

33
2EJ



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

**COMUNICACION GRAFICA E IDENTIDAD CORPORATIVA:
MANUAL DE USO PARA NAVIPLASTIC, S.A. DE C.V.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA**

PRESENTA:

AMANDA G. TELLEZ SCHMILL.

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

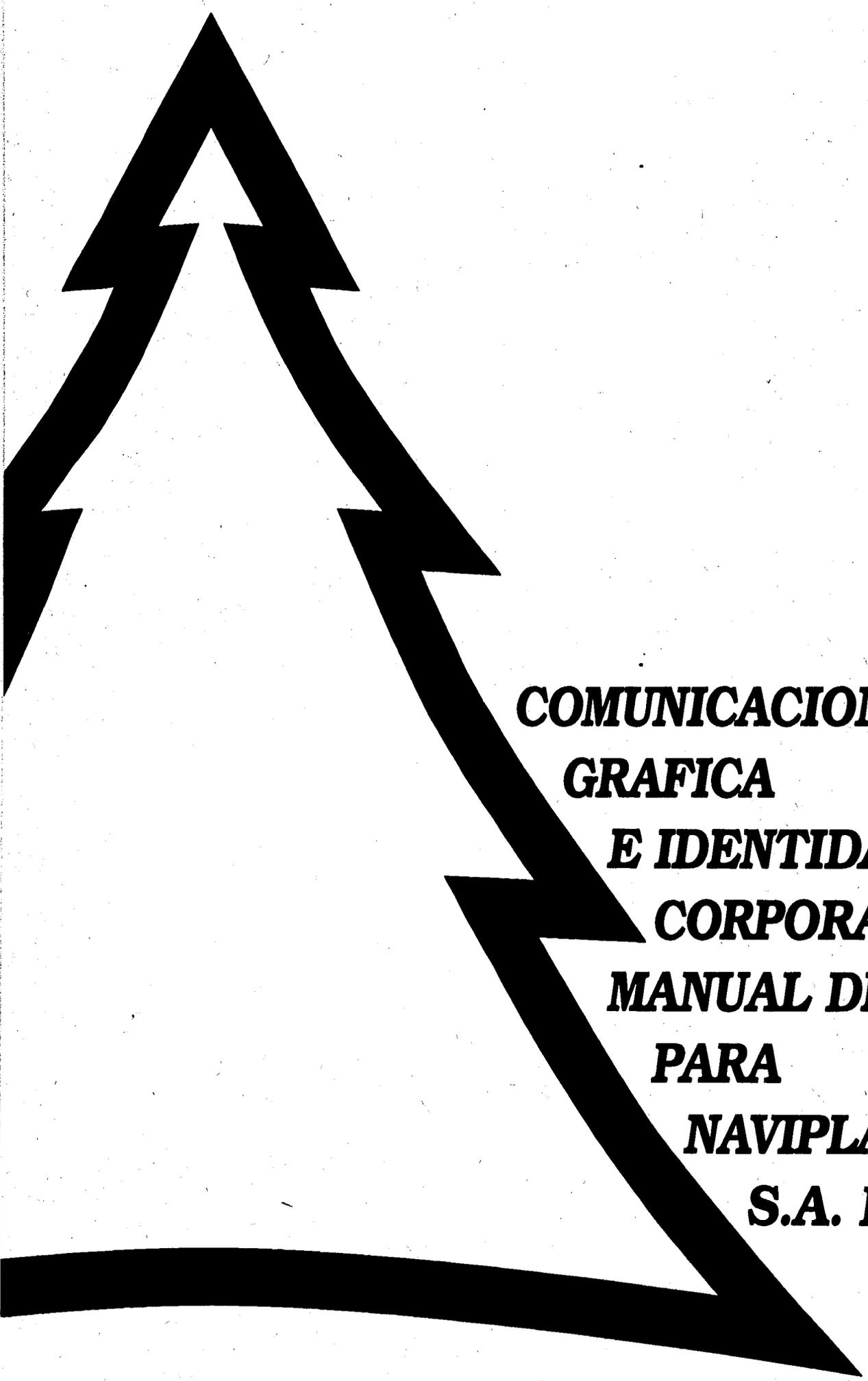


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta 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.



**COMUNICACION
GRAFICA
E IDENTIDAD
CORPORATIVA:
MANUAL DE USO
PARA
NAVIPLASTIC,
S.A. DE C.V.**

DEDICO ESTA TESIS:

A mis Padres:

por darme la oportunidad de desarrollo intelectual y cultural, por apoyarme, por transmitirme sus principios y su ética profesional, por confiar y por creer en mí, y porque son el único ejemplo de honestidad, trabajo y profesionalismo que jamás he tenido.

A mis Hermanos:

para que sigan el ejemplo de llevar su trabajo y su esfuerzo hasta el final.

A Raúl:

por tu paciencia, por tu apoyo, por tu cariño, por tu comprensión, por aguantarme todo este tiempo y porque sin tu colaboración, este trabajo no se hubiera realizado.

A José Ramón:

por el apoyo y la paciencia de escucharme y atenderme. Porque sabes ser un muy buen amigo. Sin tu valiosa ayuda, no hubiera acabado tan rápido.

A Eduardo:

por ayudarme a desenvolverme en el medio, porque fuiste el primero en abrirme las puertas al campo profesional, por creer en mi capacidad de desarrollo y por todo tu apoyo, que es invaluable.

Y por supuesto a mis tíos Norma y Bob, porque aunque no están, siempre están en todo.

COMUNICACIÓN GRÁFICA E IDENTIDAD CORPORATIVA: MANUAL DE USO PARA NAVIPLASTIC, S.A. DE C.V.

INDICE

Introducción

Cap. 1: COMUNICACION GRAFICA E IDEOLOGIA PUBLICITARIA.

- 1.1. El carácter interdisciplinario de la Comunicación Gráfica..... 1
- 1.2. El concepto de Ideología Publicitaria..... 9

Cap. 2: ESTUDIO DE CASO: EMPRESA NAVIPLASTIC.

- 2.1. Naviplastic: Planeación..... 15
- 2.2. Estudio básico de mercado..... 19
- 2.3. Medios visuales de aplicación de la Identidad Corporativa..... 24

Cap. 3: DESARROLLO DE PROPUESTA GRAFICA.

- 3.1. Un nuevo concepto de comunicación de la identidad visual..... 29
- 3.2. Proceso de elaboración del Manual de Identidad..... 36

Cap. 4: Manual de Identidad Corporativa.

4.1. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

- 4.1.1.- Análisis de símbolo..... 1
- 4.1.2.- Construcción del símbolo..... 7
- 4.1.3.- Análisis de logotipo..... 8
- 4.1.4.- Construcción del logotipo..... 9
- 4.1.5.- Corte de espaciamiento tipográfico..... 11
- 4.1.6.- Identidad Corporativa..... 12
- 4.1.7.- Retículo de proporción..... 14
- 4.1.8.- Margen espacial..... 15
- 4.1.9.- Usos correctos de la Identidad..... 17
- 4.1.10.- Usos incorrectos de la Identidad..... 19
- 4.1.11.- Color corporativo..... 21
- 4.1.12.- Tipografía primaria..... 23
- 4.1.13.- Tipografía secundaria y auxiliar..... 24
- 4.1.14.- Planillas de reducción..... 25

4.2. APLICACIONES DE LA IDENTIDAD EN ALGUNOS SOPORTES.

4.2.1.- Papelería.

1.1. Hoja carta.....	36
1.2. Sobre oficio.....	37
1.3. Tarjeta de presentación.....	38

4.2.2.- Formularios.

2.1. Nota de crédito.....	39
2.2. Factura.....	40
2.3. Hoja de pedido.....	41
2.4. Contrarecibo.....	42

4.2.3.- Vehículos.

3.1. Camión.....	43
3.2. Trailer.....	45

4.2.4.- Envases.

4.1. Caja 1.....	47
4.2. Caja 2.....	49
4.3. Caja 3.....	51
4.4. Cintillo para envase de polietileno.....	52

Conclusiones

Glosario

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la tecnología y el incremento productivo de las empresas, dan como resultado una mayor atención al giro comercial de éstas. La explosión demográfica de consumo, demanda necesidad y busca las formas para satisfacer éstas necesidades.

La competencia de marcas, de calidades, precios, etc; obliga a las empresas e instituciones a ser cada vez más vanguardistas, a ser más originales y hacer más atractivos sus productos para vencer a la competencia y estar a la par de su demanda. Con estos tres puntos, el empresario busca las formas para satisfacer las necesidades de todos los consumistas que "exigen" calidad, buen precio y su buena presentación. La buena presentación que puede dar cualquier empresa de cualquier giro comercial que tenga, se encuentra en su marca, que ya para éstos tiempos se ha transformado en Identidad Corporativa.

La marca ha sufrido cambios conforme el paso del tiempo; el hecho es que hace algunos años, se identificaba a las empresas con la marca de producto, unida a otras generosas cualidades que también son importantes. Sin embargo, como ya mencionamos, el desarrollo tecnológico y el alto incremento de individuos consumistas, obligan al empresario a poner más cuidado de su imagen como empresa, cualquiera que sea su giro. Tal imagen se respalda detrás de todo un sistema simbólico y de significado para lograr retenerse en la mente consumista del usuario final de los productos.

La imagen detrás de una marca, cuesta años, mucho trabajo y dedicación para lograr su objetivo comercial, pero es ésta imagen la que se debe de cuidar y la que debe de identificar a la empresa con sus productos y con todo el auditorio consumista. La Identidad Corporativa es la que cumple con los propósitos de la empresa para cumplir éstos objetivos, por lo que es sumamente importante mantenerla vigente y a la vanguardia del progreso y el desarrollo mercantil.

El objetivo principal de este trabajo, es elaborar un Manual de Uso de la Identidad Corporativa de Naviplastic, corporación dedicada a la fabricación y distribución de artículos navideños; para una mejor imagen de mercado y una satisfactoria demanda de productos.

Es importante considerar que es una empresa de prestigio por tener más de veinte años en el mercado y por garantizar la calidad de sus productos. Sin embargo, no se reconoce a nivel público directo. La Identidad Corporativa no se encuentra bien estructurada dentro de algunos soportes que maneja, y por ser una empresa que trabaja por temporada, necesita de un fuerte apoyo para incrementar sus ventas y que su imagen retenga la atención del público, no sólo en invierno, sino por todo el año.

El manual de uso de su Identidad Corporativa dará pie a la búsqueda de nuevas formas de comunicación para la empresa, por lo que significa para ellos un futu-

ro de grandes satisfacciones productivas.

El contenido de este trabajo se divide en tres partes:

1) Conceptos de Comunicación y Publicidad, como introducción al campo en el que se desarrolla la Identidad Corporativa. Como se verá más adelante, el desarrollo de la marca comercial de algún producto o fabricante origina lo que ahora se le llama Identidad Corporativa y ésta puede intervenir ya sea en la transmisión de un mensaje, en una campaña publicitaria, en un Manual de Uso.

2) Estudio de caso de la empresa Naviplastic, S.A. de C.V., incluyendo planeación, estudio de mercado y la presentación de la Identidad en los medios visuales, porque es importante conocer su dedicación, en cuáles medios comunicativos se ha desarrollado y una pequeña evaluación de la imagen que presenta como Identidad en el mercado externo.

3) Propuesta gráfica real de la aplicación de la Identidad Corporativa dentro de un manual de procedimientos. Hay que tener en cuenta que este Manual desarrolla la Identidad dentro de sus diferentes soportes con un diseño de logotipo que ya existe. Previo al manual, tenemos una pequeña introducción del desarrollo de la marca hacia una Identidad Corporativa.

Así se pretende dar como resultado un nuevo manejo de la Identidad Corporativa dentro de los soportes que más maneja la empresa y que dicho manual sirva como guía para el desarrollo de la Identidad en todos los medios de Comunicación que pretenda explotar la empresa para su beneficio comercial y publicitario.

**Comunicación
Gráfica
e Ideología
Publicitaria.**

1
C
A
P
Í
T
U
L
O

1.1. EL CARÁCTER INTERDISCIPLINARIO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA.

La Comunicación Gráfica como disciplina encierra una serie de significados que no se limitan al lápiz, tinta y papel; abarca todo lo que al interés público refiere: necesidades inmediatas, lujos, caprichos y la mayoría de las veces artículos que no pertenecen a las necesidades básicas de la sociedad. Esta disciplina maneja los sentidos de la sociedad: sirve como orientador, consejero, es imperativa en ocasiones y persuade a las personas para la adquisición de sueños y deseos, metas y necesidades.

Comunicación es el proceso de producción y transmisión social de la información. Gráfico es la expresión del conjunto de procedimientos para reproducir copias de escritos y dibujos.

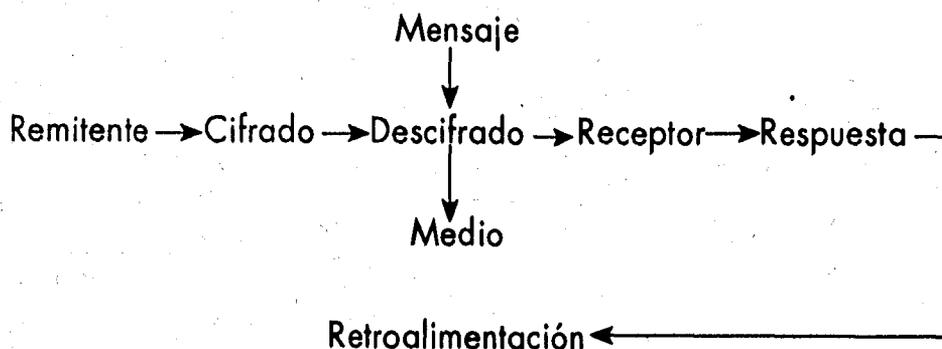
Dentro del significado literal de cada una, se descubre que ninguna de las dos es tan abstracta como se describe; manejan conceptos para envolver y persuadir al público a tomar la decisión de lo que el mensaje comunica.

El hábil manejo de la palabra seduce al público a prestar atención de lo que se quiera comunicar. Esto unido al manejo de símbolos gráficos convence al público porque lo cautiva con una imagen que puede ser tangible. Ambos en conjunto, manejan persuasiones y sugerencias, se introducen en la mente de la sociedad poco a poco; y esta relación de imágenes y símbolos cumplen su cometido de comunicar un mensaje. La Comunicación Gráfica es la transmisión de información a través de una imagen y se desenvuelve por medio de símbolos.(1)

Esto no significa que es estrictamente necesario que la palabra y la imagen visual vayan juntas, sólo es un ejemplo de que cada una cumple su cometido de comunicación y forman parte de la interactividad del Comunicador Gráfico. Puede llegar el momento en que la imagen abarque todos los sentidos y domine el criterio del consumidor.

Para llegar al momento en que las imágenes representen alguna parte interna de la persona, es necesario conocer lo que les gusta o necesitan.

Siguiendo el cuadro común de Comunicación, que presenta Philip Kotler en su libro *Dirección de Mercadotecnia, Cap. 18, pág. 566-596*; es notable:



(1) TURNBULL, Arthur; et. al.
Comunicación Gráfica.
Cap: Comunicación Gráfica,
presente y pasado, pág. 13-14.

La Comunicación consiste en un remitente que transmite un mensaje a través de los medios de comunicación a un destinatario que responde. El remitente o emisor debe saber a qué auditorio quiere llegar y las respuestas que desea obtener.

Philip Kotler menciona al Comunicador de Mercadotecnia como actor del proceso de comunicación(3) y considera al Comunicador Gráfico como el principal actor, puesto que la Mercadotecnia puede significar el estudio del gusto del auditorio para que el Comunicador Gráfico pueda transmitir cualquier mensaje.

El Comunicador Gráfico puede ejercer poder de persuasión en sus auditorios, aunque no siempre el auditorio es 100% manipulable. No necesariamente recibe completo el mensaje o no lo recibe de la forma en que se pretende, por lo que presenta gran variedad de respuestas al cabo de interpretar el mensaje.

El Comunicador Gráfico debe tener la clara idea de cómo es el receptor que pretende conseguir como meta y sus necesidades, porque el Comunicador es quien decide lo que debe decirse, cómo debe decirse, cuándo debe decirse, dónde debe decirse y quién debe decirlo.(4)

Cuenta mucho la imagen que el auditorio tenga de aquella empresa o individuo que pretende persuadir. La imagen se divide en tres factores:

- 1.- Evaluación (buena-mala).
- 2.- Potencia (fuerte-débil).
- 3.- Actividad (activa-pasiva).

Antes, una chica.
Ahora, tu chica.

Antes, cualquier otra cerveza
Ahora, **XX Lager**
Por su frescura y sabor.

ANTERIOR A-CERA DESFRUTAR CON MODERACION.

Hay que tomar en cuenta que la imagen y el texto se combinan para expresar el mensaje que pretende proyectar al público.

La imagen actúa diferente según como el auditorio procese la información, que difiere dependiendo de la inteligencia natural y la educación de los individuos, de cada grupo social.

Un Comunicador Gráfico debe conocer su entorno y abrir sus sentidos para que la manipulación de imagen para la comunicación, recaiga sobre lo más significativo de la persona: si no se conoce su ambiente, su dedicación laboral, su modo de vida, sus ideales políticos, económicos y sociológicos, el proceso de comunicación no se cumple, porque no alcanza el límite al que debe llegar.

El hombre necesita del equilibrio de sus necesidades físicas y psíquicas para tener contacto con la sociedad sin sufrir de ningún

(2)/(3) KOTLER, Philip;
Dirección de Mercadotecnia, Cap. 18;
Ed. Diana, 4a. ed., México 1992,
pág. 568.

(4) MARTÍNEZ DURÁN, Ma. Elena;
Es de diseño gráfico.
Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas.

complejo o insatisfacción. Esto a considerar como el modelo óptimo de vida del hombre dentro de cualquier sociedad (5). La Comunicación Gráfica es capaz de crear y condicionar actitudes y actividades humanas para la relación con los demás. Muchos consideran a la Comunicación Gráfica como una disciplina que no se define dentro del arte, ciencia o tecnología: tiene fin lucrativo y funcional, características que no se incluyen dentro del contexto del arte; no es ciencia porque no desarrolla un método científico 100% comprobable; no está dentro de la tecnología, más bien, parte de la tecnología funciona como herramienta para ella. Sin embargo, el Comunicador



La aceptación del individuo dentro de una sociedad, depende de la imagen que proyecte al exterior. Muchas veces, esta imagen es creada por los medios de comunicación.

Gráfico establece una comunicación sensitiva para representar por medio de símbolos lo que pretende que el público se entere y retoma de lo antes mencionado algunos elementos para que la riqueza del mensaje tenga valor expresivo.

La Comunicación Gráfica si define arte porque la sensibilidad es un elemento básico para representar lo que se pretende comunicar. Esta sensibilidad se deriva del conocimiento social y cultural para cautivar determinados grupos de personas con mensajes que puedan ser identificados como propios de cada individuo que lo recibe. El Comunicador Gráfico abre sus sentidos al máximo para poder recibir todo lo que está en su entorno y utilizar signos que producen significados, capaces de modificar actitudes y acciones de las personas que los reciben. El potencial constructivo de la actividad del Comunicador Gráfico requiere de conciencia al trabajar con signos, produce sentidos y orienta, y de él depende que sea positiva o negativa; genera acciones, pasiones. El Comunicador Gráfico puede aplicarse a cualquier materia que tenga que ver con la información y la imagen: está suficientemente calificado y preparado para enfrentar cualquier problema que se le presente. Dentro de su formación está el saber interpretar un mensaje y difundirlo, esto es información.

También define tecnología porque ante el constante cambio y evolución de otras disciplinas, la Comunicación Gráfica se convierte en un servicio como apoyo a esta evolución (ha estado siempre junto con la evolución social y cultural de la sociedad). Si no lo hubiese hecho a la par de otras actividades y oficios, el apoyo cultural y el servicio en este momento serían nulos.

(5) *Op. Cit.*

Ahora es posible la perfección de la presentación de proyectos gráficos con el manejo y uso de máquinas especializadas para esta disciplina en particular, las cuales funcionan únicamente como una herramienta más para cumplir con su finalidad.

El Comunicador Gráfico propone, está capacitado para desarrollar un método de trabajo unido a sus habilidades, a la cultura visual y conceptual, formula soluciones que van de acuerdo con lo que se demanda. Debe estar estrechamente relacionado con la sociedad que le rodea o a la que le pretende transmitir un mensaje determinado. El campo de trabajo que intraduce a la Comunicación

Gráfica es muy extenso, aunque algunas personas creen que tiene limitantes: es una carrera que no es tomada en serio, que sus aplicaciones como servicio a la sociedad no son indispensables, es una materia técnica que puede desarrollar cualquier persona que sepa dibujar. Para mi punto de vista particular, las únicas limitantes de esta profesión son la falta de creatividad, la falta de profesionalismo del Comunicador Gráfico y la falta de estimación del profesionista gráfico. (6)

El Comunicador Gráfico para transmitir un mensaje, puede utilizar medias de comunicación masiva y soportes gráficos: cartel, cine, televisión, publicidad, propaganda, teatro, animación, caricatura, prensa, revista, etc; pero también se

emplea en la colocación de una imagen en un sitio determinado. A fin de cuentas, el Comunicador Gráfico tiene en sus manos todas las herramientas para lograrlo: puede condicionar un gusto, un criterio, un razonamiento, puede estereotipar las imágenes y moldearlas a diferentes gustos. Puede persuadir sutilmente al cambio de opinión radical y también puede engañar si emplea a la Comunicación Gráfica para transmitir una idiosincrasia ajena a la que se encauce el mensaje.

La Mercadotecnia también forma parte de la interdisciplina de la Comunicación Gráfica y es la administración lucrativa del proceso de comunicación: vender para ganar. La Mercadotecnia estudia como representar al individuo o empresa como quisiera ser y que diga que es esa persona al 100%.

