



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA LA EMPRESA GRUPO ÉXIT**

TESIS

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Presenta:

MIGUEL ÁNGEL GARFIAS CORONA

Director:

Profesor Joaquín Rodríguez Díaz

Asesor:

Maestro Daniel Manzano Águila



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F**

México, D.F., 1995

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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES

1.1	¿Qué es Grupo Éxit?	3
1.2	Objetivos	3
1.3	¿Quiénes forman Grupo Éxit?	4
1.4	¿Cómo se creó el nombre Grupo Éxit?	6
1.5	Sistema de distribución	6
1.6	Conclusión	6

CAPÍTULO 2 IDENTIDAD GRÁFICA

2.1	Historia de la marca	8
2.1.1	La marca	10
2.1.2	Funciones de la marca	11
2.1.3	El marcaje como acción comunicativa	11
2.2	El nacimiento de la identidad corporativa	12
2.2.1	Surgimiento y evolución de la identidad corporativa	14
2.3	Definición de identidad gráfica	16
2.4	Objetivos de una identidad gráfica	16
2.5	Características de una identidad	17
2.6	Elementos de una identidad	18
2.6.1	Símbolo	18
2.6.2	Tipografía	18
2.6.3	Color	19
2.7	Tipos de identidad	24
2.7.1	Identidad corporativa	24
2.7.2	Identidad Institucional	24
2.7.3	Identidad profesional	24
2.7.4	Identidad comercial	24
2.7.5	Identidad personal	24
2.8	La importancia de usar una metodología	25

CAPÍTULO 3

DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1	Fase de estudio	26
3.1.1	Etapa de investigación	26
3.1.2	Etapa de análisis	27
3.1.3	Etapa de evaluación	28
3.1.4	Etapa de síntesis	28
3.2	Fase de proyectación	29
3.2.1	Primeras imágenes	29
3.2.2	Anteproyecto	31
3.2.3	Alternativa de solución	32
3.2.3.1	Variantes de alternativa	33
3.2.4	Alternativa final	34
3.3	Fase de realización	35
3.3.1	Trazos auxiliares	35
3.3.2	Red de construcción	36
3.3.3	Área de restricción	37
3.3.4	Juego de modulación	38
3.3.5	Propuesta tipográfica	40
3.3.6	Tipografía elegida	41
3.3.7	Tipografía secundaria	42
3.3.8	Adecuación tipográfica	43
3.3.9	Adecuación elegida	45
3.3.10	Propuesta de color	46
3.3.11	Guía de tamaños para reproducción	47

CAPÍTULO 4

PROPUESTA GRÁFICA

4.1	Aplicación en papelería	49
4.1.1	Hoja carta	49
4.1.2	Sobre carta	50
4.1.3	Tarjeta de presentación	51
4.2	Aplicación en vehículos	56

CONCLUSIONES	58
---------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	59
---------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

La identidad gráfica es un área de aplicación profesional del diseño muy importante, por ello hoy son muchas las agencias de diseño que lo incluyen dentro de los servicios que ofrecen. Algunas empresas o instituciones no están concientes de la necesidad de contar con una buena imagen y buen programa de identidad gráfica.

La obligación del diseñador gráfico es hacer ver a su cliente que la identidad gráfica no es cuestión exclusiva del logotipo, sino que es necesaria una estrategia real de cambio en la que deben participar todas las áreas.

Es por ésto, que la identidad gráfica sirve para conseguir un mensaje coherente y una buena imagen de la organización en la mente de sus públicos. Mucho nos queda todavía por avanzar y profundizar sobre este tema en nuestro país. Para la identificación de Grupo Éxit, es necesario adoptar lineamientos que se orienten hacia la creación única y reconocible de una identidad gráfica, que lo represente debido a la gran competencia que existe en el mercado.

Como objetivo general se requiere de la realización de un manual de uso que contenga, tanto los elementos gráficos que conforman la identidad, como las diferentes normas y lineamientos a seguir para la correcta reproducción y aplicación del logotipo.

Como objetivos específicos, será realizar propuestas gráficas para la aplicación del logotipo y asimismo se desarrollará una propuesta en la que se indiquen los parámetros de la empresa.

El desarrollo del trabajo está basado en tres capítulos:

El primer capítulo se basa en los antecedentes de Grupo Éxit, qué es Grupo Éxit, objetivos, quiénes lo forman, cómo se creó el nombre,

y cuál será el sistema de distribución, cuya fuente principal de información fueron las entrevistas realizadas al director general del grupo, con la finalidad de situar al lector dentro del problema.

El segundo capítulo comprende una investigación teórica referente a la identidad gráfica y así poder fundamentar este proyecto, el cual nos permitirá estudiar aspectos que nos lleven a entender el concepto de identidad gráfica, estudiando también el aspecto metodológico, ya que éste proceso, concretiza y simplifica la transferencia de palabras a imágenes.

En el tercer capítulo, se llevará a cabo el desarrollo del proyecto, apoyado en la investigación de los dos capítulos anteriores, logrando una solución óptima.

Y por último, en el cuarto capítulo presento la propuesta en la aplicación de la papelería y los vehículos de Grupo Éxit.

**CAPÍTULO
UNO**

ANTECEDENTES

1.1 ¿QUÉ ES GRUPO ÉXIT?

Grupo Éxit es una comercializadora fundada en 1992. Sus oficinas están ubicadas en la Colonia Cuauhtémoc, en la calle de Río Pánuco No. 55 - 8º piso, además cuenta con filiales en los Estados de Jalisco, Nuevo León y Yucatán.

Esta empresa surge a través de la necesidad común de varias empresas: la distribución de productos de alta calidad, y la atención a diversos servicios en el mercado, al menor costo posible y con la mayor eficacia.

Grupo Éxit, principalmente coordina y superviza el trabajo de distribución, y pretende a corto plazo, ser la comercializadora de mayor empuje en el Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León y Yucatán. A mediano plazo, ser reconocido a nivel nacional. Finalmente a largo plazo, adquirir e intercambiar conocimientos y sistemas de otros países, asimismo ser reconocido mundialmente como uno de los mayores distribuidores de productos de alta calidad al mercado internacional.

1.2 OBJETIVOS

- 1) Organizar y coordinar servicios de las empresas que requieran de Grupo Éxit, para la comercialización de sus productos.**
- 2) Contribuir en la economía de dichas empresas, dándoles servicio a menor costo y con la mayor eficacia que la competencia.**
- 3) Promover, elaborar y difundir los productos, como primer punto el Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León y Yucatán. Tiempo después a toda la República Mexicana y si es posible llegar a un alto nivel mundial, siempre con la más alta calidad.**
- 4) Siempre dar apoyo a las actividades concernientes a los productos de distribución masiva.**
- 5) Mayor desenvolvimiento en las actividades del sector comercializador.**

6) Investigar a fondo todo lo relacionado con los productos a distribuir y los medios de difusión que deben tratarse para su mejor comercialización.

7) Procurar la participación de empresarios con experiencia en el ramo, a fin de que se amplíen los conocimientos y métodos en el área.

8) Organizar conferencias, seminarios, exposiciones, congresos y actividades relacionadas siempre con la comercialización de productos y crear conciencia de la importancia nacional de ésta. Se debe procurar siempre tener intercambio de ideas y conocimientos de las personas y empresas que intervengan en estas actividades.

9) Difusión nacional, mediante estudios a cerca de la comercialización y distribución de productos.

1.3 ¿QUIÉNES FORMAN GRUPO ÉXIT?

Varias empresas y personas con un mismo interés: comercializar productos a bajo costo y con la mayor eficacia.

• GRUPO GUZA

Propietario Guillermo Zambrano

Producto: Salsas en frasco

Se está llevando a cabo un mercado de prueba en la Ciudad de Monterrey y el objetivo es, lograr la distribución nacional de los productos y se pretende que simultáneamente incursione en el mercado internacional, empezando por el de Estados Unidos y Canadá.

• GRUPO RIZAM

Propietario Ricardo Zambrano

Producto: Insecticidas

La fábrica tiene una bodega en el Distrito Federal, la cual se encargará de cubrir todo el mercado de la Ciudad de México y los planes son

distribuir los productos en toda la zona del sureste de la República Mexicana, para después exportar los productos a Centro América.

• **PRODUCTOS LA PERLA DE OCCIDENTE**

Propietario Ramón Alfaro

Productos: Jabón en polvo, líquido, pasta y detergente para lavadoras.

Cuenta con planta y bodegas en Guadalajara, sus productos se distribuyen en el mercado del Occidente de la República Mexicana y obviamente se piensa lograr una distribución nacional de todos los productos.

• **ORGANIZACION COMERCIAL IMEXPORT**

Propietario Miguel Rojas

Productos: Escobas, cubetas, franelas, fibras, jergas, cepillos, etc.

Esta empresa tiene gran éxito en los mercados de exportación y cuenta con plantas y oficinas en Mérida, Yucatán (México) y en Los Angeles, California (E.U.A).

Su objetivo primordial es penetrar en el mercado nacional y planea presentar sus productos de manera espectacular con un estudio de mercadotecnia y publicidad.

• **COMERCIALIZADORA LOANDCA**

Propietarios Andrés y Carlos López

Productos: Cubiertos, vasos y platos desechables.

Producen artículos de plástico y se encargan de colocar sus productos en las tiendas de autoservicio más grandes de México, tales como Gigante, Aurrerá y Comercial Mexicana.

• **TOM CRISTAL FOOD BROKERS (U.S.A.)**

Propietario Thomas Christal

Productos: Línea de alimentos congelados.

Es una empresa que está interesada en penetrar al mercado mexicano

con sus productos congelados, mismos que fabrica y distribuye con la tecnología más avanzada y computarizada para su distribución.

Sus principales clientes son grandes cadenas de tiendas (K-Mart, Home Mart, 7 Eleven, etc.).

1.4 ¿CÓMO SE CREÓ EL NOMBRE GRUPO ÉXIT?

"Grupo: Conjunto de personas que tienen opiniones o intereses idénticos: *un grupo político, profesional*".¹

"Éxito: Resultado feliz de un negocio, actuación. Cosa muy conseguida y apreciada".²

Es una empresa representada por un grupo de profesionales y especialistas en el área comercializadora, siempre con la mentalidad de obtener resultados positivos y exitosos, constantemente luchando por la superación personal y profesional.

1.5 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

Este sistema será muy amplio, ya que se tendrán cuatro puntos estratégicos de concentración de mercancía en la República Mexicana, como ya se mencionó anteriormente, Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León y Yucatán. Cada uno de estos estados cuenta con un centro de distribución, es decir, oficinas, bodegas, vehículos y personal capacitado para poder administrar con una buena logística.³

1.6 CONCLUSIÓN

Después de recabar información y analizar los antecedentes a cerca de la empresa Grupo Éxit, se hizo una clasificación de los puntos más importantes, los cuales se retomaron para la realización y justificación de este proyecto.

