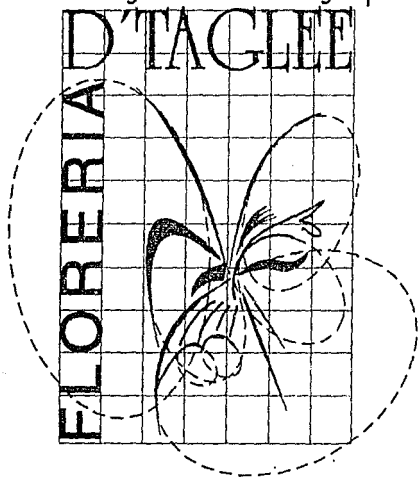
---

Después se harán las divisiones dentro de este rectángulo que serán de un centímetro por un centímetro para que se vea en donde va a ir el trazo que en este caso es libre.  
Ejemplo:



---

6.7 Diagramación del logotipo.



---

## 6.8 Tipografía

En los medios de comunicación gráfica donde intervienen la tipografía observamos una rica gama de posibilidades y recursos.

La utilización adecuada de éstas es esencial para que un mensaje resulte un verdadero estímulo visual. La tipografía nos da sensaciones de dinamismo, acción, poder, fuerza etc.

El logotipo de Florería D'Tagleo utiliza para la palabra Florería una helvetica bold y para la palabra D'Tagleo organda bold.

Como se puede ver se utilizaron únicamente alias, para que diera la sensación de firmeza y poder.

La tipografía que se eligió posee simplicidad geométrica, movimiento, claridad, dinamismo, solidez, y elegancia, por lo que es ideal para la realización de esta imagen corporativa.

Alternativas elegidas:

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
XYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

University Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

---

6.8.1 Diferentes alternativas para la elección de la tipografía.

**Organda** BOLD  
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 Æ !  
Œ Ø 1 2 3 4 5 6 7  
8 9 0 £ \$ % & %  
( ( . . . , \* ~ - ^ ~ . . . ) )

**Hermes**  
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 Æ Œ Œ C Ø 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 æ œ c ::  
ø 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ß  
£ \$ % ? ! & % ( ) / - . . . =

**Univers 59**

ABCDEFGHIJKLM!  
NOPQRSTUVWXYZ  
ZÆŒÇØ abcdefghi  
jklmnopqrstuvwxyz  
zæœçøß 12345678  
90£\$¢&%?(()~\*./)

**Avant garde** MEDIUM OBL.

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZÆŒÇØ  
Çabcdefghijklmnop  
lmnopqrstuvwxyzß  
wxyzæœçøç  
1234567890&\$  
£\$%?!(«»»:;~\*./)

**Access** MEDIUM

ABCDEFGHIH  
IJKLMNOP  
QRSTUVWXYZ!  
XYZÆŒØ?  
123456789  
0%£&(+/-÷)

**Copperplate** LIGHT

ABCDEFGH  
HIJKLMN?!  
OPQRSTU  
VWXYZ Ø  
ÆŒ 1234  
567890 £:  
\$¢&%(#~:/\*)

---

## 6.8.2 Tipografía complementaria

La tipografía complementaria es la que se va a utilizar para el texto que tengamos extra, es decir, para poner direcciones, números telefónicos, el nombre en la tarjeta de presentación, en la factura que son un sin fin de letras etc.

En este caso sólo utilizaremos la Helvetica en sus diferentes pesos, es decir, en light, medium y bold.

Helvetica Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
XYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Helvetica Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
XYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

---

Helvetica Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**VXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvxyz**



---

## 6.9 Tamaños; usos incorrectos.

En ningún momento se limita la aplicación de la imagen, mientras ésta respete su construcción. Cualquier variación en el color, tipografía,acomodo etc. que no se especifique en el manual, se considera como uso incorrecto.



---

---

D'TAGLEE

FLORERIA



---

**FLORE**  
**D'TAGLEE**



---

Con el fin de seguir manteniendo unidad en la identificación visual y dada su importancia, se ha otorgado un apartado para exponer las indicaciones necesarias en las aplicaciones correctas de la imagen.

1. El logotipo es bidimensional, no debe alterarse para dar apariencia tridimensional excepto en casos de relieve o realizada como podría ser en alguna presentación arquitectónica hecha sobre roca.

2. El bloque tipográfico siempre será en escuadra y la palabra florería será verticalmente y D'Aglee horizontalmente. El símbolo siempre irá colocado en el interior de la escuadra formada por la tipografía.

3. Se utilizará una combinación de tipografías la unicorn y la helvética, esta combinación hace resaltar el nombre de la empresa.

4. En cuanto a los colores institucionales siempre se tendrá como base para la impresión el sistema pantone PMS. Según especifique, el símbolo podrá presentarse en un tono 228 cv. correspondiente al de PMS y la tipografía al 122 cv.

5. De preferencia los impresos serán en positivo sobre un fondo blanco para se permite el uso de negativo siempre que la imagen quede sobre un fondo oscuro (azul institucional o black process).

6. Tanto símbolo como logotipo deben ser independientes del resto de los textos con que se presenten, es decir, no se debe usarse como parte de su composición ni de otros diseños.

---

## 6.10 Mínimos y máximos

El tamaño mínimo para realizar el logotipo de la florería D'Tagle es el que vamos a aplicar en la etiqueta. Su tamaño será de 2 cm de ancho por 2.8 cm de largo. Para ampliar el tamaño siguiente se utilizará el 50%. Lo mismo si se quiere reducir.