La Mercadotecnia vende una imagen o producto que ayuda al individuo a la

La sugestión de la imagen con el producto, influye en la personalidad del público al que va dirigido, por lo que se traduce en alto nivel de aceptación del producto.



superación, aceptación y reconocimiento social como empresa, al incremento de bienes y como individualidad. Lo convence de que es lo mejor, en ese momento, para su bienestar. La propaganda, parte de



Revolución 1910

*O como dijo
mi general Villa,
la mercadotecnia
se demuestra
al trote, muchachitos*

El caso de Revolución 1910 es el ejemplo de que no siempre funciona una publicidad determinada en una sociedad como la nuestra. Se exportó la marca a países tan ajenos al nuestro, como Japón y su campaña publicitaria funcionó mejor que en México.

la publicidad, ayuda a compenetrar a la sociedad con lo que se está anunciando. Generalmente tienen frases cortas (slogans) que llegan a ser reticentes para el público. Recordando la frase, la relaciona con lo que anuncia o simplemente los colores de aquel anuncio los relaciona con otros y de inmediato viene a su memoria el recuerdo de aquella propaganda.

La urbanización contiene una combinación cultural entre la población; la manera de conseguir los objetos de consumo para la economía doméstica cambia. No son iguales las necesidades en las ciudades pequeñas que en las grandes; lo que para un sitio funciona, en otro puede que no llame la atención para nada. Lo que en algún país o ciudad extranjera pueda ser llamativo para su idiosincrasia, aquí en México puede ser completamente inaceptable y esto depende de la información cultural que posee cada uno de los objetivos a considerar; por lo tanto, la difusión de los mensajes no es clara, la atención del espectador no es de interés y dependiendo de la programación de los medios de comunicación se obtiene el resultado de un grupo.(7)

La nueva originalidad de los medios de comunicación consiste en el acceso a todos los miembros de ciertos grupos y no a todos los miembros de todos los grupos: es selectivo y es aquí donde entra la educación, porque es de lo que depende la idiosincrasia de las distintas sociedades y la manera en el que va dirigido el mensaje. La competencia entre medios lleva a la especialización y a compartir los mercados de audiencia; así se marca la programación específica dentro de un lenguaje determinado. Menciónese al Diseñador Gráfico, Diseñador Industrial y al Arquitecto, con las mismas bases de diseño y distintos lenguajes de interpretación. Los Comunicadores Gráficos ensayan con el arte, la fotografía, la ilustración. Establecen la comunicación a través de un medio. Junto con la Mercadotecnia, se diseña un mensaje relacionado a un grupo específico al que va dirigido: el diseño de mensajes es selectivo porque dentro de otros grupos, determinados diseños no comunican nada. Hay que conocer muy bien las necesidades de un grupo para saber comunicar el mensaje.

La Comunicación Gráfica es semiótica, de investigación y método: se interpretan los símbolos ya existentes para encontrar la solución a un problema.(8)

(7)/(8) Op. Cit.

La investigación es otro campo en el que entra la Comunicación Gráfica. No es únicamente referida a la ciencia o a la técnica. Es conocer y determinar una situación para que el proceso comunicativo sea completo. Es casi imperativo la utilización de la investigación y del método en la Comunicación Gráfica, porque de otra manera, se aventura a un sinfín de disposiciones y suposiciones que quizás sean verdaderas, pero no todas funcionan.

El Comunicador Gráfico entra en el ámbito de las relaciones humanas, ciencia y tecnología, su trato es sensible, abierto, crítico y ordenado en la exposición de sus ideas; analiza los medios con los que cuenta para llevar a buen fin la realización de algún proyecto. También la intuición forma parte de la personalidad del diseñador, es entender un material y aplicarlo de la mejor manera.

El espíritu de análisis es patente en la personalidad del Diseñador, y se manifiesta en todas sus actividades, dada la sensibilidad que lo caracteriza. Todo esto le ayuda a observar y entender su entorno y poder realizar trabajos y proyectos.

El Comunicador Gráfico no sólo se atiene al dibujo, la decoración o la publicidad, es más que todo esto porque la Comunicación Gráfica es una profesión que exige cultura, educación, ingenio y sensibilidad.(9) Estos son aspectos sumamente necesarios porque debe saber a lo que se enfrenta, qué realidad debe asimilar para expresar su mensaje.

La Comunicación Gráfica responde a una necesidad básica, a los principios elementales de interacción del hombre y su medio social: la comunicación, hacer expresivo un mensaje. Puede comunicarnos cualquier sentimiento, encierra todos los elementos estéticos, comunicativos y armónicos, incluyendo los sensitivos; expresará y logrará que el público se acerque. Si alguno de ellos faltase, quizás el proceso no sea completo.

La proyección del método del diseño combina fantasía, creatividad, flujo continuo de ideas, es un juego mental que incluso, llega a ser divertido. La Comunicación Gráfica es una profesión fuerte y comprometida, es una disciplina y como tal exige tiempo y estudio.(10)

Algunos dibujantes creen que pueden diseñar. Pueden ilustrar, pero no siempre describir; puede representar, pero no sintetizar. Pensar que el dibujante puede diseñar es un error muy grave que coloca al Comunicador Gráfico en una baja categoría. La Comunicación Gráfica es síntesis, es la mínima representación del máximo contenido, mezcla el conocimiento, la técnica y la fantasía, la creatividad, el análisis y la intuición en función de la comunicación social.

El Comunicador Gráfico también es artista. Posee lo mínimo para ser sensible (un diseñador es sensible en el 90% de los casos)

La animación es un campo más para la Comunicación y Diseño Gráficos. Los grandes maestros del dibujo animado, les tomó años de estudio y dedicación para llegar al nivel en el que se encuentro en este momento.



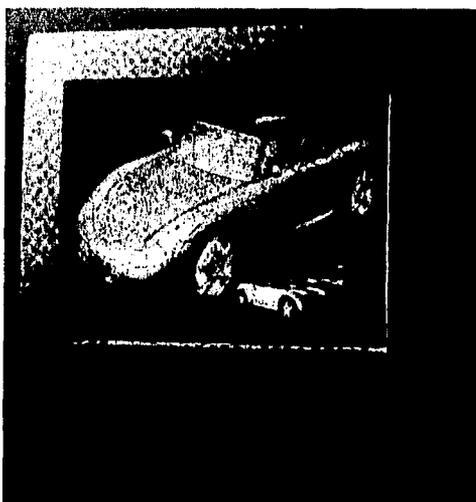
y, en todo caso, dejar salir toda la motividad y expresión de crear algo sublime o grotesco, sencillo o complicado, salvaje, frágil, moral. La aplicación de sus conocimientos adquiridos durante su formación, es lo que habilita al diseñador. Tiene la palabra adecuada para dirigirse propiamente a una persona de cualquier condición social.

La Comunicación Gráfica es una síntesis de todas las aportaciones que se manejan en el área: vertientes gráficas y pictóricas, psicología, sociología, etc., y el desarrollo de la tecnología.

El manejo adecuado de los signos verbales e icónicos, repercuten en el entendimiento real del mensaje. Aún cualquier mensaje 100% tipográfico es icónico porque la letra tiene un cuerpo y el hombre relaciona más fácilmente el mensaje. El Comunicador Gráfico maneja el aspecto práctico y el intelecto. Los dos unidos participan en el proceso de comunicación. Los campos de aplicación de la comunicación gráfica son muy extensos; los más conocidos son: prensa, cine y televisión, todos al alcance y disposición. Algunas de sus áreas de trabajo son: Diseño Editorial, Identidad Gráfica, Diseño Tipográfico, Diseño Tridimensional, Cine, etc.

El Comunicador Gráfico debe manejar la mayoría de las técnicas y actualizarse, como es el caso de la computadora; no como técnica, sino como una herramienta más rápida. Todas las técnicas se pueden perfeccionar gracias a la habilidad de quien las maneja. Se debe encontrar la perfección y profesionalidad de ellas para un buen desarrollo de la Comunicación Gráfica como profesión.

La Comunicación Gráfica es una profesión que ofrece servicio a quien lo



requiere, tiene la capacidad de satisfacer de alguna manera las necesidades comunicativas de la gente y se compromete al 100% a cumplir con su labor. Sin embargo, no tiene el apoyo de la sociedad en su totalidad porque se cree que ya cualquier otra persona puede hacer diseño, que por tratarse de una materia que requiere gráficos, no cuesta trabajo comunicar un mensaje. Y no es que se dedique a otras áreas, sino que todo el entorno está cubierto por la Comunicación.

Power Macintosh, la computadora más poderosa. Apple Macintosh se ha dedicado a la perfección de programas especializados en Comunicación Gráfica, Diseño Gráfico, Multimedia, Animación, 3a. Dimensión y otras actividades de las Artes Gráficas.

La computación no es cosa de magia ni mucho menos. Es el avance más sofisticado para la aplicación de técnicas con el menor esfuerzo. Es un hecho que antes de aplicarlo, se debe tener un conocimiento previo de la disciplina que es la Comunicación Gráfica.

Na importa que sea un cartel espectacular o una propaganda política: el sentido es dar a conocer lo que nos rodea y lo que no podemos ver en otras partes. A pesar de todo, el Comunicador sigue adelante, porque su compromiso es muy grande al establecer parámetros para poner en marcha actividades, actitudes y medidas porque cuenta con las medias para hacerla.

1.2. EL CONCEPTO DE IDEOLOGÍA PUBLICITARIA.

Para el Comunicador Gráfico, la palabra "significado" se traduce en la representación visual del mensaje. Un mensaje debe llevar un contexto cultural y social para que cumpla su función de comunicación, con ciertas unidades básicas: forma, color, tipografía y textura; proporción, equilibrio, ritmo; para lograr la estructura que propicie la mayor información con el menor número de elementos. (11)

Cuando el significado está estrechamente vinculado a la cultura, se convierte en Publicidad, porque los mensajes se dirigen dependiendo de las necesidades de cada uno de los estratos sociales (12). Dirigir un mensaje a un estrato social definido o un mensaje cosmopolita que pueda ser captado por cualquiera, es una parte fundamental de la Publicidad. En este caso, la cultura no se refiere a un alto grado de conocimientos 100% comprobables o saber mucho de un tema determinado. Podemos definirla como la información "pre-programada" que nace con nosotros y nos cría: folklore, costumbres, tradiciones. Cualquiera de ellas proviene de fuentes diferentes y ajenas entre ellas, pero este fenómeno es por demás aceptable porque es un bombardeo constante de información que adquirimos y asimilamos desde el momento de nacer.

Así como una realidad cultural puede hacernos muy diferentes a los otros organismos sociales, a otras naciones e incluso a otro hombre de nuestro mismo entorno social, la interpretación de un significado depende mucho de la información que han adquirido los individuos.

La Comunicación es un fenómeno social por naturaleza. La Publicidad forma parte de esta comunicación: conoce, describe, explica, persuade; maneja por medio de tendencias instintivas estímulos, necesidades y deseos, comodidad o progreso del individuo. Los anuncios están redactados haciendo un llamado a uno o más instintos, rasgos o deseos. Cualquier deseo o tendencia puede ser apetito, amor, comodidad, temor, adquisitividad, constructividad, movimiento,

Casi todas las marcas de cigarrillos que existen en el mercado, van dirigidos al público en general. Sin embargo, es la manera en que se presentan lo que significa la identificación del individuo con el producto: lo que significa tal artículo para el consumidor.

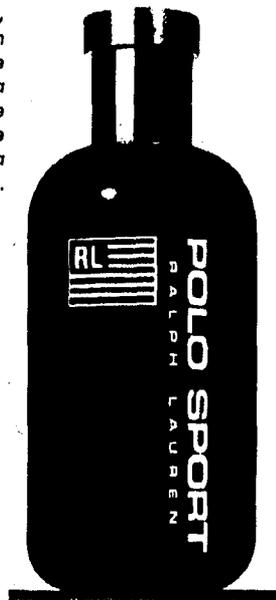
**CAMEL
FILTERS
HARD PACK**



(11) KOTLER, Philip;
Dirección de Mercadotecnia,
Cap. 18; Ed. Diana, 4a. ed., México 1992,
pág. 570.

(12) DIKSEN, Charles;
Principios y problemas de la Publicidad,
Ed. Sexa.

Los anuncios de fragancias, prometen muchos puntos que son básicos para la personalidad de algunos individuos. Ofrecen la satisfacción de necesidades que son creadas en el mismo instante en que el individuo logra identificarse con el producto.



salud, sociabilidad, simpatía, lealtad, competencia, ornato, curiosidad, juego, religión, comicidad, limpieza, etc.(13)

Penetrar en el subconsciente para lograr alcanzar el efecto deseado, consta de tres formas: sugestión, llamamiento a la razón y razonamiento. Expresar el llamamiento consta de cinco puntos básicos:

1.- Que la gente lo vea.

2.- Lo lea.

3.- Lo entienda.

4.- Lo crea.

5.- Que verdaderamente desee lo que se le esté presentando.(14)

La retroalimentación de siglos atrás, imágenes y símbolos, ayudan al incremento cualitativo de la sociedad. Si los pueblos estuviesen aislados, las culturas, las tradiciones, no se realizaría la actividad de incorporación de símbolos

e imágenes a otro tipo de sociedad. Estos símbolos se quedan retenidos en el raciocinio de las personas, y poco a poco las imágenes empiezan a ser aceptadas por cada uno de nuestros niveles sociales.

La utilización de la tecnología forma parte del incremento cultural para el Comunicador Gráfico. Sin embargo, considerar la computación como una actividad standard, que cualquiera puede hacer Diseño Gráfico con cualquier máquina, es errónea. La Comunicación Gráfica y la concepción de una imagen van más allá de un teclado y un monitor: es toda una concepción de ideas que tienen su origen en una educación y preparación previas. Como ya se ha mencionado con anterioridad, es necesario estudiar y concebir una imagen como información cuando ya se han aprendido todas las aplicaciones y técnicas para ello.

La ideología publicitaria nace de la práctica de la Comunicación y todos los avances que ha tenido, han sido gracias a la seriedad con la que se maneja esta disciplina. Gui Bonseppe, en la revista de ENCUADRE (Revista de la Enseñanza del Diseño Gráfico), señala que el diseñador se ve afectado en sus posibilidades de trabajo en cuatro puntos vulnerables en esta disciplina:(15)

1.- Se enseña como un conjunto de habilidades, dejando aparte el aspecto cognoscitivo del trabajo proyectual: el diseño gráfico es fácil.

2.- No produce nuevos conocimientos. Es una actuación profesional.

3.- No se dispone de crítica institucionalizada. La corriente de pensamientos todavía comprende el fenómeno del diseño de acuerdo con las categorías del arte, y se niega a aceptar la diferencia ente estos dominios. El diseño tampoco es ciencia.

4.- El Diseñador Gráfico se realiza en tres contextos: empleado, docente y dueño. En gran parte de las empresas, y por el público en general, el Diseño Grá-

(13) Op. Cit.

(14) BONSIPE, Gui; Revista de la enseñanza del Diseño Gráfico ENCUADRE UNIVERSITARIO, Notas para la educación del Diseño Gráfico en el nuevo desorden mundial: pág. 23-27.

fica es auxiliar, para traducir las ideas de otros que no saben concretar un proyecto gráfico.

Los posibles cambios que el autor propone para el futuro, son:

- a)** Inserción de cursos de entrenamiento de competencia lingüística.
- b)** Inserción de ejercicios proyectuales que incorporen la dimensión del tiempo (por ejemplo, animación por computadora).
- c)** Inserción de cursos que familiaricen al alumno en el mundo empresarial.
- d)** Carrera de investigación del diseño gráfico a estudios de diseño gráfico. Que exista algún programa que incorpore la investigación a diseño.
- e)** Enseñanza orientada hacia las habilidades y que tomen en cuenta la carga cognoscitiva del proceso proyectual. Que el profesionista gráfico esté perfectamente preparado para enfrentar la carga de trabajo en el campo que quiera desarrollarse; que se termine la falsa enseñanza que proviene de malas escuelas técnicas y folletines semanales que suelen vender y que denigran el trabajo profesional del Comunicador y Diseñador Gráficos.
- f)** Institucionalización de una crítica del diseño gráfico.

A la que el autor se refiere es que es necesario que el diseño deje de ser una mera aplicación de aptitudes y centrarse más en el conocimiento de estudio profundo para comprender sus puntas básicas y aplicarlas. El autor casi considera "empírica" al conocimiento que se imparte en las escuelas y esta opinión es erránea porque ocasiona confusiones en algunas personas y no toman en cuenta a la Comunicación Gráfica como carrera y profesión de seriedad.

La Publicidad es una disciplina muy extensa y complicada, que comienza con los principios básicos del Diseño y la Comunicación gráficas puesta que son mensajes comunicativos visuales con un contenido y un significado; retoma características de mercadotecnia y psicología de compartimiento de masas y color, porque cada diseño debe tener un fondo que sea suficientemente persuasivo y sensitivo para lograr su objetivo.

**Estudio de
caso:
Empresa
Naviplastic
S.A.**

**CAPÍTULO
2**

2.1. NAVIPLASTIC: PLANEACIÓN.

Naviplastic, S.A. de C.V., se encuentra ubicado en Calzada de la Viga #680, Col. Zapolla, en la delegación Iztacalco, y tiene veinte años como empresa dedicada a artículos de Navidad y Plástico. Ocupa el 85% de las ventas nacionales. Su línea es exclusiva de productos relacionados con la temporada navideña, que se han ido incrementando paulatinamente.

Su crecimiento es anual, conforme las novedades e importaciones que la empresa desarrolla, pero las más importantes, que la establecieron como líder de ventas, fueron: en 1982, cuando lanzó su línea de árboles Monarca M.R. y en 1987, cuando empezaron a exportar artículos de novedad como escarchas, coronas, etc; y es desde entonces que va creciendo año con año.

Naviplastic es una empresa cíclica por el producto que comercializa: todo el año de producción para tres meses de distribución. Se ha introducido al mercado extranjero, Estados Unidos, Centro y Sudamérica poco a poco, compitiendo en calidad y precio con otras empresas del mismo ramo. Ha dado punto de comparación en el mercado internacional porque sus artículos son de alta calidad de exportación.

El mercado navideño está limitado a algunas empresas por el diseño y la tecnología de fabricación de los productos que se comercializan. El giro comercial de Naviplastic, es la fabricación y comercialización de árboles y artículos navideños.



ARTICULOS DE NAVIDAD
Y PLASTICO

*Logo anterior al actual: Naviplastic,
S.A. de C.V.
Es muy notable el cambio radical
de su Identidad Corporativa.*

Su sistema de Mercadotecnia es la siguiente:

- Clientes mayoristas que distribuyen a toda la República Mexicana.
- Autoservicios y tiendas departamentales.
- Papelerías, mercerías, jugueterías y grandes mayoristas (comercios pequeños).

Su principal competencia, a nivel nacional, son cuatro empresas que se encuentran en Guadalajara y Toluca y que se encargan de productos y árboles importados. Distribuyen al mercado local de la República Mexicana.

La calidad de Naviplastic es competente internacionalmente. Sus productos de exportación son de buena calidad, a diferencia de los productos de otras empresas extranjeras, sobre todo las orientales, cuyos productos son de calidad muy regular. Naviplastic se preocupa por la calidad de sus productos y por esto es que ocupa el 85% del mercado nacional, a pesar de las importaciones. No tienen distribuidores en el extranjero.

ORGANIGRAMA GLOBAL DE LA COMPAÑÍA



FUNCIONES DEL ÁREA COMERCIAL.

El director regula y coordina lo relacionado con ventas: distribución a clientes, políticas de ventas (nacional y exportación) ; estimado de pedido, visto bueno de los pedidos reales, servicio al cliente, reporte de falta de pedido y demoras.

En abril se dan las políticas de venta que regirán el año y las representantes de ventas viajan. Se dan tres etapas:

1. Recolección de opiniones y pedido.
2. Si algún cliente decide a comprar, el vendedor regresa y hace el pedido.
3. Cobranza.

El producto se distribuye entre los meses de agosto y noviembre a todos los clientes, de acuerdo con los pedidos acumulados a partir de abril.

Se estudian los productos de los competidores, el récord de productos vendidos y

revisión de cuotas de cada representante de ventas y clientes.

La promoción del producto es entre noviembre y diciembre. Se contrata servicio para distribuir en autoservicios, demostradoras que ofrezcan el producto; se capacitan acerca de las ventajas y bondades del producto, la variedad que se comercializa, agilizan la entrega del producto al cliente (autoservicio), realizan inventario, de ser necesario. No cuentan con "displays" ni "stands".

BIENES Y SERVICIOS QUE COMERCIALIZA.

Los productos se dividen en seis principales ramas:

a) Árboles de Navidad. Estos se dividen en cuatro líneas:

I. Línea económica.

II. Líneas Monarca®, Imperial®, Bávaro®.

III. Línea de Gigantes.

IV. Línea de Escritorio.

Los árboles están fabricados de películas plásticas especiales, piezas de plástico para el ensamble y alambre; el centro del árbol es de metal o de madera.

b) Guimaldas y coronas.

c) Escarchas metálicas de diferentes colores.

d) Esferas. La empresa introdujo al mercado la esfera de poliestireno expandido, de diferentes colores, tamaños y texturas. Las hay forradas de seda y de hilo metálico, otras en forma de manzanas y corazones esmaltados.

e) Adornos importados. Estos varían, dependiendo de las novedades que existan en los catálogos que muestren los importadores.

f) Papel decorado para envoltura:

1. Toda Ocasión.

2. Motivos navideños.

ANÁLISIS DETALLADO DE LOS MATERIALES GRÁFICOS PARA ANUNCIOS, COMERCIALES, ETC.

El diseño de envases es con el apoyo de los fabricantes en base a su experiencia, sin la contratación de ningún profesional especializado por parte de la empresa Naviplastic.

Para sus anuncios publicitarios en revistas, mantienen un acuerdo entre la editora de las revistas y la empresa; sus complementos a colores (encartes) y publicidad impresa en general, es compartida entre las tiendas de autoservicios y las empresas de televisión. La publicidad del encarte proviene de los autoservicios y en las revistas de televisión. Las revistas que ocupan espacios publicitarios son populares y las especializadas de televisión por cable.

Sus puntos de venta son los autoservicios o la tienda de la empresa; utilizan carteles tamaño tabloide con la lista de precios de cada uno de los productos.

