

53
Zej



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

**"Manual de Uso de Identidad Corporativa de la empresa
IMPERQUIMIA"**

Tesis

Que para obtener el título de:

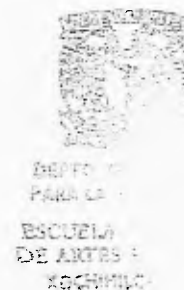
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Jorge Enrique Tapia Reyes

Director de tesis: Profr. Fidencio de Jesús Alonso E.

México, D.F.



1996



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.

Dedico esta Tesis a:

Teo

Aunque físicamente no estas ya conmigo, este es un logro de los dos. Mil gracias por darme las bases para ser quien soy, y sobre todo por enseñarme a no rendirme.

Tere

Porque sin ti no sería lo que ahora soy.

Golita

Gracias por ese último jalón de orejas, Nandyeli.

A las tres, muchísimas gracias por su apoyo, comprensión y amor.

Dedico esta Tesis a:

Teo

Aunque físicamente no estas ya conmigo, este es un logro de los dos. Mil gracias por darme las bases para ser quien soy, y sobre todo por enseñarme a no rendirme.

Tere

Porque sin ti no sería lo que ahora soy.

Golita

Gracias por ese último jalón de orejas, Nandyeli.

A las tres, muchísimas gracias por su apoyo, comprensión y amor.

Agradezco a:

Don Chava

Gracias por esa parte de ti.

La familia Telerín (Guille, Gabriel, Omar y Ana)

Por su amor y cuidados.

Los Luna (Martha, Federico, Erika y Héctor)

Por su amor y todos los momentos juntos.

Chava

Por tu ejemplo y apoyo.

Angustias (Nidia)

Por todo este tiempo compartiendo Cariño y Amistad.

Los Pa´s (Poncho, Geni, Ara y Richy)

Por crecer y seguir juntos.

Mi compadre (Daniel)

Por todas esas veces que me escuchas y apoyas.

Fidencio

Por ayudarme a demostrar que si sé.

Los Veterinarios (Dr. Gómez, Enrique, Genaro, Cuquis, Mary, Charly y Alfredo)

Por su confianza y Amistad.

Willy

Por estar al principio de este trabajo.

Al maestro (Armando)

Por todo tu conocimiento compartido.

Ana

Por tus porras.

Y a todos aquellos que han compartido conmigo un poco de sí, y que de una u otra forma me impulsaron a seguir adelante.

A Todos, Gracias infinitas por ayudarme a cumplir mis metas.

Introducción al trabajo de tesis.

En este trabajo de tesis trataré de dar a conocer al usuario lo que es imagen gráfica; por lo cual, creo conveniente el explicar lo que se entiende por imagen.

La imagen es la representación de algo o alguien, y se da mediante una serie de valores psicológicos, por la conducta que uno de hacia los demás, sin olvidar los signos gráficos. Estos últimos, por lo general, son lo que la gente reconoce como identidad de una compañía.

Por otra parte daré una breve introducción a lo que es la identidad gráfica, mencionaré sus orígenes y la evolución que sufre hasta llegar a ser conocida, en el medio de la mercadotecnia, como marca.

Explicaré lo que es una identidad empresarial y cada una de las partes que la componen, como son: el símbolo, símbolo lingüístico, el signo cromático y el logotipo. Mencionaré además la relación que existe entre símbolo y logotipo para identificar a una empresa.

Dentro de la identidad corporativa comentaré otros tipos de identidad, como son: identidad institucional, identidad personal, identidad profesional e identidad comercial.

Dentro de esta tesis hablaré a grandes rasgos sobre una compañía llamada IMPERQUIMIA, dado a que la finalidad de este proyecto es crear un manual de uso de identidad corporativa para dicha empresa.

Por lo tanto comentaré sobre la historia de IMPERQUIMIA, su organización, sus productos y servicios, las perspectivas que tiene. Describiré la identidad gráfica que la representa en el mercado. Es de suma importancia comentar que esta identidad visual está establecida y reconocida por el público relacionado con el mercado de los impermeabilizantes y productos químicos para la construcción. Citaré los cambios sufridos por identidad desde su nacimiento, hasta llegar a la actual.