# FLOREIRA D'TAGLEE



FLOREIRA D'TAGLEE



FLOREIRA D'TAGLEE

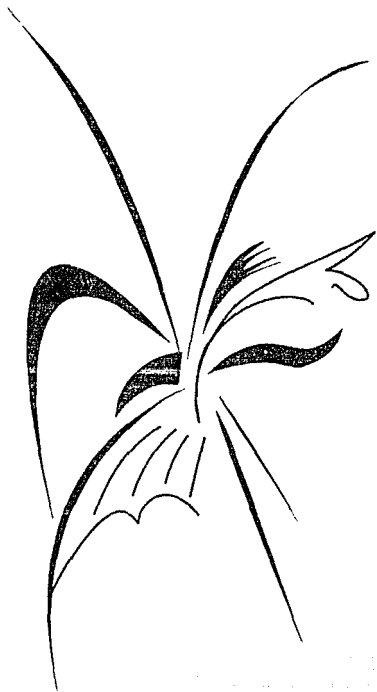


FLOREIRA D'TAGLEE



D'TAGLEE

FLOREIRA



---

6.11 Domie Logotipo definitivo

FLORERIA D'TAGLEE





---

### 6.11.1 Original mecánico

El proceso por el cual un diseño se convierte en impreso no importa al usuario final, pero para el diseñador gráfico esto es crucial, porque es el proceso de impresión el que lo guía para elegir la tipografía, las ilustraciones y el papel, e incluso la forma de preparar sus originales mecánicos.

Así entre más sepa el diseñador acerca de los procesos de impresión, mejor control tendrá sobre el costo y la calidad de su trabajo.

Para el impresor, todo aquello que va a imprimirse: tipografía, fotografías, ilustraciones etc. se debe dividir en dos categorías: originales de línea y de tono continuo.

Los originales de línea son aquellos en los que la imagen está hecha de negro como: líneas, puntos etc. Este original se fotografía con una película de alto contraste, que sólo capta lo blanco y lo negro.

Los originales de tono continuo son aquellos en los que la imagen tiene diferentes tonalidades desde el blanco hasta el negro, como fotografías, ilustraciones, etc.

Si se observa detenidamente una fotografía o dibujo, se puede ver que los diferentes tonos se mezclan entre sí, como es imposible reproducir estos tonos así ya que una prensa sólo puede imprimir tonos sólidos, el tono continuo se debe convertir a línea. Esto se hace fotografiando el original con una pantalla intermedia y así se convierte este en original de medio tono, es decir que el tono continuo es reducido a cientos de puntos de diferentes tamaños que al ser impresos dan la ilusión de tono continuo.

Las pantallas se miden en líneas por pulgada, entre más líneas, el punto será más fino y calidad será mejor.



**FLOERIA D'TAGLEE**



**TIENE UN ARREGLO PARA  
USTED,  
FAVOR DE COMUNICARSE.  
*Gracias.***

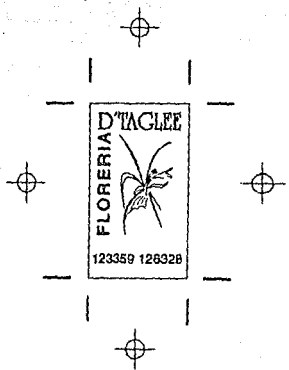
**Cedro 205 Lago Ilusiones  
Villahermosa, Tab.  
C.P. 88040  
Tels: 123359 y 126328**

**FLORERIA D'TAGLEE**



**Irma Elena Chávez Cabralos.**

**Cedro 205 Lago Ilusiones  
Villahermosa, Tab.  
C.P. 86040  
Tele: 123359 y 126328**





AL SEÑOR DON CARLOS FERNANDEZ DE FIGUEROA Y CA. S.A. DE C.V.



FACTURA  
Nº:

DI	ME	AÑO

Nombre \_\_\_\_\_ P.F.C. \_\_\_\_\_  
Dirección \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_  
Entregado a \_\_\_\_\_  
Dirección \_\_\_\_\_