Dentro de la publicidad de la empresa, se manejan tres puntos:

1. Ecología.

2. Comprar productos nacionales.

3. Servicio a clientes.

El consumidor particular es el objetivo meta dentro de cada tipo de mercado (clase alta, media y baja). La publicidad en revistas tiene como objetivo introducir el producto a cada uno de los mercados mencionados con anterioridad. Su estrategia de venta es en base a la competitividad, se bajan los costos. Se promueven en autoservicios bajo consignación para que el producto se venda. En ciertos casos, no se surte el pedido al cien por ciento debido al exceso de demanda de los productos, sin embargo, la empresa cuida muy bien de que no sucedan este tipo de situaciones, o al menos, que sucedan esporádicamente.

POLÍTICAS COMERCIALES CON CLIENTES.

Se manejan convenientemente para el provecho del cliente. En este caso, los clientes son aquéllos que compran los productos por mayoreo para venderlo posteriormente dentro de sus tiendas.

Sus acuerdos comerciales son: como es una empresa cíclica, se solicita un anticipo del 30% y se maneja una escala financiera para bonificaciones. Generalmente, se les otorga un descuento por pago anticipado y descuento financiero. Los descuentos comerciales se dan por volumen de venta y la antigüedad del cliente.

No se tiene derecho a bonificación si el cliente finiquita el pago hasta diciembre. Para venta de papel, el crédito es de treinta días.

Se hace una investigación formal para poder otorgarle el crédito al cliente.

Sus metas a futuro son publicidad, nuevos clientes, nuevos productos, comercio exterior, volúmenes importantes de exportación.

2.2. ESTUDIO BÁSICO DE MERCADO.

Naviplastic, S.A. de C.V. representa para el consumidor una Institución que ofrece las siguientes garantías de sus productos y de sus distintas líneas:

+ **Garantía de calidad**, reconocida a nivel internacional, en todos sus productos y accesorios con motivo navideño.

+ **Garantía de servicio**, ya que por ser fabricante, cuenta con la seguridad de ofrecer piezas originales o cambio total del producto en caso de rotura o falta de ellas.

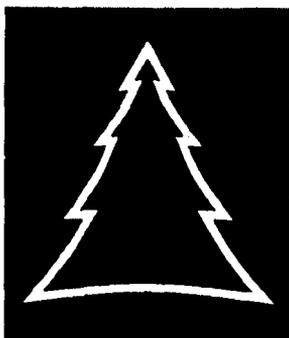
+ **Garantía de experiencia**, más de 20 años dentro del mercado considerado como líder en su ramo a nivel nacional.

Estas garantías respaldan el nombre de la empresa y avalan los productos que de ella se generan, tanto los ya existentes como las novedades que se lanzan año con año, por lo que ha permanecido en el mercado nacional e internacional al ofrecer al consumidor nuevas alternativas de consumo. Representa una gran ventaja su incursión ante el consumidor Internacional porque propone otro tipo de visión mercadológica y consumista modificando y adecuando sus objetivos de difusión, garantizando la reconquista del mercado nacional al incorporar nuevos productos en el mercado. Se le llama reconquista porque los productos que ya son conocidos y los modelos nuevos, entrarán al conocimiento público con mucha más fuerza al crear una campaña publicitaria apoyando el buen nivel de calidad de la fabricación de productos 100% mexicanos y así lograr que el consumidor reconozca todos los artículos que fabrica la empresa.

1. Consideraciones generales de las líneas de árboles artificiales.

Tomamos como referencia que Naviplastic posee tres líneas básicas de pinos: económica, media y alta, con su variación de precios dentro de cada una; considerando que dentro de éstas líneas se encuentran las novedades que cada año exponen y que ello no significa que un árbol sea mejor que otro, o que una línea sea mejor que otra en cuanto calidad de fabricación; simplemente son productos nuevos para tratar de cubrir los gustos del consumidor final.

Naviplastic, S.A. de C.V., empresa fundada desde hace 20 años.



NAVIPLASTIC®

2. Racional creativo para la línea económica de árboles artificiales.

La calidad es total en todos sus productos, pero en la variedad está el gusto y el consumidor elegirá el que más le agrade dentro de su presupuesto.

a) Posicionamiento:

- Descripción.

La línea económica de pinos consiste, entre otros:

1.- Verde especial, 1.30 mts.

2.- Verde de lujo, 1.30 mts.

Esta línea coloca al consumidor dentro de cierto nivel porque, aunque es económico, luce muy bien y conlleva a todas las garantías especificadas con anterioridad.

- Grupo objetivo.

Mercado particular, dentro de las clases baja y media baja, sin particularidad de consumista; considerando que muchas veces quienes más incitan a los padres a comprar son sus hijos para seguir una tradición ajena a no. Consumistas en zonas urbanas y suburbanas de nivel de ingreso bajo.

b) Objetivo de comunicación:

- Informar de la presencia del producto en existencia al mercado consumidor.

- Posición del producto como artículo de primera calidad.

- Ubicación en los mensajes del producto.

c) Beneficio al consumidor.

- Producto accesible al consumidor, que puede catalogar como un artículo de lujo a nivel general.

d) Razonamiento.

- Igualdad en apariencia con los pinos naturales.

e) Auxiliares de venta:

- Variedad de modelos.

- Variedad de puntos de venta.

- Calidad y servicio.

f) Foco de venta.

- Función de status, características de comportamiento social que el producto proporciona.

g) Carácter de la marca:

- Económicos.

- Confiable.

h) Requisitos ejecucionales:

- La imagen visual debe corresponder y reforzar el carácter de la marca, presentando el logo, los colores institucionales y el producto, ya sea en medio impreso o televisión. En espacio abierto, se debe mostrar el producto fuera de sus cajas. Como texto o frase oral, el "slogan" publicitario y algunas características de imagen del producto.

3. Racional creativo para la línea media de árboles artificiales.

a) Posicionamiento:

- Descripción.

La línea media de pinos consiste, entre otros:

1.- Monarca de lujo, 1.85 mts.

2.- Monarca plus, 1.85 mts.

Esta línea es más lucidora que la económica porque el árbol es más grande, más frondoso. No se puede decir que coloca al consumidor dentro de un status, porque los gustos de cada consumidor difieren uno de otro. Este producto sigue manteniendo las mismas normas de calidad de los otros, incluso estas normas no son específicas de ningún producto, todos son tratados igual.

- Grupo objetivo.

Mercado particular, clases media, media alta y alta; sin particularidad de consumista. Zonas urbanas y suburbanas con nivel de ingreso mediano y alto.

b) Objetivos de comunicación:

- Sobre todo, informar de la presencia del producto dentro del mercado particular y mantenerlo en su mente.

- Posición del producto como artículo de excelente calidad.

- Elegancia y ornamento, lujo y buena imagen del producto.

- Contribución al cuidado del medio ambiente y lo que en él habita.

c) Beneficio al consumidor:

- Producto accesible, catalogado como artículo de ornamento por el diseño del árbol.

- Evita el cargo de conciencia al no cortar árboles naturales.

d) Razonamiento:

- Diseño muy elegante y de apariencia con los pinos naturales.

- Buen artículo ornamental.

e) Auxiliares de venta:

- Variedad de modelos y precios.

- Amplia distribución.

- Calidad y servicio.

f) Foco de venta:

- Estilo de vida: sobriedad y buen gusto. No se puede definir como símbolo de status por ser meramente ornamental; sin embargo, el diseño del árbol lo coloca dentro de una posición alta.

g) Carácter de la marca:

- Elegante.

- Confiable.

- De lujo.

- 100% ornamental.

h) Requisitos ejecucionales:

- La imagen visual, debe reforzar el carácter del producto, así como presentar algún ejemplo de uso; ya sea en medio impreso o televisión. Texto o frase oral, igual al presentado con anterioridad y características de imagen del producto. Es muy importante que la imagen sea relicente para el consumidor.

4. Racional creativo para la línea alta de árboles artificiales.

a) Posicionamiento:

- Descripción.

Esta línea de pinos consiste, entre otros:

1.- Bávaro de lujo, 1.85 mts.

2.- Escocés de lujo, 1.85 mts.

Esta línea es muy parecida a la anterior, con las mismas características de posición, sólo que este tipo de árboles sí se pueden considerar de lujo por el diseño, el tamaño de abertura de ramas, la altura y el precio, aunque no difiere demasiado con los anteriores. Conserva las mismas características de calidad que los mencionados con anterioridad.

- Grupo objetivo.

Mercado particular, dentro de las clases media alta y alta, sin particularidad de consumista. Zonas urbanas y suburbanas con nivel de ingreso alto.

b) Objetivos de comunicación:

- Informar la presencia del producto dentro del mercado y retenerlo en la mente del consumidor.

- Posición del producto como artículo de lujo y de primera calidad.

- Elegancia, lujo y decoración, buena imagen del producto.

- Contribución para evitar el desgaste ecológico.

c) Beneficio al consumidor:

- Catalogado como artículo de lujo. No proporciona status.

d) Razonamiento:

- Elegante diseño, apariencia natural.

e) Auxiliares de venta:

- Variedad de modelos y precios.

- Amplia distribución.

- Calidad y servicio.

f) Foco de venta:

- Características de comportamiento social que el producto proporciona.

g) Carácter de marca:

- Accesible, confiable, ornamental.

h) Requisitos ejecucionales:

- Debe reforzar el carácter del producto y presentarla como medio impreso, y/o como medio televisivo. El slogan publicitario o la frase oral, idéntico a los anteriores con las características de imagen del producto y reticente al consumidor.

LINEA DE ACCESORIOS.

El manejo de estas líneas no se puede dar con el procedimiento anterior porque se presentan con otro tipo de características comerciales y pueden ser adquiridas por cualquier grupo social.

Las líneas que se manejan son:

1. Guirnalda Monarca, pino.

2. Escarcha mazo de 3m-9m, con nuevo empaque para autoservicios.

3. Papel envoltura toda ocasión.

Las guirnaldas de pino siguen líneas parecidas a los árboles artificiales, en cuestión del diseño de ramas y follaje. Así misma, los precios son variables dependiendo de la longitud y grueso del producto, y del modelo, sin llegar a ser tan costosos como los árboles.

Las escarchas también varían en tamaño y modelos, en grueso o diámetro y cantidad de producto: ya sea en mazos completos o los mazos pequeños individuales. El papel envoltura es una línea que se maneja todo el año y su precio también es accesible para cualquier grupo social, variando un poco dependiendo de la temporada, tipo de papel y los acabados de éste mismo.

Los objetivos anteriores que sí cubren esta línea son:

a) Informar al consumidor de la presencia de éstos productos en el mercado y mencionarlo con todas sus características de calidad.

b) Sus precios son accesibles y los artículos se catalogan como accesorios ornamentales para el árbol y para el hogar.

c) Se cuenta con la ventaja de variedad de modelos y precios, amplia distribución del producto y excelente calidad.

d) Su imagen debe estar presente en todos los anuncios publicitarios masivos de la empresa, dejando la creatividad de visualización al diseñador que realice el trabajo.

2.3. MEDIOS VISUALES DE APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

En el caso publicitario y comercial de Naviplastic, se emplean básicamente la revista, el periódico, el encarte y los pequeños carteles en tiendas de autoservicio. Anteriormente se empleaba la televisión, pero se decidió suspenderla por un tiempo desde 1993. Se sustituyó este medio por la radio y el cartel espectacular. Es importante considerar que la identidad dentro de cualquier medio, debe llevar la misma uniformidad en diseño, color, mensaje, etc.

A continuación se presentan los medios en que se introduce la Identidad Corporativa de Naviplastic para su publicidad:

1. Revistas y encartes: Se escogieron editoriales de gran circulación: Vanidades, Buenhogar, Kena especial de Navidad, TV y Novelas, Teleguía, Cosmopolitan, Somos, revistas especializadas en manualidades y otras revistas con características populares, que estén al alcance del público en general. Se escogieron los encartes incorporados a estas revistas, ya sea porque la publicidad en página es muy cara o porque es algo que se puede conservar aparte de lo que es el contenido general de la revista. La incorporación publicitaria del producto es en tercera y cuarta de forros, si se aprovecha el presupuesto indicado para la publicidad; sus anuncios son de página completa.

2. Periódicos: De gran circulación, tamaño tabloide; que se lean dentro de los círculos sociales que ya se presentaron con anterioridad: El Universal, Excélsior, Novedades, dentro de sus páginas normales, suplementos dominicales, secciones de moda, sociales, revistas editadas por el mismo, etc.; encartes que resultan más baratos y con la garantía de que es leído por más personas, sobre todo amas de casa.

3. Carteles: Estos pueden ser pequeños, para colocarlos en las líneas del metro (dentro de los vagones). Puede resultar una estrategia muy acertada porque en este transporte viajan todo tipo de personas. También pueden ser los espectaculares que se colocan en los andenes, son más visibles y cuentan con las mismas posibilidades de los externos.

Otro tipo de cartel que se puede manejar es para autoservicios, aquéllos que describan en pocas palabras las características de los árboles o, en menos espacio, de la empresa.

4. Anuncios espectaculares: Son cómodos y se tiene la ventaja de escoger el mejor punto para su visibilidad. El precio se puede considerar aceptable, comparado con los altísimos precios de producción de televisión; además tienen la misma proyección visual porque tienen alto nivel de expectación. Deben considerarse los buenos puntos de vialidad y tránsito.

DESCRIPCIÓN DE APLICACIÓN DE IDENTIDAD.

Los medios que más utiliza la empresa para la publicación comercial de la Identidad son:

1. Televisión: Existen tres "spots" comerciales de 20 seg., donde la atención se centra en el árbol artificial. Dentro del guión del storyboard, se menciona la marca:

-En el primer spot, sólo exponen un modelo de árbol y el slogan es el mismo desde hace tres años ("no cortes un árbol, adopta uno"). Aparece una niña pequeña, escribiendo su carta de regalos a Santa Claus, mencionando que ya adquirieran su nuevo árbol de la marca Naviplastic y que por eso merece los regalos que pide.

-En el segundo, está Santa Claus soñando con la tala desmedida de árboles, considerando su sueño como una pesadilla. Al despertar, respira aliviada porque ve en su casa su árbol Naviplastic y repite el slogan publicitario de la marca. Este spot pretende transmitir un mensaje ecologista.

- En el tercer spot, aparecen pequeños "flashes" de distintos modelos de árboles; al final, aparece un niño mencionando la marca, una característica del producto y el slogan publicitario.

2. Páginas de revista: Entre ellas se encuentran fotografías tomadas del catálogo elaborada para los clientes de la empresa.

Las revistas son populares, comerciales; algunas pertenecen al grupo Televisa (la gran mayoría) y otras a particulares.

El tercero que no utilizan demasiado, es la prensa. Sin embargo, el año pasado (Navidad de 1994) utilizaron encartes o publicaciones incluidas dentro de los periódicos de mayor publicación y comenzaron con los espectaculares en algunas vías.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS.

a) Ventajas.- Los medios son populares y se tiene la garantía de que mucha gente va a ver el comercial, ya sea por televisión o en las publicaciones.

- Son repetitivos. Se repite varias veces entre los meses de octubre y mediados de diciembre. Esto es conveniente porque la retención de la identidad se hace cada vez más fuerte.

- Dan oportunidad de presentar el producto, para que el público aprecie sus características físicas y le produzca curiosidad de verla en los sitios donde se provee.

b) Desventajas.- Las medias son efectivos, siempre y cuando causen un impacto visual. En el caso de los spots, quizás la idea es buena, pero la mala producción ocasiona que parezca aburrido, que incluso el público no le preste la debida atención y demerita indirectamente la calidad del producto. Esta se debe a una mala asesoría o nula asesoría en cuanto a la realización de los "spots". También las anuncios impresos demeritan la calidad de la empresa porque la impresión no está bien hecha.

Aunque las revistas son populares, la mala impresión causa un conflicto de interpretación visual del producto.

El público no conoce los productos nuevos ni la calidad, hasta que los ve en el autoservicio, sobre todo porque el árbol se muestra fuera de la caja. Sin embargo, no se encuentran todos los productos ni todas las líneas de árboles. El público desconoce las novedades de la empresa y, por lo tanto, no se adquieren. Hacen falta espacios en los autoservicios, por ejemplo, la utilización de un buen "stand" de presentación de los productos.

Por otro lado, las demostradoras que se encargan de la muestra de los árboles, no ponen de todo su empeño para que el comprador adquiera un nuevo árbol. Hace falta capacitación satisfactoria para que el cliente también se lleve una buena impresión del producto.

Otro detalle a considerar es que los productos son de tan buena calidad, que duran muchos años. Aún así, las ventas son muy grandes cada año a pesar del comercio de árboles naturales, fuerte competencia para la empresa.

EVALUACIÓN IDENTIDAD CORPORATIVA.

A nivel de logotipo y símbolo, tiene algunas irregularidades que no son llevaderas respecto al nivel que maneja la empresa.

No tiene un seguimiento real de los logotipos y símbolos que maneja; pueden llegar a manejar hasta seis diferentes imágenes sin estandarizar tamaños, calidad de línea, y otros elementos de diseño que son importantes para la identificación interna y externa de la empresa.

No cuentan con un manual para el manejo de los elementos gráficos, lo cual es importante mencionarlo porque no utilizan ni dan buen empleo a su imagen y lo único que se puede lograr es que se adquiera una mala impresión de la empresa, como desorganización, falta de interés, etc.

Es importante mencionar que el objetivo de este trabajo es obtener un ajuste en las normas de utilización de la Identidad Corporativa para sugerir un adecuado uso de la misma y regular y uniformar criterios, tanto empresariales como publicitarios.

**Desarrollo de
Propuesta
Gráfica.**

**CAPITULO
3**

3.1. UN NUEVO CONCEPTO DE COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL.

La Identidad Visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos, fundamentalmente para lograr la Comunicación. Ahora se aplica de forma activa por empresas y organizaciones, tanto de economía como instituciones cívicas, culturales y administrativas.

Esta necesidad de expresarnos se extiende al área de interés de aquel que utiliza el diseño y al sistema de difusión para la inserción social del mismo, y al área del destinatario final (consumidor) de los productos de diseño.

En su libro *Imagen Global*, Joan Costa propone que "el enfoque de comunicación del diseño pone en relieve la existencia de tres factores fundamentales:

- 1.** Empresa = producción
- 2.** Diseñador = comunicación
- 3.** Público = consumo"

El diseñador enlaza a la empresa y a su público a través del resultado de su tarea, que se clasifica en dos grupos:

- 1.-** Productos y objetos técnicos: bienes de uso, de consumo y de equipamiento.
- 2.-** Mensajes gráficos: es el conjunto de las comunicaciones funcionales: Institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética e identidad.

Dentro de esta separación, se incluye el diseño de productos y el diseño de los mensajes: Diseño Gráfico.

Dentro del proceso de Comunicación, cada uno de los componentes de la cadena tiene una posición determinada en relación con los demás componentes, desarrolla un rol preciso y ejerce una función interactiva: el emisor inicia el proceso a través de productos y mensajes que envía al receptor, como ya habíamos analizado en capítulos anteriores. El receptor los recibe de forma pasiva e indirecta. El emisor, que en sí es aquel que utiliza el diseño, motiva e interpone el mercadeo, al orden técnico, económico y temporal.

El papel del Comunicador Gráfico es el de convertir los datos simbólicos en un proyecto funcional, y éste en un producto de mensaje. Desarrolla un proceso de síntesis mental, estrategias de comunicación en respuesta de los requisitos de la empresa, del producto o del mensaje, así como demandas y condiciones socio-culturales de los destinatarios.

El diseño de una Identidad Corporativa, es un fenómeno de condicionantes que provienen de la sociedad y que marcan cambio y desarrollo. Cualquiera que sea la clase de información que transmitan las empresas, los mensajes incluyen signos de identidad: son la firma del emisor.

Los emisores sociales tienen que hacerse leer, entender, diferenciar, registrar, en condiciones absolutamente claras y bien dirigidas. La Comunicación Social y sus medios pasan a un campo estratégico de desarrollo: es importante que los valo-

La marca de fábrica, que puede ser la misma firma del dueño, unida a alguna imagen simbólica, representan una identidad.

res sean detectados por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias. El producto ostenta y vehicula su marca de procedencia o de su autor, es su imagen de marca.

La Identidad Visual se superpone a los mensajes publicitarios y en los contenidos del mensaje; hace destacar al emisor sobre los demás y personaliza sus productos y mensajes. El símbolo o logotipo suscita en el receptor el reconocimiento consciente del emisor y le provocan un sistema de asociación de ideas y valores.

LACOSTE

La comunicación social se asume como un mecanismo económico. El mass-media se transforma y entra al papel de la industria: el paisaje fabril es sustituido por el publicitario.

Norberto Chaves menciona en su libro de *La Imagen Corporativa*, que la marca ya no es una técnica al servicio de la comercialización, es una categoría socio cultural: los valores de uso se desplazan a valores de signo.(16)

La identidad visual nace con la marca. Es material de origen y calidad; un distintivo para reconocer a los productos y quiénes los fabrican.

Gracias a la repetición, la marca se incorpora a la comunicación publicitaria, donde alcanza gran difusión y se incorpora a la cultura de la sociedad.

También se refiere a la Identidad Visual como Imagen: es lo que representa un ente ante la sociedad. Es la parte pública de la empresa, lo que se proyecta del exterior.

Para Norberto Chaves, la Imagen Institucional es un sistema de identificación gráfica de la institución o



LACOSTE

símbolo gráfico identificador" (pp.21). Señala a la Identidad Institucional y a la Imagen Institucional como dos cosas completamente diferentes: la primera es la autorrepresentación de la Institución, y la segunda son las formas de representación de la institución desarrolladas por la audiencia, por los receptores de sus mensajes identificadores (pp.30).

El desplazamiento de la producción al cambio y de lo económico a lo ideológico son los promotores del problema de identificación de los agentes sociales, creando la aparición del fenómeno de la "Identidad Corporativa".(17)

La práctica del diseño de identidad comienza con la reinención de la marca: ya no se limita a ella, es una disciplina más compleja y completa, donde ya interviene el manejo de ella, la investigación social y la mercadotecnia.

El desarrollo tecnológico de las comunicaciones, la imprenta, el cine y televisión, la competencia, la explosión de masas, la producción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo; han transformado a la marca, que dejó de ser una práctica elemental para ser una información más completa y sistemática.(18)

Ahora las empresas, además de producir bienes, emiten comunicaciones. La Identidad Visual se convierte en estrategia corporativa y comercial.

