

878531
9
2ej

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



IDENTIDAD CORPORATIVA DE
SEMILLAS GOLDEN DE MEXICO, S.A DE C.V

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
PRESENTA

SANDRA PIZA NOSTI

DIRECTOR DE TESIS:

MEXICO, D.F.

1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE



PROLOGO



INTRODUCCION

		1
1.1	Generalidades de la Empresa	3
1.1.1	Antecedentes	3
1.1.2	Investigación del área geográfica	3
1.1.3	Capacidad de Producción	8
1.1.4	Importaciones	8
1.1.5	Niveles de Venta	9
1.1.6	Organización Interna	9
1.1.7	Porcentaje de Desperdicio	10
1.1.8	Procesamiento de la Semilla	10
1.1.9	Tipo de Maquinaria	11
1.1.10	Precios de Venta	12



INVESTIGACION

2.1	Competencia	13
2.2	Imágen General	15
2.3	Usuario	16



ANALISIS

3.1	Análisis de la Competencia	18
3.1.1	Sacos y Monogramas	18
3.1.2	Latas	22
3.1.3	Promocionales	24
3.2	Necesidades Detectadas	29



IDENTIDAD CORPORATIVA

4.1	Concepto	31
4.1.1	Relación Imágen e Identidad Corporativa	32
4.1.2	Finalidades de la Imágen Corporativa	33
4.1.3	¿Qué es un manual de Identidad Corporativa?	33
4.2	Elementos Generales que la conforman	34
4.3	La Marca	35
4.4	Comunicación Visual	36
4.5	Símbolo y percepción	38



DESARROLLO DEL PROYECTO

5.1	Etapa preliminar del diseño	41
5.2	Proceso de bocetaje de símbolo y monograma	42
5.2.1	Símbolo	42
5.2.2	Monograma	44
5.3	La tipografía	44
5.4	Los apoyos gráficos	46
5.5	El sello distintivo	46
5.6	El color	50



MANUAL CORPORATIVO



APLICACION GRAFICA



CONCLUSIONES



BIBLIOGRAFIA



OTRAS FUENTES

PROLOGO

Dada la creciente dificultad que enfrentan en la actualidad las empresas tanto nacionales como internacionales para conservar y ampliar su mercado, surge la necesidad de crear cada una de ellas, su propia identidad gráfica para diferenciarse una de otra; esto no puede llevarse a cabo, sin antes haber hecho un estudio y una investigación exhaustiva de la empresa, señalando sus características y sus necesidades.

Una identidad corporativa es un proyecto muy completo, ya que abarca desde la creación de un símbolo, un logotipo o un monograma, hasta la tipografía, el color y las aplicaciones que pueda requerir dicha empresa.

A lo largo de este proyecto se irán mostrando como se fueron resolviendo las necesidades de Semillas Golden de México, S.A de C.V para culminar con una Identidad Corporativa acorde a sus necesidades.



CAPITULO 1

INTRODUCCION

INTRODUCCION



Toda empresa requiere de una IMAGEN que la identifique, que la diferencie de otras y sea atractiva para el usuario. Esto solo puede lograrse si se basa en un estudio exhaustivo de los antecedentes, condiciones particulares y el entorno en que se desarrolla, de tal manera que la imagen se adecúe a sus necesidades específicas, ya que de lo contrario podría ser rechazada por el propio usuario al no corresponder a sus expectativas.

La empresa motivo de este estudio, SEMILLAS GOLDEN DE MEXICO, S.A DE C.V se dedica principalmente a la comercialización de diversos productos de insumo agrícola tales como semillas, fertilizantes, agroquímicos, etc.

El objetivo de este proyecto es lograr una IMAGEN CORPORATIVA adecuada a las necesidades de esta empresa y enfocada a cumplir con las expectativas de sus clientes.

Se plantea un panorama general de la empresa, abarcando sus antecedentes, capacidad de producción, organización interna, niveles de ventas, etc.

Se analiza tanto la imagen corporativa que están utilizando las empresas con el mismo giro, como la imagen actual de nuestra empresa, con objeto de determinar su situación respecto a la competencia, llegándose a la conclusión que debe efectuarse el estudio respectivo para llevar a cabo el cambio total del diseño por no considerarlo adecuado.

También se hace un análisis de los artículos promocionales tanto de la competencia como propios.

En seguida, se aborda el tema de IDENTIDAD CORPORATIVA, relacionada con la empresa, teniendo en cuenta parámetros generales para la realización de una Imágen y un Manual Corporativo, mencionándose la importancia de la relación de esta imágen con la percepción del ser humano, ya que es indispensable lograr la aceptación por parte del cliente.

Por último se plantea el desarrollo gráfico de este proyecto, que es la parte más importante, y en base a la investigación realizada previamente se logra la IMAGEN CORPORATIVA DE SEMILLAS GOLDEN DE MEXICO, S.A DE C.V

1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1.1 Antecedentes

En Marzo de 1986 surge la idea de comercializar diversos tipos de semillas y en función a la ubicación y adaptación natural de ellas, se fundan dos empresas: ABASTECEDORA DE SEMILLAS DEL BAJIO, S.A DE C.V cuya casa matriz se instala en Celaya, Gto. y dos sucursales en Pedro Escobedo, Qro. y Acámbaro, Gto. y ABASTECEDORA DE SEMILLAS DE ORIENTE, S.A DE C.V con casa matriz en Texcoco, Edo. de Méx. y dos sucursales en Libres e Izúcar de Matamoros, ambas Edo. de Puebla.

A finales de 1992 se considera conveniente crear una imagen corporativa, fusionando las dos empresas anteriores en una denominada: SEMILLAS GOLDEN DE MEXICO, S.A DE C.V, nombre que se considera más atractivo pretendiéndose darse a conocer en diferentes estados de la República dedicándose básicamente a la producción y compra-venta de semillas para siembra.

1.1.2 Investigación del área geográfica: CELAYA, GTO.

Para poder diseñar la Imagen Corporativa de una empresa, es necesario hacer un estudio a cerca de los elementos que nos pueden ayudar a que el diseño sea justificado con bases sólidas; en este caso específico fue necesario estudiar el origen de la palabra CELAYA, por ser ésta la ubicación de su principal establecimiento y por ser ahí donde se fundó la empresa como tal, así como analizar sus antecedentes y las características particulares de este lugar, como es por ejemplo su escudo y la existencia de mezquite en abundancia.

Celaya es corrupción del nombre vasco "Zelaya" que significa TIERRA PLANA, aplicada de acuerdo con la conformación topográfica del lugar.

Reunidos sus primeros pobladores debajo de un mezquite (sustituido por una columna que ostenta el escudo concebido a la Cd. de Celaya, y que se levanta en el actual barrio de El Zapote), fundaron el 1° de Enero de 1571, y por Real Cédula el 7 de Diciembre de 1669 se confirmó la fundación, con el nombre de Purísima Concepción de Celaya.

Celaya corresponde íntegramente al Bajío, es un plano ligeramente inclinado de norte a sur y de oriente a poniente.

Tiene clima templado, produce garbanzo, trigo, maíz, frijol, caña de azúcar. Su industria es importante, sobre todo la de derivados de leche, ya que se encuentra en importante zona ganadera (Cajetas de Celaya), hilados, etc.

En el primer tercio del s. XVI los españoles encontraron diferentes tribus con distintas lenguas y pocas relaciones entre sí, a las que dieron el nombre genérico de CHICHIMECAS. Entre ellos se diferenciaban los otomíes, habitantes pacíficos del lugar donde posteriormente se asentaría Celaya.

Nicolás Montañes y Pedro Marfín del Toro (caciques de Tula y Jilotepec) se aliaron a los españoles en la tarea de someter y asentar a esos grupos. Dentro de sus estancias quedó el pueblo otomí de Nattahí, en medio de llanos cubiertos de mezquites, cuyo sitio pareció el más adecuado para fundar la Villa de Zelaya, bajo los auspicios del Virrey Marfín Enriquez de Almanza, quien miró el lugar en 1570 a su paso por el Bajío.

Al paso del tiempo, la Villa de Zelaya, después de muchas negociaciones con diferentes virreyes, obtuvo el título de "MUY NOBLE Y LEAL CIUDAD" con derecho a blasón, otorgado por Don Francisco Fernández de la Cueva en 1658.

El Blasón o Escudo de Armas es un óvalo como corresponde a un Estado, Región o Reino y está enmarcado dentro de una orla que ostenta cinco carcajes de flechas, está dividido en tres cuarteles: Azul el superior, Plata el del centro y Rojo el inferior.



En el campo azul, al centro, la Imágen de la Purísima Concepción "Patrona de la Ciudad", a la izquierda, la Corona y siglas del Rey Felipe IV, a la derecha, una cueva recordando al Virrey Don Francisco Fernández de la Cueva, Duque de Alburquerque, quien aprobó el Título.

En el campo del centro, un frondoso mezquite, que cobija a varias personas simbolizando a los Fundadores.

En el campo rojo, dos brazos, uno entregando sus armas y el otro recibéndolas, con lo cual simboliza la rendición de los indios Chichimecas y arriba de estos brazos, la divisa en latín que dice: De Fortidulcedo, cuya traducción es : "La dulzura del Fuerte".

Así como ya se mencionó el origen de Celaya a grandes rasgos, es también importante mencionar algunas características de tan importante árbol como es el mezquite para esta población.

El mezquite es un árbol de la familia de las leguminosas, hasta de 15m. de altura, aún cuando a veces se presenta como un arbusto rastrero, dependiendo de las condiciones del terreno. Las ramas son muy espinosas y las espinas fuertes, duras y de color pardo o algo rojizas. Las hojas son dos veces pinadas, y las hojuelas (20 a 30), muy angostas casi lineares, de 5 a 10 mm. de largo.

Las flores nacen en las axilas de las hojas y forman una espiga densa, de color amarillo-verdoso. El fruto es una vaina que varía en tamaño, forma, color y sabor (dulce o amargo): la corteza, de color pardo, está agrietada a todo lo largo del árbol. La madera es de color rojo brillante y muy dura.

La corteza y la madera contienen tanino, útil para curtir pieles. Se emplea también en horcones de casas rústicas, postes, durmientes y toda clase de muebles.

Se le encuentra en casi todo el país, en lugares fríos y templados, al nivel del mar y en las grandes altitudes.



1.1.3 Capacidad de Producción

Semillas Golden produce principalmente semillas de trigo, avena, frijol y cebada, con diferentes variedades de cada tipo.

Anualmente se producen 600 toneladas de semilla de trigo, 200 de semilla de avena, 10 de semilla de frijol y 100 de semilla de cebada.

La semilla de trigo se clasifica en 3 distintas variedades: Salamanca, Temporalero y Zacatecas.

Del trigo Salamanca se venden 400 toneladas anualmente, del Temporalero 100 y del Zacatecas 100.

El Trigo Salamanca, la avena y parte de la cebada se venden en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre; El Trigo Temporalero, el Zacatecas y el resto de la cebada principalmente en los meses de Abril, Mayo y principios de Junio, por último el frijol en Mayo, Junio y parte de Julio.

1.1.4 Importaciones

En la actualidad se cuenta con la representación exclusiva en México de dos empresas norteamericanas: BONANZA SEEDS de la que se importan hortalizas y NC+HIBRIDOS de la que se importa lo siguiente:

- 200 toneladas de sorgo que se venden en Abril, Mayo, Junio y Julio en la zona del Bajío, Veracruz, Tabasco, Morelos y Guerrero; y en Febrero, Marzo y Abril en el norte de Tamaulipas, Nuevo León, Sonora y Chihuahua.
- 40 toneladas de alfalfa de 3 variedades distintas como son: CUF 101, GREEN PLUS 970 y 985. Estas se venden principalmente de Septiembre a Febrero en toda la República.

- 20 toneladas de RYE GRASS (pasto), que se dividen en 2 variedades: 10 toneladas de Tetraploide, y 10 de Oregon; éstas se venden de Septiembre a Enero.

Estas empresas utilizan como presentación el saco de 50 kg. para avena, trigo, cebada y frijol; el saco de 20 o 22.68 kg. para sorgo, maíz, alfalfa y rye grass; y latas de 1 libra para hortalizas.

1.1.5 Niveles de Venta

Sus ventas anuales en 1991 ascendieron a N\$7.5 millones; durante 1992 solo se alcanza un importe anual de N\$5.5 millones, ambas cifras incluyen tanto las operaciones de Abastecedora de Semillas del Bajío, S.A de C.V como las de Abastecedora de Semillas de Oriente, S.A de C.V ya que para entonces no se había efectuado la fusión. De acuerdo a la política establecida, todos los años se destina un 5% de las ventas totales a publicidad.