Como punto principal para Grupo Éxit, está el ser reconocido a nivel nacional y poder demostrar con el tiempo que tiene la calidad

1 Diccionario enciclopédico Larousse tomo II, edición 1991, pp. 396.

2 Diccionario enciclopédico Larousse tomo I, edición 1991, pp. 394.

3 Información obtenida de las entrevistas realizadas al Director General de Grupo Éxit, Licenciado Francisco González Rodríguez en diferentes fechas.

y profesionalismo en la distribución de sus productos. Para que esto suceda, debe tener una buena identidad gráfica que proyecte dinamismo, seguridad, positivismo y haga entender al cliente que es una empresa sólida en la que pueda confiar, siempre que lo necesite. Este aspecto será tratado en el siguiente capítulo.

**CAPÍTULO
DOS**

IDENTIDAD GRÁFICA

2.1 HISTORIA DE LA MARCA

La función actual de las marcas no se separa básicamente de su función originaria: la acción y el efecto de marcar, el marcaje. El marcaje de las cosas producidas por la naturaleza y de los objetos producidos por artesanía y la industria, que son sometidos al intercambio económico, a una actividad transaccional.

El uso de las marcas se conoce desde el siglo V antes de Cristo. Los artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre artículos que producían.

Las marcas existían para impedir los robos, identificar el origen de una mercancía, controlar los envases, pero no tenían la intención de atraer o conquistar una clientela, que si es la función de las marcas contemporáneas de la sociedad de consumo.

Excepcionalmente, ciertos signos de marca grabados sobre productos que eran apreciados por sus compradores, podían tener por objeto la garantía de origen y de calidad, al contrario de las marcas actuales. Prueba de lo anterior es que se han encontrado sellos de ánforas de vino que habían sido falsificados para hacer pasar un producto cualquiera por el de una marca apreciada.

La marca comercial tiene su verdadero origen en la Edad Media, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo. La marca de corporación, era exigida en todos los objetos. La marca medieval de corporación era una especie de *estampilla* del autor que tenía un carácter público y estaba destinada a afirmar la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria.

Servía para demostrar que cada corporación respetaba los derechos de las demás. Su función era sobre todo un control *policial* del sistema corporativo, más que una función de conquista de clientela. La marca corporativa servía para demostrar que los artesanos de una corporación respetaban los dominios de otras corporaciones.

Para el artesano, la marca no era un medio de conquistar a la clientela, sino la firma de su trabajo, que permitía eventualmente a la corporación tomar medidas contra él en caso de cualquier infracción.

Independientemente de la marca de corporación, la de los artesanos, venía a ser además de una señal de origen o de autor, un sello de garantía en caso de reclamación por defecto de la pieza. Sobre una pieza de tela se encontraban, hasta cuatro marcas diferentes: la del obrero que la había tejido, la del tintorero, la de las autoridades que la habían controlado en la fábrica (de aquí la denominación *marca de fábrica*) y finalmente la del maestro tejedor. A las piezas destinadas a la exportación se añadía todavía la marca del mercader que permitía identificar los productos robados por los piratas.

En el siglo XVII se proclama la libertad del comercio y de la industria, con la cual fueron suprimidas las corporaciones y con ellas sus signos distintivos y especialmente todas las marcas obligatorias. Sin embargo, el mismo principio de libertad del comercio y la industria implicaba el reconocimiento de marcas individuales. Pero como éstas no estaban sometidas a ninguna reglamentación, se producían muchos abusos y las usurpaciones de marcas ajenas quedaban sin sanción. Por todo esto, los industriales y comerciantes deseaban una nueva reglamentación.

En la época de las corporaciones, la marca aparecía sobre todo como un instrumento de policía económica. Su función principal era identificar el origen de los productos. La marca fue entonces generalmente obligatoria, y esto, de entrada, fue también del interés de los consumidores al ser tomados en consideración.

En el ámbito liberal, el derecho de las marcas es totalmente diferente. La marca no es más que una garantía de la procedencia del producto o del servicio. En el patrimonio del comerciante, la marca es un activo que le permite atraer y conservar la clientela. El titular de la marca hace el uso que quiere de ella, a condición, de no caer en la defraudación. Nada impide a un comerciante vender bajo la misma marca productos de calidades diferentes sin comprometer su responsabilidad. La protección del consumidor, en lo que concierne a la calidad de los productos, está asegurada por la legislación sobre fraudes.

Es interesante observar la oposición entre la concepción corporativa y una concepción liberal. En un caso, el derecho de la marca es abordado partiendo de los intereses del Estado y los consumidores. En el otro caso, partiendo del interés del comerciante titular de la marca.

2.1.1 LA MARCA

"Una marca es un signo internacional (signum), un vehículo visual de comunicación de la **identidad**, ya sea relativo a una persona o a una organización social".⁴

Se distingue entre signos intencionales, es decir, que implican una voluntad de comunicación y de información entre seres humanos, y los signos casuales, exentos de *sentido* y que corresponden a la acción aleatoria de fenómenos físicos, químicos o de otro tipo.

Si bien unos y otros son, desde el punto de vista sémiotico, signos - esto es, elementos generadores de significado- existe la diferencia esencial que supone la intencionalidad de informar (dar forma y sentido), que es propia de los signos de identidad, y la aleatoriedad o el azar como rasgos que caracterizan las señales no intencionales (las huellas en el barro, las ramas movidas por el viento, etc., aunque éstas puedan ser fuentes de inspiración para el detective o el poeta).

"Pero el contexto que aquí nos interesa para situar la marca como mensaje de identidad, es el de la comunicación funcional en el campo industrial, comercial y también ideológico, es decir aquellas actividades propias de organismos, empresas, instituciones (organizaciones sociales, ideológicas, culturales, etc.) que, especialmente a partir de los albores de la industrialización (1750) hasta hoy, fundan un área cada vez más importante de su comunicación, en la transmisión de la **identidad** por medio de signos y símbolos visuales. Y, progresivamente, por medios de sistemas estructurados de diseño (**identidad corporativa**)".⁵

La marca sirve, para **designar** un producto, un servicio, una empresa o una organización (industrial, comercial, cívica, política, etc.).

En tanto que **signo de identidad**, el cometido fundamental de la marca en las economías de consumo, es el de **distinguir, diferenciar, hacer reconocer y memorizar** un producto, o una línea de productos, un servicio, o un conjunto de servicios, una empresa o un grupo de empresas, ante las ofertas de sus competidores. Y a su vez, el cometido de vehicular un **mensaje permanente** (de identidad, de actividad, de calidad, etc.) que la marca, como signo, sintetiza y transmite.

⁴ Joan Costa, Revista Visual número 6, 1990, pp.26
⁵ Ibidem.

2.1.2 FUNCIONES DE LA MARCA

a) **distinguir, diferenciar** (percepción de la identidad, de la diferencia, de la particularidad formal del signo).

b) **hacer reconocer** (cualidades sémanicas y estéticas como método de identificación).

c) **memorizar** (condición mnemónica del signo, pregnancia de la forma, estrategia de la configuración visual).

d) **mensaje** (*sentido*, contenido, información: asociación entre el signo de marca y lo que significa).

Estas funciones de la marca se entrelazan unas con otras, se potencian así recíprocamente y constituyen una fuerza dinámica en sus interrelaciones con los individuos de una sociedad. Esta acción de la marca sólo se consigue, sin embargo, con la **repetición**, la insistencia de su impacto, la persistencia de su presencia, ya que a través de soportes materiales como el propio producto (la marca grabada en la pastilla de jabón, estampada en la etiqueta de la camisa, impresa en el paquete de tabaco), o a través de los medios técnicos de difusión (la prensa impresa, los carteles, la televisión).

2.1.3 EL MARCAJE COMO ACCION COMUNICATIVA

Cualquier forma de la acción del **marcaje** comporta en principio un sistema rudimentario que tiene que ver con la imprenta gutenberguiana, con el punzón (el de la tipografía o el de la acuñación de moneda), con el sello y también con la marca de fábrica, de producto, de comercio. Marcar es, el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de **transferir** un signo característico a un soporte dado, por contacto, incisión o presión.

La señal resultado del marcaje es transferida de su soporte-matriz (sello, punzón, hierro, grabado, etc.) a otro soporte-receptor: la piel del ganado, la pieza de barro, la hoja de papel o el objeto industrial.

En el contexto del intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales o institucionales. La marca se adhiere así materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida.

En este sentido fundamental de la marca como signo, su soporte básico es el objeto o el producto, sea éste *natural*, como un toro o una pera, o *artificial*, como una calculadora de bolsillo, una cafetera eléctrica o un tractor.

Si las marcas existen por lo menos desde el siglo V antes de Cristo, según testimonios objetivos aportados por la arqueología; si la Edad Media dio nacimiento a la marca, precursora de sus funciones ulteriores; si la era pre-industrial había desarrollado ya toda una praxis -especialmente empírica- de la marca y de sus usos; si el industrialismo occidental descubrió la marca como un factor fundamental en el desarrollo de los negocios, no sería hasta principios del siglo XX, con el impulso de la imprenta, el transporte y la distribución, cuando la marca tomaría su estatuto económico privilegiado y sus posiciones en el sistema de las sociedades de consumo.

En el terreno jurídico, la marca ha sido objeto de una protección legal cada vez más desarrollada, tanto en evitación de plagios y falsificaciones, como la legislación internacional de nuestros días.

"Si la marca como signo de identidad no ha variado intrínsecamente, ni en su forma básica ni en su cometido, lo que sí ha variado radicalmente es el uso que hoy se hace de las marcas".⁶

2.2 EL NACIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Europa es la cuna del Diseño en Occidente, la cuna de la Tipografía y las Artes Gráficas. De la comunicación visual hoy convertida en ciencia y cuyas bases son la psicología alemana de la Gestalt y de la percepción. De la imagen técnica con la Fotografía (Niepce) y el Cine (Lumière). Y de la integración de las artes plásticas en el diseño, convertido en *design* integral por medio de la escuela de la Bauhaus en 1919.

⁶ *Ibid*, p. 29

Europa es el epicentro de toda esta revolución que, desde los inicios de este siglo, ha configurado las bases de nuestra civilización técnica en el universo concreto de la comunicación.

La identidad corporativa no nació en los USA ni en las aulas de la Bauhaus, sino once años antes de la fundación de esta célebre escuela.

En 1908, en pleno auge del industrialismo. El arquitecto y diseñador alemán, Peter Behrens, y el sociólogo austríaco Otto Neurath, colaboraban con la firma alemana AEG. Behrens se encargó de diseñar un programa completo para las producciones de AEG: proyectó edificios (fabricas y establecimientos comerciales), diseño productos (lámparas industriales, juegos de té, material eléctrico, etc.) y en su faceta de diseñador gráfico creó marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito servicio de diseño integral que ha sido la base de la imagen coherente y unitaria de AEG en su época y se ha constituido en el paradigma de la identidad corporativa.

El *espíritu del tiempo* hizo que las instituciones y las ideas de los artistas y diseñadores más avanzados de aquel entonces coincidieran en cristalizar en la Bauhaus.

Con su fundación en Alemania y con su extraordinario empuje innovador a pesar de su corta y convulsiva existencia (1919-1933), había nacido en el mundo una nueva manera de concebir el diseño: como *una unidad de las diferentes disciplinas* del dibujo, la tipografía, la fotografía, la escenografía, la artesanía, la moda, la arquitectura, el diseño gráfico y el diseño industrial.