Analizaré la importancia que tiene una imagen dentro de un mercado, así mismo, veré el proceso de venta mediante una imagen, lo que es lo mismo, la manera de vender o promover un artículo gracias al buen manejo de una imagen.

Por último, crearé un manual de uso de identidad corporativa para IMPERQUIMIA, y abarcaré los temas más importantes que debe contener un manual, como son: carta del director, introducción, explicación del logotipo, construcción del símbolo, construcción del símbolo, márgenes espaciales, tipografía institucional, tipografía secundaria, aplicación de la familia tipográfica, colores institucionales, colores alternos, usos correctos, usos incorrectos, texturas, papelería, hoja carta y oficio, sobre correspondencia, sobre carta y oficio, folder carta y oficio, tarjeta de presentación, memorándum, facturas, vehículos, envases, anuncios luminosos exteriores, anuncios, cartel, folleto, volantes, uniformes, fachadas y promocionales.

Esto último con la finalidad de lograr una uniformidad en el uso de la imagen gráfica de IMPERQUIMIA, logrando además un mejor establecimiento en la memoria de los consumidores, y resaltar así los compromisos adquiridos por la empresa hacia sus clientes.

INDICE

1 Que es la imagen gráfica

1.1 Definición	7
1.1.2 Breve historia de la identidad gráfica	9
1.2 Que es identidad Empresarial	
1.2.1 Símbolo	12
1.2.2 Logotipo	15
1.2.3 Relación de símbolo y logotipo para identificar a una empresa	17

2 Imagen gráfica de IMPERQUIMIA

2.1 Historia de IMPERQUIMIA	20
2.2 Características	
2.2.1 Organización	22
2.2.2 Productos	24
2.2.3 Servicios	24
2.2.4 perspectivas	26
2.3 IMPERQUIMIA y su imagen gráfica	
2.3.1 símbolo de IMPERQUIMIA	27
2.3.2 Logotipo	28
2.3.3 Cambios	29
2.3.4 Colores	30

2.4 Imagen y mercado

2.4.1 La imagen y el mercado	31
2.4.2 Proceso de venta mediante la imagen	34

3 Manual de identidad corporativa de IMPERQUIMIA

3.1 Carta del director	40
3.2 Introducción	41
3.3 Nuestro logotipo	42
3.4 Construcción del símbolo	44
3.5 Márgenes espaciales	46
3.6 Tipografía institucional	47
3.7 Tipografía secundaria	48
3.8 Aplicación de la familia tipográfica	49
3.9 Colores institucionales	50
3.10 Colores alternos	51
3.11 Usos correctos	52
3.12 Usos incorrectos	53
3.13 Texturas	54
3.14 Papelería	55
3.15 Hoja carta y oficio	56
3.16 Sobre correspondencia	57
3.17 Sobre carta y oficio	58
3.18 Folder carta y oficio	59

3.19 Tarjeta de presentación	60
3.20 Memorándum	61
3.21 Facturas	62
3.22 Vehículos	63
3.23 Envases	64
3.24 Anuncios luminosos exteriores	65
3.25 Anuncios	66
3.26 cartel	67
3.27 Folleto	68
3.28 Volantes	69
3.29 Uniformes	70
3.30 Fachadas	71
3.31 Promocionales	73
4 Conclusiones	79
Bibliografía	83

1

1 QUE ES LA IMAGEN GRAFICA

1.1 DEFINICION

Lo que en general debe entenderse por imagen, es la representación mas fiel de algo o alguien, es lo que capta o cree captar el ojo humano.

También son los efectos acumulados de ciertos elementos que representan alguna cosa, es la manera en que se reconocen los atributos identificatorios de un sujeto. Además puede ser la lectura de algo, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos tiene o construye de manera intencional o espontánea.