1.1.6 Organización Interna

A la Dirección General reportan cuatro departamentos: Producción, Ventas, Crédito y Cobranza y Contabilidad.

- Departamento de Producción: Cuenta con un Ingeniero Agrónomo que se dedica a supervisar los campos y a realizar las trillas, 4 empleados que operan la máquina limpiadora y seleccionadora, 1 chofer que distribuye de la planta donde se beneficia la semilla a los establecimientos y 4 Eventuales que embarcan la semilla de la planta.

- Departamento de Ventas: Formado por un Gerente de Ventas y 7 Ingenieros Agrónomos distribuidos 2 en el norte, 1 en el sureste y 4 en el centro.

- Departamento de Crédito y Cobranzas: Integrado por un Gerente de Crédito, 1 Secretaria y 2 Auxiliares que investigan y autorizan líneas de crédito y condiciones de operación con cada distribuidor y supervisan la cobranza.
- Departamento de Contabilidad: 1 Contador, una Secretaria y un Asistente de Contabilidad, que se auxilian con un centro de Cómputo.

En cada sucursal se cuenta con un Ingeniero Agrónomo que se encarga de la venta y asistencia técnica al Usuario, una Secretaria y un Bodeguero o Chofer.

1.1.7 Porcentaje de desperdicio

En los 4 diferentes tipos de semilla que se producen, existe un 8% de desperdicio durante el proceso, el cual se recupera parcialmente ya que se vende como forraje para ganado.

En cuanto a la semilla de importación no hay desperdicio, ya que el producto está terminado.

1.1.8 Procesamiento de la Semilla

Las superficies a cultivar se determinan de acuerdo al presupuesto anual de Ventas que nos indica las cantidades requeridas de cada tipo de semilla. Todo el proceso de siembra, hasta la cosecha, es supervisado por Ingenieros Agrónomos de la propia empresa y personal de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH). Una vez levantada la cosecha se transporta a las bodegas, se introduce en la tratadora y ahí se selecciona, se limpia y se trata con productos químicos como fungicidas e insecticidas para protección durante su periodo de almacenamiento que no excede de 2 o 3 meses.

Se empaqueta la semilla en sacos de Polipropileno, con las siguientes capacidades:

- El Trigo en sacos de 50 kg.
- La Cebada en sacos de 40 kg.
- El Frijol en sacos de 50 kg.
- La avena en sacos de 35 kg.

El peso de los sacos es distinto, ya que en todos los casos se utiliza un saco standard pero dependiendo del peso de la semilla será el número de kilos por saco.

La semilla de importación se empaqueta en sacos de papel de 4 capas con un peso de 50 lbs. (22.68 kg.) cada uno.

Cualquiera que sea el tipo de saco o de semilla, debe llevar una tarjeta de identificación de la empresa con datos específicos del cultivo y una etiqueta de tela de certificación de la SARH.

Después de pasar el proceso de almacenamiento, se lleva a cabo la distribución a los distintos establecimientos de la República.

1.1.9 Tipo de Maquinaria

El equipo que utilizan es una máquina llamada Clipper de diferentes tamaños y capacidades, la cual se encarga de limpiar, seleccionar y tratar el grano con productos químicos en un solo proceso. Tiene una capacidad de producción de 8 a 10 toneladas diarias de trigo, 10 de cebada y avena y 4 de frijol, teniendo en cuenta un turno de 12 horas de trabajo diarias.

1.1.10 Precios de Venta

SEMILLAS PRODUCIDAS

SEMILLA	PRECIO PUBLICO	CAPACIDAD DEL SACO
* Trigo	N\$ 120.00	50.00 kg.
* Avena	N\$ 65.00	35.00 kg.
* Cebada	N\$ 80.00	40.00 kg.
* Frijol	N\$ 250.00	50.00 kg.

SEMILLAS IMPORTADAS

SEMILLA	PRECIO PUBLICO	CAPACIDAD DEL SACO
** Sorgo	N\$ 140.00	22.68 kg.
** Alfalfa CUF	N\$ 320.00	22.68 kg.
** Otros tipos de Alfalfa	N\$ 350.00	22.68 kg.
** RYE GRASS	N\$ 90.00	22.68 kg.
** Maíz	N\$ 265.00	22.68 kg.

En el caso de las semillas de Hortalizas, se utilizan latas de una libra para facilitar su manejo, ya que de utilizarse bolsas sería fácil que se rompieran, por otro lado es importante mencionar que en el caso de las hortalizas, se necesita mucho menos semilla para sembrar una hectárea.

CAPITULO 2

INVESTIGACION

INVESTIGACION



2.1 COMPETENCIA

Existen en México compañías en su mayoría norteamericanas, que comercializan sus semillas, entre ellas: NK (NORTHRUP KING Y CIA., S.A DE C.V), WAC, ASGROW, WARNER, ORO, CARGILL, DEKALB, MASTER Y PIONNER; centrando su actividad principalmente en la semilla de sorgo y maíz abarcando su radio de influencia toda la República Mexicana.

Las principales empresas con las que compete Semillas Golden son las siguientes:

- * NK: (Northrup King), sus colores representativos son el rojo y el verde, aunque en algunos sacos se presenta con los colores violeta y amarillo, manejan principalmente sorgo, alfalfa, rye grass y hortalizas.
- * WAC, sus colores representativos son el negro, el amarillo y el rojo, manejan principalmente sorgo y alfalfa.
- * BERENTSEN, que utilizan el amarillo y el verde en su saco, comercializa básicamente avena, trigo, cebada, alfalfa, rye grass y hortalizas.
- * ASGROW, utilizan los colores verde y café, comercializa maíz, sorgo y hortalizas.
- * MASTER, sus colores representativos son el azul y el rojo, y comercializa sorgo, trigo, avena y hortalizas.
- * CARGILL, sus colores representativos son el verde y el blanco, y comercializa maíz y sorgo.

* ORO, sus colores representativos son el amarillo y el rojo, delineando el color amarillo-oro con color ocre, comercializan maíz y sorgo.

Todas las Compañías antes mencionadas manejan el mismo tipo de promocionales para el cliente (agricultor), como son:

- Gorras
- Encendedores
- Plumas
- Calcomanías
- Posters
- Hojas tamaño carta con una fotografía de la variedad y especificaciones de dicha semilla que resultan muy prácticas.

Existen también promocionales especiales, éstos solo se obsequian a distribuidores, y los maneja cada empresa a criterio, en el caso de NK obsequia gorras y rompevientos temporalmente, WAC realiza anualmente rifas de tractores, camionetas, etc. y por la compra mínima de 5 sacos, se obsequia un boleto. A su vez WAC, obsequia placas de reconocimiento a su mejor distribuidor anualmente.

Por otro lado, Berentsen obsequia canastas navideñas a sus principales distribuidores.

Cada empresa temporalmente puede también regalar relojes, chalecos y chamarras.

Algo que es de suma importancia para una empresa de este tipo es hacer CAMPOS DEMOSTRATIVOS a un lado de las carreteras, que consiste en sembrar pequeñas áreas del tipo de variedad que se quiera mostrar, y esto es uno de los promocionales que más funcionan, ya que el agricultor puede apreciar la semilla físicamente.

Otro promocional importante que realizan todas las empresas es el hecho de pintar las fachadas de sus distribuidores, éstos costos habitualmente los absorbe el productor logrando así anunciar su semilla en otros establecimientos.

Es muy común ver posters con fotografías de composiciones hechas con la semilla ya cosechada, o los productos ya elaborados, incluso también los hay de campos demostrativos, y estos se enmarcan a manera de bastidores.

Existen en México Compañías, en su mayoría americanas, que comercializan sus semillas en México, entre ellas: NK (Northrup King y Cia., S.A de C.V), WAC, ASGROW, WARNER, ORO, CARGILL, DEKALB, PIONNER Y MASTER. Centrando su actividad principalmente en la semilla de sorgo y maíz alcanzando su radio de influencia en toda la República Mexicana.

2.2 IMAGEN GENERAL

Su monograma está formado por las iniciales de la empresa (Semillas Golden) enmarcadas con un recuadro verde y el fondo del mismo, amarillo. El orden de las iniciales está invertido en función a que se tiene planeado exportar la semilla y éstas serían las iniciales del nombre en inglés (Golden Seeds).

Semillas Golden básicamente utiliza dos colores representativos: verde y amarillo. Actualmente empaican su semilla en sacos de polipropileno con capacidad de 50 kilos, con la impresión del logotipo ocupando el 70% de la vista frontal del saco.

Sus fachadas están pintadas de blanco, con una pleca azul en la parte inferior de un metro de altura, siguiendo a ésta una pleca horizontal blanca y una roja de 20cm. cada una. En la parte superior se encuentra la razón social de la empresa con tipografía negra y los teléfonos de la misma con tipografía roja. A un costado se enlistan las variedades de semilla acompañadas del logotipo tanto de Semillas Golden como el de NC+HIBRIDOS por ser su promocional.

En la actualidad el único promocional con que cuentan, son folletos que indican las variedades de semilla existentes y las características principales de cada una.

Entre sus planes se contempla la posibilidad de promocionar por otros medios.

2.3 USUARIO

Tiene principalmente 3 tipos de usuario:

1. Agricultor Directo
2. Asociaciones Agrícolas
3. Distribuidores

Al agricultor directo se le vende al precio al público, habitualmente son pequeños propietarios, su posición económica es muy variable, aunque la mayoría es de precarias posibilidades. Cada cliente compra entre 1 y 20 sacos. Este tipo de usuario representa un 20% del mercado.

A las Asociaciones Agrícolas se les concede un 10% de descuento sobre precio al público, habitualmente cuentan con más recursos económicos y ocupan un 20% del total del mercado, comprando entre 150 y 300 sacos cada cliente.

A los distribuidores se les otorgan descuentos entre 20 y 25% con respecto al precio al público, generalmente compran de 300 sacos en adelante ya que su capacidad económica es mayor; abarcan el 60% del total del mercado.

CAPITULO 3

ANALISIS



ANALISIS



3.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

3.1.1 Sacos y Monogramas

* WAC: El saco que utiliza muestra colores elegantes como el rojo, el negro y el amarillo, tiene un diseño muy sencillo que consta de una plasta negra sobre la cual se integra una pleca vertical segmentada por delgadas líneas blancas, utiliza su nombre con tipografía "American typewriter bold" en bajas en color rojo, con un doble outline, uno amarillo y otro blanco, lo que hace que el negro del fondo no opaque el nombre y sobresalga; en toda la tipografía secundaria se maneja la familia "Antique bold extended" en blanco, lo cual hace que tenga una mayor legibilidad. Su monograma es demasiado sencillo, le falta diseño, ya que únicamente consta de una abstracción simulando una espiga. No marca la esencia de lo que es, está deficientemente sintetizada.

Por otro lado, en sí su imagen general se vé limpia y elegante básicamente por la buena aplicación del color.

* NK: Esta empresa maneja un diseño de saco que consiste en lo siguiente: una plasta blanca en la parte superior, que abarca la tercera parte del tamaño del mismo, con el logotipo impreso y una segunda plasta en el resto del saco, en la cual se presenta la tipografía "Helvetica Medium Condensed" calada en blanco. Tanto el logotipo como la plasta inferior se presentan los colores diferentes de acuerdo al tipo de semilla, como se muestra en el cuadro siguiente:

SEMILLA RECUADRO	PLASTA	LOGOTIPO	
Alfalfa	verde	amarillo y violeta	si
Rye Grass	violeta	amarillo y violeta	si
Maíz	amarillo medio	rojo y verde	no

Los aspectos positivos de este diseño son la tipografía que facilita su lectura al no hacerla pesada y el hecho de cambiar el color de los sacos, ya que facilita la identificación de cada tipo de semilla sin necesidad de leerse. Esto es especialmente importante debido al usuario al que nos dirigimos.

Por otro lado, las deficiencias en el diseño radican en el cambio de color en el logotipo, el uso del recuadro en algunos casos, y en el diseño del logotipo propiamente, ya que las iniciales NK, visualmente dan la idea de que fueran AK, debido a que en la unión de ambas, la N está desfasada. Todos estos se consideran factores negativos ya que es peligroso no respetar los colores representativos de la empresa, hacer variaciones sobre el logo, y que éste no sea claro, ya que todo ello puede producir confusión al usuario debilitando la imagen de la empresa.