El ideal de la Bauhaus era el de trasladar el arte a la industria; a los objetos de uso y a la información visual como vía para la calidad de vida. Esas ideas de base que alimentaban el espíritu bauhasiano venían a coincidir con la iniciativa de AEG para sistematizarla y consolidarla en la disciplina creativa generadora de imagen empresarial: la identidad corporativa.

2.2.1 SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

En 1933 se cerró definitivamente la escuela de la Bauhaus, tras unos años de interrupciones, sus traslados (de la república de Weimar a Dessau y después a Berlín) y sus persecuciones por el totalitarismo nazi. En 1934 la mayor parte de sus profesores emigraron a Estados Unidos, donde llevaron sus ideas, su saber y sus experiencias. Desde allí impartieron a más de 30 países de todo el mundo la doctrina original de la Bauhaus. Walter Gropius y Mies Van der Rohe (su fundador y último director, respectivamente), así como Laszlo Moholy-Nagy y Josef Albers, fueron tal vez los emigrados cuya labor fue más decisiva para la continuación de la Bauhaus en América. Continuación que en 1950 adoptó el nombre *The New Bauhaus*. Y como sedes, Chicago y Yale.

La emigración de la cultura europea a causa de las persecuciones y calamidades de la guerra, obviamente no acabaría aquí; en los USA reinaba una situación de apertura y de euforia que proporcionó en gran manera el origen y la construcción de lo que sería el *nuevo diseño americano*. Entre los diseñadores, artistas y teóricos europeos que contribuyeron a esa consolidación, no olvidar a figuras como el diseñador industrial Raymond Loewy, de origen francés; el pintor e ilustrador ruso Ben Shahn, el arquitecto suizo Max Bill, el tipógrafo alemán Herbert Bayer, el profesor polaco Gyorgy Kepes y más recientemente el *designer* italiano Massimo Vignelli.

Así, el diseño americano de la postguerra había absorbido los principios funcionalistas del *diseño coordinado europeo*. Este fue aplicado progresivamente al mundo de la industria, de la empresa, de los productos, de los comercios, de los negocios y también del mundo de las instituciones. En la década de los 60, y con la intervención de los diseñadores de Chicago sobre todo, la disciplina del diseño de identidad conoce su desarrollo en los Estados Unidos. Lo que en la Alemania de la preguerra fue el nacimiento de un concepto fuerte, una doctrina y un método de trabajo, el pragmatismo americano lo convirtió en un *producto* y le dió un nombre: *corporate identity*.

En los últimos años de su etapa americana, la identidad corporativa tuvo una gran difusión y aplicación, la cual se expande por todo el mundo industrializado, y con ello regresa a Europa.

Pero es ahora España, y no Alemania, quien toma la iniciativa de introducir a esta disciplina nuevas energías. La identidad corporativa recupera en España el rigor de su origen germánico, y el pragmatismo americano, revitalizados ambos en su parte estratégica y formal, por el genio latino y la creatividad mediterránea.

Esta es la razón, junto con el florecimiento económico y cultural español, que hace que las grandes industrias del diseño de identidad corporativa de los USA y de Gran Bretaña se estén instalando en España.

-
- **Expresar con veracidad las características y objetivos de la empresa**
 - **Diferenciar a la empresa de la competencia aunque ofrezcan productos o servicios similares a los que la empresa presenta**
 - **Obtener un alto valor de reconocimiento**

2.5 CARACTERÍSTICAS DE UNA IDENTIDAD

Una identidad gráfica debe contar con ciertas características que hacen que el diseño cumpla con sus objetivos y que en su conjunto se llegue al propósito final, debiendo estar presentes las siguientes características:

Funcional: Soluciones donde se expresan las relaciones entre el objeto y su uso.

Ambiental: Encierra la problemática que presenta la relación entre el objeto y su contexto físico.

Estructural: Tiene que ver con la consistencia o durabilidad del objeto en función del uso.

Constructiva: Área de problemas que resultan de los medios de producción y su incidencia sobre las soluciones a las demás características.

Expresiva: Está relacionado con el factor estético.

Contemporánea: Corresponde a la evolución de las formas gráficas en tiempo, lugar y espacio.

2.3 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA

Etimológicamente, identidad, idéntico, vienen de *idem*, que significa "igual", "lo mismo", o sea, idéntico a sí mismo.

Filosóficamente, la identidad es "lo que es" cada existente (un objeto, un individuo, una organización social, particular).

La identidad visual constituye por medio de los signos una de las formas de expresión más antiguas y surge de la necesidad del ser humano de marcar o identificar sus pertenencias u objetos, por lo que la marca es un concepto de identidad.

"Es la esencia misma de todo existente ligada a su forma externa. Reconocer la identidad es un fenómeno de percepción que implica el reconocimiento de la forma y de su sentido".?

La identidad crea un concepto desarrollado a través de un sistema de signos, que pueden ser figuras, formas y colores que transportan ideas, impresiones psicológicas y una fuerza memorística acerca de la personalidad de la empresa, que le otorga conocimiento y recuerdo en el mismo instante. Por lo que la identidad visual es aplicada de forma creciente y activa por las empresas, organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, políticas, comerciales, industriales, etc.), como una de las estrategias fundamentales de comunicación.

El diseño gráfico tiene como función transmitir un mensaje y la identidad gráfica crear un signo distintivo, esto es, que la identidad se considera como una estrategia de comunicación que logra su fin sin hablar, por ser un conjunto de elementos gráficos que pretende transmitir significados que nos remitan a la actividad de una persona o grupo de personas, por lo que no debe justificarse únicamente en el aspecto gráfico, sino en lo que asocia y evoca.

2.4 OBJETIVOS DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA

- Distinguir a la empresa, producto o servicio
- Perdurar el mayor tiempo posible sin ajustarse a modas pasajeras

-
- **Expresar con veracidad las características y objetivos de la empresa**
 - **Diferenciar a la empresa de la competencia aunque ofrezcan productos o servicios similares a los que la empresa presenta**
 - **Obtener un alto valor de reconocimiento**

2.5 CARACTERÍSTICAS DE UNA IDENTIDAD

Una identidad gráfica debe contar con ciertas características que hacen que el diseño cumpla con sus objetivos y que en su conjunto se llegue al propósito final, debiendo estar presentes las siguientes características:

Funcional: Soluciones donde se expresan las relaciones entre el objeto y su uso.

Ambiental: Encierra la problemática que presenta la relación entre el objeto y su contexto físico.

Estructural: Tiene que ver con la consistencia o durabilidad del objeto en función del uso.

Constructiva: Área de problemas que resultan de los medios de producción y su incidencia sobre las soluciones a las demás características.

Expresiva: Está relacionado con el factor estético.

Contemporánea: Corresponde a la evolución de las formas gráficas en tiempo, lugar y espacio.

2.6 ELEMENTOS DE UNA IDENTIDAD

La identidad está conformada por elementos que a continuación se explicarán:

2.6.1 SÍMBOLO

Es una imagen gráfica que representa una idea o un concepto preestablecido, es un elemento que está en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación alguna, representándola por convención.

Los símbolos forman parte de los mensajes que van dirigidos al ser humano y deben ser legibles para el receptor.

Se dividen en tres grupos: **monograma, logograma y logotipo.**⁸

El monograma es la conformación gráfica hecha a partir de las iniciales o letras más importantes del nombre de la empresa, organización, institución, etc.

El logograma es un signo arbitrario, representativo o equivalente de una empresa, organización, institución, etc., representando gráficamente una idea o concepto.

Y el logotipo "Es una palabra diseñada, un dibujo especial de letra"⁹ es la manera de mostrar el nombre de la empresa, organización, institución, etc., por medio de un tipo de letra que se distinga y cuyo grafismo sea especial, basándose en la singularidad de su idea y de su forma.

2.6.2 TIPOGRAFÍA

Alan Swann nos dice que la tipografía es el elemento más importante y el más fácil de definir, porque los diferentes tipos de letra se han creado de forma especial para comunicar diversas cualidades visuales y hay muchas opciones seguras que pueden utilizarse para reflejar el estilo que se necesite.

⁸ Auri Rebollo Von Duben, Identidad gráfica de la orquesta sinfónica juvenil de la Escuela Nacional de música (UNAM), 1993, Tesis en proceso.

⁹ Joan Costa, Revista Visual número 9, 1990, p. 29.

Este elemento le dá fuerza al símbolo, por lo que es fundamental que se tenga muy claro la actividad de la empresa para obtener un concepto claro de lo que se quiere transmitir.

"La tipografía está sometida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa".¹⁰

La elección tipográfica consta de tipografía primaria, que está designada para utilizarse principalmente en el logotipo y la razón social de la empresa, organización o institución y de tipografía secundaria que se utiliza para la información complementaria en textos relacionados a datos como: dirección, teléfono, nombres y apellidos, cargo en la empresa, etc., pudiéndose utilizar en la aplicación de la papelería u otros documentos.

La disposición tipográfica debe reunir características tales como la armonía en la que exista una relación agradable entre las letras de los tipos utilizados en lo referente al tamaño y grosor, en relación con el diseño. El equilibrio que se conoce como la distribución de elementos agradables e igualados, es decir, a la composición.

Y por último la proporción en relación entre los elementos referente a los tamaños y cuerpos de la tipografía en relación total del diseño.

2.6.3 COLOR

"Es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas".¹¹

Es un elemento sugestivo y fundamental dentro del diseño de identidad, ya que gran parte de la información que percibimos es visual y si se aplica adecuadamente podrá quedar grabado en la mente de la gente y así poder identificar, reconocer y recordar una empresa por el color, siendo éste el objetivo fundamental de la identidad corporativa.

"En realidad el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común".¹²

¹⁰ Emil Ruder, Manual de diseño tipográfico, 1992, p. 8.

¹¹ Alan Swann, El color en el diseño gráfico, 1993, p. 12.

¹² Donis A. Dondis, La sintaxis de la imagen, 1976, p. 64.

Casi siempre lo primero que nuestra mente recuerda de todo lo que vemos es el color.

Kuppers, en su libro fundamentos de la teoría de los colores, nos dice que el color es portador de información por una parte y por otra es un medio de manifestación estética.

El color ejerce sobre la persona una **triple acción** en el mismo instante de verlo. El poder de **impresionar**, el cual llama la atención del observador; el poder de **expresión** emite un significado provocando una emoción y por último el poder de **construcción**, que en base al significado propio de cada color, adquiriendo el valor de símbolo, construye por sí mismo un lenguaje comunicativo de una idea.

El color tiene **cualidades tonales**:

Tono: "Es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etc."."

Saturación: Se refiere a la pureza de un color, y tiene su máxima saturación cuando carece absolutamente de blanco y negro.

Luminosidad: Es el grado de claridad u oscuridad que posee un color.

Alan Swann dice que al juntar diferentes colores se consigue un número casi infinito de efectos o "sensaciones" y la base para crear muchos efectos es escoger colores que el clasifica como:

- **Colores armoniosos**
- **Colores discordantes**
- **Colores recesivos y**
- **Color dominante**

Psicológicamente se le atribuyen determinadas sensaciones a algunos colores, y Alan Swann lo hace de la siguiente manera:

El **rojo** antes que nada y de forma destacada es el color de las emociones: de la pasión, la fuerza y la masculinidad. Los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar la sangre, la ira, el fuego y el sexo.