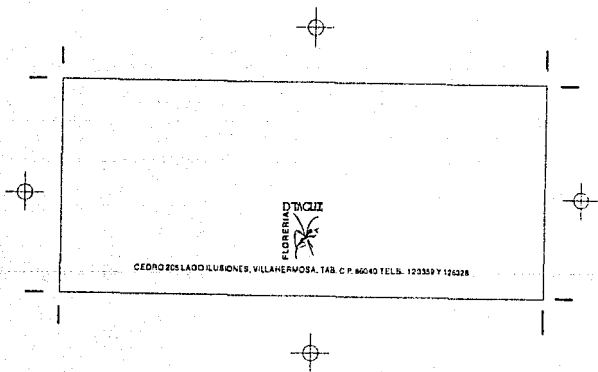
CANTIDAD	ARTICULO	PRECIO	IMPORTE



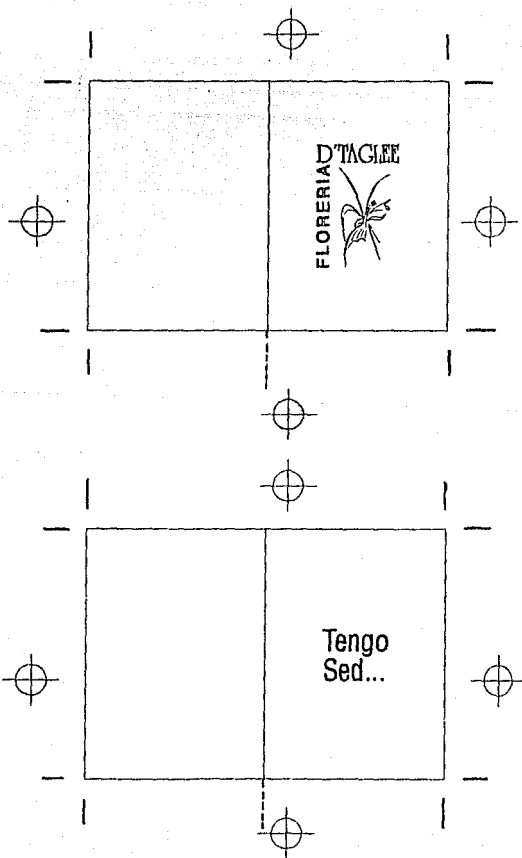
FLOR Y PALLAJE \$ \_\_\_\_\_  
Accesorios y Mano de Obra \$ \_\_\_\_\_  
I.V.A. \$ \_\_\_\_\_  
TOTAL \$ \_\_\_\_\_

RECIBI

MARIA ELENA CHAVEZ CABALLERES Calle 751 Lugo Rioses Virahoraca, Tel. C.P. 88210 Toluca 523933 125729 B.F.O.C.A.C.I. 901423 L.L.A.







---

## 6.12 Elección del color

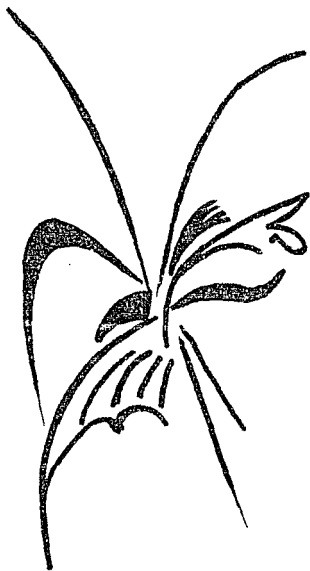
Una de las elecciones más importantes en la elaboración de una imagen corporativa es la del color, ya que los colores seleccionados deben fusionarse con la forma del símbolo para lograr un efecto visual fuerte, armonioso y consistente. Este efecto se acentúa y da diversos aspectos en el mensaje:

- . El efecto de realidad por una combinación cromática analógica, realista o figurativa,
- . El valor emblemático, de los prototipos, códigos y culturomas ya bien implantados,
- . La fuerza simbólica por medio de la cual el signo transmite valores psicológicos,

Aquí aparecen las 2 funciones cromáticas en el diseño de la identidad: visibilidad y psicología de los colores, o sea, nuevamente la utilización del color como signo y como símbolo.