* ORO: El monograma que utiliza resultaba obsoleto, dá la impresión de haber sido improvisado ya que se sobrepone la tipografía "Cooper black bold" en altas, al monograma. Los colores (rojo, amarillo medio y caqui) no tienen un impacto visual adecuado.

Este monograma nos podría llegar a dar la idea de una semilla vieja, y que no invite al cliente a comprarla.

* WARNER: Su monograma es bueno, sin embargo, al igual que WAC, le falta estudiar más el diseño de la planta que presenta, por otro lado no resulta lógico el que utilice un matríz para encerrar a dicha planta, pero puede funcionar. El monograma está integrado a la tipografía, utilizan dos tipos de tipografía: para el nombre, "Futura extra-bold condensed", y para la tipografía secundaria se utiliza "Helvetica light condensed": Le falta manejar mejor la tipografía, ya que se tiene una distribución muy común.

* CARGILL: Este monograma ya está más trabajado, ya hay un estudio aunque no muy profundo, la tipografía se integra al monograma, ésta es "Univers 59" en altas.

Funciona la idea de manejar en conjunto el monograma y la tipografía mediante un círculo. Lo que se aprecia es que es poco comprensible la forma que se maneja dentro del círculo, ya que no nos da la idea de ser una empresa de semillas, creo que le falta lograr una identificación más clara; y por otro lado, estudiar más el color ya que puede tener muchas alternativas y no limitarse al uso de la tipografía negra y el monograma verde, ya que se vuelve muy clásico y conservador.

* WL RESEARCH: Su logotipo está integrado a su monograma, en conjunto resulta un poco pesado, por el gran número de elementos que presenta.

Básicamente venden alfalfas por lo que el único color que manejan es el verde, ya que en este medio, se identifica claramente el saco de alfalfa con el color verde, cualquier Compañía de la que se hable.

Deforman un poco la tipografía del logotipo, y utiliza un outline negro, que lo hace poco visible pero se remarca sobre un óvalo blanco que lo hace más claro, llama la atención a pesar de ser un poco complejo, pesado y de manejar un solo color(verde) en el saco, sin tener en cuenta el blanco y el

El saco es verde con unas cuantas plecas delgadas blancas, utiliza como tipografía secundaria la "Helvetica regular outline".

En los dos lomos del saco, se presenta la variedad de la semilla con tipografía blanca, y el monograma aplicado con el logotipo, lo cual funciona muy bien ya que a la hora de apilar los sacos, es fácil reconocerlos, ya sea por la variedad o por la marca.

3.1.2 LATAS

* **ASGROW:** La lata es blanca con plecas de color verde, tiene el logotipo manejado en café con verde, es atractivo y funciona ya que llama la atención frente al blanco del fondo, también en la parte de enfrente tiene la variedad de la semilla, y en la parte posterior una etiqueta con la fotografía del producto de la semilla, esto funciona, ya que el campesino ve el resultado de su cosecha, aunque esto no es muy estético, ya que se vé parchado, pero es conveniente por costos de impresión. Esta lata no está impresa directamente, sino que tiene la impresión en papel y luego la etiqueta se adhiere a la lata, lo cual disminuye los costos de producción.

La tipografía que utiliza es "Helvética regular" en altas, también ésta es utilizada para tipografía secundaria pero en "Helvética Light". Toda la tipografía, tanto principal como secundaria, se usa en negreo, lo cual hace que tenga problemas de legibilidad en el caso de que la tipografía esté

* **MASTER:** La lata como fondo lleva un degradado que vá de azul a rojo, sobre éste lleva unas cuantas plecas blancas delgadas, y en la parte de enfrente una etiqueta con una fotografía del producto ya terminado, y en la parte superior de ésta, se encuentra el nombre de la empresa con tipografía "Whimsical" (banner), manejada en altas para el nombre de la empresa y en altas y bajas para el slogan, toda la tipografía tanto principal como secundaria es blanca. Siento que hace un buen contraste con el degradado del fondo y se equilibra con las plecas delgadas blancas que lleva la lata.

Su impresión está realizada sobre la lata, y no en papel como otros casos. No es mala la lata, pero no parece empresa de semillas sin la etiqueta del producto, se tiene que estudiar más el objeto a diseñar, y buscar otra alternativa para omitir la etiqueta de la fotografía.

* BONANZA SEEDS: El diseño de esta lata tiene poco impacto, quizá por los colores y el diseño, ya que se trata de simular una reja, dibujandole textura de madera manejando los colores café y amarillo, y esto no está bien logrado.

La tipografía que emplean es "Clarendon bold" en altas, color blanco con un outline negro, para la tipografía principal, para la secundaria se utiliza "Univers 57". Esta empresa al igual que las otras maneja una etiqueta con el producto y la variedad que se vende.

En la cara posterior de la lata, muestra un cuadro en blanco con la leyenda de la semilla, y utilizan la tipografía en café, lo cual sale totalmente del diseño en conjunto de ella. La lata en sí es poco atractiva. La impresión es directa a la lata.

3.1.3 PROMOCIONALES

* HOJAS TAMAÑO CARTA NK: En este tipo de empresas es lo más usual ya que son de fácil manejo, en ellas se muestra una fotografía de un campo demostrativo de la variedad que se está promocionando, indicando el tipo de variedad de la cual se trata, sus características generales y su resistencia a diversas enfermedades.

En algunos casos la fotografía es muy buena y cumple con su objetivo, pero en otros la fotografía es muy mala y esto provoca que no parezca lo que se está promocionando, y en algunos casos parecería que se trata de promover una empresa de alfombras.

Estas hojas se realizan por variedad de semilla o por producto, en el caso de alfalfas, se realiza en conjunto, mostrando 3 variedades en una sola hoja, lo que no sucede con el maíz o el sorgo.

En cuanto a la tipografía utilizan "Helios" con diferente grosor y puntaje, lo cual se hace más dinámico y no hace pesada la lectura, además de que sirve para enfatizar datos importantes.

Su impresión se realiza en offset por selección de color.

* HOJAS CARTA, SEMILLAS BERENTSEN: En este caso, el fondo de la hoja es blanco, mostrando por el lado principal una fotografía de tamaño regular, con su slogan en la parte superior centrado, abajo de éste el nombre de la semilla, y abajo de la fotografía, las especificaciones de dicha semilla, justificando el texto a la izquierda; yo creo que la distribución de la tipografía es buena, hay poco texto y con un puntaje alto, para facilitar su lectura. En este caso utilizan la tipografía "Helvetica" y en otros casos la "Helvetica bold", es sencilla y funciona bien.

En la parte inferior de la hoja, está el monograma y el logotipo, ubicado del lado inferior derecho; esto permite que la vista se dirija hacia ese lado que es lo usual en la

En la parte posterior de la hoja, la distribución y el diseño es muy sencillo y clásico, el texto está a dos columnas con tipografía negra y el monograma en la parte inferior. Le falta más colorido en la hoja para no quedarse únicamente en el fondo blanco de la hoja y la tipografía negra. La distribución en general de la tipografía me parece adecuada y justificada, pero el fondo blanco del papel lo hace muy monótono.

* HOJAS CARTA, CARGILL: Esta hoja utiliza el fondo blanco del papel sobre la cual se integra una fotografía con la variedad de la semilla. En general la fotografía es buena ya que son muy nítidas y esto permite que el cliente se dé cuenta de lo que va a comprar.

En la parte superior de la hoja se encuentra del lado izquierdo el monograma y del lado derecho el nombre de la variedad. El monograma está mal ubicado ya que la vista esa área no la aprecia, sino que se vá hacia el lado derecho de la hoja, eso se podría corregir integrándola del lado derecho de la hoja.

La tipografía de la variedad vá a cambiar dependiendo de la semilla, entre otras maneja la "Magnetic"; y como tipografía secundaria utiliza la "Helvetica regular outline" o la "Helvetica light standard", también utilizan otra de computadora que no aparece en catálogo. El utilizar tipografía con outline sobre papel blanco, no llama la atención, se debe cambiar o el fondo del papel o el tipo de letra. En la parte posterior de la hoja, hay fotografías y texto; su distribución no es buena, ya que se vé parchado, sin tener armonía.

En el lado principal de la hoja, en la parte superior se muestra el diseño muy cargado mientras que en el resto se vé sencilla y sutil, por lo que le falta equilibrio en el conjunto.

* HOJAS CARTA, MASTER: Se manejan varios tipos de distribución en las hojas, lo cual no define claramente el diseño o la línea de la empresa. En algunos casos se maneja la fotografía del lado izquierdo abarcando todo el largo de la hoja y del lado derecho las recomendaciones de la semilla y la variedad, y en la parte superior el monograma y el logotipo de la empresa. En este caso se usa la tipografía "Souvenir Light" y "Souvenir demibold", que sí funciona y es fácil de leer.

Por otro lado hay otra distribución distinta de la hoja que es de la mitad de la hoja hacia arriba, se maneja una fotografía del campo demostrativo del que se habla y en la parte inferior todas las especificaciones y recomendaciones de la empresa, basándose en dos columnas con una tipografía "Univers 45" con un bajo puntaje y mencionándolos por puntos, lo cual hace pesada la lectura.

En ninguno de los dos casos se logra tener un impacto fuerte ante el público. Sólo tiene información por un lado de la hoja, por el reverso de la hoja es blanca.

* FOLLETO TAMAÑO CARTA, ORO: Consta de 4 páginas, la portada tiene una fotografía de sorgo, y en la parte inferior, un alto contraste de un campo demostrativo con un tractor arando la tierra, con la tipografía "Univers 83" en blanco con un recuadro rojo y un outline a éste blanco, no se vé bien, está desequilibrado, pesa mucho más en la parte inferior.

En las dos páginas interiores, se muestran fotografías de cada variedad, con sus especificaciones, la caja tipográfica está bien empleada justificando fotografías a la derecha, también hay un cuadro general, el cual tiene unos colores muy vivos a comparación de lo que son las fotografías y el texto. Para el texto utilizan como tipografía "Helios Medium", es fácil su lectura.

En la contraportada hay una fotografía y una ilustración que no se consideran adecuadas, y en la parte inferior la dirección de los distintos establecimientos sobre fondo negro, con tipografía blanca, esto facilita su lectura. Incluye también una breve historia de los sorgos sobre una plasta amarilla, lo cual parece un parche dentro del diseño general.

* TRIPTICO, SEMILLAS CORREA: En la portada se manejan 3 tintas, y en el interior únicamente 2 tintas, el verde para el tipo de variedad, y el negro para el texto de las recomendaciones de la semilla, en cuanto a la distribución del texto, se utiliza una caja tipográfica común a una columna, con el título centrado en la parte superior. En general, no llama la atención, manejan una tipografía "Helios bold" en altas y bajas, y en la esquina superior izquierda el monograma que los representa, no hay un buen estudio de color ni de diseño, la impresión está sobre papel con textura, lo que hace que sea agradable.

En la parte superior del tríptico, se localizan las direcciones de sus establecimientos, lo cual tiene una buena distribución.

* TRIPTICO, SEMILLAS ANTON: Utilizan básicamente el color negro, rojo y verde para su diseño en el folleto, así como para su tipografía.

La distribución de la tipografía no es mala, aunque le falta originalidad en la distribución, se juega con tipografía "Lubalin graph itálica", bold y light, lo cual le dá dinamismo.

La distribución de las fotografías se presentan en un bloque, se les podría dar mayor movimiento.

Tiene en general, una imagen elegante por sus colores, pero no deja de ser el tríptico más común.

En su portada se plasma una plasta de color negra, y sobre ella tipografía roja y negra, indicando un pequeño slogan, el nombre de la variedad y su resistencia a enfermedades.

La distribución entre un folleto y otro, son cambios mínimos de tipografía, de color en ella, pero siempre utilizando sus colores representativos. Tanto en tipografía principal como secundaria, se maneja el mismo tipo de letra.

* HOJA CARTA, ASPROS: Esta hoja utiliza dos colores distintos: el verde y el azul, toda su tipografía es verde, incluso el logotipo y el monograma, lo único que se maneja el azul es el nombre de la variedad de la semilla, toda la tipografía es con letra de máquina de escribir, subrayando datos importantes, por lo tanto, hace falta un estudio a cerca del objeto que vá a ser diseñado para poder encontrar la tipografía adecuada, y hacer un mejor manejo de color, jugando con ellos.

Su monograma siento que funciona muy bien para el tipo de empresa que se trata. Su impresión está dada sobre papel couché a dos tintas.