Por regla general se acepta que el rojo tiene un poder psicológico sobre nosotros, por ejemplo que las habitaciones rojas nos hacen sentir más calientes, hambrientos o excitados, y en la oficina y el estudio se supone que los rojos aumentan la motivación y hacen trabajar más de prisa.

El rojo también significa peligro, usándose en forma de tipografía gruesa y clara, y en símbolos para todo tipo de avisos, haciéndolos inmediatamente reconocibles y dándoles el sentido de urgencia e importancia.

Del azul las connotaciones más naturales empiezan con el cielo, el mar y el agua. A partir de allí emiten ideas de frescura, limpieza, frialdad y pureza.

El azul es considerado comúnmente un color frío que expresa confianza, armonía, afecto, amistad; provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, más se vuelve indiferente, cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

En la mayoría de los países, el azul representa un gama de cualidades abstractas, no todas de sentido positivo, empezando por la integridad, estabilidad, respetabilidad, formalidad y conservadurismo, siendo estas connotaciones quizá porque el azul es un color recesivo.

El amarillo es el color más claro comparándolo con los otros dos colores primarios, y con la escala de tonos de gris. Representa la luz, es cálido, alegre y lleno de energía. Es el más visible y reconocible de los colores. Además tiene muchas connotaciones "naturales" como la luz del sol, el trigo, playas arenosas, etc. También está asociado con la enfermedad; en una habitación puede ser agobiante, puede hacer que la persona parezca enferma y se sienta incómoda si hay mucho amarillo.

El verde es el color "natural" por excelencia. La amplia gama de verdes naturales tiene connotaciones de paz y de tranquilidad, evoca el frescor y la vegetación. Se le considera el color de la esperanza.

Es un color usado a menudo en el diseño de interiores para crear un entorno tranquilo y confortable. El verde es también el color adoptado universalmente por los ecologistas.

Los matices oscuros de verde pueden dar al diseño una sensación de calidad establecida y tradición.

El naranja es un color muy específico porque es cálido, vibrante, vivo y claro. Las connotaciones más claras de este color son los lugares cálidos y exóticos, además de la fresca y sabrosa fruta.

La fruta simboliza salud y vitalidad y a su vez, el color se ha apropiado estas asociaciones.

El naranja atrae la mirada hacia el diseño, es el más visible después del amarillo, posee una fuerza radiante y expansiva.

En áreas demasiado grandes, fatiga su contemplación, pero es un buen color para los toques o detalles.

El púrpura se asocia con la realeza, el alto rango y la excelencia. También puede ser un color romántico y femenino.

Con sólo una pequeña cantidad del púrpura se le puede dar impacto al diseño.

Los toques de este color pueden establecer una atmósfera de misterio, intriga e incluso sexualidad.

El marrón-ocre ó café en general es un color cálido, tranquilizante y confortable, que representa la vida sana, la honestidad y sufre poco las oscilaciones de la moda. Puede significar la fuerza considerada como resistencia y vigor.

Se le asocia principalmente con cosas tales como la madera, la tierra, el otoño y el campo.

También puede usarse para crear diseños de productos de buena calidad.

Estos colores pertenecen al grupo de los cromáticos, existiendo otro llamado grupo de los acromáticos y son los siguientes:

El negro puro es más obscuro que cualquier otro color, mientras que el blanco es más claro que cualquier otro. La escala tonal de negros y grises proporciona una amplia gama de contrastes.

La mayoría de las autoridades en la materia, están de acuerdo en que el amarillo y el negro es la combinación más legible, pero son bastante molestos de mirar durante cierto tiempo.

El negro no es un color en absoluto. No tiene tono ni intensidad, únicamente se le puede medir en términos de su luminosidad.

Una gama de pigmentos de negro sería una escala de grises.

El blanco expresa la paz y se le asocia con la limpieza, la pureza, el alma y la inocencia.

El negro dá la sensación de inteligencia de formalidad y elegancia, expresa pesar y muerte, además puede significar noche, tristeza y misterio.

El gris expresa desconsuelo, vejez, aburrimiento, pasado, ausencia de vida. Puede ser frío, digno y discreto, no es llamativo.

2.7 TIPOS DE IDENTIDAD

La identidad gráfica se puede clasificar conforme a una actividad determinada, a través de una característica específica, dependiendo el fin que se persiga, se clasifica de la siguiente manera:¹⁴

2.7.1 IDENTIDAD CORPORATIVA: Identifica a empresas grandes, compañías o corporaciones, que a través de sus servicios persiguen el lucro.

2.7.2 IDENTIDAD INSTITUCIONAL: Identifica a organismos no empresariales, es decir, Instituciones públicas o privadas, con la finalidad de darse a conocer sin perseguir el lucro.

2.7.3 IDENTIDAD PROFESIONAL: Identifica la actitud que desempeña una persona a nivel profesional como: Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, Doctor, etc.

2.7.4 IDENTIDAD COMERCIAL: Identifica a pequeños o medianos comercios, tales como restaurantes, farmacias, panaderías, tiendas, etc., cuyo fin es el de vender sus productos o servicios.

2.7.5 IDENTIDAD PERSONAL: Identifica a la persona que desempeñe un oficio o actividad, sin tener una profesión, tratando de transmitir la personalidad del individuo.

2.8 LA IMPORTANCIA DE USAR UNA METODOLOGÍA

Cualquier problema de diseño debe ser abordado utilizando la metodología más apropiada, ya que el proceso metodológico sintetiza y simplifica el problema, logrando la solución más adecuada.

Considero que el diseñar no es una tarea espontánea o que surja de la nada, ya que para hacerlo es necesario un proceso de razonamiento el cual requiere de la utilización de un método para todo acto de diseño.

“Los métodos de diseño no sólo deben facilitar la traducción a un lenguaje único, sino que se proponen ir más allá guiando al diseñador en el proceso de transformación de una demanda verbal a una solución formal”.¹⁵

Es importante que el diseñador siga un ordenamiento metodológico para estar seguro de que estará basado en razonamientos más lógicos y que los resultados estén en función de la realidad.

El método se emplea, para organizar el trabajo a desarrollar. Cualquier método que se aplique nos servirá para poder conocer, entender y saber qué elementos deberán utilizarse para solucionar el problema de diseño, siendo éste el mismo objetivo que cualquier método busca, adaptándose a las características propias de cada problema, apoyándose en el método científico y en sus pasos, ya que siempre existe un planteamiento del problema, una búsqueda de alternativas y una aplicación de las mismas.

Es así, que para la realización de este trabajo presento este esquema metodológico que consta de tres fases como aquí se muestran, las cuales se desarrollarán paso por paso en el siguiente capítulo.¹⁶

FASE DE ESTUDIO
INVESTIGACION
ANALISIS
EVALUACION
SINTESIS

FASE DE PROYECTACIÓN
PRIMERAS IMAGENES
ANTEPROYECTO
ALTERNATIVAS
ALTERNATIVA FINAL

Y FASE DE REALIZACIÓN

15 Luis Rodríguez Morales, Para una teoría del diseño, 1989, p. 23.
16 Óscar Olea y Carlos González, Metodología para el diseño urbano, arquitectónico, industrial y gráfico, 1988, p. 11.

CAPÍTULO TRES

DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 FASE DE ESTUDIO

Es la fase en la cual se reúnen los datos y criterios, tanto como necesidades para la investigación del proyecto.

3.1.1 ETAPA DE INVESTIGACIÓN

Esta etapa consistió en ubicar el problema, en dar solución a la necesidad de comunicación de Grupo Éxit, recopilando información de fuentes directas y complementarias.

Para el proceso de investigación gráfica se elaboró un cuadro tipológico para estudiar las propuestas gráficas de otras empresas comercializadoras.

	GRUPO ÉXIT	REXMA	COMERCIALIZADORA MASA	GRUPO ÉXIT	PUBLICACIONES REXMA	REXMA	REXMA	COMERCIALIZADORA DE TINTAS
TIPOGRAFIA	Altas	✓		✓	✓			✓
	Bajas							✓
	Altas y bajas			✓			✓	✓
	Comercial	✓		✓	✓	✓		✓
	Fantasia		✓	✓				
	Diseñada						✓	
	Con serif	✓		✓		✓		
	Sin serif		✓		✓		✓	✓
	Light							
	Medium	✓		✓	✓	✓	✓	
	Bold		✓					✓
	Extended							✓
	Condensed							
	Outline						✓	
	Italic						✓	
COLOR	Con envolvente		✓		✓	✓		
	Sin envolvente	✓	✓	✓			✓	✓
	Con efecto visual			✓				
	1 tinta				✓	✓	✓	
	2 tintas	✓	✓	✓	✓			
	3 tintas							
	4 ó más tintas							✓
	Simétrico	✓	✓					
	Asimétrico			✓	✓	✓	✓	✓
	Positivo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TRATAMIENTOS	Negativo			✓	✓	✓		
	Aro						✓	
	Masa	✓	✓	✓	✓	✓		✓
	Aro masa				✓			
	Fuga de blancos					✓		
	Separación de elementos	✓	✓			✓	✓	

Una vez hecho el estudio tipológico a ocho empresas, concluyo que la mayoría utiliza tipografía comercial en altas, medium, utilizando la mitad con serif y la otra mitad sin serif, ninguna empresa utiliza tipografía en bajas, light y condensada.

La mayoría no tiene envolvente, basándose en el uso de dos tintas, predominando las técnicas visuales en positivo, masa y separación de elementos, siendo la mayoría asimétricos.

3.1.2 ETAPA DE ANÁLISIS

Aquí se razonó la información y se detectó lo más importante por medio de las capacidades perceptivas, condicionadas por el medio socio-económico en el que tendrá lugar.

CONCEPTOS GENÉRICOS ELEMENTOS MATERIALES

- Latas
- Frascos
- Bultos
- Envases
- Vehículos
- Anaqueles
- Montacargas
- Embalaje
- Obrero
- Casco
- Uniforme
- Bodega

ELEMENTOS INHERENTES

- Servicio
- Calidad
- Integración
- Coordinación
- Actividad
- Trabajo
- Fuerza
- Profesionalismo
- Desarrollo
- Crecimiento
- Flecha
- Dirección
- Movimiento

3.1.3 ETAPA DE EVALUACIÓN

Posteriormente se ordenó y clasificó toda la información anterior eliminando la innecesaria, obteniendo de los conceptos genéricos las palabras claves como:

- Envase
- Embalaje
- Servicio
- Integración
- Flecha
- Dirección y
- Movimiento

3.1.4 ETAPA DE SÍNTESIS

Una vez que se hayan seleccionado las ideas que se convertirán en el punto de partida para buscar y concretar la solución más funcional, estableciendo una síntesis conceptual, la cual se transformará en una síntesis formal y que determinará la forma y contenido.

A continuación utilizo la flecha para empezar con el bocetaje o lluvia de ideas, tomando en cuenta aspectos gráficos de los elementos inherentes de la flecha.