La diferencia entre una marca y la Identidad Corporativa es que, mucho antes del

desarrollo de los medios de comunicación, lo marca y es la identificación de la fábrica que origina el producto. Con la Identidad se crea un sistema de formas, figuras y un concepto que transporten ideas, impresiones psicológicas y alta capacidad de memorización acerca de la empresa. Se transmite la identidad por medio de símbolos.

El cambio de identidad de imagen de una empresa empieza por la identidad gráfica de su marca: logotipo, símbolo o cualquier imagen que utilice para identificarse. Empezando con una imagen de identidad seria, se puede deducir el nivel auditorio que se trata de una empresa seria. A esto se refiere el campo referencial de la

comunicación social. (19)

La evolución del mercado de mosas creó nuevas condiciones que hoy se consideran:

a. La aceleración del cambio tecnológico, dentro de los campos, desestabiliza la identidad del producto y lo somete a

una redefinición. Las empresas deben caminar a la par de la evolución comercial y publicitaria. La competencia y la ley de oferta-demanda empieza a ser muy fuerte, sobre todo en empresas que siempre han sido fuertes o que han tenido mucha aceptación. La presentación de productos en medios de comunicación masiva es muy competitivo y obliga a informar a la mayoría del auditorio consumidor.

b. Estando dentro del campo de la comunicación, implica que se aceleren los procesos de deslegitimación de la mercancía y lo vuelven inoperante como soporte y argumentación de la comunicación. El comprador dejó de confiar en los garantías que le ofrecen las empresas con sus productos. Precisamente por el fenómeno de oferta-demanda, sucede que un producto dentro de la misma línea, ofrece más ventajas que otro.

c. La socialización de la identidad tiende a eliminar diferencias reales entre los productos de un mismo tipo, lo que imposibilita la confrontación en el mercado.

JURASSIC PARK™

Las firmas se convierten en fuertes garantías de calidad si se han estado dirigiendo satisfactoriamente dentro de la Mercadería del producto. Un simple nombre puede significar muchos ingresos para la empresa que lo creó.



Disney
VIDEO COLECCION

(18) COSTA, Joan; *La Imagen Global*; Enciclopedia del diseño gráfico, 1er. tomo; Ediciones CEAC, S.A. 2a. ed. Barcelona, España; 1989. Pág. 10-78; 80-101.

(19) Op. Cit.

con otros productos, basados en los valores diferenciales del producto.(20)

El desplazamiento del valor objetivo (producto) a lo subjetivo (productor), también desplaza los contenidos de la comunicación hacia la identidad del emisor: la empresa, fábrica o corporación.

La protagonización del sujeto productor dentro del campo comercial ya no visto como producto, sino como productor, es el incentivo de la promoción de la "Identidad Corporativa". Así refuerza su función expresiva: el emisor "se expresa", habla de sí mismo.

La Identidad Corporativa circula por capas indirectas: discursos no verbales, identificación gráfica del elemento representativo de la empresa por medio visual y tal identidad debe transmitir alguna señal, algún mensaje que obligue al auditorio a prestarle atención.

Este concepto, por lo tanto, se apoya en una imagen. Ayudado por el incremento de consumo verbal, potencializa su contenido y función semántica.

La publicidad sufre un desplazamiento hacia términos de imagen, áreas no convencionales. La Identidad Corporativa aparece como un nuevo campo publicitario porque es la primera imagen que se presenta ante el auditorio consumista: los productos van a ser identificados por su marca de fábrica, empresa, institución, etc. Se crea un mercado de imagen. Un producto se vende por su marca y después el auditorio se detiene a tomar conciencia de las cualidades del mismo. Dicho mercado se integra por organismos preexistentes y con procesos obsoletos en los recursos de imagen, lo que da como resultado demandas de actualización. Por ejemplo, la identidad gráfica de PEPSI M.R., hace algunos años ya era considerada como obsoleta, por lo tanto, al cambiar su identidad gráfica, cambió todo su concepto publicitario.

Controlar la imagen es actuar sobre la Identidad, crear o recrear a un sujeto.

La comunicación ya sea lingüística o gráfica, forma parte de la publicidad por el simple hecho de que un producto no se conoce ni se vende si no se reconoce primero su imagen y lo que ésta representa para el consumidor. Si éste no se siente atraído por dicha imagen, es inútil el trabajo de Identidad Corporativa previo.

DISEÑO DE IDENTIDAD.

El diseño de una Identidad Corporativa se determina por las condiciones de tamaño, carácter y sector de la empresa, dimensión de magnitud de sus comunicaciones en conjunto, complejidad y diversificación; y el proyecto futuro de la empresa, política o estilo.

La Identidad Corporativa nace de una situación socioeconómica en un contexto de comunicación más complejo, desarrolla visualmente un concepto de personalidad corporativa.

La identidad de una organización social es reconocible por un conjunto de signos perceptibles que son propios y característicos. Tales signos sólo identifican al sujeto como tal y tienen significado.



1898



1950



1905



1962



1906



1969



1973



1993

Pepsi, M.R. es un ejemplo tangible de la evolución de la marca a lo que hoy conocemos como Identidad Corporativa; comenzando desde la firma personal de su creador, hasta el movimiento socio-mercadológico que lo lleva a la plena identificación del individuo con el producto.

La identidad es una presencia pasiva y la identificación, que es percibir y reconocer, es una experiencia activa. La asociación psicológica de las ideas, ligadas al sujeto percibido en forma de atributos, es la percepción de la identidad.

El logotipo es la firma de las empresa, una marca gráfica. Posee espacio propio, diferente de los demás textos del mensaje, es legible. La representación visual de la identidad corporativa se construye sobre elementos simbólicos.

Cuando el signo se incorpora a la actividad cotidiana de la empresa, en los terrenos de comunicación, se maneja la dinámica de los signos y símbolos y adquieren su significado real. Lo complejo y lo abstracto se representa por medio de símbolos, que son conceptos e ideas.

Joan Casta, en su libro *Imagen global*, afirma que un símbolo, en sentido psicológico, se representa de forma icónica; y en sentido lingüístico, es el logotipo.

El autor na marca una diferencia conceptual entre símbolo y logotipo; sin embar-

En estos momentos, la representación gráfica que ostenta Video-Visa, es un discurso de la empresa que la dirige.



VIDEO VISA

MR.

go, símbolo es una representación abstracta de cualquier objeto, según D. A. Dondis en *La sintaxis de la imagen*. El logotipo es la firma "escrita", literaria o lingüística del nombre de la empresa, como ya lo ha mencionado J. Costa.

El conjunto de la Identidad Corporativa se configura por medio de símbolos simples, que construyen un sistema simbólico.

Tanto icónicamente como lingüísticamente, los símbolos visuales poseen un potencial expresivo concentrado. Una economía del menor número posible de elementos gráficos que componen un signo, da mayor rendimiento de comunicación: signo-simbólico. El símbolo es una figura de gran fuerza psicológica y el signo de

gran fuerza visual. La visualización es la distinción inmediata de los signos de identidad, en función de pregnancia y memorística. Es la supresión de lo redundante y de la retórica visual. Es más fácil recordar algo que es corto y sencillo que algo con muchos detalles.(21)

Los signos de Identidad Corporativa se benefician de la simplicidad, dentro de la perspectiva técnica, porque admiten varia-

ciones de tamaño sin que se deforme o distorsione y porque la hace apta para ser aplicada en variados soportes y materiales sobre los cuales se va a inscribir. Asegura estabilidad del símbolo de identidad en cualquiera de sus variantes y aplicaciones. Una forma simple y pregnante, siempre será inteligible, reconocible en fracciones de segundo sin exigir del receptor un mínimo de atención.

Cuando se incorpora el color a los signos de identidad, éste acentúa el efecto de realidad, el valor emblemático (prototipos), la fuerza simbólica, ya que transmite valores psicológicos; y la cualidad signica, convierte al símbolo en señalización pregnante.

La identidad corporativa tiene dos niveles:

1.- Organización de signos simples de identidad, logotipo, símbolo; constituyendo un todo indisociable y significativo.

2.- Nivel de los elementos complementarios de la identidad, concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones. Ambos definen el estilo visual de la empresa. El logotipo es función del código lingüístico; el símbolo, del código icónico; el color, del código cromático. Juntos operan en diferentes registros de la percepción y memoria.

El concepto gráfico, los formatos, tipografías e ilustraciones, son los soportes de la visualización del mensaje. Constituyen el mensaje corporativo.

"El logotipo es la transcripción escrita del nombre, de empresa o marca, por medio de una grafía particular, caracterizada y exclusiva. Es una totalidad significativa completa en sí misma e indisociablemente inscrita en un soporte..."(22)

(21) COSTA, Joan; *La Imagen Global*; Enciclopedia del diseño gráfico, 1er. tomo; Ediciones CEAC, S.A. 2a. ed., Barcelona, España; 1989. Pág. 1078; 80-101.

(22) Op. Cit.

Un logotipo muy visual y notorio, ya no es más leído sino más visto y memorizado. Adquiere valor icónico.

El símbolo es a menudo geométrica, sin intención de signo, es estética y mnemotécnica. El símbolo icónico evoca conceptos y posee cualidad de memoria y estética, con gran capacidad de pregnancia. La labor de impregnación de este símbolo en la mente es obra de la repetición, especialmente por los medios de comunicación masivo.

La asociación del símbolo y el logotipo, construye la Imagen Corporativa, convierten un signo porque ya refiere un significado; y éste se refiere al significado íntegro de una empresa: giro comercial, administración, calidad; todo esto detrás de un ícono que refiere a lo empresa en su rama, cualquiera que este sea.

DENOMINACIÓN DEL SUJETO SOCIAL.

Según Norberto Chaves(23), los sujetos sociales que generan y asumen la problemática de la imagen, son de diversa índole, incluyendo toda identidad que cobre estado público.

Existe una gran diversidad de vocablos alusivos a las entidades:

1. Los de formas típicas de organización: empresa, compañía, sociedad.
2. Las denominadas a las formas de naturaleza extraeconómica: institución.
3. Entidades diversas y contrapuestas: corporación.
4. Términos neutros o genéricos: ente, entidad, organismo, organización; que pueden aplicarse a cualquier forma organizada de actividad social.(24)

La problemática de la imagen ha privilegiado a todos éstos términos, en sólo tres:

A. Empresa: es el menos equívoco y alude a un organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada.

B. Corporación: la frecuencia con la que la frase "imagen corporativa" se utilizo, proviene del inglés *corporate image*. Corporación nunca significo empresa y es una agrupación de asociaciones que integran empresas privadas, organismos públicos y sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas. Otra acepción es organizar la sociedad por sectores productivos y no por el modo de integración de la producción. Una tercera es asociación o comunidad de personas regida por alguna ley o estatuto.

C. Institución: exclusión de las funciones de lucro, organismos no empresariales: entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo.

Un segundo significado es todo hecho que adquiere significatividad social.

La institución es la única que incurre en casos de organismos de gobierno, empresa o figura pública.



La unión verbal e icónica de Orangina, generan un significado pregnante y 100% identificable.

(23) CHAVES, Norberto;

La imagen corporativa;

Ed. Gustavo Gili, S.A., 2a. ed., Barcelona
1990. Pág. 10-30.

(24) *Op. Cit.*

3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD.

PROCESO GEOMÉTRICO DE ESTUDIO DEL SÍMBOLO DE NAVIPLASTIC.

La representación gráfica de formas, espacios y de figuras, permite la transmisión rápida y directa de las ideas que se generen para que otras personas puedan captar con precisión y rapidez y de esta manera, facilitar la comunicación.

La geometría como parte de las matemáticas, permite la representación exacta de líneas, volúmenes y figuras, tanto en su formación como en proyecciones planas que contribuyen a la expresión gráfica en la comunicación de ideas.

Como técnica de expresión, el diseño de formas de precisión (la geometría) nos da los límites de espacio, de cortes y secciones de una forma o imagen gráfica la cual requiere de una habilidad creativa en los trazos y dibujos, creando así el lenguaje gráfico que proporciona la geometría como una manera precisa de comunicación y de interpretación, representación y de expresión.

La composición del símbolo de Naviplastic se considera como forma cerrada: la composición plástica está dentro de un límite, nada se proyecta hacia fuera, ya que su forma geométrica aísla la figura del espacio exterior. Esto facilita su aplicación en una diversidad de soportes y cambios de color o tonos. Cualquier cambio espacial que pueda tener, se hará dentro de su configuración geométrica.

Presenta simetría dinámica en relación con formas geométricas simples y sus subdivisiones, contraste tonal sobre la forma y equilibrio axial (eje de simetría).

El pino presenta una disminución de detalle. Podrá interpretarse como indicación de espacio y nos da un realce estructural. Si se acentúa la línea en grosor, aumenta la cualidad plástica y estilizada del pino. Se construye en rectángulos sobre diagonales con razones relacionadas. Organización de los elementos: figura, fondo. Su significado depende del valor de atención, tensión espacial y efecto de contraste.

Sus factores: formatos, figura, tamaño, posición, representación, asociación.

PROCESO METODOLÓGICO.

Para el diseño editorial del Manual de Uso de la Identidad Corporativa de Naviplastic S.A. de C.V., se retomó el diagrama de la composición geométrica del símbolo utilizando las líneas geométricas para construir la caja, los medianiles y los campos. Todo esto para un formato tamaño carta. Sin embargo cualquier otro formato editorial, por ejemplo folleto, catálogo, encarte, revista, etc; encaja perfectamente en las retículas del diseño.

Hay que considerar que el proceso de retículas del logotipo se hizo en base al que ha estado utilizando la empresa desde hace más de 20 años, por lo que resulta un poco complicado determinar algunas características de su diseño por no conocer los criterios de seguimiento que utilizó el diseñador al crear este símbolo.

La caja tipográfica está diseñada para ocupar una, dos, tres y hasta cuatro columnas con ocho campos y tipografía de 10/14 puntos, 8/12 puntos y 6/10 puntos, dependiendo del número de columnas que se vayan a emplear. En este caso, utilizaremos una columna con la versatilidad de crear una caja tipográfica con dos o más columnas, en caso que sea necesario. La versatilidad de la caja permite también tener espacios para pie de grabado e incluye un sótano para la colocación de citas, foliado o espacios extras para los títulos de los capítulos.

Todo esto es aplicable para la disposición de diagramas y gráficos que se vayan a insertar dentro de las páginas, proporcionando un diseño amplia con espacios armónicos de "aire" y completamente equilibrado.

Se resolvió utilizar la composición geométrica del símbolo de Naviplastic porque ocasionaba algunos conflicto por su tamaño. Entonces la más viable para evitar desproporciones de gráficas dentro de las cajas, es utilizar el mismo diagrama para el diseño editorial de las páginas, por lo que da como resultado la dimensión de la caja ya mencionada y que puede utilizar sistema métrico decimal (cms.), inglés (pulgadas) y por puntos (picas).

A partir de su justificación editorial, se creó la edición del Manual de Identidad, teniendo como base los siguientes puntos:

- 1.- El estudio geométrico y análisis del símbolo de Naviplastic, explicando el origen de las líneas geométricas trazadas para la elaboración del mismo.
- 2.- La elaboración de la red de construcción para la Identidad Corporativa, basado en que el símbolo es tres veces más grande que el logotipo. Es decir, si el logotipo tiene un peso tipográfico de 12 puntos, entonces el símbolo mide 36 puntos. Bajo este parámetro se basa el equilibrio de la construcción íntegra de la Identidad, no importa si mide en cms. o en pulgadas: siempre medirá el logotipo 1/3 del tamaño del símbolo.

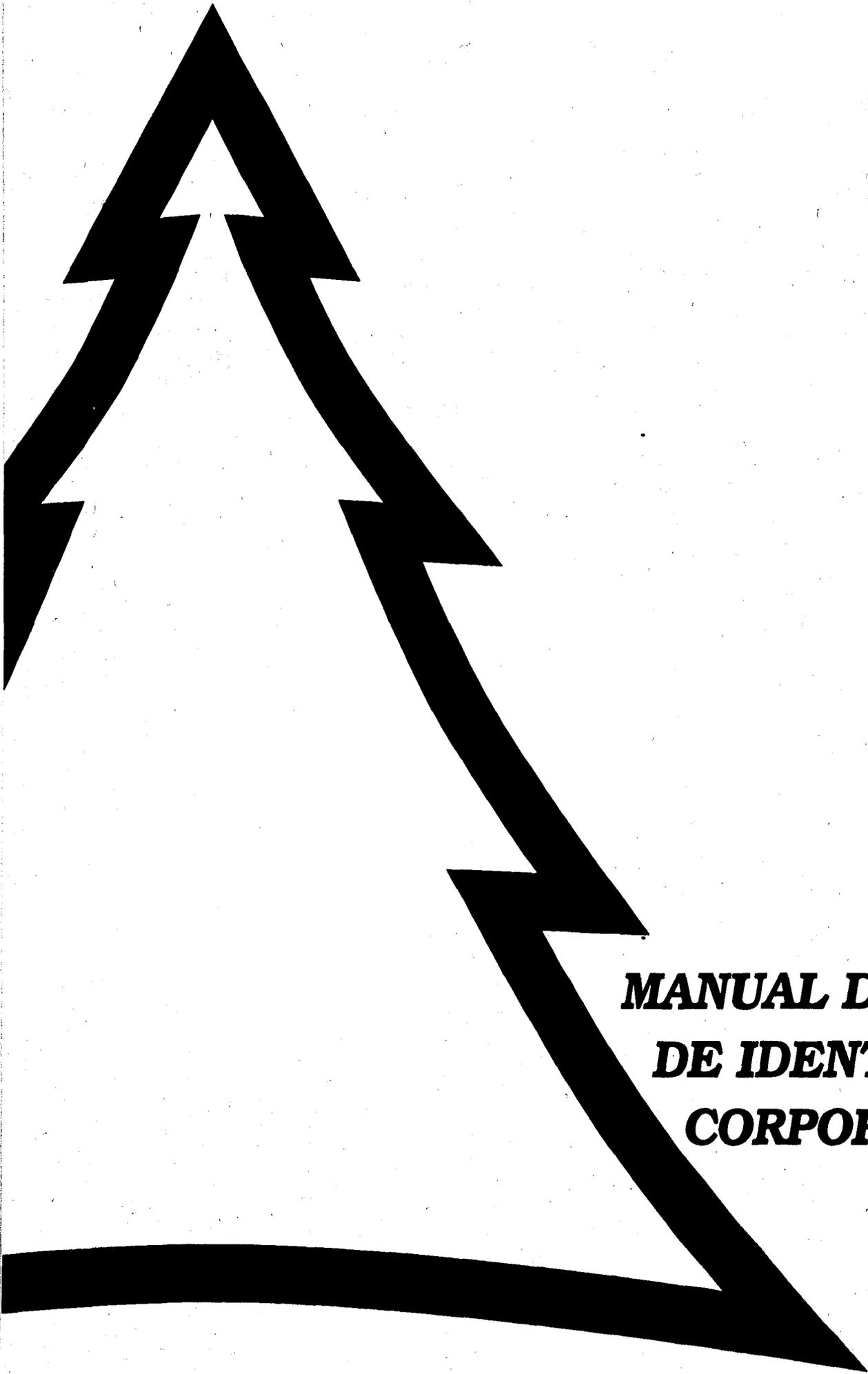


Como la fuente directa del logotipo existe en los catálogos tipográficos, no hay ningún problema con el cálculo de puntos. Sin embargo, no existen letras tan grandes en éstos catálogos como para la impresión de un cartel espectacular, por ejemplo, entonces las medidas pueden convertirse en centímetros o en pulgadas sin ningún problema.

Estos dos puntos sirvieron como parámetro para elaborar todo el proceso de edición del manual. La separación del símbolo y logotipo es de $1/2$ de longitud "X" de la tipografía corporativa, a partir de la punta inferior del pino y la base del cuadrángulo de color.

La fuente del logotipo de la Identidad Corporativa al parecer fue escogida por los ángulos que presenta la tipografía, que dan la apariencia de puntas de un árbol de pino; además de que es muy llamativa y decorativa. La fuente secundaria se escogió porque el nombre de los árboles que fabrica la empresa, están registrados con esta fuente. La tipografía auxiliar se escogió por presentar rasgos muy suaves en las bajas y por ser muy angulosas en las altas, un contraste estético para cualquier impreso que se considere realizar y sin perder uniformidad con el resto del diseño.

La ventaja del reticulado es que sirve para cualquier otro tipo de formato que no sea precisamente tamaño carta y que puede ir desde un pliego entero hasta para el tamaño de una tarjeta de presentación; para diseño de formularios, sobres y todo tipo de papelería. La versatilidad del diseño permite que se imprima sobre cualquier soporte, incluyendo lámina de acero o papel estraza.



**MANUAL DE USO
DE IDENTIDAD
CORPORATIVA**

NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.