* FOLLETO CARTA, MORGAN: Este folleto tiene un gran impacto visual por el gran colorido que tiene, éste yya tiene un diseño perfectamente bien estudiado, en la parte interna del folleto, hay 3 cuadros, donde se diferencian por colores los maíces, de los girasoles o de los sorgos. En este folleto no se utilizan fotografías sino únicamente abstracciones de los productos que vende, los antes mencionados.

* **CALCOMANIA MORGAN:** La calcomanía por lo general se aplica en camionetas, por lo que su tamaño tiene que ser considerable. Esta empresa la maneja con su monograma, remarcado en naranja y rojo fluorescente de modo que se vea en la obscuridad. Tiene un acabado plástico para su mayor durabilidad y protección.

3.2 NECESIDADES DETECTADAS

Debido a que se trata de una empresa que recientemente cambió de nombre y giro, es necesario crearle una imagen que la identifique como lo que es, una empresa de semillas diversas. Por lo tanto, es conveniente empezar diseñando un logotipo, un monograma que lo identifique, ya que el que actualmente tienen es muy simple y no expresa lo que se quiere.

Por otro lado, en este tipo de negocio es muy importante que el diseño del empaque de la semilla, sea atractivo, ya que como el usuario por lo general es el campesino, se vá muchas veces por el saco más atractivo y de colores más vivos y con ello logra identificar el saco con mayor facilidad la próxima vez que va en busca de determinada semilla.

También es muy importante que los colores que identifiquen a la empresa sean colores limpios, ya que si no, no invitan al cliente a comprarlo, por tener un aspecto sucio.

Debido a que la competencia en esta rama es muy grande, es necesario difundirse por medio de promocionales, con los cuales no contamos más que con folletos muy sencillos de cada tipo de semilla, es necesario diseñar folletería más completa, tarjetas de presentación, facturas y papelería en general, también volantes, catálogos, pintar fachadas con el logo y sus colores representativos y obsequiar pequeños productos como son encendedores, plumas, calcomanías,

gorras, porta-papeles, etc. que es lo que más se usa como promocional, también pintar los vehículos de la empresa (en especial camionetas) con sus colores representativos y su logo correspondiente, para que el usuario los vaya identificando.

También es muy usual el uso de bastidores con fotografías o ilustraciones de una composición con varios productos ya cosechados como los encontraríamos en el mercado, y estos se regalan a distribuidores o subdistribuidores, por lo general los colocan en sus establecimientos, así la foto llama más la atención y esto ayuda mucho a la empresa para reconocerlos por medio del logotipo o los colores representativos.

Muy pocas empresas de la competencia utilizan audiovisuales para mostrar a nuevos distribuidores como funciona su empresa, y así pueden darse cuenta físicamente como trabajan.

En nuestra empresa cuentan con un audiovisual de aprox. 100 transparencias con una duración de 12 minutos, el cual se puede mejorar mediante mejores fotografías y adecuarse una música, ya que únicamente cuenta con audio e imágenes. Este audiovisual por lo general se presenta a dos proyectores y utilizando disolvencias e impulsos a lo largo de él. Este se hizo con el fin de mostrarlo a una empresa americana que buscaba un distribuidor mexicano que se encargara de su semilla y la distribuyera a lo largo de la República Mexicana, y es actualmente nuestra Compañía quien se encarga de ello. Se les mostró con el fin de que observaran su red de influencia a lo largo de la República, sus instalaciones y cómo desempeñan su trabajo.

CAPITULO 4

IDENTIDAD CORPORATIVA

IDENTIDAD CORPORATIVA

4.1 CONCEPTO



Para poder definir que es una Identidad Corporativa, es necesario conocer el significado de la palabra Identidad y Corporación.

La Identidad es el reflejo visual de los objetivos y políticas de una organización, por lo mismo, antes que el público, la empresa debe conocerse perfectamente a sí misma.

Corporación es aquella organización constituida con un reglamento que fija sus actividades y objetivos, derechos y obligaciones de cada uno de los participantes.

Todas las Corporaciones se comunican con los usuarios, y la mejor manera para hacerlo gráficamente es por medio de un diseñador que al valerse de su creatividad, le dá un carácter personal y un estilo propio que la empresa adopte para ser representada en todas sus actividades.

Cualquier organización, sin importar que tan pequeña o grande sea, debe usar elementos de comunicación que identifiquen y refuercen su imagen, ya que se necesita un apoyo visual para que funcione con éxito.

Es importante que el diseño refleje la calidad de los productos y servicios de la Organización.

Cuando un sistema de Identidad es concebido de manera que cada uno de sus grafismos sea compatible con el resto, le proporcionará unidad y fuerza, creándole una personalidad y un carácter individual que sostenga la esencia de la empresa.

Bien dice Musatti que "La Imágen de una empresa no queda conformada solo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina de manera algo abstracta, Relaciones Públicas. La imágen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección, debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa".¹

4.1.1 Relación entre Imágen Corporativa e Identidad Corporativa

La Imágen Corporativa es el reflejo de la personalidad de la empresa, esto vá desde el tipo de servicios que ofrece, hasta el trato que recibe el cliente.

Está formada por elementos planeados, verbales y visuales que emanan del cuerpo corporativo y dejan una impresión en el observador.

Una Identidad Corporativa es una de las mayores influencias en la Imágen Corporativa, es la aplicación de la Imágen de una empresa.

La Identidad lleva diversas expresiones visuales como papelería, promocionales, anuncios, así como otros medios gráficos que configuran el total de la Institución a través de los cuales su público la identifica y distingue.

1. "MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA". Ed. Gustavo Gilli, S.A 1991

4.1.2 Finalidades de la Identidad Corporativa

- a) Crear para la Corporación una Identidad propia.
- b) Establecer una comunicación entre la empresa y el público.
- c) Identificar los elementos gráficos con el sector al que van dirigidos.
- d) Lograr congruencia entre los elementos gráficos y el producto o servicio ofrecido.
- e) Mejorar el empeño de las actividades internas de la Corporación.
- f) Reportar beneficios a los objetivos de la Corporación.
- g) Obtener una respuesta del público en general o sector al que va dirigido el producto y/o servicio.

4.1.3 ¿Qué es un manual de Identidad Corporativa?

Para formar un manual de identidad corporativa, es necesario establecer un sistema por medio del cual se dará a conocer al usuario, la forma en que debe utilizarse dicho manual, qué significa cada elemento del manual y cómo emplearlo.

Un manual corporativo es un instructivo de aplicaciones gráficas, el cual posee las normas y restricciones convenientes para la aplicación de la Identidad Corporativa, en todas las fases gráficas de la empresa.

Un manual de Identidad Corporativa, es esencial para cualquier empresa seria, preocupada por proyectarse en forma organizada y consciente.

El manual no debe ser analizado de manera estática, exige una constante actualización.

Un manual corporativo es la mejor forma de asegurarse que los estándares serán establecidos y respetados.

Para aplicar el programa debe existir un ejecutivo, el cual revisa que el programa sea implementado correctamente en todos los departamentos, este ejecutivo es llamado "Defensor de la Identidad".²

4.2 ELEMENTOS GENERALES QUE LA CONFORMAN

Los principales elementos que conforman una Identidad Corporativa son los siguientes:

- Nombre de la empresa.
- Símbolo: Es una forma abstracta asociada con una idea.
- Monograma: Son las iniciales del nombre de la empresa.
- Logotipo: Es un grupo de letras o palabra completa que se utilizan como imagen.
- Tipografía: Es el tipo de letra que se vá a emplear en todas las aplicaciones.
- Color: Basado en el código Pantone o en selección de color.
- Papelería: Tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, folder, factura, etc.
- Vehículos.
- Uniformes.
- Promocionales, etc.

4.3 LA MARCA

Para el Dibujante o Grafista, la marca puede ser:

- a) El nombre del producto o servicio, compuesto con determinada tipografía y distribuido de determinado modo.
- b) Un dibujo que simbolice de alguna manera el producto vendido o el servicio ofrecido.
- c) Un grafismo no simbólico pero agradable o atractivo.
- d) El nombre más el dibujo (sobre todo en el caso del grafismo no simbólico, esto relaciona el dibujo con el producto).

Una marca debe reunir las siguientes características:

1. Ser rápida y fácilmente legible.
2. Recurrir a simbolismos gráficos comprensibles por el hombre.
3. Poder ser reproducida sin dificultades por cualquier procedimiento.

La marca es algo que ha de servir para distinguir durante años a un producto o un servicio, con las menores modificaciones gráficas posibles.

Cualquier marca, para ser válida como tal, debe reunir:

- a) Efecto sobre la memoria.
- b) Relación con aquello que anuncia.
- c) Eficacia Visual (Impacto Visual), es decir, que atraiga la atención.
- d) Belleza Gráfica.

Una marca no tiene porqué ser ilustración del producto, hay que abstraer formas sin que pierda la esencia de lo que se quiere transmitir.

Existen factores que hay que tener en cuenta para una marca compuesta únicamente por el nombre del producto:

1. Dimensiones y proporciones, es decir, ancho y alto de la tipografía.
2. Carácter de dicha tipografía y adecuación al producto.
3. Juegos gráficos posibles entre la tipografía.
4. Posibilidades combinatorias de las iniciales.

Pero, ¿Dónde se encuentran las marcas? En todo espacio relacionado con un producto determinado. Se divide su campo de aplicación en 3 grupos:

1. Papelería Comercial de la Empresa (Facturas, sobres, hojas, etc.)
2. Organización de venta del producto (Vehículos de transporte de la Sociedad, etiquetas, impresión sobre el objeto mismo, embalajes).
3. Publicidad (Folleto, circulares, displays en el puesto de venta, anuncios de todo tipo, prensa, cine, TV, carteles).

La importancia, tamaño y colocación de la marca, dependerá del objetivo de la publicidad que se proponga la Empresa.

4.4 COMUNICACION VISUAL

La comunicación visual es todo aquello que el hombre capta a través de los ojos. Esta comunicación es en algunos casos un medio imprescindible para pasar información de un emisor a un receptor.

"Todo diseñador y todo el que se interese por la comunicación visual por medio del diseño, se preocupa por sensibilizar el signo"³, esto es, que equivale a darle una característica gráfica visible por la cual el signo se desmaterializa como tal y asume una personalidad propia.

El signo es un soporte para la comunicación visual.

Todo diseño está hecho de signos y se puede decir que es el signo el que sensibiliza el diseño.

El símbolo, como medio de comunicación visual, y significado universal de una información empaquetada, no existe solo en el lenguaje, Su uso es más amplio. El símbolo debe ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio o una institución, a veces se abstrae de la naturaleza, es por esto que se dice que "Una Imágen vale por mil palabras, mas lo es el que un símbolo vale por mil imágenes"⁴

El lenguaje visual es un lenguaje, quizá más limitado que el hablado, pero sin duda más directo.

Los grandes negocios, sensibles a su enorme efecto propagandístico, se han apresurado a sintetizar sus identidades y propósitos con símbolos visuales.

Existen dos clases de Comunicación Visual:

- a) La comunicación casual o perceptual, que puede ser interpretada libremente por el que la recibe, produciendo en él un mensaje científico, estético, social, etc.
- b) La comunicación intencional, que busca dar un mensaje concreto, de una información precisa a través de un código determinado.

3. Munari Bruno. DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL. BARCELONA, 1985

4. Dondis D.A. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, Ed. Gustavo Gilli, 1988

El diseño gráfico es parte de la comunicación intencional, pues busca dar por medio de una serie de imágenes como pueden ser un logotipo, un cartel o un signo, un mensaje específico.

El diseño gráfico utiliza diferentes medios y técnicas para lograr la comunicación, en base al marco de referencia socio-cultural al que va dirigido, así vemos que el diseño varía dependiendo de la persona a la cual se dirige, ya sea una persona, un grupo o a comunidades, por eso es imprescindible contar con un código a fin de que los términos del lenguaje resulten unívocos.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales.

Existen varios elementos de la comunicación visual como son:

- El punto
- La línea
- El contorno
- La dirección
- El color

y combinándolos para formar símbolos, se logra una verdadera comprensión de los mensajes visuales.

4.5 SIMBOLO Y PERCEPCION

Todos los sistemas de símbolos son invención del hombre. Y los sistemas de símbolos que denominamos lenguaje, son refinamientos de lo que en otro tiempo fueron percepciones del objeto dentro de una mentalidad basada en la imagen.

En un principio las palabras se representaban mediante imágenes y cuando esto no era factible, se inventaba un símbolo. Después de un lenguaje escrito ya muy desarrollado, se abandonan las imágenes y se representan los sonidos mediante símbolos.

La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio del hombre. El equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme del hombre y su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales.

Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado.