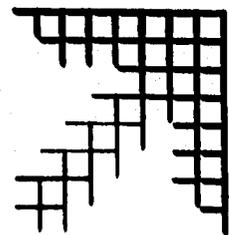
3.2 FASE DE PROYECTACIÓN

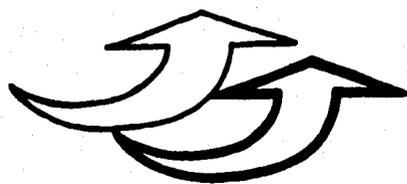
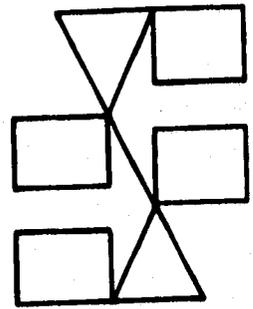
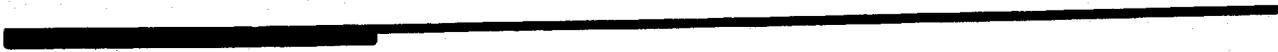
En esta fase se desarrolla en forma secuencial el proyecto, es decir, se presentan los pasos de realización de este trabajo para llegar a la mejor solución.

3.2.1 PRIMERAS IMÁGENES

Se le conoce también como lluvia de ideas, es el resultado de convertir en imágenes los conceptos genéricos característicos del símbolo a proyectar, eligiendo estas siete opciones que configuren el objetivo del problema conforme a los diferentes niveles analíticos: **pragmático** (relación entre el concepto y el usuario), **semántico** (significado del concepto o signo) y **sintáctico** (relación entre signos).

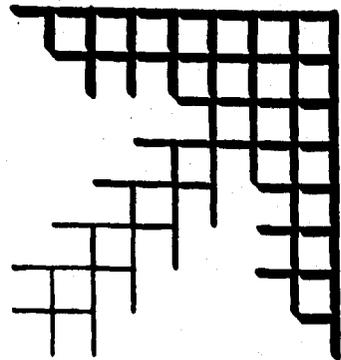
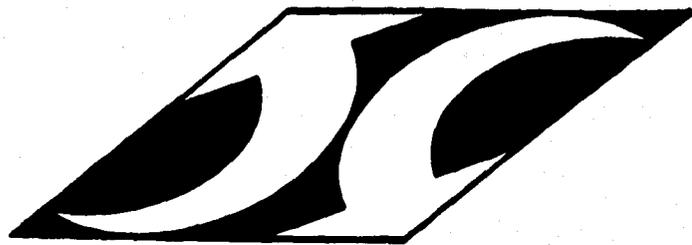
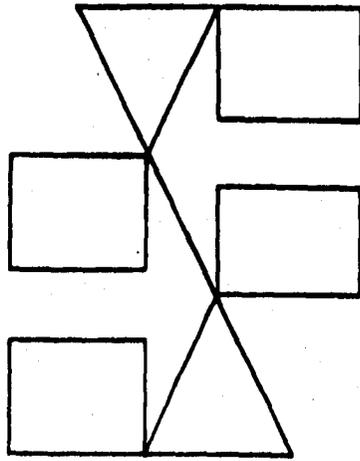
De la lluvia de ideas se escogieron estas siete como las mejores opciones:





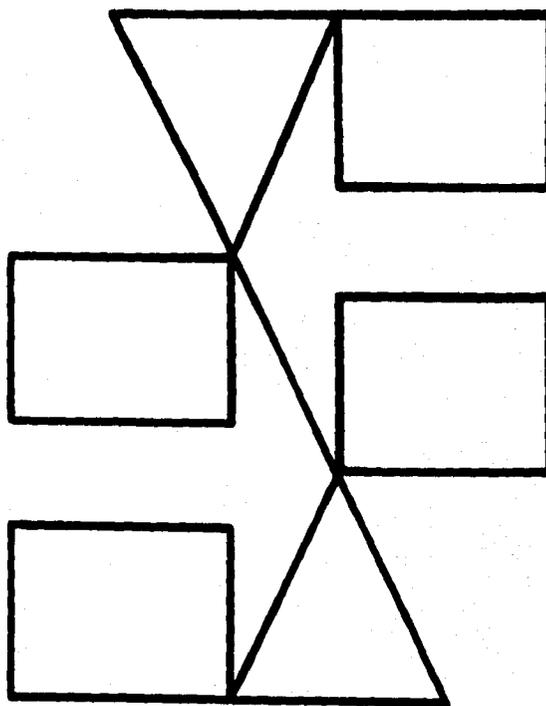
3.2.2 ANTEPROYECTO

De las siete propuestas se eligieron tres, considerando los niveles analíticos ya mencionados en la etapa anterior, optando por estas tres alternativas:



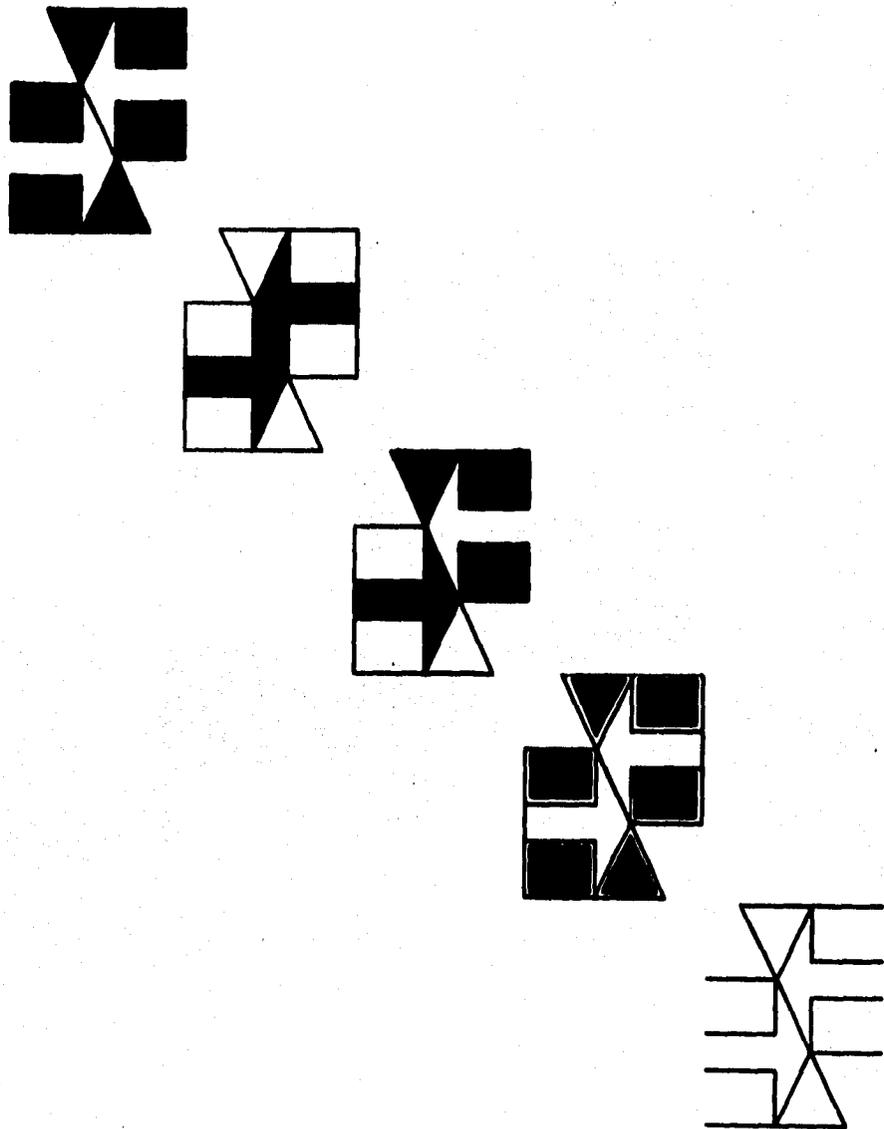
3.2.3 ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

Se decide por la que contenga más elementos conceptuales, que se integren a la etapa analítica, la más apropiada y así dar mayor posibilidades de variantes de alternativa, eligiendo esta:



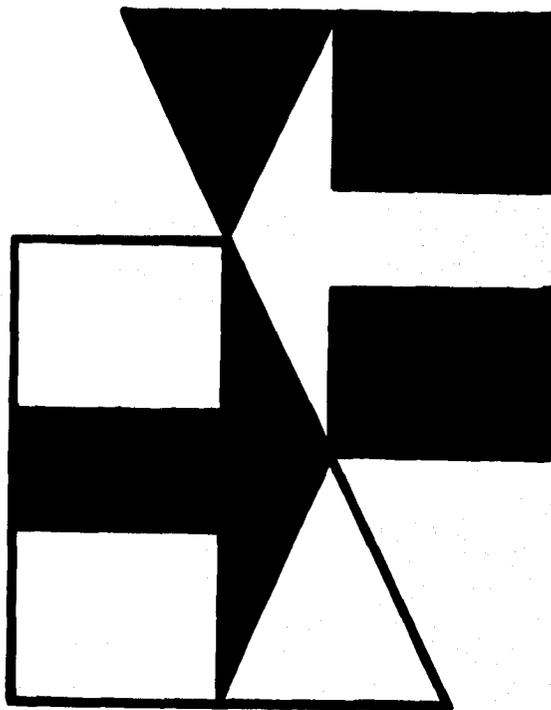
3.2.3.1 VARIANTES DE ALTERNATIVA

Una vez que se selecciona la alternativa, se empieza a trabajar con el uso de tratamientos visuales hasta que surja finalmente la más óptima.



3.2.4 ALTERNATIVA FINAL

Se llega a esta solución por ser la más legible y funcional, con carácter y un grado de construcción óptimo, considerando la sencillez como un elemento básico para identificarlo fácilmente. Se manejaron dos flechas representando la entrada y salida de productos al comercio mostrando la actividad de la empresa, ya que el movimiento del ser humano se orienta fundamentalmente en el plano horizontal dando la idea de dirección, movimiento y de firmeza.



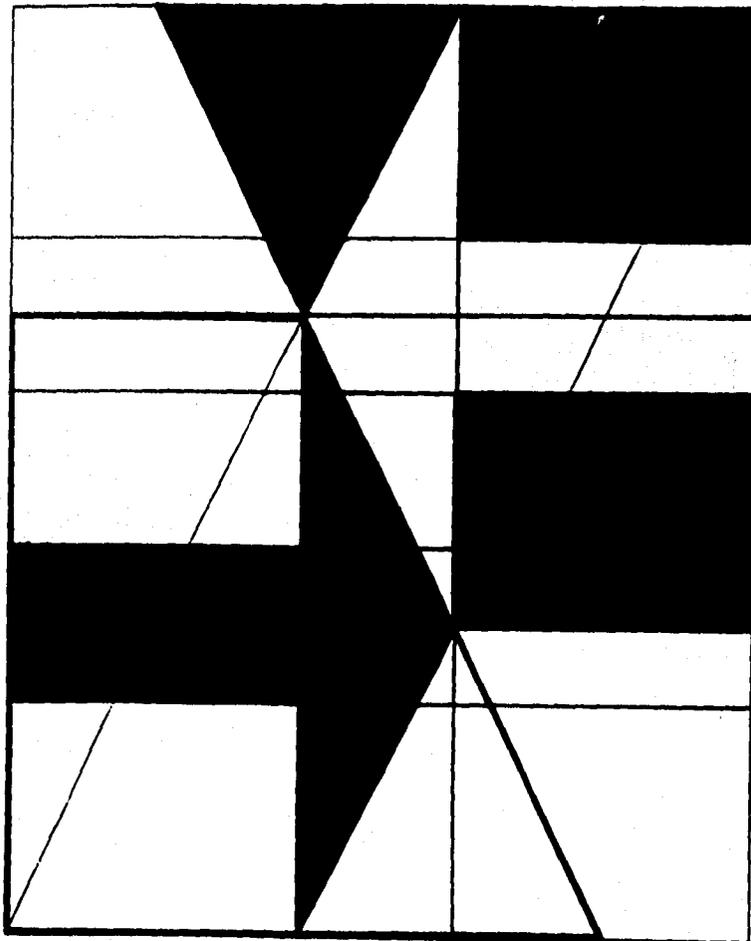
3.3 FASE DE REALIZACIÓN

En esta última fase la forma, mas el contenido darán como resultado una imagen gráfica, formada por elementos propios del diseño, presentando originales mecánicos, es decir, en blanco y negro y además en color, incluyendo proporciones y dimensiones de aplicación en papelería.