La imagen conserva la presencia de la propia forma, por medio de la cual esta es reconocida y memorizable, debe quedar claro que la imagen es la representación de las cosas, por ejemplo cuando uno ve una fotografía de una manzana, debe saber que eso no es una manzana, ya que carece de todos sus elementos identificatorios, como son: el olor, la textura y el sabor.

La imagen de una empresa, institución, corporación, etc, será dada por una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización y se reflejará en sus productos o servicios y en su conducta, es decir, si una empresa presta un buen servicio a su público usuario, ofreciéndole una buena atención por parte de su personal, creando productos de primera calidad, tendrá una imagen positiva dentro del mercado.

Una compañía será recordada mediante su identidad visual, que es expresada por signos gráficos, pero además, como se mencionó anteriormente, por su comportamiento y actuaciones.

La mayoría de la gente que desconoce por completo el mundo de la publicidad y el diseño gráfico, puede creer que la imagen de una corporación está dada solamente por el símbolo o emblema, que es lo que la diferencia de otras empresas. Es decir, la gente la reconoce por el signo gráfico que la representa visualmente.

Para considerar una imagen completa, debemos tomar en cuenta también el tipo de arquitectura y la decoración de los edificios ocupados por la empresa, el nombre de la misma, el material utilizado para su correspondencia (interna y externa) y hasta la manera de vestirse de los que trabajan para ella.

Identidad significa lo mismo que imagen, tiene la finalidad de diferenciar a un grupo de personas, instituciones, comercios, etc., por su conjunto de características, que puede ser un conjunto de signos propios y característicos

Un ejemplo de esto, puede ser la cruz, que es un signo representativo de la religión católica para distinguirse de las otras religiones existentes.



Otro ejemplo que se puede mencionar, es la indumentaria utilizada por cualquier de las diferentes etnias que existen en México, cada una de ellas tiene una forma específica de combinar colores, hacer sus tocados y de hablar. También cada una de ellas tiene tradiciones únicas que la hacen diferente a las demás: son sus signos de identidad. Con esto vemos que el marcar y marcarse es la forma primaria de expresión de la identidad.

Marcamos nuestras propiedades con un rasgo característico de nosotros a fin de denotar pertenencia. Esta forma de mostrar pertenencia llega hasta el arte, donde la firma del artista, es un signo de autenticidad.

Cronológicamente, la utilización de la identidad visual dentro de las aplicaciones productivas, nació con la marca, ya que los fabricantes necesitaban mostrar el origen y respaldar la calidad de los productos.

Marcar, en otras palabras es transferir una "señal" determinada sobre un soporte dado, por medio de contacto, incisión o presión. Con la finalidad de dar nombre y apellido a una obra comercial o artística.

La marca es un signo gráfico adoptado por las empresas para distinguirse la una de la otra, y para distinguir sus productos, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales, es una señal en forma de inscripción, un rasgo distintivo, una figura, una sigla, un emblema o un pictograma.

Esta marca es acuñada o impresa de manera indeleble en el mismo producto, formando parte física de él, acompañándolo en su ciclo de vida, y una vez terminada la utilidad del producto, la marca permanece más o menos estable en la memoria del consumidor.

La marca tiene, en primer lugar, el sentido de la información funcional, constituye un punto de referencia para la localización de un producto entre muchos otros. Si la marca esta bien determinada en la memoria de

un consumidor podrá localizar el producto en un estante lleno de mercancías con el mínimo esfuerzo, por ejemplo: el caso de la marca Marlboro, (triángulos superiores rojos en fondo blanco con tipografía clásica en negro) marca totalmente estable dentro de su mercado y si su consumidor buscara un paquete de estos cigarrillos dentro de un estante lleno de paquetes de varias marcas, sería una de las primeras en que fijaría su atención.

1.1.2. BREVE HISTORIA DE LA IDENTIDAD GRAFICA

La identidad gráfica nace de la necesidad que tiene el hombre de personalizar sus pertenencias; es una de las formas más antiguas que el hombre ha encontrado para expresarse por medio de signos.