Las connotaciones son multilaterales, desde la identificación de objetos simples, hasta el uso de símbolos y lenguaje para conceptualizar, desde el pensamiento inductivo al deductivo.

Ahora es necesario definir el término percepción para poder así entender los parámetros a seguir para la realización de la imagen corporativa de nuestra empresa.

Así pues, percepción es el resultado acumulado de las experiencias anteriores, es una selección de informaciones, significa hacerse cargo de la información que del mundo exterior nos llega a través de los sentidos.

Toda percepción es pues, percepción sensible.

Arnheim habla de la percepción: "Ver algo significa asignarle un lugar en una totalidad: una ubicación en el espacio, una magnitud en la medida de tamaño, de luminosidad o de distancia... todo acto de visión es un juicio visual".⁵

A su vez Gibson dice: "Lo que permanece constante en la percepción es en realidad la escala y no el tamaño".⁶

Arnheim añade que la percepción de la profundidad está en estrecha relación con el marco conceptual real y las características específicas del objeto en el momento de ser observado.

6. Idem.

CAPITULO 5

DESARROLLO DEL PROYECTO

DESARROLLO DEL PROYECTO

5.1 ETAPA PRELIMINAR DEL DISEÑO



Antes de llevar a cabo el proceso de diseño de la Imágen, fue necesario analizar las necesidades de la empresa, para así poder solucionar éstas de una manera adecuada y cumpliendo con las expectativas que marca la misma.

Para esta empresa en particular es importante tomar en cuenta que su imágen va a tener un tiempo ilimitado por lo que debe de conservar una línea clásica hasta cierto punto ya que de lo contrario con el tiempo podría resultar obsoleta.

Una vez tomados en cuenta estos detalles se hizo un análisis para poder llegar a la raíz, no solo limitándome a la semilla como tal, sino del origen o características representativas del lugar donde se ubica su principal y más grande establecimiento, para de ahí comenzar con el proceso de bocetaje.

- + Ubicación geográfica: Celaya, Gto.
- + Significado de Celaya: Tierra Llana.
- + Lugar de ubicación: El Zapote.
- + Cultura: Chichimeca.
- + Arbol representativo: El mezquite.
- + Partes mas importantes del mezquite:
 - Tronco
 - Corteza: Color pardo y agrietada.
 - Madera: Muy dura color rojo brillante.
 - Ramas: Espinosas, fuertes y duras, color rojizas.
 - Hoja
 - 2 veces pinadas.
 - Hojuelas: Muy angostas, casi lineares.
 - Flor
 - Espiga densa color amarillo-verdoso.
 - Nacen en las axilas de las hojas.
 - Fruto
 - Es una vaina, varía en tamaño, forma y color.

+ Escudo de Celaya, Gto.

Por otro lado también cabe mencionar las connotaciones que tiene la semilla como tal:

- Vida
- Nacimiento
- Fertilidad
- Productividad

5.2 PROCESO DE BOCETAJE DE SIMBOLO Y MONOGRAMA

Teniendo en cuenta los aspectos antes mencionados surgen algunas ideas que se irán perfeccionando para lograr con ello el diseño del símbolo y monograma.

5.2.1 Símbolo



En este primer boceto, se pretende plasmar por un lado la estabilidad al hablar de tierra llana, y por otro el nacimiento de una nueva planta, pero resulta estático y sin impacto visual.



Se afinan un poco las hojas para simular la vaina del árbol del mezquite y se alarga el fruto, pero resulta subliminal y desagradable, pero se vé menos estático que la opción a, y se secciona la parte inferior dando a entender las capas de la tierra.



Se le añaden vainas y se reduce el tamaño del fruto haciéndole cambios en su forma, pero sigue resultando molesto, y se vuelve pesado por la cantidad de elementos que tiene.



Se pretende de nuevo el cambio del fruto a forma cuadrangular, se le dá otra variación en la caída de la vaina, pero no se ve natural definitivamente está dando problemas el fruto.

1



Se omite el fruto y se cierra el espacio, se le da una caída a la vaina más natural y se le añade en la parte superior un cerramiento visual que permite unificar las dos partes, dándole armonía al conjunto.

2



Tanto los elementos mismos como el espacio que hay entre ellos, simulan el crecimiento de una planta.

También se eliminó el bloque inferior, ya que es ahí donde irá el monograma para unificar ambas partes y lograr que se complementen entre sí.

Surgen dos opciones: el formato cuadrado y el rectangular.

Se eligió el formato rectangular porque permite el crecimiento, es más dinámico y libre, siendo que el cuadrado es demasiado estático, rígido y compacto.

5.2.2 Monograma



Se retomó la Cultura Chichimeca para el desarrollo del estilo del monograma adaptando las iniciales de la empresa GS (Golden Seeds). Con ello se logra obtener el monograma siendo éste estable y agradable, dando también la idea de tierra fértil y productiva, no perdiendo así la esencia de sus iniciales.

Todas sus orillas están redondeadas para lograr la fluidez del mismo y la unificación del monograma con el símbolo.

5.3 LA TIPOGRAFIA

La tipografía es uno de los elementos más importantes para la creación de una identidad, ésta deberá tener una uniformidad con el logotipo, de lo contrario podría cambiar todo el concepto de la imagen. Deberá ser una tipografía que equilibre el peso del logotipo para que el conjunto se vea balanceado.

Se hicieron varias alternativas para elegir la más adecuada al diseño.

**ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZabcdef
ghijklmnopqrs
tuvwxyz12345
67890**

**ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZa
bcdefghijkl
mnopqrstuv
wxyz123456
7890**

**ABCDEFGHI
JKLMNOPQ
RSTUVWXY
Zabcdefghi
jklmnopqrs
tuvwxyz12
34567890**

La tipografía Erie Black (Coreldraw) tiene rasgos curvos y rectos, que es lo que se pretende, pero el ancho de la tipografía no es el adecuado, ya que no tiene mucha fuerza al integrarlo al logotipo.

En este caso la tipografía Renfrew (Coreldraw), tiene el ancho adecuado, pero los tipos son poco legibles, lo que provoca dificultad y confusión al leerla.

Analizando las características que se requieren para equilibrar el logotipo, la tipografía que mas cumple es la Switzerland-Black (Coreldraw) ya que sus rasgos tienden a lo cuadrado y tradicional; el ancho del tipo es el adecuado para armonizar el conjunto. Se presentará en altas con un puntaje de 17 puntos para el logotipo standard.

5.4 LOS APOYOS GRAFICOS

Los apoyos gráficos son de suma importancia en la creación de una identidad gráfica, ya que éstos nos van a ayudar a complementar el diseño general, aplicándolos de manera lógica en algunas aplicaciones de nuestra imagen.

El apoyo gráfico debe seguir la misma línea que se ha establecido para evitar el que se vea como otro concepto distinto.

Está basado en la abstracción de la hoja del árbol del mezquite, aplicado en positivo y negativo, el cual colocado de manera horizontal tiene un doble significado: el antes mencionado y la representación del nacimiento de nuevas semillas.



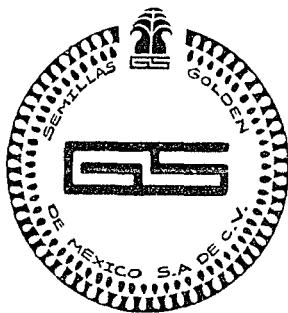
5.5 EL SELLO DISTINTIVO

Una vez realizado el logosímbolo, la tipografía y los apoyos gráficos, fué necesario unificarlos para formar un sello distintivo y con ello obtener mayor impacto y retención visual.

El sello no es más que la distribución de los elementos ordenadamente causando un impacto al observador. De este modo se retiene y con el tiempo se identifica a la empresa con mayor facilidad. Se realizaron varias propuestas variando el orden de los elementos.



El monograma de la parte superior es repetitivo, puede funcionar omitiéndolo y cerrando totalmente el círculo, falta el logotipo con el nombre de la empresa, la proporción del logotipo con respecto al círculo es adecuada ya que no tiene mucho aire entre los elementos.



Se le añadió la tipografía en sentido circular, con el monograma en la parte central y el logotipo en la parte superior. Se siente demasiado aire en el centro y no hay una correspondencia del monograma con el formato circular. La tipografía al igual que el logotipo pueden llegar a perderse a la hora de reducirlo.



Se cambia un poco el concepto, dándole más importancia al logotipo que al monograma como en el caso anterior; el logotipo se coloca en la parte inferior centrado; el apoyo gráfico cambia su forma a una media elipse que vá a cubrir al logotipo.

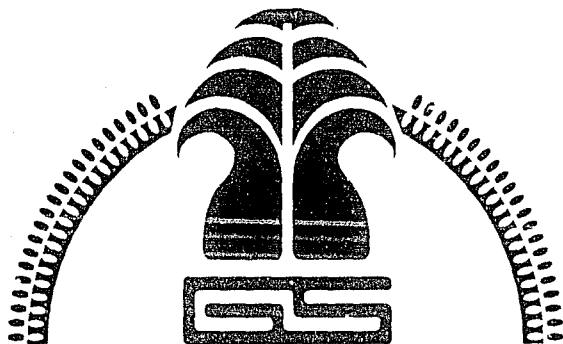
Tiene impacto pero se siente muy estático, ya que el apoyo gráfico no permite salir al logotipo.



En este caso se retoma el formato circular integrando a éste el logotipo, abriendo el espacio del apoyo gráfico, para darle libertad; el logotipo en la parte inferior dá estabilidad al conjunto.

Por último se omite la parte inferior del círculo que corta con el logotipo, quedando así un semicírculo; el tamaño del logotipo crece hasta ajustarse visualmente al diámetro del semicírculo quedando así justificado a los bordes de los apoyos gráficos.

Este sello en su conjunto tiene un gran significado, por un lado el hecho de tomar rasgos y elementos de la cultura Chichimeca para adaptarlos gráficamente a un estudio tipográfico del monograma; por otro lado, es un diseño que nos connota estabilidad al hablar de una simetría, y superación y crecimiento, al abrir los espacios y darle más aire al logotipo.



**SEMILLAS GOLDEN
DE MEXICO, SA DE CV**

5.6 EL COLOR

Toda imagen corporativa requiere de colores que identifiquen a la empresa, éstos deben cumplir con las necesidades y características de la misma; en este caso por tratarse de una empresa de semillas, fue necesario utilizar el verde y el café que son colores que fácilmente se pueden identificar con la tierra, el campo y el proceso de la semilla en sí.

Se analizaron los tonos de verde y de café que existen y se eligieron después de varias pruebas el verde PMS 368C y el café PMS 174C, por ser estos colores los más similares a los del árbol del mezquite.

El verde PMS 368C es un color que connota vida, nacimiento, crecimiento; y el café PMS 174C nos da la idea de tierra y fertilidad, quedando así elegidos los colores corporativos.

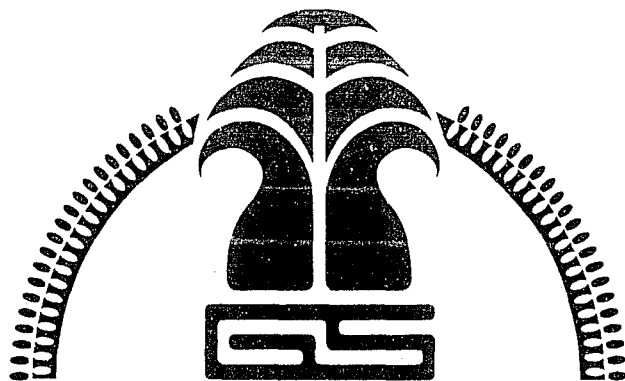
Estos colores tendrán que ser igualados conforme al código de color Pantone y con gran fidelidad a las muestras.

La distribución de los colores en el sello distintivo tiene una justificación lógica con respecto a la relación tierra-vida que ya se ha mencionado. El logotipo va en café para tener una mayor facilidad de lectura.