3.3.1 TRAZOS AUXILIARES

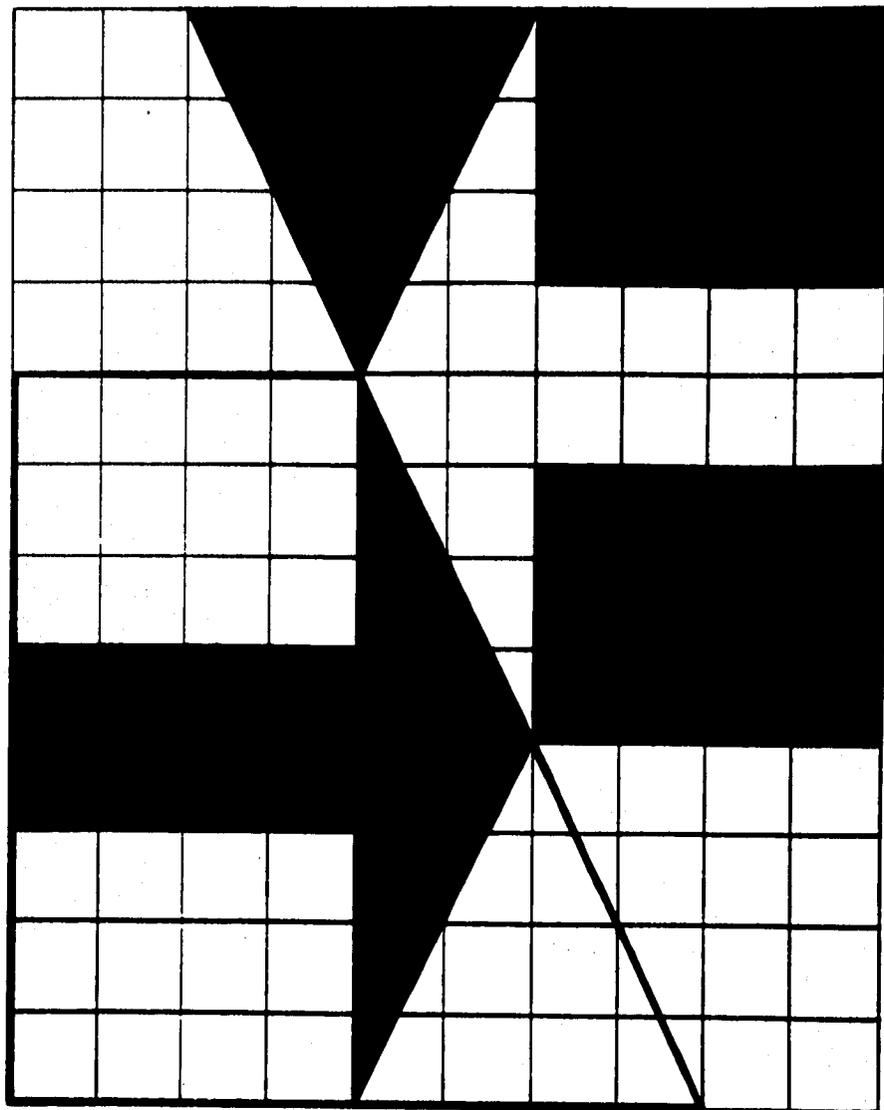
El trazo correcto será un aspecto fundamental en el desarrollo y aplicación de éste.

Las dimensiones y proporciones indicadas en esta página, aumentarán o disminuirán proporcionalmente dependiendo del tamaño al que se requiera reproducir.



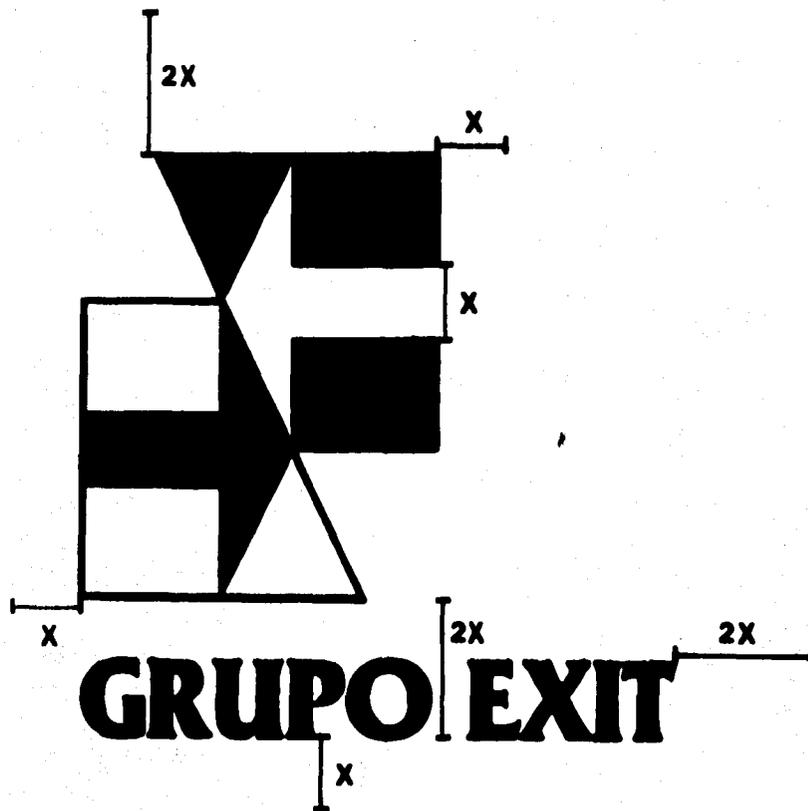
3.3.2 RED DE CONSTRUCCIÓN

El valerse de esta red facilita la reproducción exacta del diseño, justificando y sustentando la presencia del mismo.
Esta red se compone de 10 x 12 módulos.