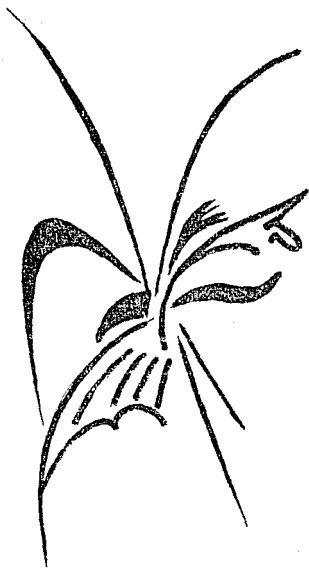
---

FLORETTA TAGLEE



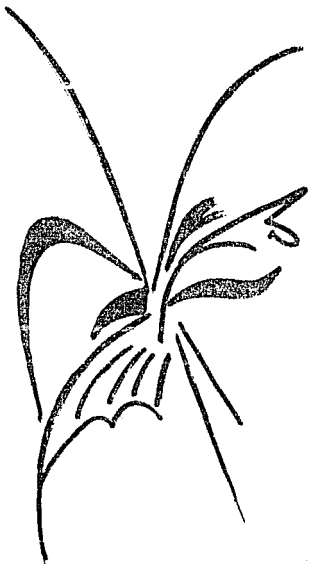
---

FLORETTA D'AGLIE



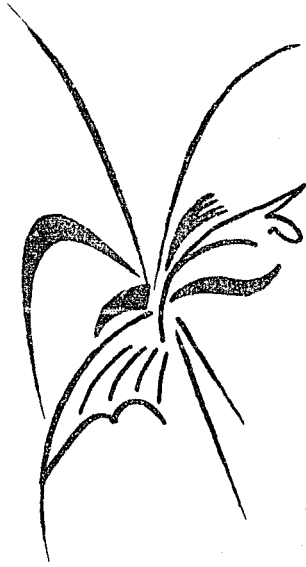
---

FLORETTA TAGLEE



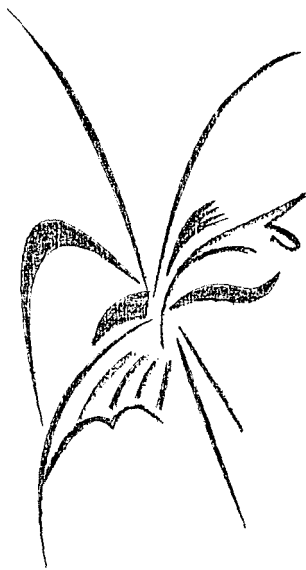
---

FLORETTA TAGLEE



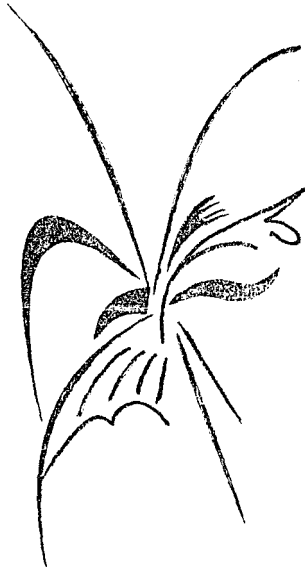
---

FLORERIA D' TAGLEE



---

FLORERIA D' TAGLEE





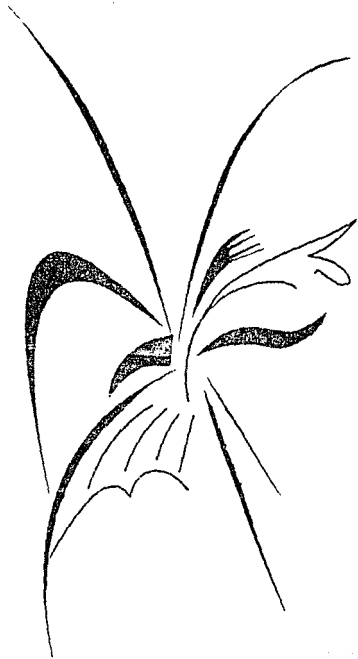
D'TAGLEE

FLORERIA



*Asi es como veremos el logotipo  
de la Floreria.*

# FLORETTA TAGLEE



---

Estos colores fueron previamente estudiados de tal forma que permitieron una coordinación en todas las áreas que tengan contacto directo con el público.

El rosado se utilizó para realzar la flor y el amarillo la tipografía

Así el rosado 228 cv refleja frescura y confianza, da imagen de femineidad y afectaciones, sugiere suavidad e intimidad. Y si comparamos las características de una flor en cierta forma son las mismas.

El amarillo 122 cv. se escogió por ser el color más luminoso que exista, es vistoso y estimulante y es exactamente lo que necesitamos para poder atraer la atención del cliente.

El outline se utilizó en negro primero para resaltar las letras amarillas para que no se diera el caso de que se perdieran y para poder expresar rigidez, distinción y elegancia.

Y por último el color gris que es el color del fondo, se escogió porque es un color neutro, por lo tanto nos dará la solidez de la empresa.

La combinación de estos colores hacen que el logotipo se vea moderno, versátil, dinámico, elegante, y diferente a los demás.

---

## 6.13 Aplicaciones.

- a) Papelería
- b) Transporte
- c) Artículos promocionales

**FLORERIA D'TAGLEE**



**TIENE UN ARREGLO PARA  
USTED.  
FAVOR DE COMUNICARSE.**

**Gracias.**

**Cedro 205 Lago Ilusiones  
Villahermosa, Tab.  
C.P. 86040  
Tels: 123359 y 126328**

**FLORERIA D'TAGLEE**



**TIENE UN ARREGLO PARA  
USTED.  
FAVOR DE COMUNICARSE.**

**Gracias.**

**Cedro 205 Lago Ilusiones  
Villahermosa, Tab.  
C.P. 86040  
Tels: 123359 y 126328**

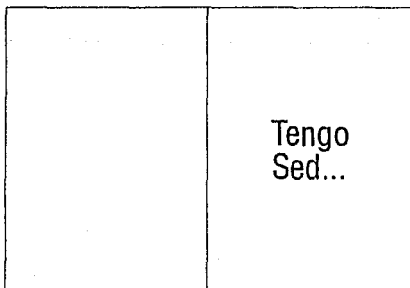
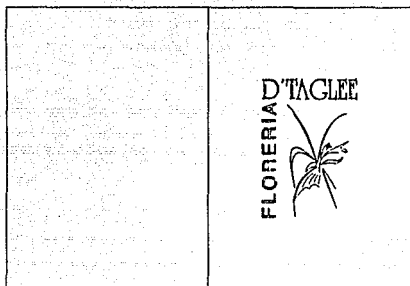
**FLORERIA D'TAGLEE**



**TIENE UN ARREGLO PARA  
USTED.  
FAVOR DE COMUNICARSE.**

**Gracias.**

**Cedro 205 Lago Ilusiones  
Villahermosa, Tab.  
C.P. 86040  
Tels: 123359 y 126328**





Cedro 205 Lago Ilusiones Villahermosa, Tab. C.P. 86040 Tels: 123359 126328



Cedro 205 Lago Ilusiones Villahermosa, Tab. C.P. 86040 Tels: 123359 123





CEDRO 205 LAGO ILUSIONES, VILLAHERMOSA, TAB. C.P. 86040 TELS. 123359 Y 126328



FACTURA  
N°:

DA	MES	AÑO

Nombre: \_\_\_\_\_ R.F.C.: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_ TEL.: \_\_\_\_\_  
 Entregar a: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_

CANTIDAD	ARTICULO	PRECIO	IMPORTE



FLOR Y FOLLAJE \$ \_\_\_\_\_  
 Accesorios y Mano de Obra \$ \_\_\_\_\_  
 I.V.A. \$ \_\_\_\_\_  
**TOTAL \$ \_\_\_\_\_**

RECIBI \_\_\_\_\_

LA VENTA DE PRODUCTOS DE LA FLORES EN EL ESTADO DE QUERÉTARO SE REALIZA EN EL MARCO DE LA LEY DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR, EN EL ESTADO DE QUERÉTARO, MÉXICO, EN LA CIUDAD DE QUERÉTARO, Q.R., EL DÍA 15 DE ABRIL DE 2011, EN EL PUNTO DE VENTA DEL SEÑOR \_\_\_\_\_, EN LA CIUDAD DE QUERÉTARO, Q.R.