MANUAL CORPORATIVO

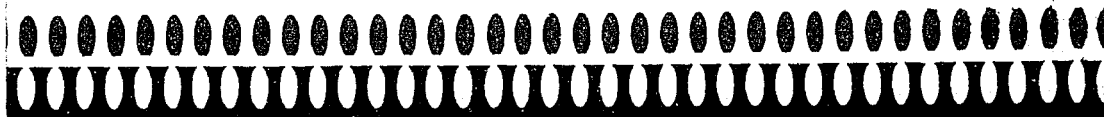
MANUAL CORPORATIVO



**SEMILLAS GOLDEN
DE MEXICO, SA DE CV**

EL MANUAL CORPORATIVO

INTRODUCCION	1
EL MANUAL	2
LA EMPRESA	3
LA IDENTIDAD	4
MONOGRAMA	5
SIMBOLO	6
LOGOSIMBOLO	7
APOYOS GRAFICOS	8
TIPOGRAFIA CORPORATIVA	9
LA RAZON SOCIAL	10
LOS COLORES	11
COMPOSICION CROMATICA	12
REDUCCIONES	13
GEOMETRIA DEL SELLO	14
RETICULA	15
PAPELERIA	16
SACO DE POLIPROPILENO	23
SACO DE PAPEL	24
VEHICULOS	25
PROMOCIONALES	26



INTRODUCCION

La Imágen corporativa de la empresa es responsabilidad de todos los que en ella colaboramos.

Mantenerla en alto es indudablemente uno de los mayores motivos de orgullo y satisfacción personal que podemos tener al ser reconocidos como integrantes de una empresa organizada y capaz.

Es de suma importancia el control de la uniformidad, consistencia y calidad de los elementos que integran esta imágen como por ejemplo el logotipo, los colores, la tipografía y en sí el estilo del diseño que nos representa tanto en papelería como en vehículos y promocionales ya que la parte más notoria de esta imágen es transmitida visualmente y por lo tanto deben ser perdurables a lo largo del tiempo.

Se necesita el apoyo y colaboración de todos sus integrantes para que con el esfuerzo de todos obtengamos la mejor Imágen para nuestra empresa.

Rafael Nosti Sánchez
Director General

Rafael A. Nosti Busquets
Gerente de Ventas



EL MANUAL

El objetivo de este manual corporativo es dar a conocer al usuario, la forma en que debe utilizarse dicho manual, que significa cada elemento y cómo emplearlo.

El manual corporativo es un instructivo de aplicaciones gráficas, el cual posee las normas y restricciones convenientes para la aplicación de la Identidad Corporativa, en todas las fases gráficas de la empresa.

El manual es esencial para una empresa seria, preocupada por proyectarse en forma organizada y consciente.

El manual no debe ser analizado de manera estática, exige una constante actualización.

Un manual es la mejor forma de asegurarse que los estándares serán establecidos y respetados.

Dicho manual tendrá que elaborarse con un lenguaje el cual sea comprensible aún por personas que no sean especialistas, ya que de lo contrario podrían presentarse errores que puedan repercutir en la imagen de la empresa.

Deberá apegarse a las normas establecidas, cualquier nuevo diseño que se realice y en caso de existir alguna razón que lo imposibilite, se consultará al responsable del diseño de dicha imagen.

LA EMPRESA

SEMILLAS GOLDEN DE MEXICO, S.A DE C.V es una empresa privada, que se dedica principalmente a la comercialización de diversos productos de insumo agrícola tales como semillas, fertilizantes, agroquímicos, etc.

A finales de 1992 se decide crear una imagen corporativa para dicha empresa, pretendiéndose darse a conocer en diferentes estados de la República Mexicana dedicándose básicamente a la producción y compra-venta de semillas para siembra.

El objetivo de este proyecto es lograr una imagen corporativa adecuada a las necesidades de esta empresa y enfocada a cumplir con las expectativas de sus clientes.

Esta empresa tiene su casa matriz en Celaya, Gto. y sus establecimientos en Pedro Escobedo y Acámbaro, ambas estado de Guanajuato y en Texcoco, edo. de México, Libres e Izúcar de Matamoros, ambas estado de Puebla, por lo que es necesario que todos los establecimientos estén actualizados con el manual corporativo para cualquier cambio o modificación, o bien hacer un uso adecuado del mismo.

Su filosofía de servicio radica en la actitud del personal, tenga trato directo con el público o no, porque todas nuestras acciones se manifiestan en la atención al cliente.

LA IDENTIDAD

La Identidad es el reflejo visual de los objetivos y políticas de una organización, por lo mismo, antes que el público la empresa debe conocerse perfectamente a sí misma.

Cualquier organización, sin importar que tan pequeña o grande sea, debe usar elementos de comunicación que identifiquen y refuercen su imagen, ya que se necesita un apoyo visual para que funcione con éxito.

Es importante que el diseño refleje la calidad de los productos y servicios de la organización.

Cuando un sistema de Identidad es concebido de manera que cada uno de sus grafismos sea compatible con el resto, le proporcionará unidad y fuerza, creándole una personalidad y un carácter individual que sostenga la esencia de la empresa.

La Identidad lleva diversas expresiones visuales como papelería, promocionales, anuncios, así como otros medios gráficos que configuran el total de la institución a través de los cuales su público la identifica y distingue.

MONOGRAMA

Las iniciales GS, son la abreviatura en inglés de nuestra razón social Semillas Golden de México, S.A de C.V. El motivo de que estén invertidas las iniciales es que se tiene planeado a futuro exportar la semilla a Estados Unidos con el nombre de Golden Seeds.

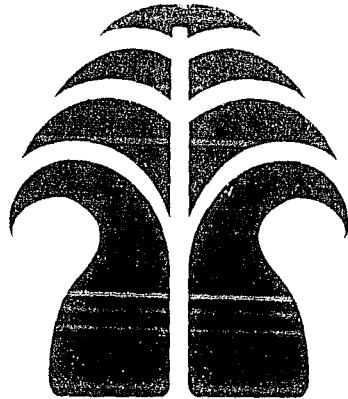
El monograma muestra una gran estabilidad, connotando tierra fértil y productiva; por otro lado, contiene rasgos de la cultura Chichimeca que fue el lugar donde posteriormente se asentaría Celaya, ciudad donde se fundó la empresa.

La proporción de la letra con respecto al espacio, y el trazo de la misma deben mantenerse constantes.



SIMBOLO

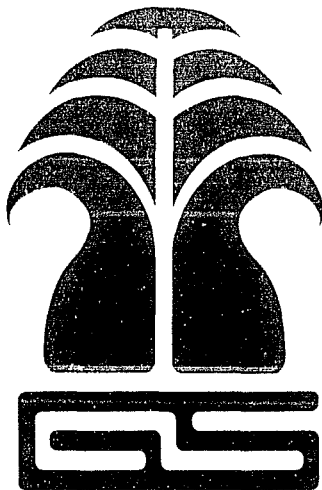
Para poder crear el símbolo fue necesario buscar un elemento representativo de Celaya, Gto., se eligió el árbol del mezquite por ser éste muy abundante en esta zona, se analizaron sus partes y se escogió la vaina de la planta para que de manera ordenada, se acomodaran varias de ellas, y así poder dar la idea de una planta, tanto en trazo como en espacio, logrando así una simetría en el diseño.



LOGOSIMBOLO

Consiste en integrar el logotipo al símbolo con un orden lógico, y que sea visualmente atractivo.

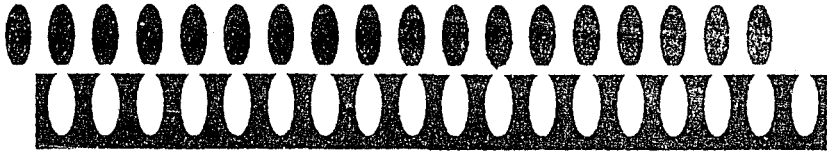
Este logosímbolo siempre se presentará integrando todos sus elementos para identificarlo como un sello característico de la empresa y que el usuario logre tener una retención visual del mismo.



APOYOS GRAFICOS

En este caso, fue necesario considerar la hoja del árbol del mezquite como apoyo gráfico, ya que nos da además de este significado, la idea de la tierra y el nacimiento de nuevas semillas.

En el caso del sello distintivo, se plasma de una manera semicircular envolviéndolo al logosímbolo y no horizontalmente como se muestra.



TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La tipografía corporativa será empleada para todas las aplicaciones que requiera el manual, para seguir conservando la misma Imágen y poder tener una uniformidad con el logósímbolo.

La tipografía empleada es Switzerland-Black Normal (Coreldraw) de 22 puntos, pero en el caso de hacer reducciones o ampliaciones variará según la proporción del objeto a diseñar.

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t u v w
x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

LA RAZON SOCIAL

En todos los casos debe complementarse la Identidad de la empresa con nuestra razón social "Semillas Golden de México, S.A de C.V" con tipografía Switzerland-Black en la base del logotipo y apoyo gráfico de acuerdo a la proporción indicada en la muestra.



**SEMILLAS GOLDEN
DE MEXICO, SA DE CV**

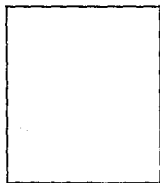
LOS COLORES

Uno de los principales puntos que hay que tomar en cuenta para la creación de la Identidad Corporativa de una empresa, son sus colores representativos.

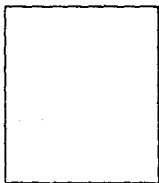
En nuestro caso específico se utilizarán el verde (Pantone 368C) y el café (Pantone 174C, debido a que estos son los colores que identifican al árbol del mezquite, árbol representativo de la ciudad de Celaya, Gto., y el negro (Pantone Process Black C) y el blanco en el caso de reproducciones en blanco y negro.

Por otro lado, el verde es un color que nos connota vida, nacimiento, crecimiento, siendo así el café un color que nos dá la idea de tierra, fertilidad.

Estos colores tendrán que ser igualados con gran fidelidad a las muestras que a continuación se presentan y para cualquier aplicación que tenga que ver con la Identidad de nuestra empresa.



Pantone 368C



Pantone 174C



Pantone Process
Black C



White



COMPOSICION CROMATICA

La aplicación de colores en el logotipo, se reduce a las versiones mostradas, exclusivamente con los colores verde, café, blanco y negro.

- * Fondo blanco
Logotipo y razón social, café
Símbolo, verde
Apoyos gráficos, café y verde

- * Fondo color bambú

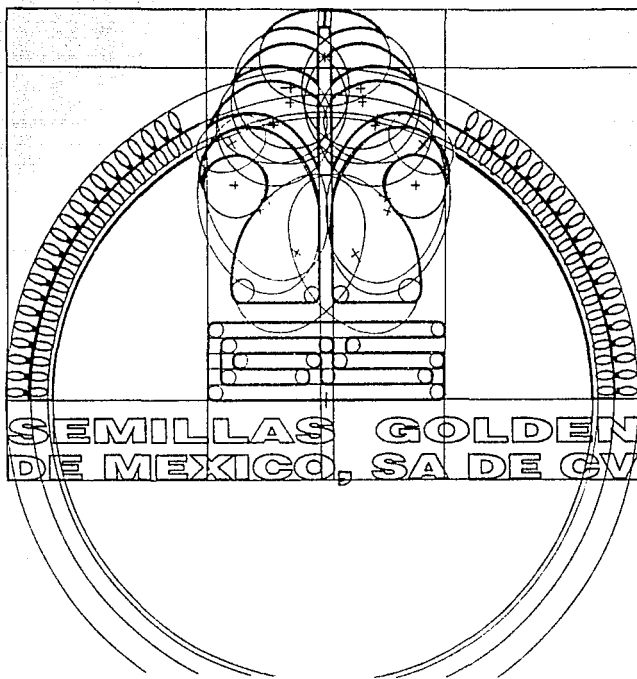
- * Blanco y negro



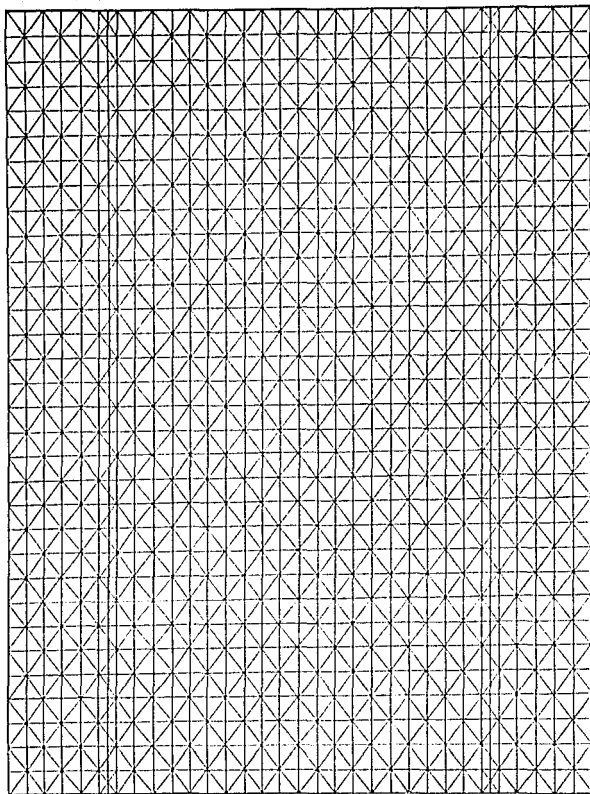
REDUCCIONES



GEOMETRIA DEL SELLO



RETICULA



Se trata de una
reficula estática,
por medio de la
cual se aprecia la
simetría del
logosímbolo. Esta
reficula está
trazada
originalmente en
tamaño carta (21.5
X 28 cm.).