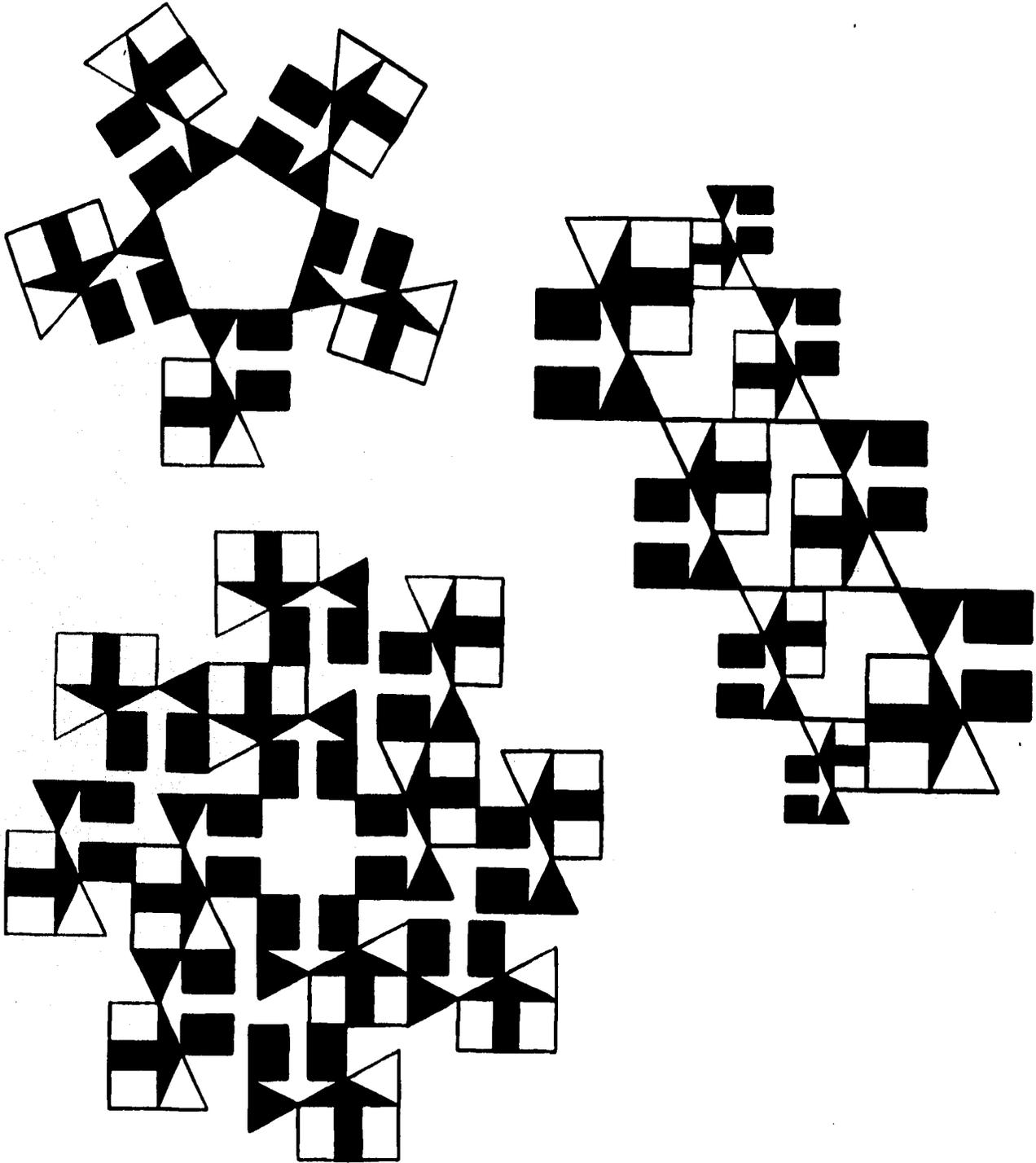
3.3.3 AREA DE RESTRICCIÓN

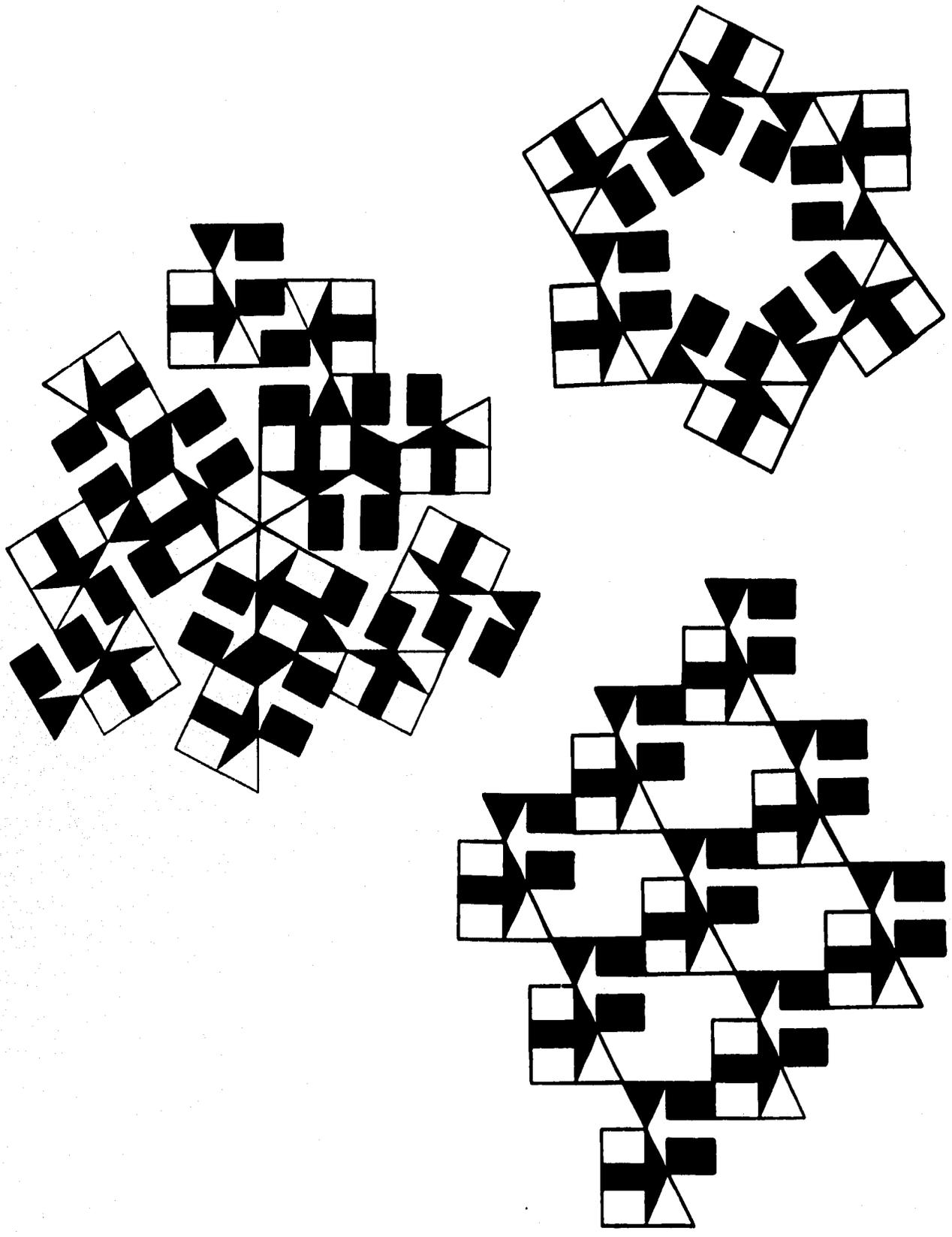
Es importante que la identidad gráfica tenga legibilidad y para lograrlo, se debe respetar el espacio imaginario alrededor de éste, por lo que no deberá ser invadido por elementos que compitan con él.



3.3.4 JUEGO DE MODULACIÓN

Este juego modulatorio nos ofrece diferentes alternativas para poder trabajar en diferentes soportes como en la aplicación de papelería en general, ya sea como marca de agua o con tintas planas.





3.3.5 PROPUESTA TIPOGRÁFICA

Con el propósito de obtener una imagen uniforme y propia, se buscó una fuente tipográfica que sea legible, fácil de leer y que se integre al concepto gráfico.

GRUPO EXIT

Grupo Exit

GRUPO EXIT

GRUPO EXIT

GRUPO EXIT

GRUPO EXIT

GRUPO EXIT

Grupo Exit

3.3.6 TIPOGRAFÍA ELEGIDA

La tipografía que se eligió fue la FRIZ QUADRATA BOLD por ser elegante, agradable, dinámica, teniendo mayor fuerza por ser bold, ya que el fuste de las letras es de mayor grosor que los brazos y barras, teniendo carácter y así diferenciarla por el peso de la tipografía secundaria a utilizar, determinando que deberá ir siempre en altas.

**ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZabcd
efghijklmnnopqrstuv
wxyz1234567890¡!#
\$/%/&" +:;-*()**

3.3.7 TIPOGRAFIA SECUNDARIA

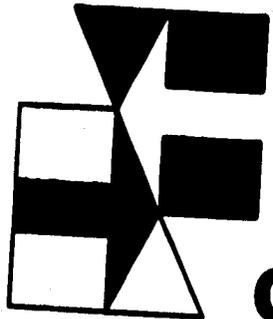
Como complemento de la identidad gráfica se seleccionó como tipografía secundaria la ERAS MEDIUM con el fin de mantener una imagen de unidad para todas las formas de comunicación visual y gráfica de Grupo Éxit.

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZabc
defghijklmnñopqrstu
vwxyz1234567890!
#\$%/'&" +:;-*()

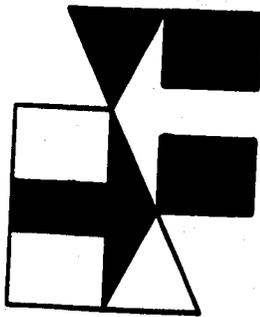
3.3.8 ADECUACIÓN TIPOGRÁFICA

Ahora se ubica la tipografía en un espacio determinado en relación al logo manejando escalas y proporciones para elegir la más adecuada.

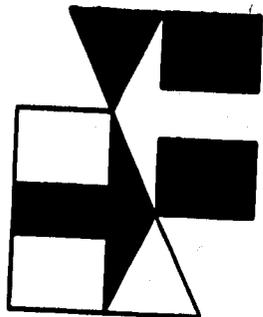




GRUPO EXIT



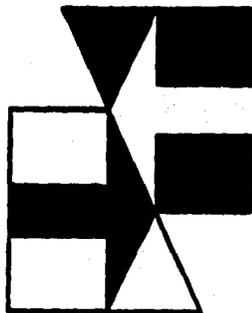
GRUPO EXIT



**GRUPO
EXIT**

3.3.9 ADECUACIÓN ELEGIDA

Después de las opciones presentadas se optó por ésta que tiene carácter y guarda conjuntamente el equilibrio entre el logo y tipografía.



GRUPO EXIT

3.3.10 PROPUESTA DE COLOR

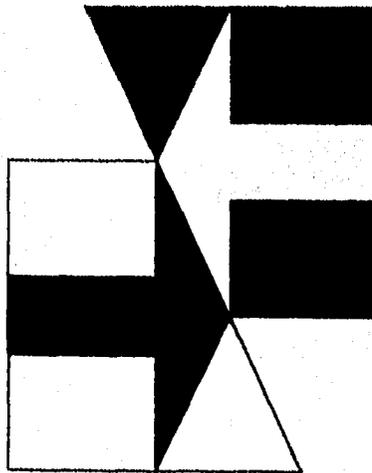
La importancia del color es fundamental en el diseño de identidad, porque con éste se puede atraer inmediatamente la atención y así ejercer que se quede en la memoria y poder identificar a la empresa siendo éste el objetivo.

Los colores que se proponen para identificar a Grupo Éxit son:

- Naranja PANTONE 165 C.
- Café PANTONE 154 C.
- Café oscuro PANTONE 161 C.

El naranja se eligió para proyectar una cualidad dinámica muy positiva, y por ser un color brillante, posee una fuerza radiante y expansiva, atrayendo la mirada hacia el diseño.

De la mezcla del amarillo, rojo y azul se obtiene el color café, el cual puede significar la fuerza considerada como resistencia y vigor con que debe trabajar o funcionar esta empresa que tiene una amplia perspectiva.

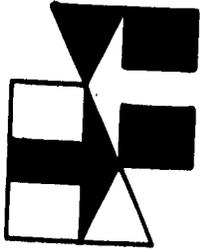
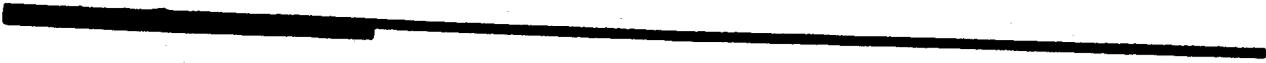


GRUPO EXIT

3.3.11 GUÍA DE TAMAÑOS PARA REPRODUCCIÓN

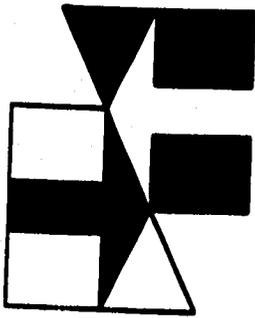
Se presentan ocho tamaños los cuales deberán utilizarse como originales mecánicos para la aplicación de la papelería.



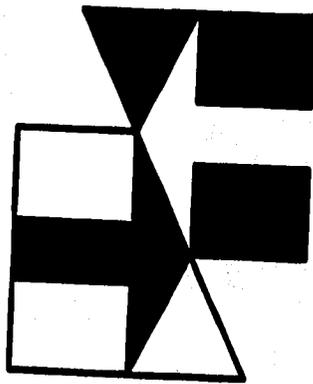


Original Mecánico C

GRUPO EXIT



GRUPO EXIT



GRUPO EXIT

**CAPÍTULO
CUATRO**

PROPUESTA GRÁFICA

4.1 APLICACIÓN EN PAPELERÍA

En estas páginas se muestra la aplicación en la papelería representada en proporción a los tamaños reales.

En hojas tamaño carta, sobres y tarjetas de presentación se usará el logotipo acompañado de unas plecas que servirán como refuerzo visual, mismas que tendrán un degradado del 100 al 40% debiendo dejar un espacio en blanco de 5 mm. de cada lado del soporte como se ilustra en cada página, apareciendo ambos, en los colores propuestos anteriormente y en las posiciones como a continuación se muestra.

4.1.1 HOJA CARTA

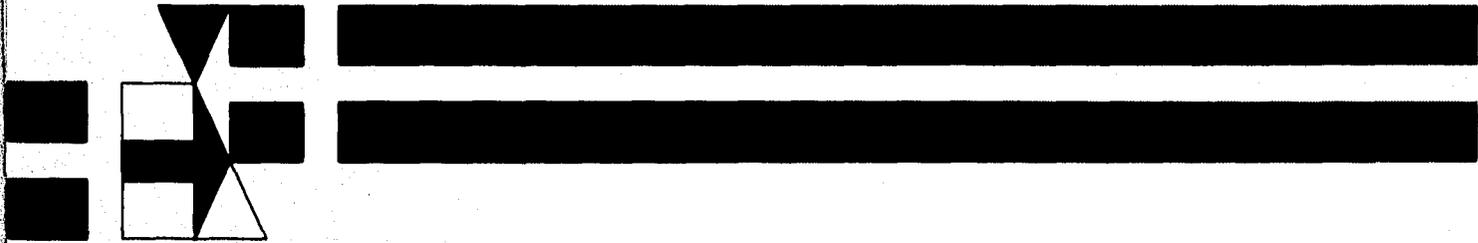
- **Medida:** 21.5 x 28 cm.
- **Papel:** Opcional.
- **Logotipo:** Original Mecánico A.
- **Dirección:** ERAS MEDIUM 8 pts.
En altas y bajas.
Justificación forzada en bloque.
Café PANTONE 161 C.