"Las impresiones digitales y las improntas de las manos y pies sobre el fango, son el primer testimonio de la imagen" ¹

¹ Joan Costa Imagen Global pág. 26

Debido a la necesidad que tiene el hombre de pertenecer a un clan o sociedad, debe señalizarse a si mismo. Lo anterior indica que cada cultura, clan o sociedad conlleva ciertas características visuales distintivas que debe adoptar el hombre perteneciente a cada grupo como muestra de su identificación con dicho grupo.

Por lo anterior, podemos entender que marcar y marcarse son actos de identificación, por lo cual se dice que la marca es el primer signo de identidad de grupos, organizaciones, ideologías, productos, servicios, etc.

Por tal motivo, fue desde los tiempos más remotos que el hombre debió usar un nombre como elemento verbal de designación e identidad. En un círculo más personal, donde se marcan las pertenencias, llegando hasta los terrenos del arte (donde el artista usa su firma como signo de autenticidad), y hasta el mundo industrial y el de intercambio comercial, la marca permanece y se desarrolla llegando a formar una parte apenas estudiada de la evolución económica y la cultura iconográfica de nuestro tiempo.

Cronológicamente la identidad visual aplicada a las actividades productivas, surge con la marca, que es una señal distintiva para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabrican.

En la actualidad todo es objeto de marcarje; se debe marcar cualquier cosa con el fin de identificarlo. Así como los antiguos alfareros identificaban sus productos, o como se marcaban los esclavos, hoy se marca el ganado, los coches, productos, etc.

“La marca se manifiesta así como señal en forma de una inscripción, un rasgo, un distintivo, figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, que son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte física de él, de su identidad objetual, funcional y psicológica”²

En base a lo anterior vemos que la marca se une desde el principio al mismo objeto de consumo. También como se une desde

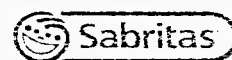
² Joan Costa Imagen Global pág. 27

el principio al producto, la marca se destruye con él, sea una hoja de afeitar, un neumático, una vajilla, un par de zapatos o un paquete de cigarrillos. Sin embargo la marca permanece de modo más o menos estable en la memoria de una colectividad, aún después de desechado el producto.

La definición que la Asociación Estadounidense de mercadotecnia le da a marca es "Un nombre, término, símbolo o diseño, o cualquier combinación de ellos que tenga como fin identificar los productos o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de los competidores".

En el mundo del intercambio económico, la marca es considerada como un signo adoptado por una empresa, en primer lugar, para distinguirse de las demás, y después para distinguir sus productos, sus pertenencias y sus actividades comerciales e institucionales. La marca se adhiere materialmente al producto que lo acompaña en su ciclo de vida.

Por esto hay varias denominaciones, según sea su uso, por ejemplo: marca de fábrica y marca de producto.



marca de fábrica



marca de producto

Dentro de un mercado, la marca tiene como primer objeto, el sentido de información funcional: constituye un elemento referencial de orientación para la localización de un producto entre muchos otros.

Constituye una manera de memorización mediante la repetición, y por este sentido puede pensarse que la marca ejerce realmente una información de tipo didáctico, debido a que hace trabajar al cerebro mediante la memoria.

Para darle protección a una marca, es necesario registrarla. Siendo llamada en este caso Marca Registrada, que es un término legal. Esta cualidad demuestra que es una marca exclusiva de un empresario, todas las marcas están reconocidas, más no todas las marcas son registradas.

En la actualidad el simple hecho de registrar una marca no garantiza su propiedad. Para tener derecho a la posesión, la compañía debe ofrecer el producto de la marca registrada en forma continua y dentro del mercado nacional. Si no se ofrece este en el comercio nacional, se da margen a la pérdida de los derechos legales del nombre.

La marca registrada incluye tanto una marca conocida o nombre de marca como un diseño gráfico.

Algunas personas creen equivocadamente, que una marca registrada es sólo la parte gráfica de la marca, la palabra Ford es nombre de marca, pero cuando se imprime en un tipo determinado, se convierte en marca registrada:

Marca registrada no va necesariamente unida al producto, ni tampoco es preciso que sea un nombre.