PAPELERIA

Todos los formatos que integran la papelería transmiten nuestra Imágen.

Es requisito indispensable para conservar la consistencia de la misma, que todos sean impresos rigurosamente de acuerdo a las especificaciones señaladas en este manual, para facilitar este propósito se incluyen los originales de reproducción a escala.

Nuestra papelería consta de:

Tarjeta de presentación

Hoja principal

Sobre oficio

Sobre de 230 X 305 mm.

Folder

Factura

Para todas las aplicaciones de papelería fué necesario considerar una unidad llamada "X" para así justificar la proporción del espacio de cada una.

TARJETA DE PRESENTACION



**SEMILLAS GOLDEN
DE MEXICO, SA DE CV**

Nombre del empleado
cargo del empleado

Abasolo no. 809 Colaya, Gto.
Tel: 91(461) 4 21 31
Fax 4 16 01



Material: Cartulina cambric
Importada

Color: Bambú

Gramaje: 216 grs/m²

Medidas: 50 X 90 mm.

Tipografía: Switzerland

Puntaje: 10 y 8 pts.

HOJA PRINCIPAL



ABANCO no. 808 Calaya, Cto.
Tel. 91(441) 4 21 31
Fax. 4 18 31



Papel: Cambric
Importado

Color: Bambú

Gramaje: 104
grs/m²

Medidas: 215 X
280 mm.

Tamaño: Carta

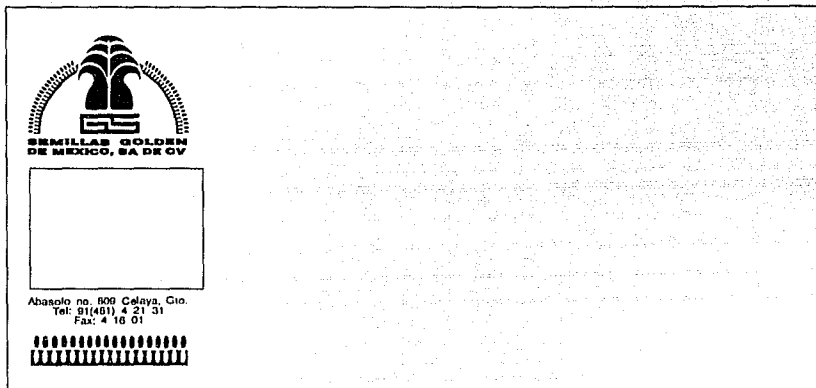
Tipografía:
Switzerland

Puntaje: 11 pts.

Degradado: 50 al
10%

Las hojas
subsecuentes
serán con el mismo
tipo de papel,
color bambú, sin
estar impresas.

SOBRE OFICIO



Papel: Cambric
importado

Color: Bambú

Gramaje: 104 grs/m²

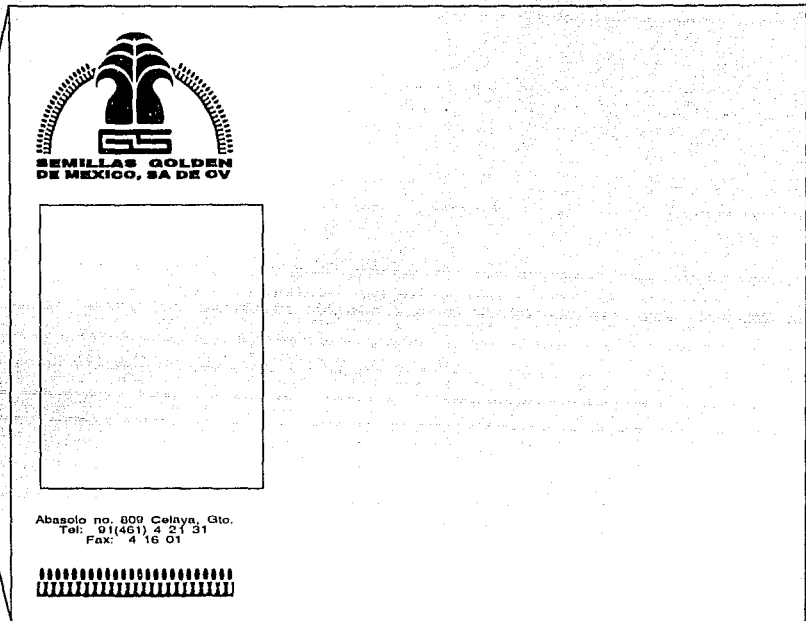
Medidas: 105 X 235 mm.

Tipografía: Switzerland

Puntaje: 8 pts.

Degradado: 40 al 10%

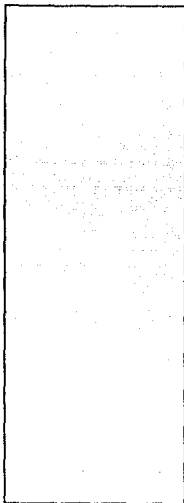
SOBRE



Papel: Cambric
Importado
Color: Bambú
Gramaje: 104 grs/m²

Medidas: 230 X 305 mm.
Tipografía: Switzerland
Puntaje: 12 pts.

FOLDER



Abasco no. 809 Celaya, Gto.
Tel: 91(461) 4 21 31
Fax: 4 16 01



Materia: Cartulina
cambrio
Importada

Color: Bambú

Gramaje: 104
grs/m²

Medidas: 300 X
225 mm.

Tipografía:
Switzerland

Puntaje: 11 pts.

Degradado: 50 al
10%

FACTURA



SEMILLAS GOLDEN
DE MEXICO, S.A. DE C.V.

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES

VENDIDO A:

DIRECCION:

TELEFONO:

ENTREGA:

FECHA:

R.F.C.:

CEDULA

**FACTURA
0000**

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD	PESO UNIDAD	PESO TOTAL	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
SUB-TOTAL IVA						
CANTIDAD CON LETRA						TOTAL

Abasco no. 809 Calaya, Cdo.
Tel: 91(461) 4 21 31
Fax: 4 16 01



IMPRESA "X" R.F.C. "X" A.J. DE FECHA "X" TEL "X"

SACO DE POLIPROPILENO

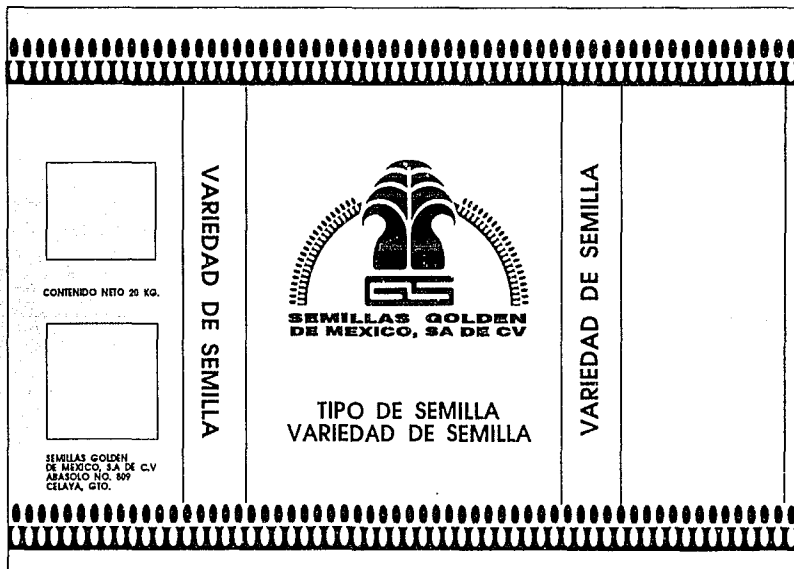
TIPO DE SEMILLA
VARIEDAD DE SEMILLA



50 KILOS AL ENVASAR

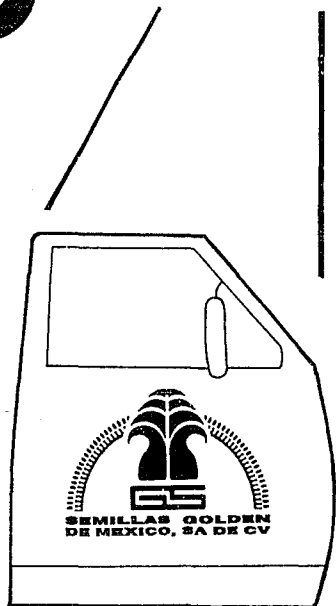
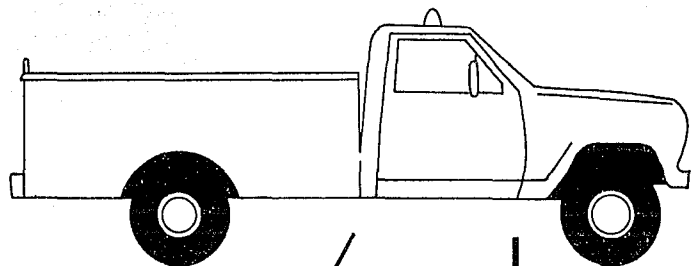
Material: Polipropileno
Medidas: 1020 X
560mm.
Tipografía: Switzerland
Puntaje: 200 y 230 pts.
Sist. impresión:

SACO DE PAPEL



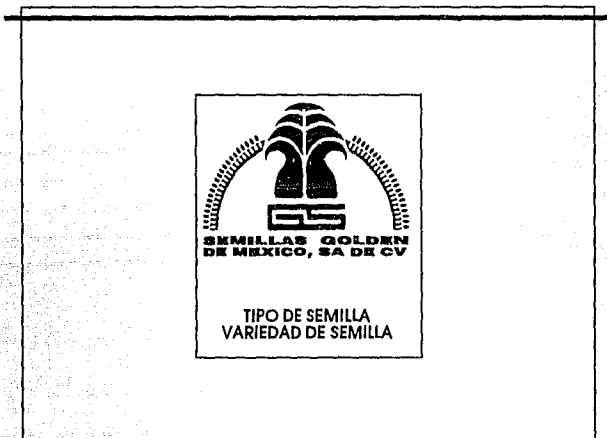
Material: 4 capas papel Kraft
y un recubrimiento plástico
Medidas: 360 X 80 X 860 mm.
Tipografía: Switzerland

VEHICULOS



PROMOCIONALES

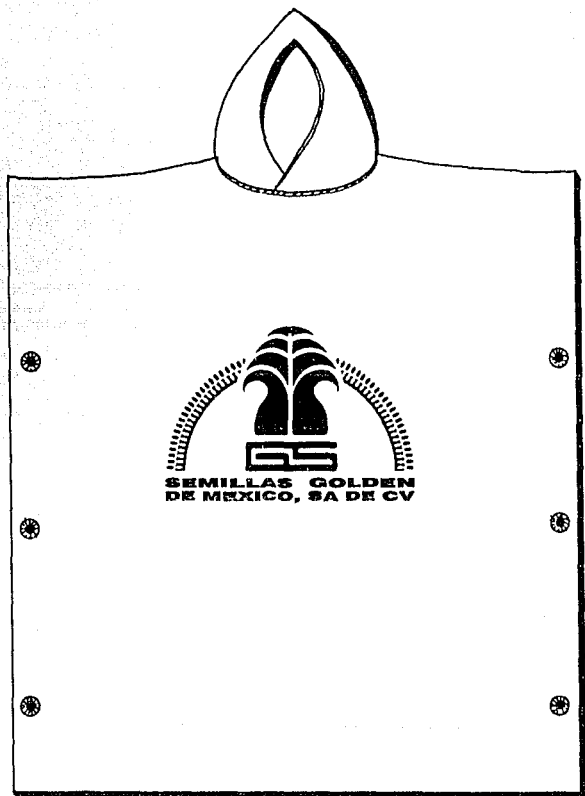
BOLSA MUESTRA



Medidas: 220 X 160mm.