INDICE

I. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

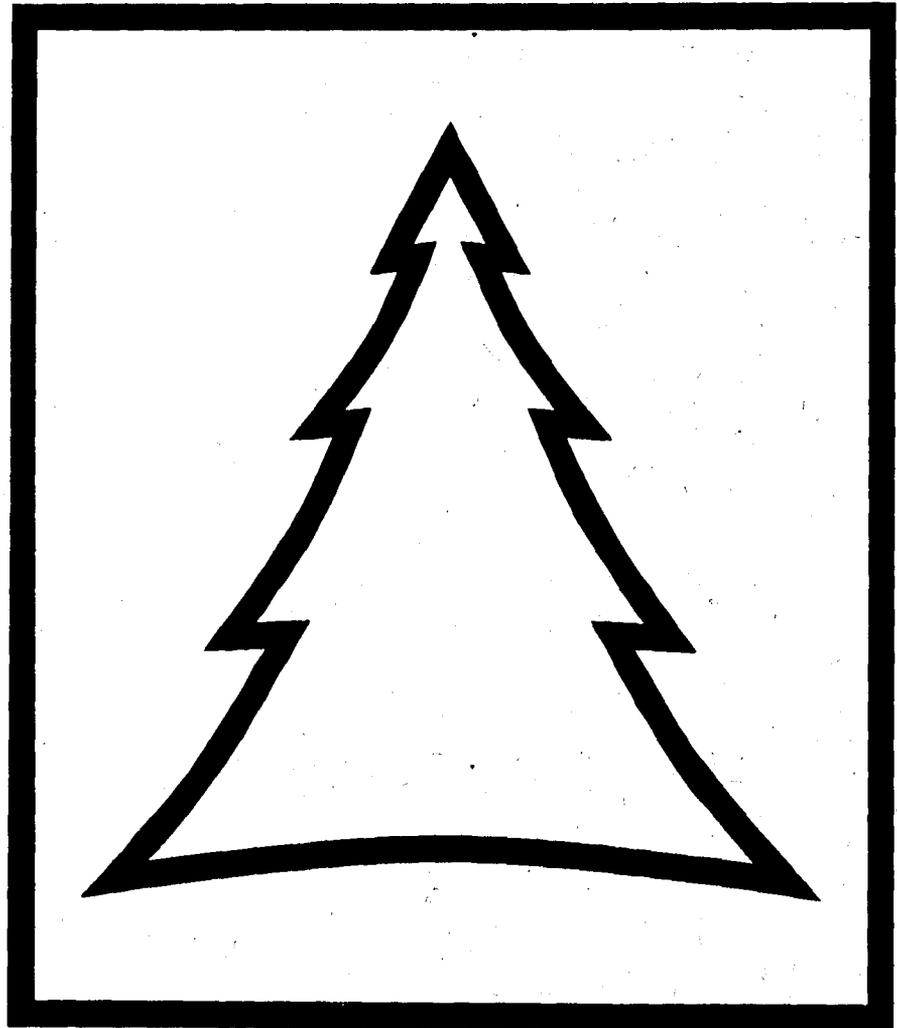
1.- Análisis de símbolo.....	1
2.- Construcción del símbolo.....	7
3.- Análisis de logotipo.....	8
4.- Construcción del logotipo.....	9
5.- Carta de espaciamento tipográfico.....	11
6.- Identidad Corporativa.....	12
7.- Retícula de proporción.....	14
8.- Margen espacial.....	15
9.- Usos correctos de la Identidad.....	17
10.- Usos incorrectos de la Identidad.....	19
11.- Color corporativo.....	21
12.- Tipografía primaria.....	23
13.- Tipografía secundaria y auxiliar.....	24
14.- Planillas de reducción.....	25

II. APLICACIONES DE LA IDENTIDAD EN ALGUNOS SOPORTES.

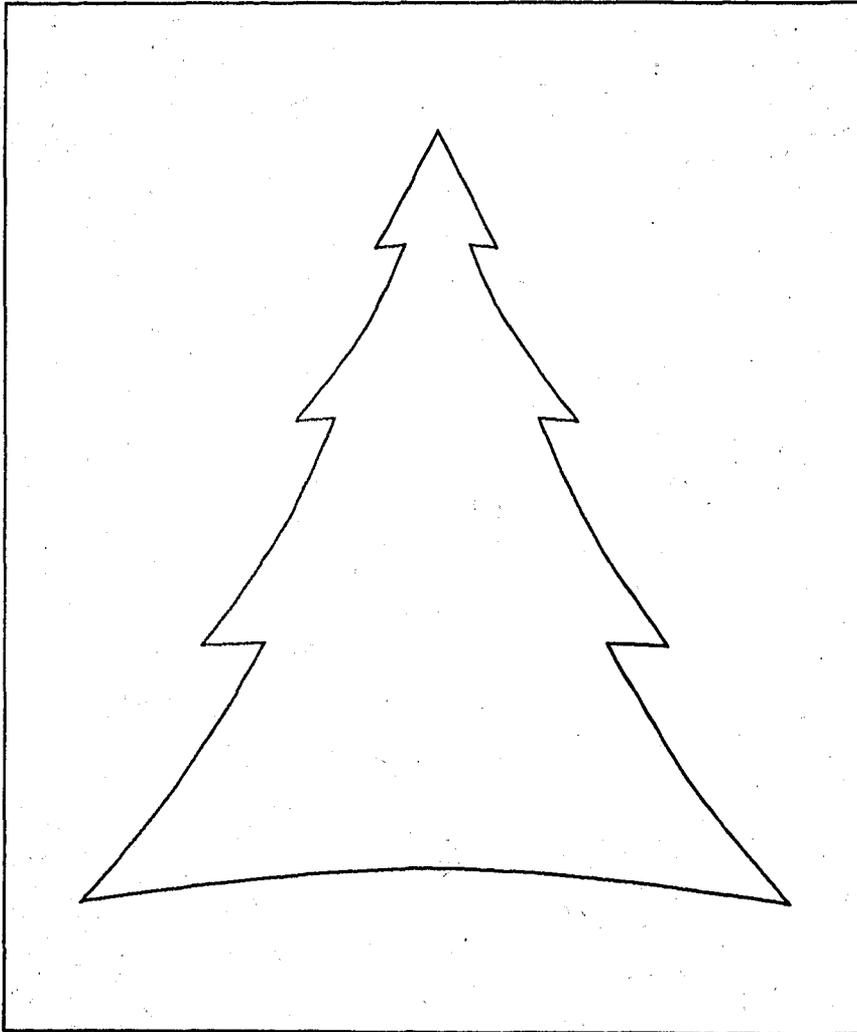
1.- Papelería.	
1.1. Hoja carta.....	36
1.2. Sobre oficio.....	37
1.3. Tarjeta de presentación.....	38
2.- Formularios.	
2.1. Nota de crédito.....	39
2.2. Factura.....	40
2.3. Hoja de pedido.....	41
2.4. Contrarecibo.....	42
3.- Vehículos.	
3.1. Camión.....	43
3.2. Trailer.....	45
4.- Envases.	
4.1. Caja 1.....	47
4.2. Caja 2.....	49
4.3. Caja 3.....	51
4.4. Cintillo para envase de polietileno.....	52

ANÁLISIS DE SÍMBOLO

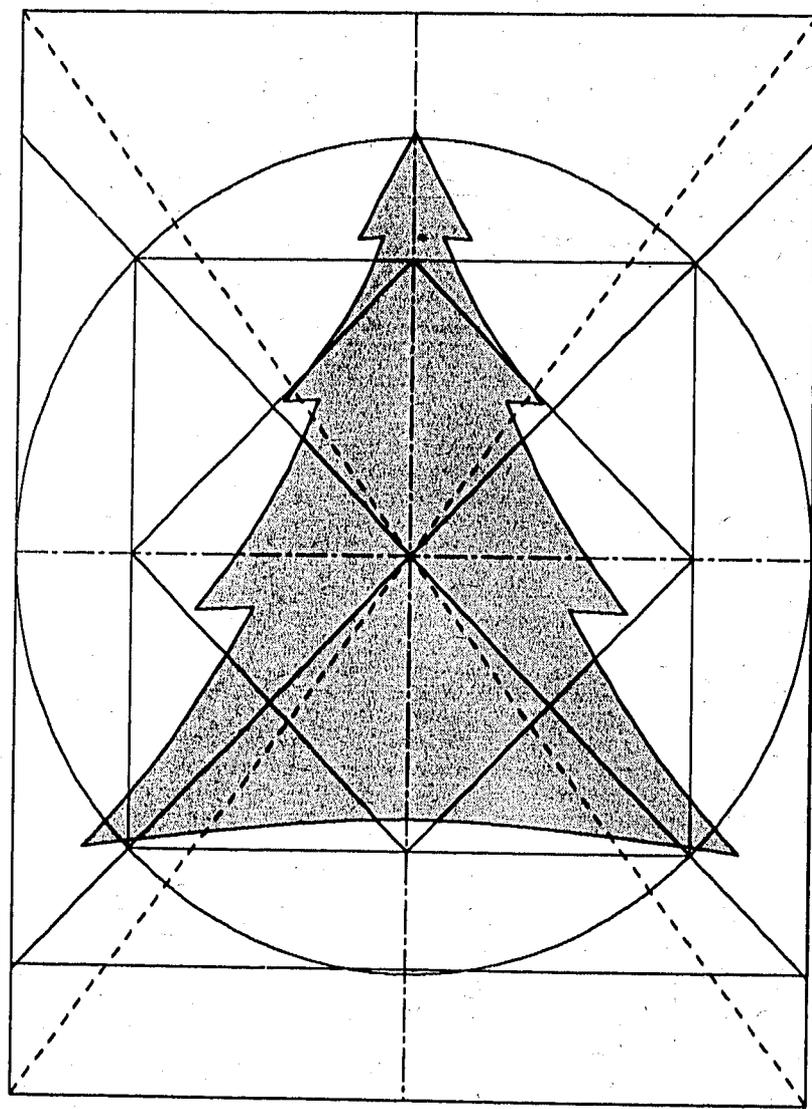
Este símbolo representa la personalidad de la empresa: artículos confiables, duraderos, de alta calidad, 100% decorativos. Las líneas estilizadas del árbol ayudan a la correcta identificación de la empresa dentro del ramo que ocupa. Se reconoce fácilmente de las otras compañías que siguen la misma línea e identifica perfectamente a la institución como empresa de artículos navideños. La percepción del símbolo es aceptable, porque forma parte de una imagen que veremos más adelante.



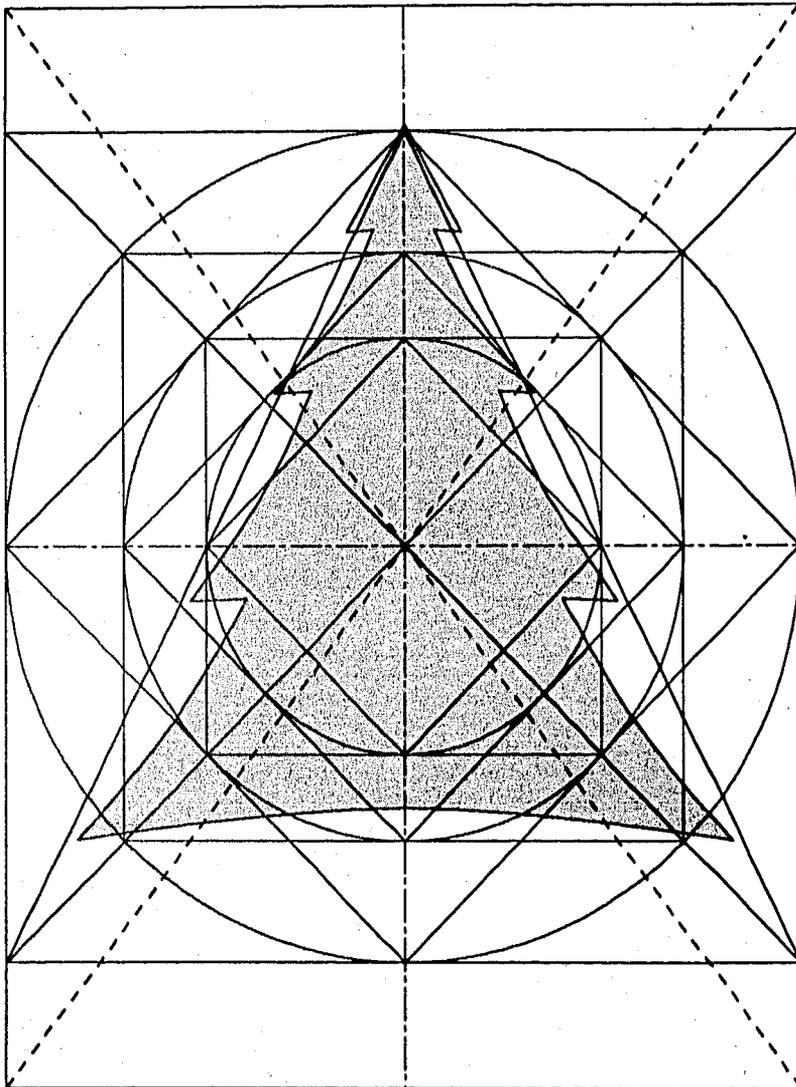
Comenzamos por el trazo original de la figura que se utiliza como símbolo para trazar sobre de ella las líneas que lo componen.



El trazo se configura en tamaño carta para evitar la desproporción dentro de la página.
A continuación se extienden líneas diagonales y perpendiculares para localizar el centro de la figura.



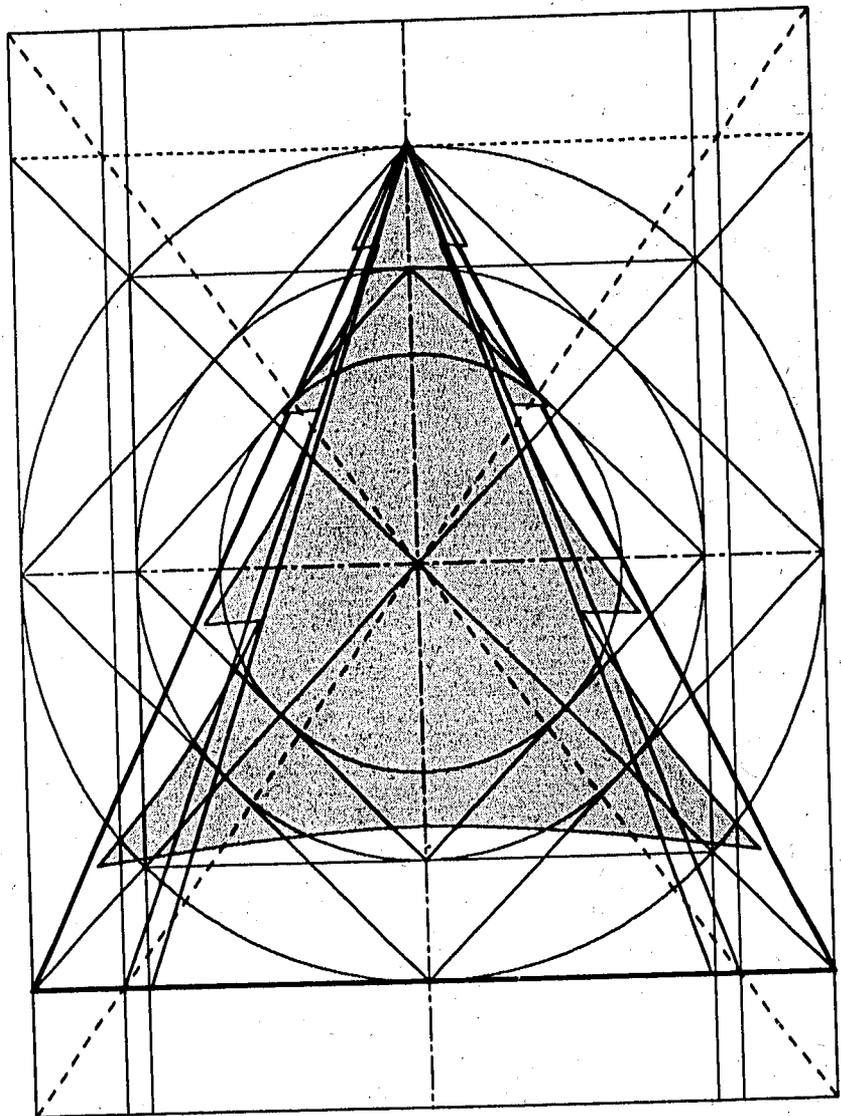
ESC. 2:1



Sobre las líneas perpendiculares se trazan las figuras geométricas originadas por las perpendiculares: cuadrado, círculo y triángulo. El cuadrado queda dentro del círculo y el centro del cuadrado es el mismo que el del círculo. El triángulo isóceles inscrito en el cuadrado, determina la proporción del pino.

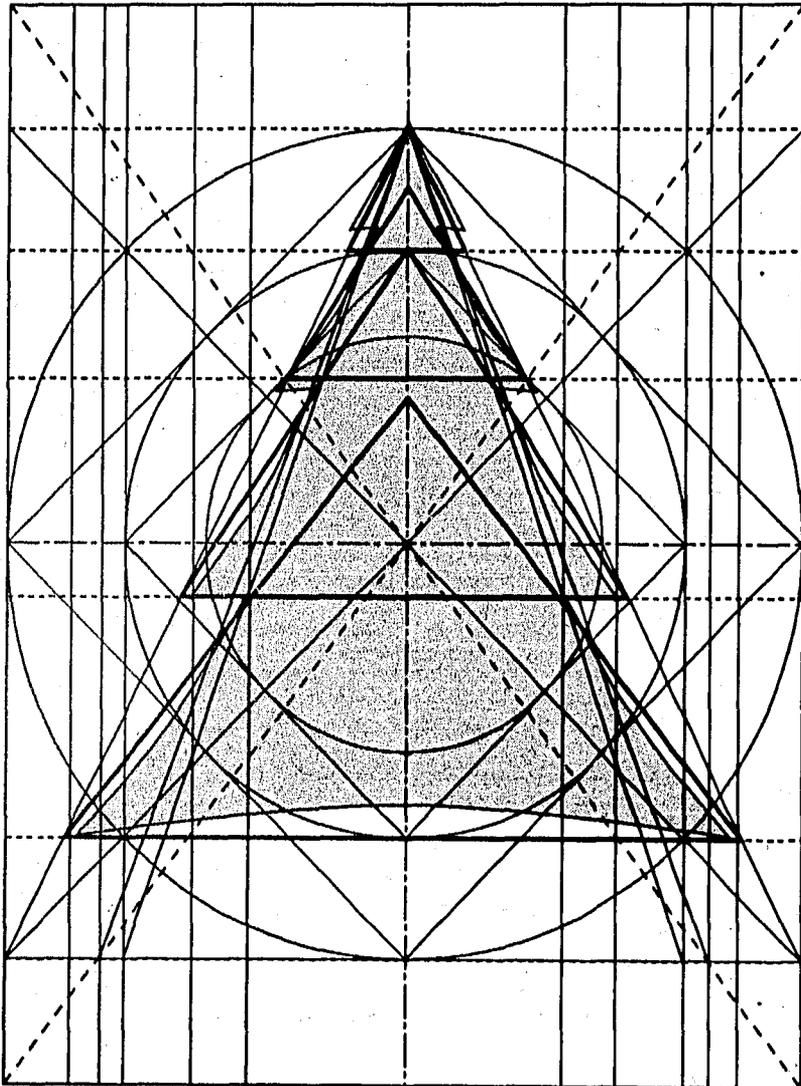
ESC. 2:1

Sobre éstas líneas se trazan las bases de lo que es el origen de otros triángulos que delimitan el tamaño de cada punta del árbol y el largo de lo que simulan sus ramas.



ESC. 2:1

De esta manera
queda más o menos
especificado el origen
de trazo del símbolo.



ESC. 2:1

CONSTRUCCIÓN DE SÍMBOLO

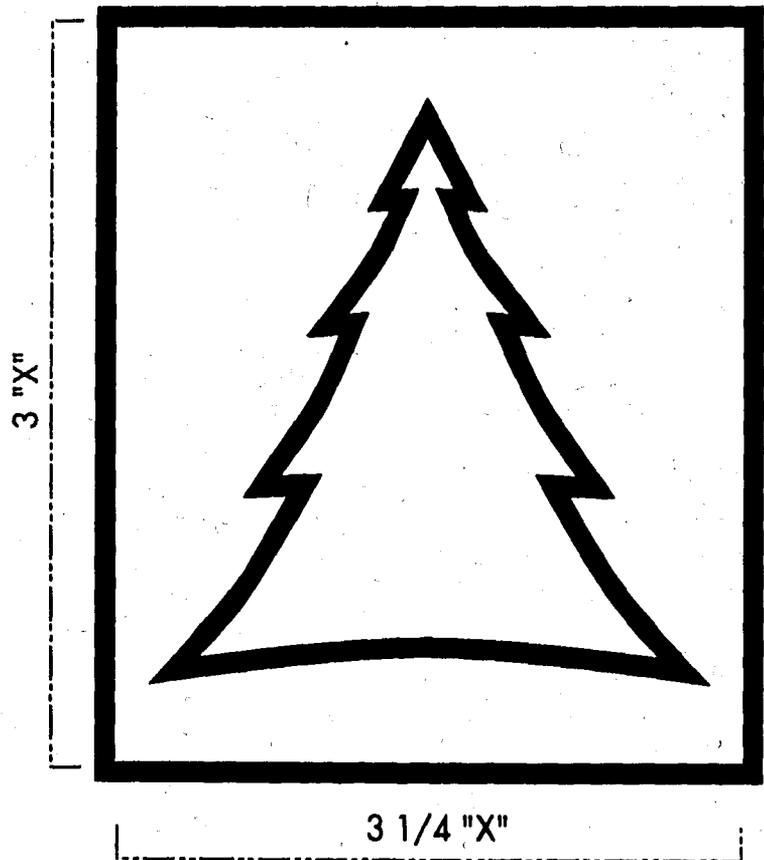
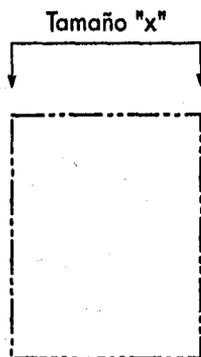
Se muestra la figura completa, considerando que el símbolo del árbol lleva una envolvente cuadrangular que forma parte del mismo.

Su línea es gruesa porque se perfila calado sobre fondo de color.

El calado va sobre un fondo rojo Warm Red y el cuadrángulo externo únicamente se distingue cuando el símbolo es impreso sobre una superficie de color.

El tamaño puede variar, dependiendo del soporte donde se coloque.

Las proporciones no tienen por qué variar y, por lo tanto, no se modifican.



ANÁLISIS DE LOGOTIPO

NAUIPLASTIC®

NAUI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.

El logotipo fue creado conforme la fuente tipográfica del catálogo Mecanorma y/o Lettraset BUSORAMA.

Analizando el tipo de letra, se concluye que dicha fuente se escogió por sus esquinas rectas, que dan la apariencia de la rama del pino que presenta la identidad.

Las curvas ofrecen una suavidad dinámica, evitando la rigidez y proporcionando similitud con el símbolo que presenta la identidad.

Sobre todo la letra "A" es la que más simula la imagen de un pino.

CONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPO

El logotipo va calado blanco sobre fondo de calor o en plasta sólida Warm Red. El logotipo calado lleva un área de protección que lo envuelve y que forma parte de la imagen integral del mismo. El logotipo puede variar de tamaño conforme el soporte donde se coloque, considerando que siempre irá junto al símbolo y conservará las características proporcionales que corresponden a la imagen completa. Tamaño "X" es el cuerpo de la letra (alto y ancho).

Tamaño "x"



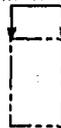
NAVIPLASTIC®

NAVIPLASTIC®

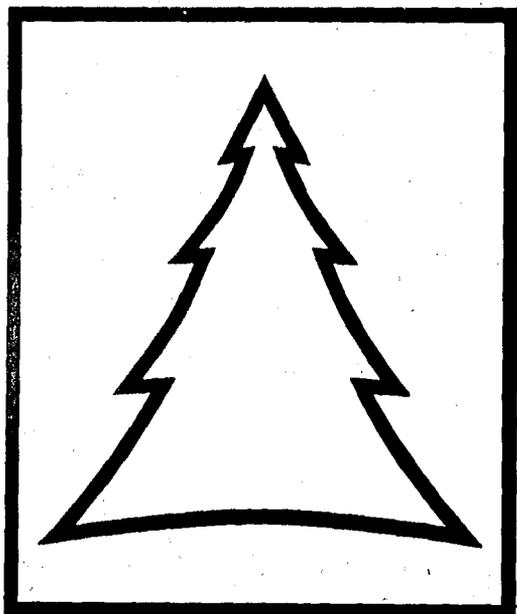
NAVIPLASTIC®

NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.

Tamaño "x"



Logotipo corporativo. Forma parte de la imagen integral de la identidad porque por su modalidad en "light", es utilizado para membretes y otra clase de papelería que tenga necesidad de llevar el nombre corporativo completo.



Tamaño "x"



NAVIPLASTIC®

CARTA DE ESPACIAMIENTO

Espacio entre letra
aproximado, que debe
respetarse conforme el
incremento o reducción
del logotipo sobre los
distintos soportes. La
constante es probable
que varíe considerando
que el incremento del
logotipo será en "x".

NAUIPLASTIC®

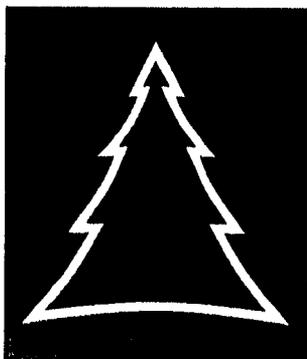
NAUIPLASTIC®

The diagram shows the word 'NAUIPLASTIC' with arrows pointing to specific spacing measurements between and around the letters. The measurements are as follows:

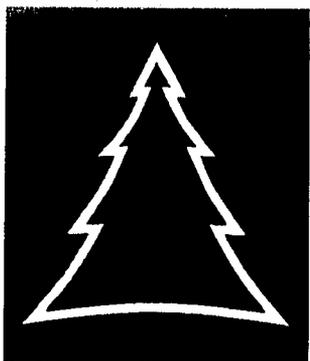
- Between N and A: .158 "X"
- Between A and U: 0
- Between U and I: .158 "X"
- Between I and P: .2 "X"
- Between P and L: .2 "X"
- Between L and A: 0
- Between A and S: .158 "X"
- Between S and T: .158 "X"
- Between T and I: .2 "X"
- Between I and C: .158 "X"
- Between C and the final I: .2 "X"

IDENTIDAD CORPORATIVA

Este es el conjunto de logo y símbolo. De ninguna manera debe de presentarse en monocromático. Se aprecia la proporción del logotipo conforme al símbolo. Ambos pueden variar su dimensión para los diferentes soportes, como ya hemos mencionado, sin variar sus dimensiones originales. Para soporte impreso, se utiliza la proporción que se ha estado mostrando.



NAUIPLASTIC[®]



NAUIPLASTIC[®]

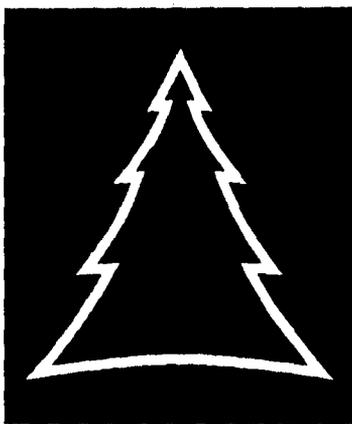
Este es el conjunto de logo y símbolo con las características de corporación.

El color, en este caso, únicamente lo llevará el símbolo; de ninguna otra forma el logotipo será "outline". Los colores deben ser sólidos, ya sea en blanco o en negro, dependiendo del soporte donde se coloque. Esta es la tercera opción de utilización de logotipo.

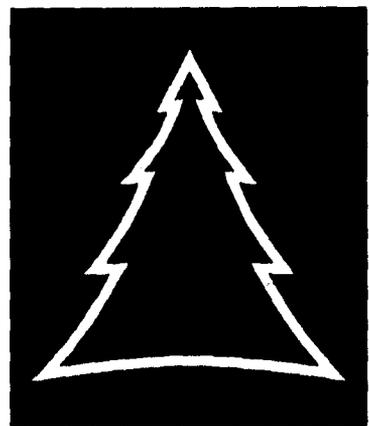
El sistema vertical es muy aplicable en envases, tarjetas de presentación, cintillas de envases de bolsas, etc. El color es el mismo para el símbolo. El logotipo irá calado en blanco cuando se imprima sobre fondo de color. Cuando se imprima sobre fondo blanco, irá del mismo color del símbolo. Es preciso aclarar que ninguna de las tres opciones de imagen se resolverán en monocromático, puesto que el color es la parte fundamental de la imagen integral.



NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.



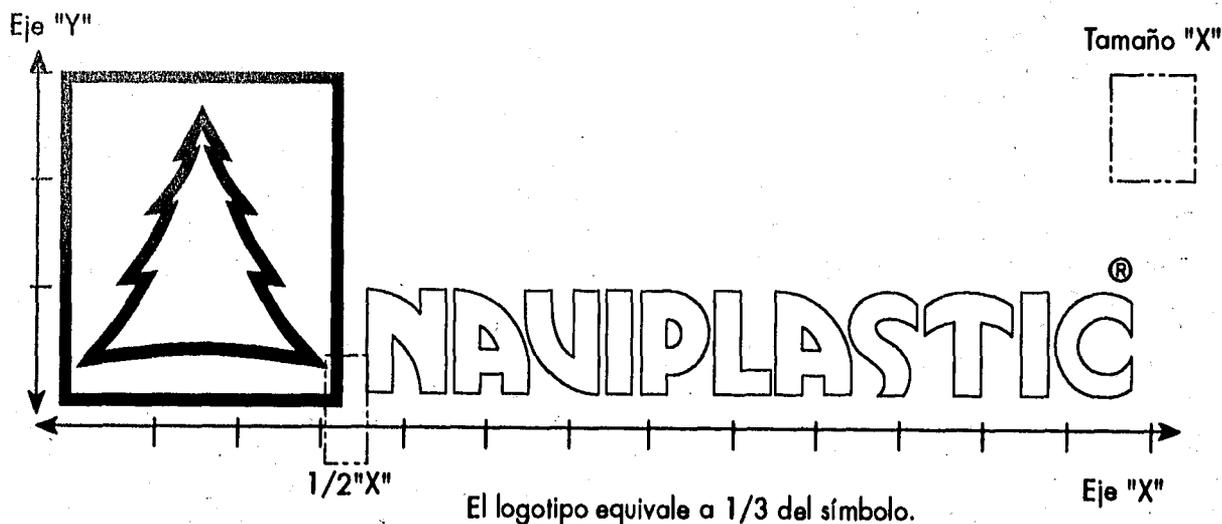
NAVIPLASTIC®



NAVIPLASTIC®

RETÍCULA DE PROPORCIÓN

El símbolo del árbol es perfilado en blanco, así como la línea de la envolvente del mismo. El logotipo es calado sobre fondo de color. Es importante considerar que el espacio de separación entre el símbolo y el logotipo, en el formato horizontal es la mitad del tamaño "X" ancho y en vertical es el tamaño "X" a lo alto, todos a partir de donde finaliza la plasta roja del símbolo.



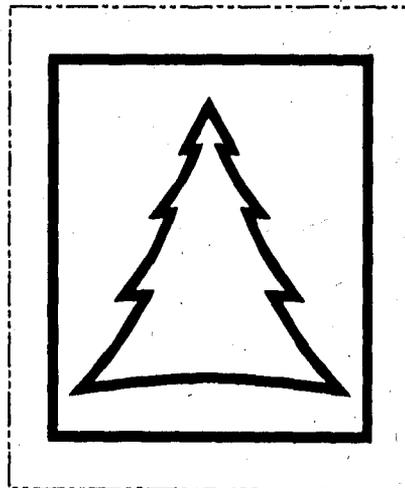
MARGEN ESPACIAL

El margen de espacio que se le da al logotipo es un espacio de protección que permite el libre movimiento de los elementos periféricos al mismo, evitando que queden demasiado cercanos a éste y de alguna manera, bloqueen su visibilidad integral. El margen corresponde a $1/4$ del tamaño "X" de la fuente, tanto a lo largo como a lo ancho. El margen del símbolo corresponde a $1/8$ del tamaño del símbolo, del tamaño a reducir o ampliar que se requiera.

El margen de espacio que se le da a la imagen integral es un espacio de protección que permite el libre movimiento de los elementos periféricos al mismo, evitando que queden demasiado cercanos a éste y de alguna manera, bloqueen su visibilidad integral.

NAVIPLASTIC®

NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.





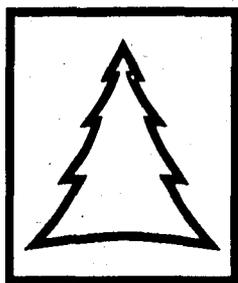
Este margen se determina con la línea punteada por fuera del margen que determina la superficie del logotipo y corresponde a 1/8 del tamaño del signo, lo que le da un espacio muy amplio.



USOS CORRECTOS DE LA IDENTIDAD

Formas en que el
logotipo puede utilizarse:

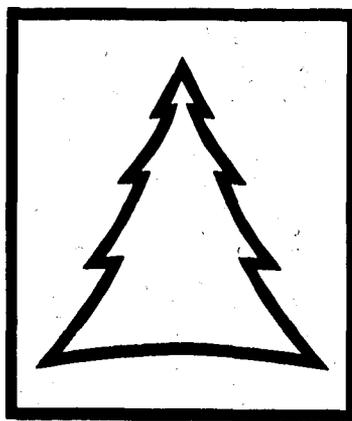
La primera para
impresos en envases,
membretes y posible
utilización en tarjetería
y otro tipo de papelería
interna. La segunda
es el nombre completo
de la corporación, se
utiliza en formularios,
facturas, etc.



NAVIPLASTIC®



NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.U.



NAVIPLASTIC®

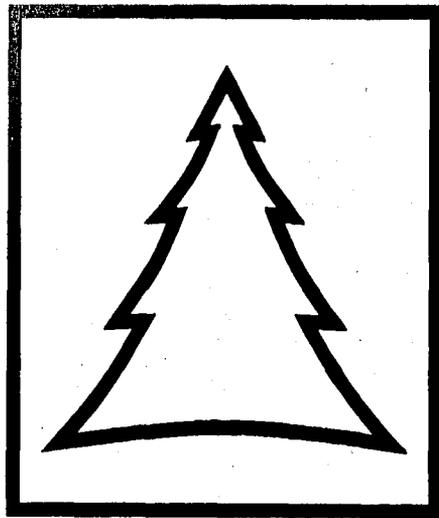
NAVIPLASTIC®

NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.

La tercera es una utilización para propaganda, impresos y otro tipo de publicidad; sobre todo, es muy utilizable en los impresos de catálogos por ser la que ocupa menos espacio.

El logotipo puede utilizarse solo, con los colores corporativos o calado blanco sobre fondo de color.

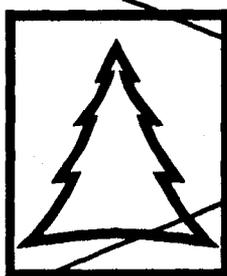
El símbolo también puede estar solo y su color no variará.



USOS INCORRECTOS DE LA IDENTIDAD

De ninguna otra manera se podrá emplear alguna de éstas justificaciones ni ninguna otra que no esté establecida en este manual.

El logotipo y símbolo debe respetarse en justificación a lo que se presenta, con la libertad de que se puede jugar con él en cuanto sea dinámico el diseño de su aplicación: verticalmente, diagonal, etc; pero ninguna de las aquí mostradas puede aplicarse a algún diseño de papel o envase.



~~NAUIPLASTIC®~~



~~NAVI-PLASTIC, S.A. DE C.V.~~



~~NAUIPLASTIC~~

~~NAUIPLASTIC~~



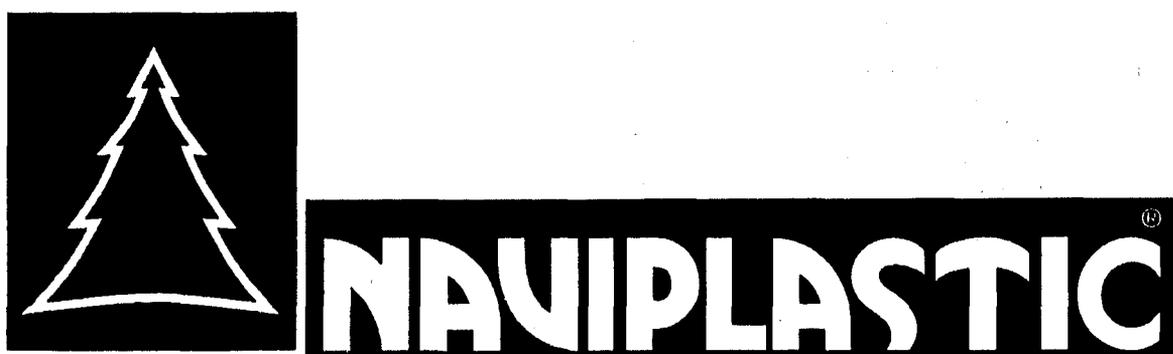
~~NAUIPLASTIC®~~



~~NAUI-PLASTIC, S.A. DE C.V.~~

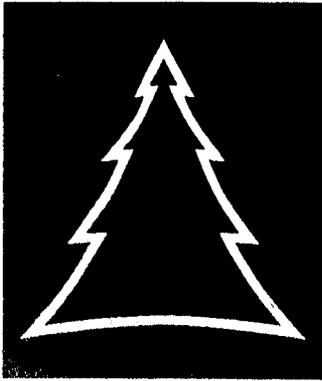


**COLOR
CORPORATIVO**

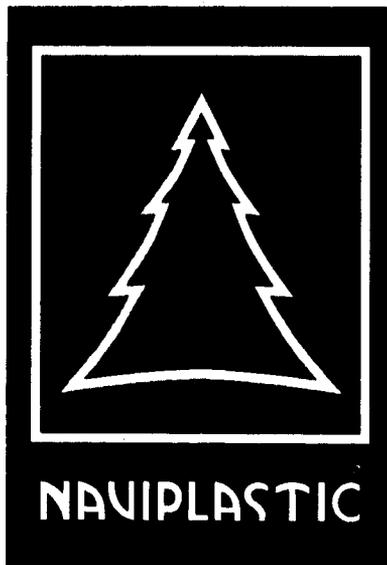




NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.



NAVIPLASTIC®



NAVIPLASTIC

Siempre se utilizará el logotipo fondeado, ya sea en verde o en rojo. El símbolo siempre irá en rojo, y por ningún motivo se cambiará el color de éstos. Los colores que se utilizan, dentro la gama del catálogo Pantone, son Pantone Warm Red y Black.

Solamente cuando ambos se utilicen dentro de un fondo uniforme y que ocupe la totalidad de la página, por ejemplo, revista;

el logotipo perderá su zona de protección y se calará en blanco sobre el soporte. Esta es la identidad corporativa con los colores que llevarán en los impresos:

para el nombre corporativo, negro; para el símbolo, Warm Red del catálogo Pantone.

Los colores que llevarán los impresos para esta imagen son los mismos que han llevado los otros: sobre fondo blanco, el logotipo irá en Warm Red; sobre fondo de color, que particularmente es verde, el logotipo irá calado en blanco y el marco envolvente del símbolo se definirá también calado.

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Busorama; la tipografía del catálogo Mecanorma para la construcción del logotipo y nombre corporativo de Naviplastic. Esta tipografía es la única que se puede utilizar, tanto en "bold", como "outline", y en su modalidad de "regular" o "light". De ninguna otra manera se puede emplear otra tipografía para la construcción del logotipo, y éste variará de modalidad conforme varíe el diseño.

A B C D E 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 O & ?

TIPOGRAFÍAS SECUNDARIA Y AUXILIAR

1234567890-= !@#\$%^&*()_+
 qwertyuiop[] QWERTYUIOP{}
 asdfghjkl;' ASDFGHJKL:"
 zxcvbnm,./ ZXCVBNM<>?

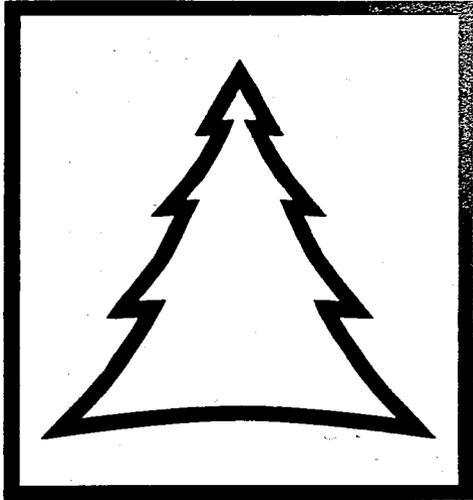
1234567890-= !@#\$%^&*()_+
 qwertyuiop[] QWERTYUIOP{}
 asdfghjkl;' ASDFGHJKL:"
 zxcvbnm,./ ZXCVBNM<>?

1234567890-= !@#\$%^&*()_+
 qwertyuiop[] QWERTYUIOP{}
 asdfghjkl;' ASDFGHJKL:"
 zxcvbnm,./ ZXCVBNM<>?

¡™£¢∞§¶•ª—≠ /a<>fifl‡°.—±
 ðβðf©·Δ°¬...æ Œ„'‰qˆÅˆˆØΠ'''
 Ω≈ç√|~μ≤≥÷ AIII"OO OUAÆ
 „Ç∂i~Å~ˆ¿

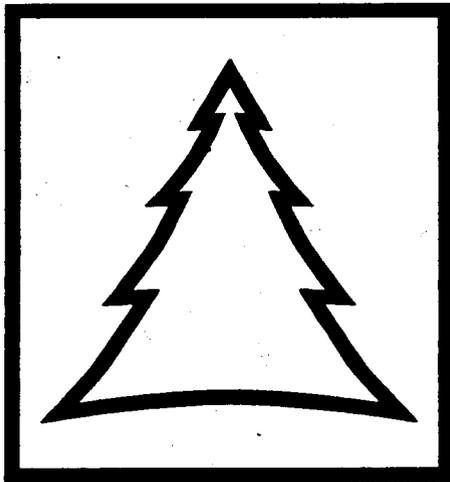
La tipografía secundaria se emplea para los textos y títulos de los envases de los productos, sobre todo las marcas de los árboles. La utilización de ésta tipografía es necesaria porque el uso de la fuente para el logotipo y nombre corporativo es exclusivo de ellos dos y no se puede utilizar para nombrar nada más. Las tipografías auxiliares se emplean para evitar desequilibrios en los distintos soposrtes y diseños que invariablemente necesitan información oral en los impresos; llámese a éstos desplegados, anuncios publicitarios y cualquier medio impreso que requiera de información escrita.

Bookman medium
 Bookman medium italic
 Futura book
 Futura book italic



100%

NAVIPLASTIC[®]



95%

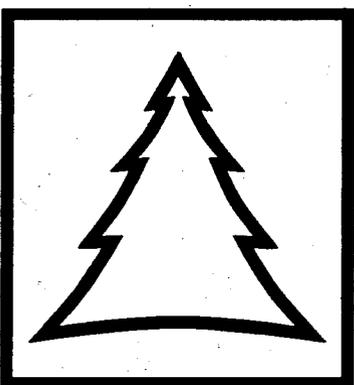
NAVIPLASTIC[®]

**PLANILLAS
DE REDUCCIÓN**



85%

NAVIPLASTIC®



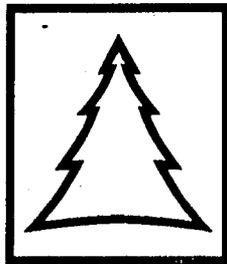
75%

NAVIPLASTIC®



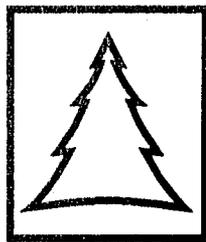
60%

NAUIPLASTIC®



50%

NAUIPLASTIC®



45%

NAUIPLASTIC®

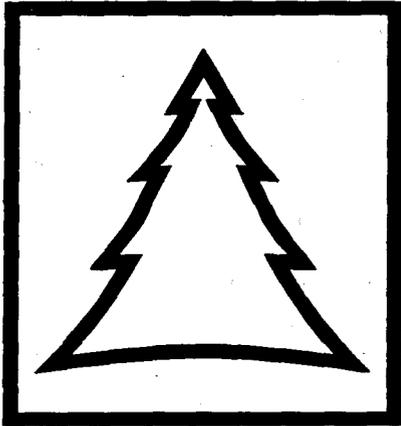


30%

NAUIPLASTIC®



100%
NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.



95%
NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.



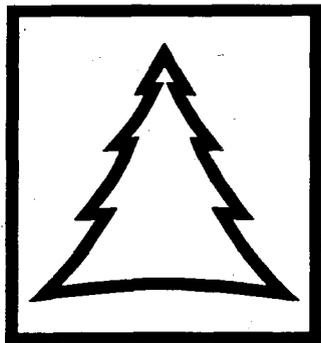
90%

NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.