Algunos de estos casos son: El ojo de la CBS o el traje de las conejitas del Playboy.



1.2 QUE ES IDENTIDAD EMPRESARIAL

1.2.1 SÍMBOLO

El símbolo gráfico es la representación de cosas que no pueden verse físicamente y pueden ser cosas complejas y abstractas; conceptos, ideas e instituciones. A diferencia de las cosas y objetos materiales que son representados mediante imágenes.

Ejemplos de esto son: el Corazón, que simboliza el amor, la Paloma blanca que representa la paz, estas son dos cosas que no pueden ser fotografiadas, sino únicamente simbolizadas.



Reglas fundamentales de los símbolos gráficos:

- El contenido gráfico no debe ser susceptible de ser mal interpretado: principio de ambigüedad.
- El grafismo no debe ser idéntico, debe ser suficientemente distinto de cualquier otro, al menos en los campos que puedan coincidir: principio de coherencia.

- Tiene que ser leído con seguridad: principio de identificación. A menudo independientemente de las lenguas: principio de internacionalismo.

- Tiene que ser de fácil aprehensión y retención: principio de simplicidad.

"El símbolo toma fuerza signica al tener una capacidad inmediata distintiva que se resume en una función memorística" ³.

Cabe mencionar que dentro del signo gráfico existen:

El Pictograma, que es la representación más fiel o semejante de la realidad, cosas siluetas de objetos o personas.

El Ideograma, es la representación de ideas, conceptos o fenómenos no visualizables y que por lo tanto resulta imposible traducirlos gráficamente.

3 Joan Costa, Imagen didáctica. 1991, pag.95

El Emblema, es un símbolo acompañado de una sentencia o un lema.

Símbolo lingüístico

El símbolo lingüístico son las letras o palabras que representan sonidos o cosas, o aquellas que transmiten una información precisa a través de la lectura.

Para poder explicar lo anterior basta con escribir la palabra "**PERRO**", esto es un símbolo lingüístico. Esta palabra la identificamos inmediatamente con la imagen de un perro, pero ninguna de las dos formas es un perro, pero la segunda se le parece más.

"Hay que recordar que el símbolo es un elemento que está en lugar de otra cosa ausente, con lo cual no hay relación causal y a la que representa por convicción"⁴

⁴ Joan Costa Imagen Corporativa pag. 92

Símbolo cromático

El color juega un papel notablemente señalético y emocional, porque es un estímulo fuerte, pregnante y que ataca a la sensación óptica.

Por sí mismo y representado individualmente, el color no es capaz de representar cosas ni objetos, aunque si puede evocar y provocar sensaciones, entonces podemos hablar de una percepción del color.

Para ejemplificar lo anterior podemos mencionar el color rojo, este provoca una sensación de calor, peligro o agresión, o el color azul nos denota limpieza, tranquilidad o frío.

El color tiene gran poder de atracción, si se sabe utilizar correctamente se puede despertar en el espectador un gran interés.

Por lo tanto los símbolos empleados por una empresa son solamente un distintivo, una representación visual que aunado al logotipo van a diferenciar a esta empresa de la competencia.

1.2.2 LOGOTIPO

"El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca" ⁵

"Es la grafía particular que toma la escritura del nombre de la marca. El tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo, sobre todo visible. El logotipo denota a la empresa" ⁶.

Podemos entender que el logotipo es la palabra o siglas que mediante un diseño tipográfico que caracterizan a una empresa o producto.

Generalmente estos logotipos son breves y fáciles de recordar, con un estilo tipográfico que va de acuerdo a los valores y características de la empresa o del producto, ya que mediante el estilo tipográfico se representa calidad, status social, edad, etc., reforzando así la imagen que se tiene de estos.

⁵ Identidad corporativa Norberto Chávez pág. 43

⁶ Joan Costa Imagen Global pág. 61

Es un signo de designación, comporta el nombre y es nombrable. Calidad semántica importante que sólo se da en estos signos de identidad, ya que el grafismo y los colores son de naturaleza visual y no verbal.