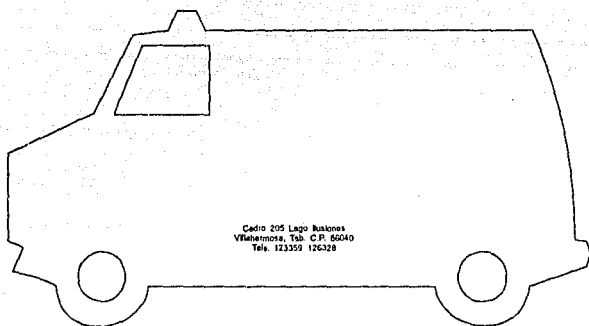
IRMA ELENA CHAVEZ CABRALES Cedro 205 Lago : Jones Villahermosa, Tap. C.P. 86040 Tels 123359 126328 R.F.C.CACI-360423-LJr



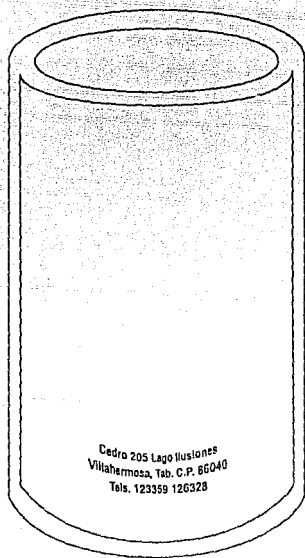
Cedro 205 Lago Ilusiones Villahermosa, Tab. C.P. 86040 Tels: 123359 126328

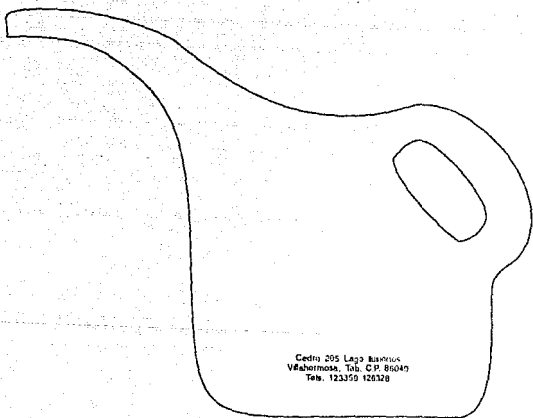
	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Wie	Sub	Dom	Lun	Mie	Mie	Jue	Wie	Sub	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Wie	Sub	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Wie	Sub	Dom	Lun					
Enero				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Febrero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
Marzo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Abril				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Mayo					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Junio		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
Julio				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Agosto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Septiembre				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Octubre					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Noviembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
Diciembre		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			

b) Transporte

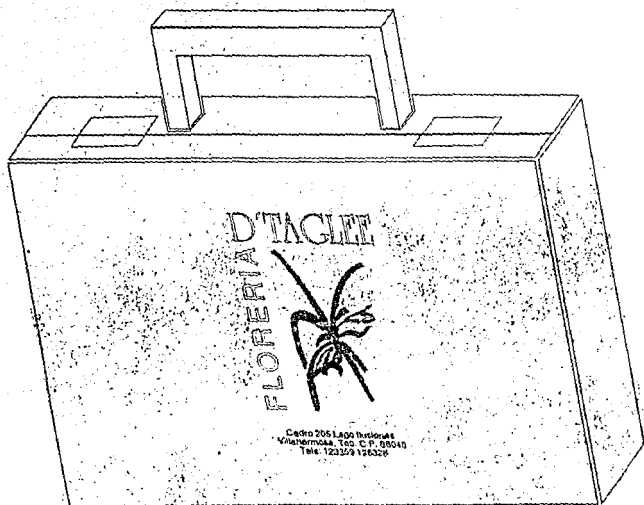


### C) Artículos Promocionales





Cedra 205 Lago BARRIOS  
V Bahormosa, Tab. C.P. 86049  
Tel. 123359 126328



FLOPERIA  
D'TAGLIE

Casino 205 Lago Isidoro  
Materrosa, 100 C.P. 00040  
Tele: 123359 126326

---

## 6.14 Análisis del logotipo.

Mediante los trazos y formas de los elementos gráficos finalmente elegidos se expresa, en forma abstracta, la seriedad, formalidad, confianza, etc que ofrece la compañía.

La nueva imagen consta del símbolo y logotipo cuyas proporciones y configuración son armónicas y se complementan entre sí.

El símbolo consta ante todo de líneas curvas, todas son trazos geométricos por lo que no disminuye la sensación de estabilidad, equilibrio ni solidez gracias también a la base firme que se le dió. Por el contrario dicha combinación suprime una posible rigidez excesiva y da cierta suavidad o calidez y confianza si así puede llamarse.

Otras consideraciones fueron el representar la altura mediante líneas verticales y algunas proporciones por ejemplo la de la figura interna de color rosado, diferente al grosor de línea para dar mayor fuerza.

Ahora, el uso de los espacios, la colocación centrada de elementos y la simetría nos proporciona un juego visual, permiten a su vez una doble función de figura y fondo.

Además de las características ya mencionadas que con el diseño se han logrado, queda igualmente implícito el dinamismo, integridad, conjunción, orden, unión, etc. que la empresa otorga como servicios.

En lo que respecta a la tipografía, sus rasgos son también precisos y, aunque un tanto simples o convencionales por así llamarlos, nos dan la sensación de sencillez, y otorga seriedad, limpieza y elegancia.