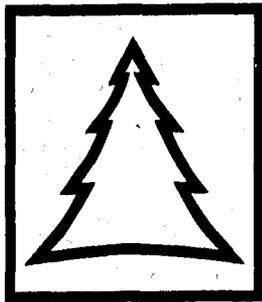
85%

NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.



75%

NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.



65%

NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.



50%

NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.



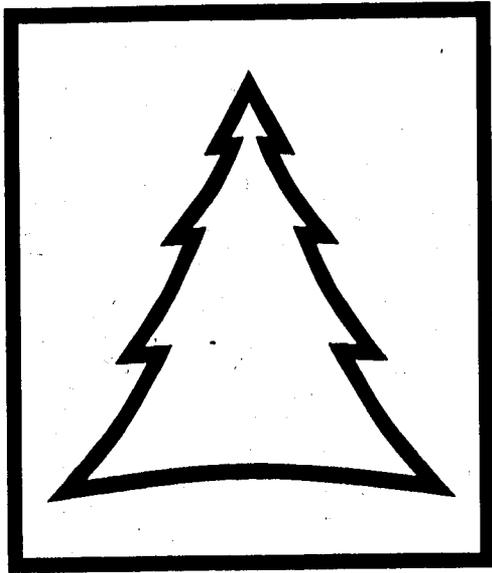
45%

NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.



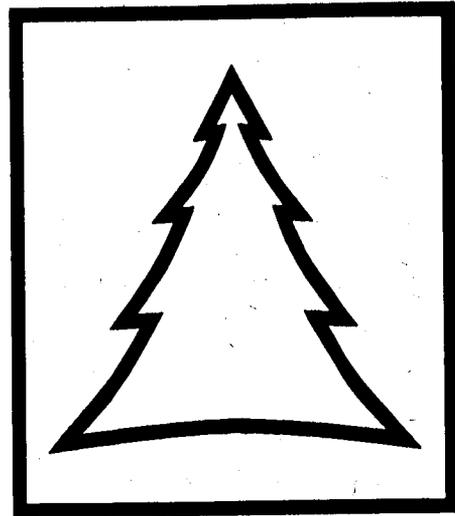
30%

NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.



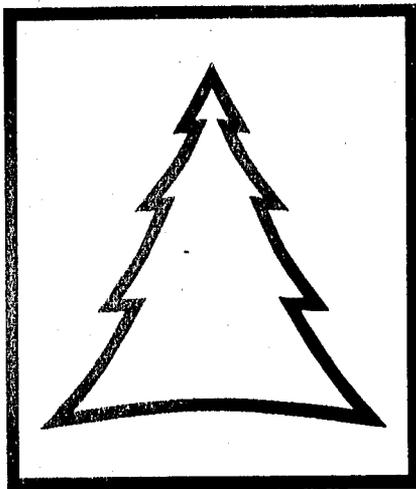
NAVIPLASTIC®

100%



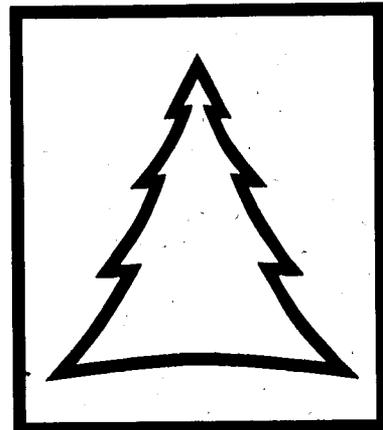
NAVIPLASTIC®

90%



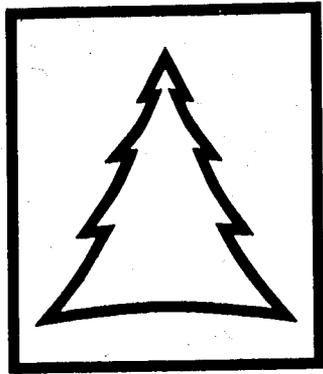
NAVIPLASTIC®

85%



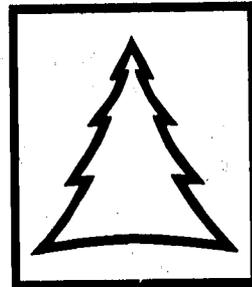
NAVIPLASTIC®

75%



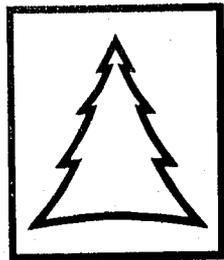
65%

NAVIPLASTIC



50%

NAVIPLASTIC



45%

NAVIPLASTIC



30%

NAVIPLASTIC

**Aplicaciones de
la Identidad en
algunos soportes**

PAPELERÍA



NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.

Artículos de Navidad y Plástico



NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.

Artículos de Navidad y Plástico

Calzada de la Viga 680, C.P. 08610; México D.F. Apdo. Postal 8857



NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.

Artículos de Navidad y Plástico

Conn. 590-2466
579-9544
Fax (5) 579-5814

Ing. Raúl Romero del Río
Gerente de Compras

Calzada de la Viga 680 C.P. 08610 México D.F. Apdo. Postal 8857



NAVI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.

Artículos de Navidad y Plástico

Conn. 590-2466
579-9544
Fax (5) 579-5814

Ing. Raúl Romero del Río
Gerente de Compras

Calzada de la Viga 680 C.P. 08610 México D.F. Apdo. Postal 8857

FORMULARIOS



NANI-PLASTIC*, S.A. DE C.V.
Artículos de Navidad y Plástico

Nota de Crédito

Colzoda de lo Vigo 680
C.P. 08610 México D.F.
Apdo. Postal 8857
Conn. 590-2466
579-9544
Fax (5) 579-5814

A Favor de:

México, D.F.

No. de Factura:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Importe

Con esta fecha hemos acreditado en su apreciable cuenta lo siguiente:

ZONA
DE
RFC

1990

REG. FED. CONTRIBUYENTES NPL-850314-8Y9 CED. EMP. 721098 CNIT 32162 REG. P.P.APP.F.S.P.P. 8760901300

La reproducción no autorizada de este comprobante constituye un delito en los términos de las disposiciones fiscales. Mooren de México, S.A. de C.V., Cda. de Galeana No. 26 Fracc. Ind. La Loma Tlalnepanitla Edo. de México C.P. 54060 R.F.C. MME-900101-557, Autorización publicada en el Diario Oficial de la Federación, del día 24 de marzo de 1992.

VENTAS

Hecha por:

Revisada

Autorizada



NAVI-PLASTIC, S.A. DE C.V.
Artículos de Navidad y Plástico

Contrarecibo

Recibimos de:

las siguientes facturas para su revisión:

Fecha de Recepción	N° de Factura	Importe	Vale de Entrada
Fecha de Pago			
Recibo Documentos			
Firma		Bueno por	

Contabilización

Concepto

Cuentas por Afectar	Importe total	Pago Parcial	D/H
Total Pagado			

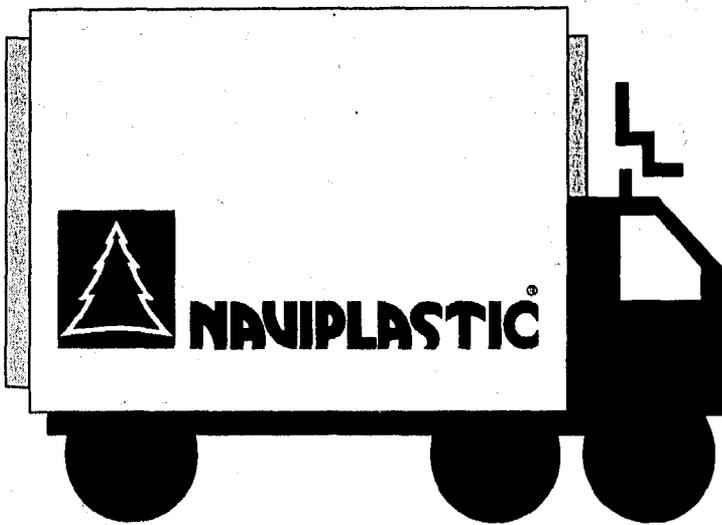
Departamento
Solicitante

Gerencia
Compras

Gerencia
Administrativa

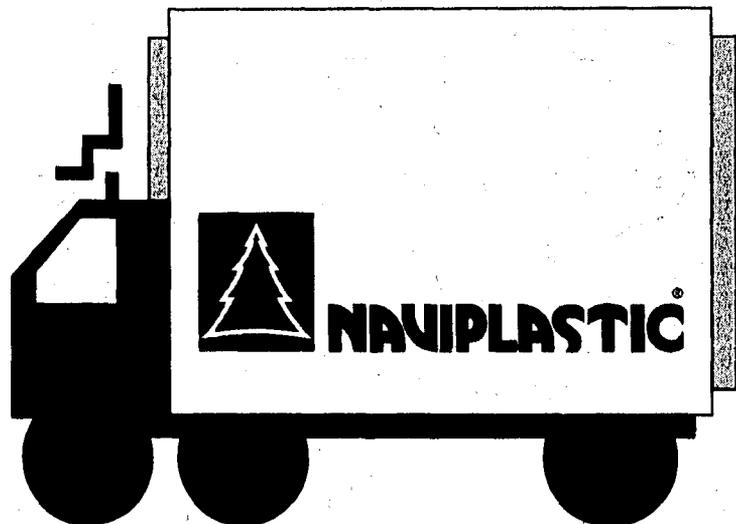
Calzada de la Viga 680 C.P. 08610 México D.F. Apda. Postal 8857 Conm. 590-2466 579-9544 Fax (5) 579-5814

VEHÍCULOS



NNAI-PLASTIC, S.A. DE C.V.

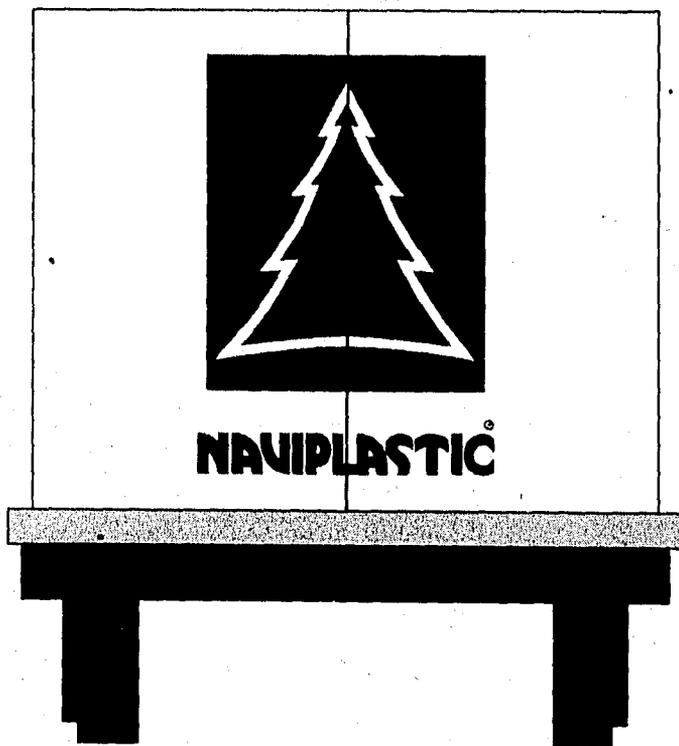
Calzada de la Viga 680 Com. 5902466
C.P. 08610 México D.F. 579-9344
Apdo. Postal 8857 Fax (5) 579-5814



NNAI-PLASTIC, S.A. DE C.V.

Calzada de la Viga 680 Com. 5902466
C.P. 08610 México D.F. 579-9344
Apdo. Postal 8857 Fax (5) 579-5814

La especificación de colocación de imagen en vehículos varía conforme las dimensiones del transporte. Es indispensable que se utilice la imagen completa y como se indica, puesto que son los logotipos que se autorizan para su correcta utilización.



NNI-PLASTIC, S.A. DE C.V.

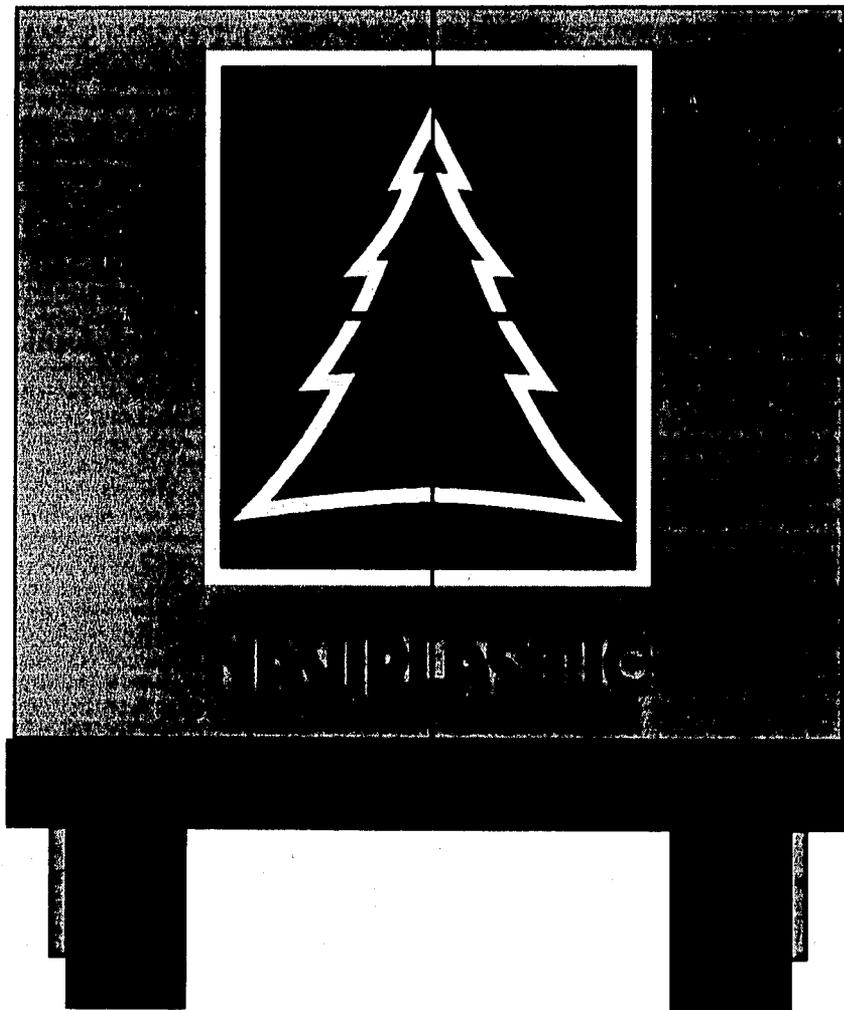
Calzada de la Viga 680 Conm. 5902466
C.P. 08610 México D.F. 579-9544
Apdo. Postal 8857 Fax (5) 579-5814



NNI-PLASTIC, S.A. DE C.V.

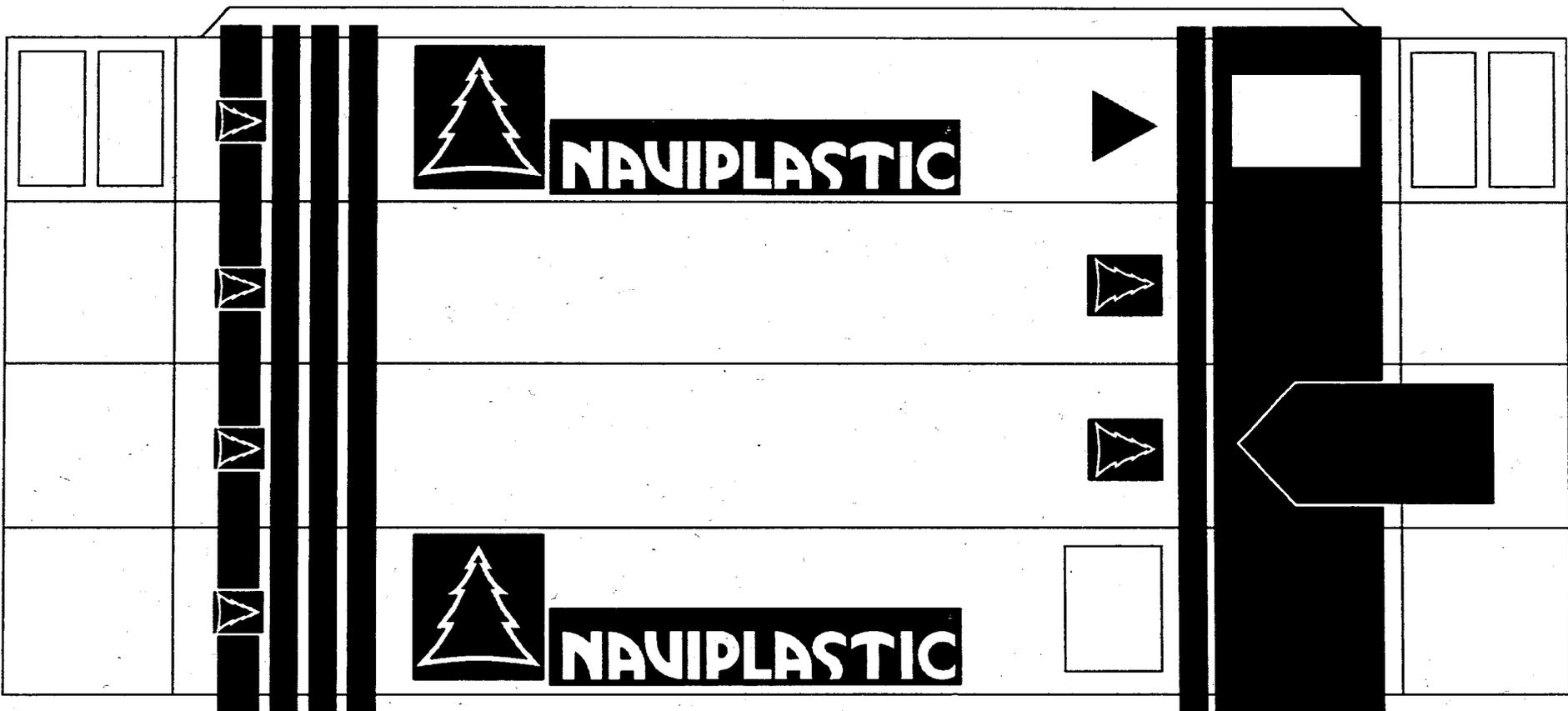
Calzada de la Viga 680 Conm. 5902466
C.P. 08610 México D.F. 579-9544
Apdo. Postal 8857 Fax (5) 579-5814





La especificación de colocación de imagen en vehículos varía conforme las dimensiones del transporte. Es indispensable que se utilice la imagen completa y como se indica, puesto que son los logotipos que se autorizan para su correcta utilización.

Cinta con señalamiento de
marca de árbol.

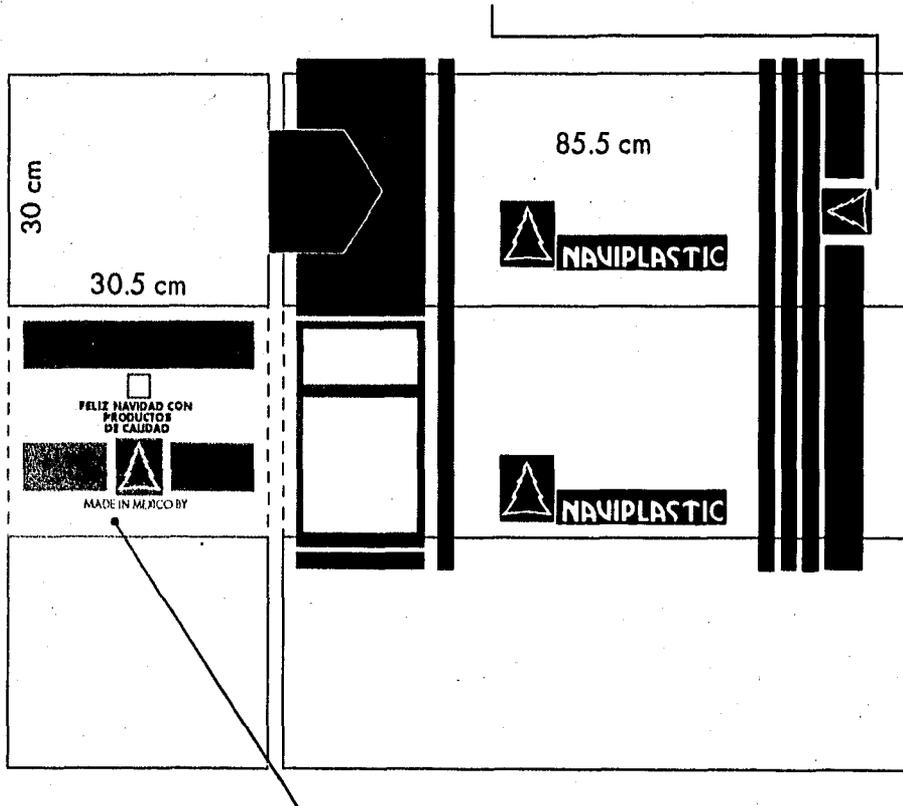


Tipo de envase para
Pino Imperial®
Bávaro Clásico®

ENVASES

NAVI-PLASTIC, S.A. DE C.V.