La funcionalidad comunicacional muestra que un logotipo muy visto ya no se lee más, sino sencillamente es visto y memorizado, este proceso va progresivamente de la escritura a la figuración, de esta manera el logotipo adquiere un valor icónico, con lo cual participa en la connotación gráfica y de la cualidad propia de un símbolo.

La familia tipográfica empleada puede ser creada especialmente para una marca, haciendo a esta totalmente única o bien puede utilizarse alguna familia ya establecida.

El logotipo puede ir encerrado en diferentes figuras geométricas como por ejemplo: la elipse, esta figura esta empleada en el logotipo de la Ford Motor Co. y Dupont, el círculo es empleado por Bayer y Volks Wagen; otras figuras empleadas son el cuadrado y el rectángulo.



Con esto último es importante recordar algunas cualidades de la línea. Por ejemplo:

El grosor de una línea nos indica o nos ayuda a recalcar la cualidades de un producto o una empresa.

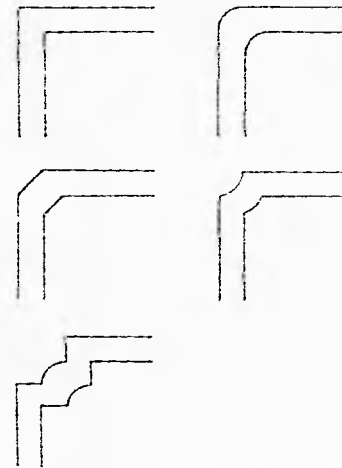
Una línea delgada es fina y delicada, una línea gruesa nos indica confianza y control.

El impacto de un logotipo puede variar o modificarse mediante una elección cuidadosa según sus rasgos.

Si la figura que lo circunda tiene ángulos rectos se hace una afirmación, volviéndolo así más sólido. Si se redondean los ángulos hacemos que el logotipo sea menos rígido, más sutil y un poco informal.

Por otra parte al recortar al ángulo se restablece la informalidad y añade interés, a diferencia de una curva entrada, que hace al diseño apacible y anticuado.

Un ángulo escalonado mediante curvas y rectas se torna elegante.



1.2.3 RELACION DE SIMBOLO Y LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR A UNA EMPRESA

Los factores que integran la identidad visual son : el símbolo lingüístico, el gráfico y el cromático.

Estos signos crean en el posible consumidor el reconocimiento consciente de quien emite un mensaje (identificación) y reconstruyen en ellos un sistema de asociación de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos (que se dé mediante la imagen).

La identidad programada es un sistema ordenado de signos, existe una reciprocidad comunicacional entre estos signos y sus relaciones con los mensajes que ellos identifican.

- Símbolo - código icónico
- Logotipo - código lingüístico
- Color - código cromático

Juntos se constituyen en un macro código de la identidad.

Por tal motivo entendemos que la Identidad Corporativa es una imagen gráfica formada por una serie de elementos que representan el objetivo de la corporación, persiguiendo el lucro en sus servicios.

Además de la identidad corporativa existen otros tipos de identidad, como:

Identidad institucional: Es la propuesta gráfica de elementos que representan las características que son inherentes a las actividades de la institución , teniendo como finalidad el darse a conocer sin perseguir el lucro.



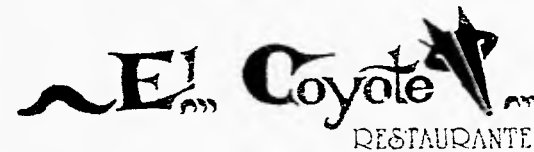
Identidad Personal: es el conjunto de atributos de una sola persona. Se puede tratar de alguien que desempeña un oficio u otra actividad, sin tener una profesión o simplemente se dé a conocer, no necesariamente con el fin de lucrar.



Identidad profesional: Es identificada como la imagen gráfica que a través de una representación definida expresa la profesión o servicios que desempeña una persona.



Identidad Comercial: Es la que reúne las características de una mediana o pequeña organización para darse a conocer por medio de una imagen gráfica, con el fin de vender.