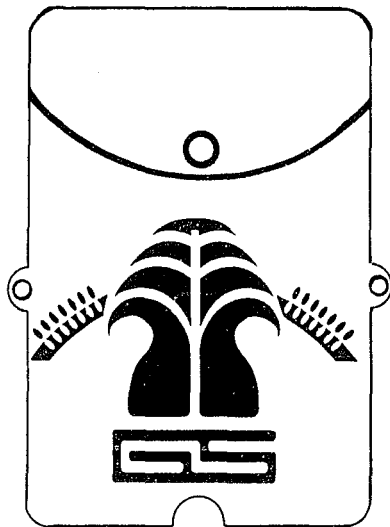
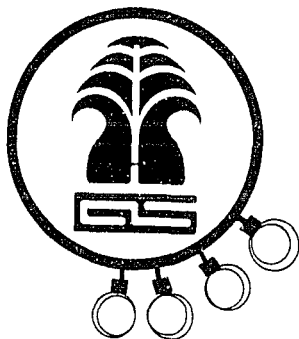
IMPERMEABLES



GORRAS Y ENCENDEDORES



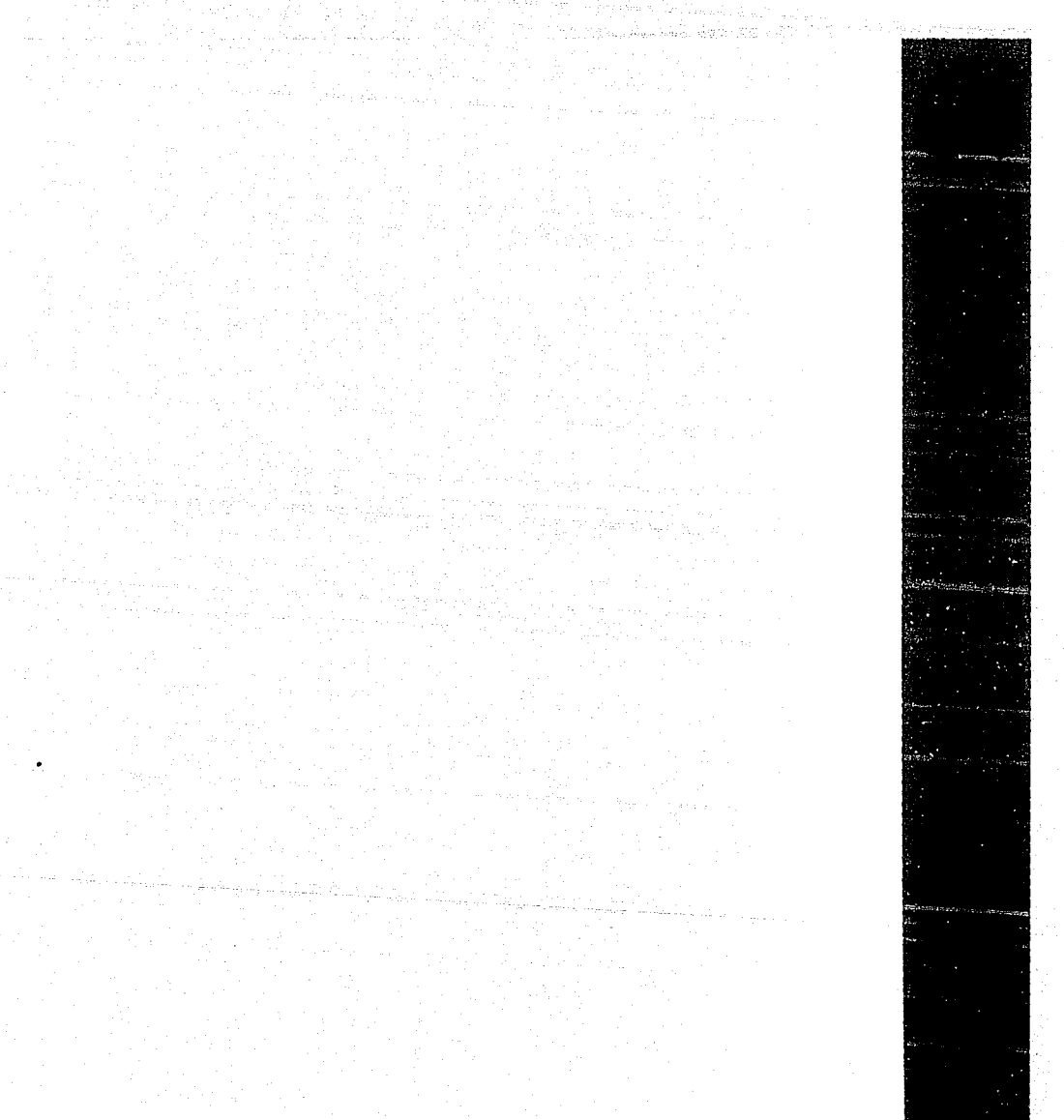
LLAVEROS, NAVAJAS Y CIGARRERAS

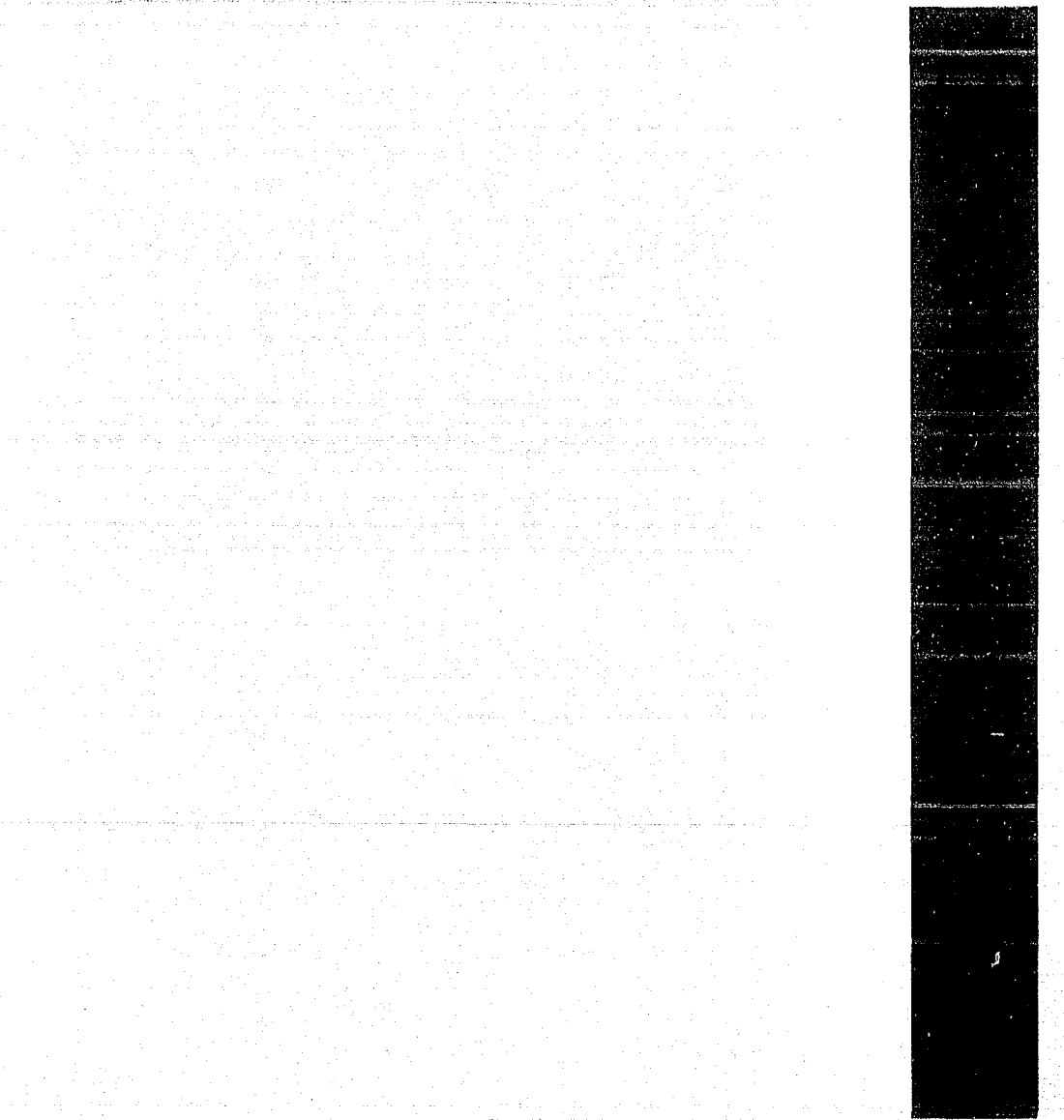


DIRECTORIO MAGNETICO



APLICACION GRAFICA





CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La Identidad Corporativa de toda empresa es un factor primordial para la proyección de una imagen adecuada tanto al usuario al que vá dirigida como al público en general.

En el caso de la investigación que nos ocupa: Semillas Golden de México, S.A de C.V, el estilo gráfico de la imagen se logra mediante una aportación al diseño gráfico actual, es decir, que no se basó en un acondicionamiento de símbolos o grafismos prehispánicos existentes, sino que se estudió la forma en que se desarrollaban antiguamente en base a la naturaleza y se elaboró uno nuevo.

El sello distintivo connota fertilidad al integrar elementos tales como: semilla, tierra y la vaina del mezquite. La tipografía es acorde a los parámetros generales de diseño.

Las aplicaciones se diseñaron independientemente, de acuerdo con un análisis razonado de las características y limitaciones del uso de cada una.

El proyecto en general es funcional por un largo período, pero necesariamente tendrá que irse rediseñando y complementando según surgan nuevas necesidades.

IDENTIFICACION GRAFICA

APLICACIONES	Legibilidad	Estilo grafico	Expresividad	Impacto visual	Memoria grafica	Estetica	Mensaje	Ergonomia	Color	Forma	Composicion	Ilustracion	Tipografia	Materia	Cost Reproduccion	Reglamento	Competencia	Planes futuros	Duracion de uso	TOTAL
LOGOSIMBOLO	B	A	B	A	B	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	95%
SELLO DISTINTIVO	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	100%
TARJETA PRESENTACION	B	B	A	B	A	A	A	A	A	A	B	A	B	A	A	A	B	B	A	92%
HOJA PRINCIPAL	A	A	B	A	A	A	B	A	B	B	A	A	A	A	A	B	A	A	B	93%
SOBRE OFICIO	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	B	A	A	A	96%
SOBRE	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	98%
FOLDER	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	100%
FACTURA	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	95%
SACO DE PAPEL	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	100%
SACO DE POLIPROPILENO	B	A	A	B	B	C	A	B	A	A	B	A	C	A	A	A	A	A	A	90%
VEHICULOS	A	A	A	B	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	96%
GORRAS	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	97%
IMPERMEABLES	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	100%
ENCENDEDORES	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	100%
BOLSA MUESTRA	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	100%
PROYECTO GENERAL																				97%

EXCELENTE
SATISFACTORIO
BUENO
REGULAR
SUFICIENTE

A=5
B=4
C=3
D=2
E=1

El proyecto general tiene un 97% de funcionalidad abarcando diversos aspectos, por lo que se considera un proyecto satisfactorio, ya que cumple con los puntos evaluados y con las necesidades que como empresa requiere.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

CORPORATE IDENTITY MANUALS

Carter E. David
Ashland Kentucky
Century Communication
1976

LA SINTAXIS DE LA IMAGEN

Introducción al alfabeto visual
Ed. Gustavo Gilli, S.A
España, 1976

SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES

Frutiger Adrian
Ed. Gustavo Gilli, S.A
Barcelona, 1981

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Ed. Gustavo Gilli, S.A
Barcelona, 1991

SOCIOLOGIA DE LAS FORMAS

Puig Arnau
Ed. Gustavo Gilli, S.A
Barcelona, 1979

DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL

Munari, Bruno
Ed. Gustavo Gilli, S.A
Barcelona, 1985

DISEÑO

Rawson Philip
Traducción de: Alberto Villalba
Ed. NEREA

COMUNICACION GRAFICA
Turnbull Arthur, Baird Rusell
Ed. TRILLAS
México, 1986

OTRAS FUENTES

ENTREVISTAS

Sr. Rafael Nostl Sánchez
DIRECTOR GENERAL

Sr. Rafael A. Nostl Busquets
GERENTE DE VENTAS

Srita. Ana María González Carreón
JEFE DE VENTAS
Bolsas y Artículos de Papel, S.A de C.V

Sr. Albino Ramírez
AGRICULTOR

Ing. Rafael Pacheco
INGENIERO AGRONOMO

Sr. Manuel Ramírez
AGRICULTOR

PUBLICACIONES

ENCICLOPEDIA DE MEXICO
Dir. Alvarez José Rogelio
Tomo II, México, 1978

LA HERALDICA
Archivo del Palacio Municipal
Celaya, Gto.