La forma de los tipos, las líneas rectas, sus trazos exactos y por lo general cuadrados, refuerzan la estabilidad necesaria, en fin es un tipo estético y bastante legible que armoniza con el símbolo.

Otra cualidad que presenta este tipo de letra es que puede reducirse sin problemas y no pierde legibilidad, lo que es importante debido a la necesidad de impresos a diferentes tamaños. Dicha tipografía es conocida por el nombre de Helvetica para la palabra FLORESIA y unicorn para D'TACLEFF.



---

El logotipo presenta una combinación de las variantes, tipo de letra con la intención de sobresaltar el nombre de la empresa y así su retención en la mente del público.

Por último, la acomodación y ubicación tipográfica se eligió considerando que funcionara como base, como apoyo, y da mayor equilibrio y por lo tanto seguridad.

Por otro lado debemos tener presente que el color facilitará aún más la identificación de la imagen con el público, es decir, es un elemento de suma importancia ya que también coopera para dar unidad y lograr una imagen adecuada.

Se decidió en acuerdo con el cliente una combinación de rosado con amarillo sobre el fondo gris, ya que psicológicamente representa seriedad y modernidad.

El outline se maneja en negro al igual que la tipografía complementaria pues nos da la expresión de la unidad rigida, confianza distinción y elegancia.

Así se complementa con la imagen visual requerida y con las actividades y beneficios que la empresa desea otorgar y expresar. Cabe mencionar en algunos impresos todo el conjunto se presentará únicamente en rosado, como en notas de remisión, recibos, contarecibos, pedidos, etc.

Dicha variación se decidió ya que hay documentos que en realidad no merecen un gasto extra por representación del color.

Para las aplicaciones del logotipo, después de haber realizado y estudiado varias opciones, presenté al cliente aquellos que consideré mejores. Conjuntamente elegimos por varios motivos la ubicación que se presentará en cada caso.

Los datos que se tomaron en cuenta para ello fueron la imagen o marca y dirección de la empresa, ya que son datos que siempre son los que aparecen con más frecuencia y por ello su localización ha de respetarse.

Ahora, hay que tener en cuenta el desempeño de cada impreso, en qué se utilizará, para buscar la mejor colocación de la marca en su contenido. En este caso se decidió dejar un espacio en blanco inferior al símbolo ya que dicha disposición le da limpieza y proporciona mayor importancia al elemento, lo hace resaltar, le da fuerza y llama la atención. Sin embargo, hay casos en que la cantidad de información contenida, impide ese blanco inferior.

Como vemos, el conjunto del diseño es una representación dinámica, moderna, sólida, elegante cuya sencillez y limpieza le permiten seguir funcionando con el posible cambio, desarrollo y progreso de la Florería D'Taglee.

---

## 6.15 Sistemas de impresión

Es necesario conocer las técnicas de las artes gráficas para poder ajustar el trabajo a la cualidad del método de impresión. Todo diseño debe ser creado, pensando en las limitaciones o posibilidades del método que hace servir para reproducirlo.

La mayor parte de los trabajos de impresión se hacen por uno de los tres procedimientos principales que son: Impresión en tipografía, litografía offset huecograbado y serigrafía. (Existen otros tres procesos menos usados que son grabado en plancha de cobre, la fotolitografía y la estampación con patrones o flexografía, estampado en caliente.

### Impresión en relieve

Esta impresión tipográfica se hace por medio de una superficie en relieve, recortada o grabada en metal u otros materiales. La superficie de los tipos o ilustraciones en relieve sobresale por encima de la masa o forma de tipos o del cuerpo de la plancha. Cuando dicha superficie se recubre con una sustancia pastosa llamada tinta de imprenta, y se le presiona fuerte y uniformemente contra un papel, el resultado es una estampación o impresión.

Este sistema de impresión se usa en cantidades de 100 ejemplares para arriba, es rápida y muy barata. Los medios tonos (matices variados de gris o color) no pueden quedar bien estampados sobre papel de acabado rugoso, si se empieza la impresión tipográfica. La tipografía es más barata para imprimir sobres y manufacturados; generalmente la tipografía es el mejor procedimiento que se puede utilizar cuando las formas para repetir un trabajo se quedan paradas es decir a punto de ser utilizadas de nuevo.

**Nota:** Para aquellos elementos que requieran de tirajes cortos, se recomienda que sea impresa en tipografía con el objetivo de reducir el costo. Es sugerible limitarse a uno o dos colores al máximo.

#### Impresión plana: tipografía offset.

La impresión en tinta se pasa de una plancha que está ajustada en torno de un cilindro, a otro cilindro cubierto de goma, que es el que realmente da la estampación al papel.

En este tipo de prensa impresora rotativa para litografía offset son posibles grandes velocidades.

En el proceso llamado offset seco se elimina el empleo de humedad utilizando para ello una plancha de un relieve muy tenue que imprime a la mantilla del rodillo de goma y de este al papel.

- Cuando las tiradas de la prensa son cortas y las ilustraciones son muchas, el mejor procedimiento es el de la tipografía offset.

- Las formas con tipos que son difíciles de comprender, si están ya impresas pueden fotografiarse y tirarse en offset, ahorrando así el costo de volver a parar los tipos.

- Los medios tonos o planchas que tengan varios matices de tonos grises se pueden estampar en papel rugoso. Esto no puede hacerse en tipografía.