2

2 IMAGEN GRAFICA DE IMPERQUIMIA

2.1 HISTORIA DE IMPERQUIMIA

IMPERQUIMIA nace en el año de 1968 como una pequeña empresa dedicada a la producción de impermeabilizantes.

En sus inicios IMPERQUIMIA sólo era una modesta fábrica y contaba con un pequeño laboratorio donde se estudiaban los diferentes materiales utilizados en el mercado de la impermeabilización, a fin de obtener el mayor provecho de estos y poder desarrollar fórmulas innovadoras, sobre todo que superaran los productos ya existentes en el mercado.

Dado que los productos que IMPERQUIMIA ofrecía al principio de su historia eran pocos, todos específicos para impermeabilizar azoteas, la venta y promoción se realizaba directamente en las obras.

Pasado el tiempo, la demanda de los productos que IMPERQUIMIA ofrecía se vio

incrementada, afectando así la producción, ya que las instalaciones y la maquinaria con que contaba la empresa eran insuficientes para solventar las necesidades que el mercado requería, sin afectar la calidad de los productos.

Por tal motivo se vio la necesidad de ampliar sus instalaciones, adquiriendo tecnología de vanguardia y mano de obra calificada. Abrió una nueva planta en la colonia Guadalupe del Moral, Iztapalapa, Distrito Federal, que satisfacía sus necesidades imperantes.

Una vez instalados en esta nueva planta, IMPERQUIMIA no sólo se dedicó a producir más, sino a superar la calidad de sus productos, investigar y desarrollar nuevas fórmulas, con nuevos materiales que ayudaran a bajar el costo de la producción sin descuidar la eficacia de los productos.

Es también en esta planta donde se desarrollaron productos para la industria de la construcción; ya no sólo se fabricaban impermeabilizantes, ahora se empieza a

fabricar aditivos para concreto: retardantes, estabilizadores de volumen, etc., con lo cual IMPERQUIMIA amplió su presencia dentro del ámbito de la construcción.

Esta nueva producción se realizó con el fin de apoyar al constructor desde los cimientos de una obra, hasta la culminación la misma.

Una vez que la empresa se introdujo al campo de los productos químicos para la construcción y se mantuvo de forma competitiva dentro de dicho ramo, se empieza a experimentar en un nuevo sistema de impermeabilización, los impermeabilizantes prefabricados, que serían llamados "Uniplas".

Debido a que los productos que IMPERQUIMIA ofrecía a la industria de la construcción eran aceptados en dicho mercado, y pensando en proteger las obras en su totalidad, IMPERQUIMIA incursiona en el mercado de las pinturas, epóxicos y selladores. Gracias a estos nuevos mercados y a la gran aceptación de sus productos, las instalaciones de la planta de Iztapalapa fueron insuficientes para satisfacer esta demanda, por lo que fue necesario crear una nueva.

Pensando en la problemática del medio ambiente de la ciudad de México, se decidió ubicar las nuevas instalaciones fuera del Distrito Federal; se buscó un lugar donde el impacto ambiental no fuera tan drástico y que no estuviera lejos de la ciudad. El lugar que reunía estas características fue Tizayuca, en el estado de Hidalgo.

Esta nueva planta fue diseñada especialmente para la fabricación de los impermeabilizantes, por lo tanto, la planta contó con el mejor sistema de filtración de aire y recolector de desechos industriales, evitando así un daño grave a la ecología del lugar, es también en este período cuando IMPERQUIMIA abre sus primeras tiendas con venta directa al público (venta al menudeo).

Es así como la producción se divide en dos partes, todo lo relacionado con el concreto y la producción de pinturas se ubicó en la planta de Iztapalapa, los impermeabilizantes y epóxicos en Tizayuca.

A principios del año de 1994 las seis tiendas de IMPERQUIMIA en esta ciudad y las

dos de la ciudad de Cuernavaca, Mor., se transformaron en depósitos de fábrica, esto a raíz de la nueva filosofía de servicio, que trata de mantener al consumidor lo más satisfecho en cuanto a calidad y disponibilidad de los productos.