4.1.2 SOBRE CARTA

- **Medida:** 10.5 x 24 cm.
- **Papel:** Opcional.
- **Letra:** Original Mecánico B.
- **Dirección:** ERAS MEDIUM 8 pts.
En altas y bajas.
En una línea, justificada a la derecha.
Color PANTONE 161 C.

4.1.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN

- **Medida:** 5 X 9 cm.
- **Papel:** Opcional.
- **Letra:** Original Mecánico C.
- **Dirección:** ERAS MEDIUM 6 pts.
En altas y bajas.
Justificación forzada en bloque.
Café PANTONE 161 C.
- **Nombre y apellidos:** ERAS MEDIUM 8 pts.
En altas y bajas.
Café PANTONE 161 C
- **Cargo:** ERAS MEDIUM 6 pts.
En altas y bajas.
Centrado respecto al nombre y apellido.



GRUPO EXIT

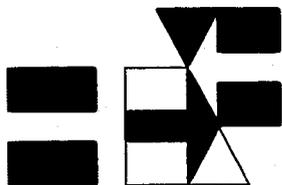
Río Pánuco 55 Col. Cuauhtémoc
C. P. 06500 México, D.F.
535-3332 535-1936 Fax 592-8991



GRUPO EXIT

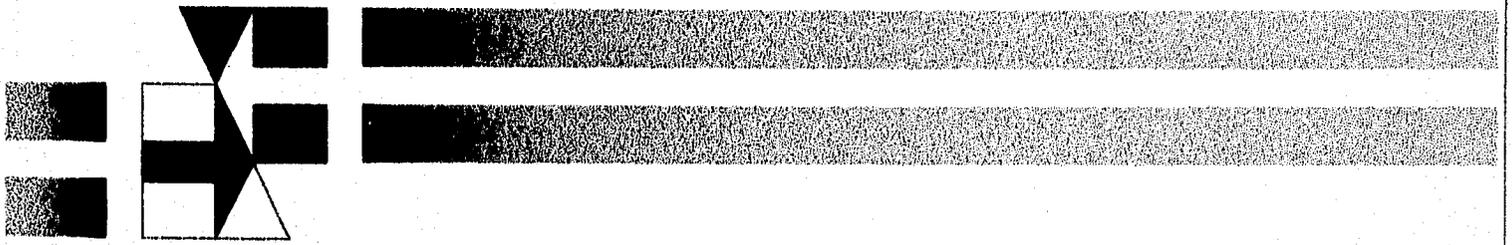
Río Pánuco 55
Col. Cuauhtémoc
C.P. 06500 México, D.F.
535-3332 535-1936
Fax 592-8991

Lic. Francisco González Rodríguez
Director General



GRUPO EXIT

Río Pánuco 55 Col. Cuauhtémoc C.P. 06500 México, D.F.



GRUPO EXIT

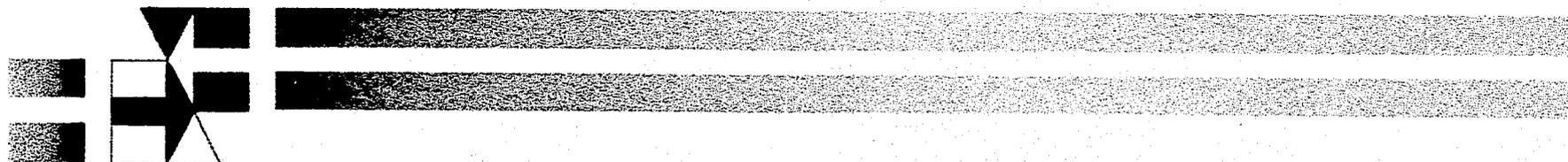
Río Pánuco 55 Col. Cuauhtémoc
C.P. 06500 México, D.F.
535-3332 535-1936 Fax 592-8991



GRUPO EXIT

Río Pánuco 55
Col. Cuauhtémoc
C.P. 06500 México, D.F.
535-3332 535-1936
Fax 592-8991

Lic. Francisco González Rodríguez
Director General



GRUPO EXIT

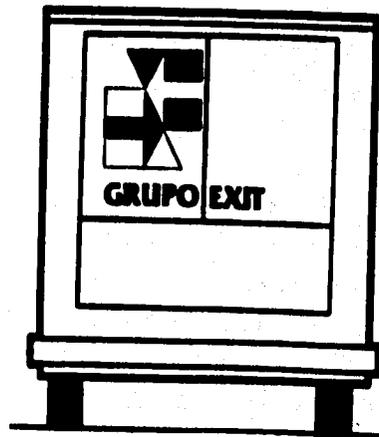
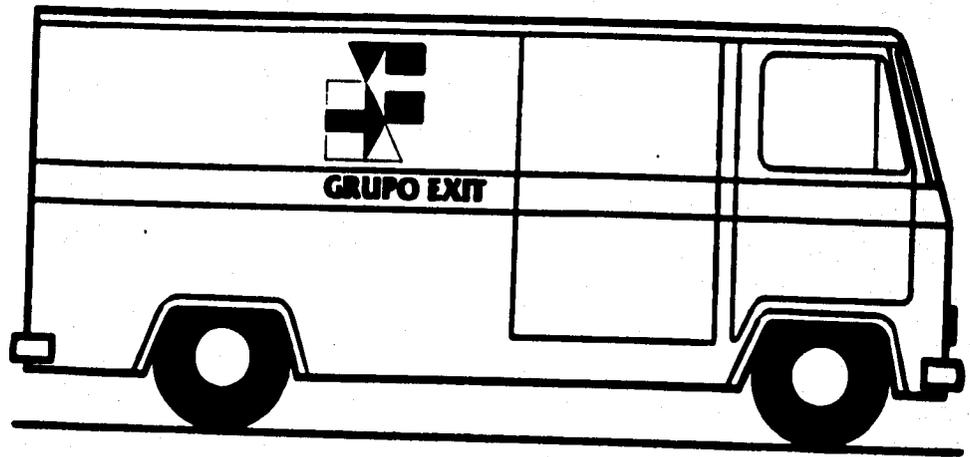
Río Pánuco 55 Col. Cuauhtémoc C.P. 06500 México, D.F.

4.2 APLICACIÓN EN VEHÍCULOS

Los vehículos de transporte constituyen un elemento visual de gran importancia para la empresa, porque son uno de los medios a través de los cuales el público en general identificará a Grupo Éxit, por eso es importante alcanzar y conservar una unidad visual por medio de la correcta aplicación del logotipo, debiendo reproducirse siempre en los colores ya propuestos.

El color de los vehículos será el blanco, y la aplicación del logotipo podrá ser de materiales vinílicos o calcomanías autoadheribles y en caso de no poder utilizar tales, se podrá rotular directamente sobre la carrocería, de acuerdo a lo especificado en la página de red de construcción de este capítulo.





CONCLUSIONES

Quando inició el Seminario de identidad gráfica, pensé que los planteamientos teóricos aprendidos en la escuela, eran suficientes para realizar esta tesis, creyendo saber, si no todo, lo básico para elaborar un buen trabajo de identidad.

Pero conforme avanzaba el Seminario, aprendía aún más a cerca del tema, ya que la identidad corporativa es un concepto más amplio de lo que me imaginaba, haciendo más interesante para mí el desarrollo del trabajo.

La aplicación de una metodología apropiada me llevó a organizar y esclarecer el problema de diseño, siendo muy importante la investigación para obtener un panorama más amplio, y así tener una justificación del diseño, demostrando que no surge espontáneamente, sino que está apoyado en una metodología, obteniendo como resultado, los objetivos que se plantearon al principio del proyecto, que fue la creación de la identidad gráfica de Grupo Éxit.

Considero que este programa de identidad corporativa no debe quedar reducido a unas normas de aplicación del logotipo, vehículos o la determinación de una tipografía, sino crear sólidos propósitos, motivar al personal y crear actitudes positivas desde el mismo seno de la empresa.

Por último quisiera comentar, que es lamentable saber que dibujantes, publicistas, arquitectos, se adentren en un terreno que no es el suyo, propiamente en el área del diseño gráfico, provocando el desprestigio de la profesión del diseñador y comunicador gráfico, causando que el diseñador pierda el trabajo en ocasiones por los precios tan bajos que ofrecen y demeritando la calidad y la reputación de un profesional en el área del diseño. Es por esto que se desconoce la actividad del diseñador gráfico y por lo tanto no se le dá la importancia que requiere y representa.

Desde mi punto de vista, seguirá siendo una lucha constante y para poder acabar con este problema, creo que debemos prepararnos más cada día para dejar atrás a todas aquellas personas que crean ser diseñadores gráficos sin serlo realmente.

BIBLIOGRAFÍA

Costa, Joan
Imagen Global
Barcelona, Ceac, 1987
263 pp.

Dondis, Donis A.
La sintaxis de la imagen
Barcelona, Gustavo Gili, 1976
214 pp.

Fabris, S. y Germany R.
Color, proyecto y estética en las artes gráficas
Barcelona, Edebe, 1973
157 pp.

Fabris, S. y Germany R.
Fundamentos del proyecto gráfico
Barcelona, Don Bosco, 1973
228 pp.

Frutiger, Adrian
Signos, símbolos, marcas y señales
Barcelona, Gustavo Gili, 1985
286 pp.

Gillam Scott, Robert
Fundamentos del diseño
Argentina, Víctor Lerú, 1974
195 pp.

Itten, Johannes
Arte del color
Francia, Bouret, 1975
95 pp.

Kuppers, Harald
Fundamentos de la teoría de los colores
Barcelona, Gustavo Gili, 1982
204 pp.

Llovet, Jordi
Ideología y metodología del diseño
Barcelona, Gustavo Gili, 1981
161 pp.

Müller, Josef-Brockmann
Sistemas de retículas
Barcelona, Gustavo Gili, 1982
179 pp.

Murphy, John y Rowe Michael
Cómo diseñar marcas y logotipos
Barcelona, Gustavo Gili, 1989
144 pp.

Olea, Óscar y González Lobo, Carlos
Análisis y diseño lógico
México, Trillas, 1976
147 pp.

Olea, Óscar y González Lobo, Carlos
**Metodología para el diseño urbano,
arquitectónico, industrial y gráfico**
México, Trillas, 1988
159 pp.

Rodríguez Morales, Luis
Para una teoría del diseño
México, UAM Azcapotzalco-Tilde, 1989
125 pp.

Swann, Alan
Diseño y marketing
Barcelona, Gustavo Gili, 1990
144 pp.

Swann, Alan
El color en el diseño gráfico
Barcelona, Gustavo Gili, 1993
144 pp.

Wong, Wucius
Principios del diseño en color
Barcelona, Gustavo Gili, 1987
100 pp.

REVISTAS

La Marca, Arte y Diseño,
Visual nos. 6, 7, 8 y 9, año II, 1990