#### Impresos en hueca: huecograbado y calcografía.

El término huecograbado significa recortado, recortado o vaciado, se refiere a un procedimiento de impresión en la que la tinta que recubre las partes muy ligeramente sumidas o recortadas de la superficie de un cilindro de cobre se adhiere al papel sometido a una elevada presión, la tinta pasa al papel por capilaridad. El rotograbado resulta adecuado para tiradas largas, de 25000 o más ejemplares, en los que las ilustraciones abarcan más de un tercio de la superficie.

Las prensas de rotograbado están montadas de manera que imprimen más aprisa que en las máquinas de tipografía.

#### Tramigrafía o serigrafía.

Este procedimiento consiste sencillamente en pasar pintura a presión por un esparcido que se ha mantado sobre un trozo de seda o nylon, tendido muy tirante en un marco.

---

Donde más comunmente se utiliza, en rotulos, calcomantías, anunciadoras en tranvías y en autobuses y los dibujos en muebles.

Con este proceso se imprimen casi toda clase de papel, cartulina, tejido, fieltro, vidrio, madera y metal.

Sólo para tirajes cortos de 75 a 3500 ejemplares. La prensa para trama de soda o nylon trabaja lentamente y una gran parte de la producción del manual.

Las tiradas cortas de estampación de color sobre cartones gruesos muy buenos.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Kawloski Paul

NOCIONES TÉCNICAS SOBRE LA REPRODUCCIÓN EN COLOR

Publicaciones offset

Barcelona, p. 287

---

## 6.16 Materiales y costos para la empresa.

Un presupuesto como sabemos es el compute anticipado de una obra o proyecto. Para la realización de un presupuesto de imprenta, es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos.

- . Papel
- . Selección de color
- . Negativos
- . Láminas
- . Tintas
- . Suajes
- . Tiras
- . Acabados especiales
- . Encuadernación

Los puntos anteriores deben ser considerados de una u otra manera como puntos básicos preliminares para obtener un costo más aproximado de la impresión de un proyecto.

Es conveniente estar familiarizado con los precios de reproducción e impresión, fotografía o ilustraciones, para que desde el momento de diseñar tengamos una idea de nuestro costo así como también de la gama de materiales y recursos existentes y el como explotarlos.

**Papel:** hay que determinar el papel a utilizar tanto en portadas como en interiores, ya que para la colización, se requiere del número de pliegos y tipo de papel a utilizar, calculando un desperdicio del 10% por cada color, por esa razón, los presupuestos normalmente traen una nota en la que se solicita se autorice un 10% de más sobre el tiro de la publicación.

Al igual que en lo anterior, es básico el tamaño de el pliego, pues de ello depende que en algunas máquinas se meta por pliegos o por medios .

---

**Selecciones de color:** se requiere tener definido el número y dimensiones de las fotografías, para la cotización de las selecciones, el impresor toma básicamente los cuatro siguientes:

**selecciones mínimas:** se considera al tamaño que no rebasa de un cuarto de hoja carta.

**selección media:** se considera al tamaño que no rebasa de media carta

**selección máxima:** se considera al tamaño que no rebasa una hoja carta.

Es importante tomar en cuenta que la cotización mencionada, no incluye trabajos especiales y retoques, ya que el costo varía en función del grado de dificultad o tiempo de mano de obra de el empleado.

**Negativo:** para presupuestar estos, se considera el número de tintas y el área total de la página.

**Láminas:** Dependiendo de la calidad que requiera la publicación y del tiraje, se escoge la lámina a usar.

**Tinta:** el costo de la tinta en selecciones y textos, generalmente es del 30% del costo sobre el tiraje, lo anterior no incluye tintas especiales que requiera el diseño.

**Suaje, tiro y acabados:** Estos tres aspectos, dependen básicamente del diseño elaborado, en el caso del suaje, su costo varía dependiendo del grado de complicación y tipo de matrices a elaborar. El costo del tiro, varía de acuerdo al número de ejemplares a imprimir, formas utilizadas por la imprenta para obtener el presupuesto.

**Los materiales:** Dentro de esta actividad se elaboran todos los originales, para que sean reproducidos, determinando los métodos de impresión y los materiales que serán utilizados.

**1. Papelería general.**

**Impresión offset:** es recomendable utilizar una pequeña máquina de offset tamaño doble carta o similar.

---

**Material:** los papeles son, las hojas tamaño carta y sobres en hamermil de 36 kgs., gris y papel copia carta de 16 kgs. blanco.

**Tarjetas de presentación:** impresos en color amarillo 122 y rosado 228 de pantona sobre cartulina sunrise de color gris.

## 2. Vehículos

Para la impresión de los vehículos de transporte tenemos dos opciones que son:

Impresión directa con esmalte industrial anticorrosivo. Se debe aplicar manualmente por lo que se requiere de personal y de moldes.

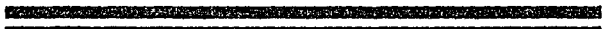
Calcomanías impresas en serigrafía y posteriormente se pegan en los vehículos. Este método se recomienda para un área a imprimir pequeña. (Se recomienda la segunda opción)

## 3. Promocionales

Avuncios fachada exterior-guion rotulista  
Demás promocionales-serigrafía o clacomanías de vinyl.

Se dió asesoría y supervisión de la producción correcta de todos y cada uno de los elementos del proyecto, sin cambiar ningún detalle para después lanzar la nueva imagen. Se dará a conocer el primer lugar a los usuarios, enviandoles el folleto explicativo, como el slogan. Posteriormente se hará la fachada y se introducirán los vehículos de transporte y los promocionales.

La nueva papelería saldrá al mismo tiempo que todo lo arriba señalado.