CALZ. DE LA VIGA No. 680 C.P. 08610 MEXICO, D.F. CONMUTADOR 590-2466



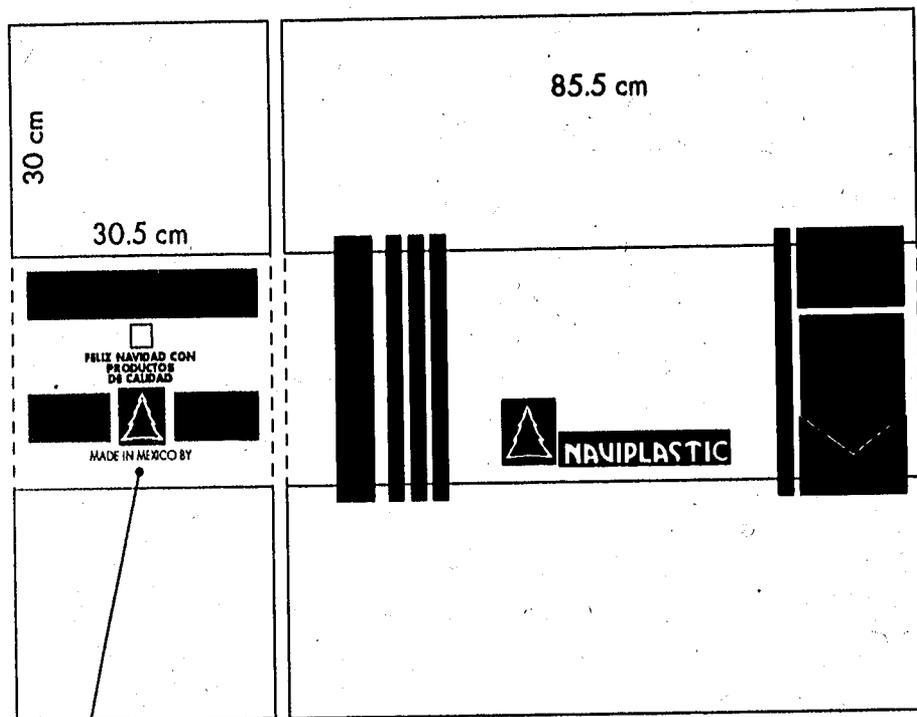
Plano básico de envase.
 La variación de diseño se encuentra conforme el tipo de árbol que corresponde.
 La variación de diseño también se conforma con el tipo de árbol que se envasa.
 A continuación, se presentarán los diferentes tipos de envases que utiliza la firma.

NAVI-PLASTIC, S.A. DE C.V.

CALZ. DE LA VIGA No. 680 C.P. 08610 MEXICO, D.F. CONMUTADOR 590-2466

Envase para
 Monarca®

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



NAVI-PLASTIC, S.A. DE C.V.

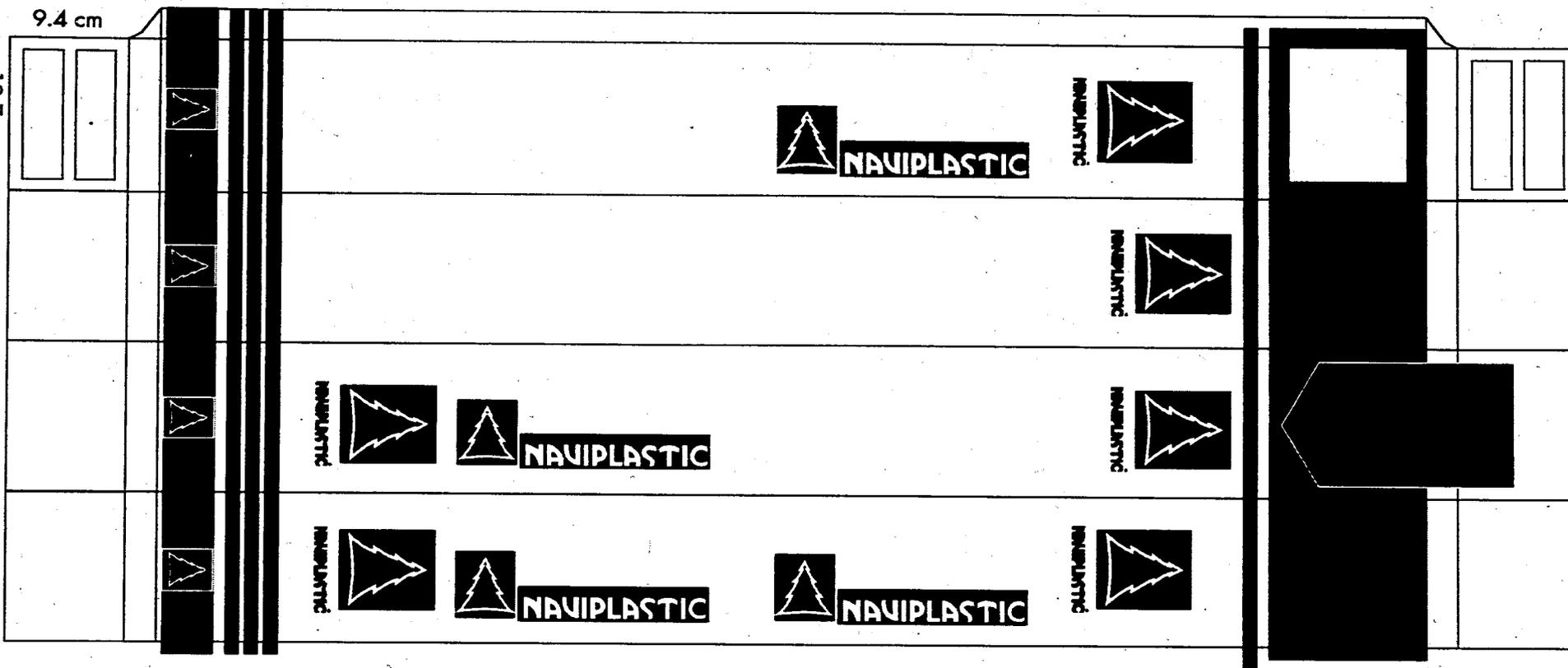
CALZ. DE LA VIGA No. 680 C.P. 08610 MEXICO, D.F. CONMUTADOR 590-2466

Envase para Bávares®

199 cm

9.4 cm

12.7 cm



Envase para Pino
Imperial®

Cinillo para envase
de polietileno.



CONCLUSIONES

Al hablar de identidad corporativa, es común que surjan dudas sobre el significado real de lo que se manifiesta.

El Comunicador Gráfico debe indagar en la profundidad del significado de los símbolos, signos, conceptos de imagen, etc., porque al final, y ésta es la finalidad del Comunicador Gráfico, es incorporarlos todos para así transmitir un mensaje. Esto no significa no conocer el verdadero contexto lingüístico de los términos que se utilicen para la elaboración de cualquier diseño; al contrario, hay que saber su significado real para poder aplicarlos y que sean funcionales en cuestión del diseño.

En un principio pueden surgir dudas sobre el verdadero significado de los términos que se emplean en el diseño gráfico pero una vez conociéndolos, no es tan importante observar las diferencias. El verdadero valor que se obtiene es el de crear una imagen utilizando todos los conocimientos de diseño que se puedan emplear para algún trabajo determinado, ya que la finalidad es que tenga un significado y así comunicar algo.

La tarea del Comunicador Gráfico es externar los conceptos, símbolos, imágenes, figuras, para cumplir con el proceso de intercambio entre la empresa y la sociedad, para un buen desenvolvimiento de la disciplina y alcanzar los objetivos comunes e independientes.

Al término de este trabajo, se concluye que la Identidad Corporativa se compone de diversos elementos que van unidos entre sí; si no fuera de esta manera, el término no tendría un significado estable: la imagen es lo que se conjunta de logotipo y símbolo, ya que ambos tienen un significado para la masa consumista, así vayan solos o en conjunto; el logotipo es la firma literal de la empresa y el símbolo una abstracción geométrica del objeto que representa. La marca es la que originalmente contenía la imagen de la empresa, lo que comercializaba y quién la fabricaba. Ahora, poco a poco se ha ido transformando en Identidad Corporativa, al unírsele el giro comercial, las cualidades y beneficios de los productos y al darle significado popular. La Razón Social de cualquier empresa se refiere solamente al giro comercial que realiza.

Todo esto se conjunta y da como resultado la Identidad Corporativa, que es la unión de los elementos gráficos, lingüísticos, semánticos, sociales y comerciales a los que se han sometido los productos de la empresa y, al inicio, la marca; para dar como resultado la identificación de una corporación, ya sea pública o privada, dentro de la fuerte competencia en el ámbito comercial y comunicativo, para el beneficio de todos.

La Identidad Corporativa al incursionar en los medios gráficos, se convierte en imagen: la Identidad se conforma con todos los significados que se utilizan para identificar a la marca como tal, tanto de diseño como semánticos, y la imagen

de la empresa es la que incursiona a los medios gráficos para el completo reconocimiento de la empresa dentro del auditorio. Así es el caso de Naviplastic, S.A. de C.V., empresa dedicada a la fabricación de árboles artificiales y artículos de ornamento para la temporada navideña. Es una empresa que se mantiene en un buen lugar comercial pero su Identidad Corporativa no se encontraba bien estructurada.

Como profesional gráfico, es importante conocer lo básico necesario para incorporarse al campo profesional de la disciplina, adquirir experiencia y trabajar bajo parámetros creados específicamente para el área en la que se trabaje, o bajo parámetros creados arbitrariamente conforme la experiencia y la práctica profesional nos van dictando. El resultado de este trabajo es un conjunto de ideas, diagramas y conclusiones que se desarrollaron con la intervención del cliente, Naviplastic, S.A. de C.V., y el diseñador.

La creación de un Manual de Uso para tal empresa era necesaria por las arbitrariedades que se estaban cometiendo en cuanto la utilización de la marca.

La experiencia personal que se adquiere es invaluable. El estudio desarrollado para llegar a las conclusiones de este trabajo fue 100% satisfactorio, tanto para el cliente como para su servidora, lo que da como resultado un producto tangiblemente práctico y aplicable con sus justificaciones en diagrama y diseño, suficientes para brindarle a la empresa la practicidad en el manejo de su Identidad sobre cualquier soporte y medio comunicativo.

GLOSARIO

ACRÓNIMO.- Formar una palabra con las primeras letras de otras palabras.
Formar una palabra con las primeras letras de otras palabras.

ABSTRACCIÓN.- "Cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realizando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje". (D. A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*; Ed. G.G., 7a. ed. Barcelona, 1988).

COMUNICACIÓN.- "Las comunicaciones consisten en un remitente que transmite un mensaje a través de los medios de comunicación a un destinatario que responde". (Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*; Ed. Diana, 4a. ed., México 1992).

Proceso de producción y transmisión social de la información.
Hacer a otro partícipe de algo, propagar o difundir, informar.

CORPORACIÓN.- "Agrupación de asociaciones que integra a empresas privadas, organismos públicos, y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas". (Norberto Chaves, *La imagen corporativa*; Ed. G.G., 2a ed., Barcelona 1990).

GRAFISMO.- "Representación artística de un signo". (Adrián Frutiger, *Signos, símbolos, marcas y señales*; Ed. G.G., 2a ed., Barcelona 1985).

EMPRESA.- "Organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada". (Norberto Chaves, *La imagen corporativa*; Ed. G.G., 2a ed., Barcelona 1990).

ESTILIZAR.- Interpretar la forma de un objeto haciendo resaltar sus rasgos característicos.

IDENTIDAD CORPORATIVA.- "...la protagonización del sujeto, entendido como social, como entidad, es el proceso que comienza a incentivar, a promover, la problemática de la identidad institucional..." "La identidad corporativa circula por capas sumergidas, indirectas, subliminales, privilegiando los discursos no verbales, o sea los canales no tradicionales de comunicación". "...atributos asumidos como propios..." (Norberto Chaves, *La imagen corporativa*; Ed. G.G., 2a ed., Barcelona 1990).

"La identidad corporativa nace de una situación socioeconómica dentro de un contexto de comunicación... no marca físicamente los productos ni firma los mensajes, desarrolla visualmente un concepto de personalidad". (Joan Costa, *La imagen global*; Ediciones CEAC S.A., 2a. ed., Barcelona 1989).

IDIOSINCRASIA.- El temperamento propio, por el cual se distingue uno de los demás. Dentro del desarrollo del trabajo, al hablar de idiosincrasia de clases o grupos sociales, nos referimos al tipo o clase de educación que ha recibido cada grupo; por lo tanto, la distinción de gustos es en base a la educación recibida y al medio en que se desarrollan los individuos.

IMAGEN.- "Una representación lo más natural posible, lo que capta o cree captar el ojo humano. La calidad de las imágenes se divide en dos grupos: la información gráfica breve y superficial y la necesidad de una reproducción cada vez más fiel a la realidad: en el terreno de la publicidad es muy importante conseguir una representación cuanto más natural posible del objeto ofrecido". (Adrián Frutiger, *Signos, símbolos, marcas y señales*; Ed. G.G., 2a ed., Barcelona 1985). "Figura reproducida o que hay que reproducir, en cualquier fase del proceso de reproducción y de preparación de las formas de impresión". (Arthur T. Turnbull, *Comunicación gráfica*; Ed Trillas, 2a ed., México 1990).

"...un fenómeno exterior perceptible, una fuente, un registro y una representación..." (Norberto Chaves, *La imagen corporativa*; Ed. G.G., 2a ed., Barcelona 1990).

Representación de una cosa, apariencia visible de una persona o cosa por el dibujo.

IMAGEN CORPORATIVA.- "La imagen institucional es el efecto público de un discurso de identidad". (Norberto Chaves, *La imagen corporativa*; Ed. G.G., 2a ed., Barcelona 1990).

INSTITUCIÓN.- "Entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo". (Norberto Chaves, *La imagen corporativa*; Ed. G.G., 2a ed., Barcelona 1990).

LEGIBILIDAD.- "El grado de visibilidad que hace que los impresos se puedan leer fácil y rápidamente". (Arthur T. Turnbull, *Comunicación gráfica*; Ed Trillas, 2a ed., México 1990). Que puede leerse.

LOGOTIPO.- "Originalmente término del tipo caliente para dos o más imágenes, especialmente letras, en el cuerpo de un solo tipo; actualmente se refiere a cualquier representación gráfica del nombre de una empresa o producto comer-

cial, que puede basarse en uno de los caracteres gráficos conocidos, un arte o un diseño especial". (Arthur T. Turnbull, *Comunicación gráfica*; Ed Trillas, 2a ed., México 1990).

"Capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual; firma autógrafa respecto de su nombre. La versión gráfica estable del nombre de la marca". (Norberto Chaves, *La imagen corporativa*; Ed. G.G., 2a ed., Barcelona 1990).

"El logotipo es la firma de la empresa, una marca gráfica. Posee un espacio propio, diferente de los demás textos del mensaje, es legible más que leíble". (Joan Costa, *La imagen global*; Ediciones CEAC S.A., 2a. ed., Barcelona 1989).

MARCA.- "Dentro del contexto del intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse entre las demás y distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales..."

"Se manifiesta como señal en forma de inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, de su entidad objetiva, funcional y psicológica... así como se puede destruir con un objeto de consumo, también permanece en la memoria de una colectividad..." (Joan Costa, *La imagen global*; Ediciones CEAC S.A., 2a. ed., Barcelona 1989).

MERCADO.- "...no se refiere solamente a una entidad simple: mercado industrial es aquel que compra para fabricar o revender; los mercados de consumidor compran con el fin de consumir..." (Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*; Ed. Diana, 4a. ed., México 1992).

MERCADOTECNIA.- "...el estudio de los procesos de intercambio y sus relaciones... el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacción para otros y utilidad para ellas mismas". (Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*; Ed. Diana, 4a. ed., México 1992).

MONOGRAMA.- "Unidades de comunicación totalmente nuevas, que en la expresión de su contenido o significado resultan más o menos limitadas. Son abreviaciones o siglas que se caracterizan como "sellos" o "monogramas" y constan del menor número posible de letras. Tales representaciones tratan de conseguir efectos de gran resonancia y expresividad con miras a potenciar su carácter memorable". (Adrián Frutiger, *Signos, símbolos, marcas y señales*; Ed. G.G., 2a ed., Barcelona 1985).

PERCEPCIÓN.- "...El acto de ver implica una respuesta a la luz..." "Los elementos visuales se revelan mediante la luz. Lo que nos revela y ofrece la luz es la sustancia mediante la cual el hombre da forma e imagina lo que reconoce e identifica en el entorno... El organismo humano, ve y organiza, es decir, conjunta lo físico con lo psicológico. Los estímulos son las mediciones estáticas y las fuerzas psicofísicas los ponen en marcha: modifican, disponen o deshacen el equilibrio. Juntos crean la percepción de un diseño, un entorno o una cosa". (D. A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*; Ed. G.G., 7a. ed. Barcelona, 1988).

Fenómeno psicológico de carácter mental provocado por la excitación de los sentidos.

PERSUASIÓN.- De persuadir, que es hacer a alguno que crea una cosa, convencerlo.

PICTOGRAMA.- Signos pictóricos, señalizaciones. (Adrián Frutiger, *Signos, símbolos, marcas y señales*; Ed. G.G., 2a ed., Barcelona 1985).

Signo de la escritura cifrada o ideográfica.

PREGNANCIA.- "Supone formas breves y compactas, definición de signo gráfico. Una forma simple y pregnante, siempre será inteligible, reconocible en fracciones de segundo sin exigir del receptor un mínimo de atención". (Joan Costa, *La imagen global*; Ediciones CEAC S.A., 2a. ed., Barcelona 1989).

PUBLICIDAD.- "Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado... involucra medios tan diversos como revistas y periódicos, radio y televisión, desplegados exteriores, correo directo, novedades, tarjetas, catálogos, directorios y circulares". (Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*; Ed. Diana, 4a. ed., México 1992).

RAZONAMIENTO.- Serie de conceptos que se deducen unos de otros y permiten llegar a una demostración.

REPRESENTACIÓN.- "Aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia". (D. A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*; Ed. G.G., 7a ed., Barcelona 1988).

RETICENCIA.- "Aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos". (D. A. Dandis, *La sintaxis de la imagen*; Ed. G.G., 7a ed., Barcelona 1988).

Omisión voluntaria de lo que debería decir. Figura que consiste en detenerse en medio de una frase, dejando entender lo que se calla.

SEMIÓTICA.- Teoría, ciencia general de los signos en lingüística.

SIGNO.- Reconocible en sentido geométrico, el círculo, el triángulo y el cuadrado, son los signos primarios que encierran un significado semejante en sus distintas aplicaciones a través del tiempo. "...un signo puede considerarse autónomo cuando su enunciado visual es absolutamente inequívoco..." "...La combinación de signos produce una impresión estricta y puramente gráfica, y otra de orden intelectual, filosófico y alquímico..." (Adrián Frutiger, *Signos, símbolos, marcas y señales*; Ed. G.G., 2ª ed., Barcelona 1985).

"El signo forma parte de la dinámica vital de comunicación del hombre". (Joan Costa, *La imagen global*; Ediciones CEAC S.A., 2ª. ed., Barcelona 1989).

SÍMBOLO.- "Los símbolos identifican acciones u organizaciones, estados de ánimo, direcciones; van desde la riqueza en detalles representacionales a los completamente abstractos e irrelacionados con la información reconocible, de modo que deben ser aprendidos de la misma manera que nosotros aprendemos el lenguaje. La reproducción de los símbolos requiere de una muy escasa habilidad especial".

"Códigos creados arbitrariamente por el hombre y al que adscribe un significado".

"La abstracción hacia el simbolismo requiere de una simplicidad última, la reducción del detalle visual al mínimo irreductible". (D. A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*; Ed G.G., 7ª ed. Barcelona, 1988).

"No definible posibilidad expresiva de una representación. El simbolismo depende de la disposición interna del observador de fijar sus convicciones y su fe en un objeto de meditación, o sea en un símbolo". (Adrián Frutiger, *Signos, símbolos, marcas y señales*; Ed. G.G., 2ª ed., Barcelona 1985).

"Elemento material que esta en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación casual y a la cual representa por convención... es el sentido de convención icónica, es a menudo, geométrico, sin intención de signo, estético y con gran capacidad de pregnancia". (Joan Costa, *La imagen global*; Ediciones CEAC S.A., 2ª. ed., Barcelona 1989).

VISUALIZAR (VISUALIZACIÓN).- "Visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales. "...creamos la visión de cosas que nunca hemos visto físicamente..." La evolución del lenguaje comenzó con imágenes, progresó a pictográficos o viñetas autoexplicativas, pasó a las unidades fonéticas y finalmente al alfabeto. Esta visión o previsualización va ligada al salto creador, como medio primario para resolver problemas". El autor relaciona la visualización con la alfabetidad visual: "La palabra "alfabetidad" en conjunto con la palabra "visual" tiene una enorme importancia. La vista es natural y comprender mensajes visuales también es natural, pero su efectividad en ambos niveles sólo se logran mediante el estudio".

"Existe un sistema visual perceptiva básica que todas las seres humanos compartimos, pero está sometida a variaciones que se refieren a temas estructurales básicas. La característica dominante de la sintaxis visual es su complejidad. Pero la complejidad no impide definición". (D. A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*; Ed. G.G., 7a ed. Barcelona, 1988).

"La capacidad inmediata de distinción de los signos de identidad. Supone simplicidad, reducción de la complejidad, supresión de lo redundante y de la retórica visual". (Joan Costa, *La imagen global*; Ediciones CEAC S.A., 2a. ed., Barcelona 1989).

BIBLIOGRAFIA

BONSIEPE, Gui; Revista de la enseñanza del Diseño Gráfico ENCUADRE UNIVERSITARIO: Notas para la educación del Diseño Gráfico en el nuevo desorden mundial.

CASTRO CANTÚ, Marcela; Revista de la enseñanza del Diseño Gráfico ENCUADRE UNIVERSITARIO: La cultura en la formación del Diseñador Gráfico.

CHAVES, Norberto; La imagen corporativa; Ed. Gustavo Gili, S.A., 2a. ed., Barcelona 1990.

COSTA, Joan; La Imagen Global: Enciclopedia del diseño gráfico, 1er. tomo; Ediciones CEAC, S.A. 2a. ed., Barcelona, España; 1989.

DIKSEN, Charles; Principios y problemas de la Publicidad, Ed. Sexa.

DONDIS, D. A.; La sintaxis de la imagen; Ed. Gustavo Gili, 7a. ed. Barcelona, 1988.

FRUTIGER, Adrián; Signos, símbolos, marcas y señales; Ed. Gustavo Gili, 2a ed., Barcelona 1985.

KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia; Ed. Diana, 4a. ed., México 1992.

MARTÍNEZ DURÁN, Ma. Elena; Es de diseño gráfico, Universidad Nacional Autónoma de México/ Escuela Nacional de Artes Plásticas.

PACKARD, Vance; Las formas ocultas de la Publicidad, Ed. Hermes, 1a. ed., México 1985.

TURNBULL, Arthur T; Comunicación gráfica; Ed. Trillas, 2a ed., México 1990.