## CAPITULO VII



---

## CONCLUSION

La conclusión a la que llegué al finalizar éste reporte de trabajo en el campo profesional del diseño gráfico, fué la de dar cuenta que en México para las empresas medianas y las pequeñas no les interesa manejar el concepto de Imagen Corporativa, además que no quieren arriesgar capital, ni cuentan con un presupuesto para poder manejarlo.

En lo particular se hizo un profundo estudio de mercado, y se creó un modelo como respuesta a necesidades detectadas de la Florería D'Taglea.

Nuestro modelo contribuyó a éste mecanismo con un sistema de comprensión lógica de los problemas corporativos de una imagen contextualizados en un marco de cultura corporativa, y también aporta a la empresa un método de pasos operacionables.

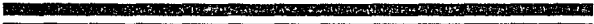
Mi labor como diseñador gráfico, fué primero, crear el diseño del logotipo para después hacer toda la imagen corporativa de la Florería, considerando tanto al producto como al consumidor.

Al crear éste tipo de imagen corporativa de la Florería D'Taglea el cliente se sintió satisfecho, con el objetivo logrado, pues se le dió un giro de 180 grados al cambiarle su logotipo por uno moderno y diferente a los demás. Esta propuesta se encontrará en el mercado beneficiándose tanto el usuario como la florería por las ganancias de sus ventas resultado de una investigación de trabajo a fondo.

"El Diseño vende y hace vender, la imaginación es su ingrediente básico y abre los caminos en un mercado rabiosamente competitivo"<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Benedito Ramón  
El cambio  
no. 828  
p.p 105



# BIBLIOGRAFIA

---

Dondis D. A.  
LA SINTAXIS DE LA IMAGEN  
Colección comunicación visual.  
Ed. Gustavo Gili, S. A.  
Barcelona 1976

Dorfles Gillo  
SIMBOLO COMUNICACION Y CONSUMO  
Ed. Luman  
Barcelona 1984

Frutiger Adrian  
SIGNOS SIMBOLOS MARCAS SEÑALES  
Ed. Gustavo Gili, S. A.  
Barcelona

Marcado Fernando  
ELEMENTOS QUE DEBE POSEER UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA  
Universidad Iberoamericana.

Craig James  
PRODUCTION FOR THE GRAPHIC DESIGNER  
Watson Guptill Publication,  
U.S.A., 1974

Ruder Emil  
MANUAL DEL DISEÑO TIPOGRAFICO  
Ed. Gustavo Gili  
Barcelona, 1983

Schmittel Wolfgang  
CORPORATE DESIGN INTERNATIONAL  
DEFINITION AND BENEFIT OF A CONSISTENT CORPORATE APPEARANCE  
ABC Edition

---

Zurich, Suiza, 1984.

Munari Bruno  
DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL  
Ed. Gustavo Gili  
Colocación comunicación visual  
Barcelona, 1979

Llovet Jordi  
IDEOLOGIA Y METODOLOGIA DEL DISEÑO  
Ed. Gustavo Gili, S.A  
Barcelona

Keyes Ponco Agustín  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
Teoría y práctica  
1a y 2a parte  
Ed. Limusa  
México, D.F. 1966 1968

Cohen Dorothy  
PUBLICIDAD COMERCIAL  
Editorial Diana  
México D.F., 1977

Fernández Rodríguez Ma. del Rocío.  
DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE MEDICA SUR.  
UIA México D.F. 1985

Cohen Dorothy  
PUBLICIDAD COMERCIAL  
Editorial Diana  
México D.F., 1977

Pride W.M. y Ferrol

---

**MARKETING CONCEPTOS BASICOS**

Editorial Interamericana  
Great Britain, 1982,

Irma Elena Cunningham Chávez  
**APUNTES DE DISEÑO 3ER SEMESTRE**  
Universidad Nuevo Mundo

Eulalio Ferrer  
**EL PUBLICISTA TESTIMONIOS Y MENSAJES**  
Editorial Trillas  
México D.F. 1985

Magali March Ratoni  
**RETROSPECTIVA, INVESTIGACION Y ESTUDIO DE PROYECTO EN DISEÑO GRAFICO**  
Tesis Universidad Anahuac  
México D.F., 1980

Frédéric Schuritz  
**CORPORATE DESIGN INTERNATIONAL**  
**DEFINITION AND BENEFIT A CONSISTENT CORPORATE APPEARANCE**  
ABC Edition  
Zurich, Suiza, 1984 p. 159 (14)

Luis Tejeda Palacios  
**GESTION DE LA IMAGEN CORPORATIVA**  
Serie normas y empresarios  
Editorial Norma  
1987

Moses Abraham  
**LA COMUNICACION Y LOS MASS MEDIA**  
Ediciones Mensajero  
Bilbao 1975

---

Dor Fleschlo  
SIMBOLO COMUNICACION Y CONSUMO  
Editorial Barcelona  
Barcelona, 1984

Lewis John  
PRINCIPIOS BASICOS DE TIPOGRAFIA  
Editorial Trillas  
México D. F.,

Maria del Socorro Bana Martino Rojas  
Deborah Angelina Nelazquoz Medina  
INTERVENCION DE LOS ELEMENTOS VISUALES EN EL DISEÑO  
Tesis UIA México D.F., 1990

Albers Joseph  
LA INTERACCION DEL COLOR  
Editorial Alianza  
Madrid, 1984 p. 199

Kowloski Paul  
NOCIONES TECNICAS SOBRE LA REPRODUCCION EN COLOR  
Publicaciones ofsetel  
Barcelona, p. 287