En el año de 1995 las dos plantas con las que contaba IMPERQUIMIA se fusionan, quedando solamente la planta de Tizayuca, Esto con el fin de tener en un sólo predio toda la producción, y poder así, satisfacer con mayor rapidez las necesidades de sus mercados.

2.2 CARACTERSTICAS

2.2.1 ORGANIZACION

IMPERQUIMIA es una empresa que además de tratar de ser el líder en el mercado de los impermeabilizantes, se ha propuesto seguir una línea de operación interna óptima, a fin de lograr la excelencia en todas las áreas que la integran. Para este efecto su organización administrativa se ha dispuesto de la siguiente forma:

Director General

Consejo Técnico

Gerente General

Gerente de Compras

Gerente de Fábrica

Dadas las características de producción de IMPERQUIMIA, existen dos Gerentes de Fábrica.

Gerente de pedidos

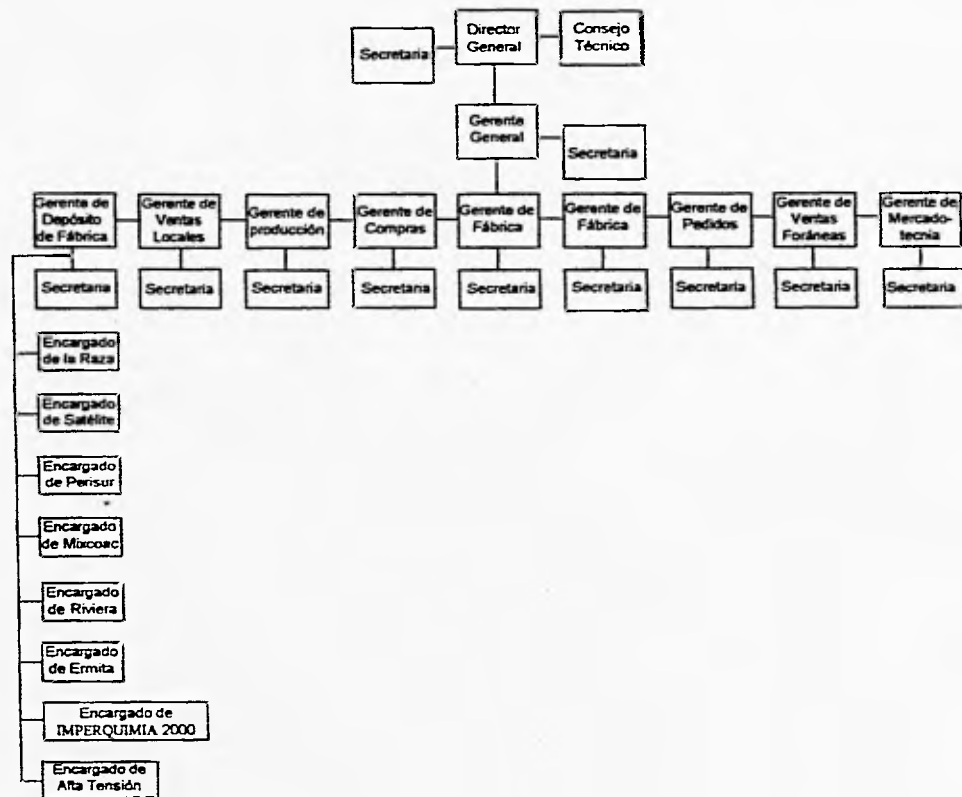
Gerente de Ventas locales

Gerente de Ventas Foráneas

Gerente de Depósitos

Gerente de Mercadotecnia

Cada área esta respaldada por una secretaria que se encarga de llevar los asuntos internos de cada departamento.



2.2.2 PRODUCTOS

IMPERQUIMIA cuenta con una amplia línea de productos químicos que se pueden dividir en trece partes con sus respectivos productos.

Impermeabilizantes asfálticos

Impermeabilizantes diversos

Membranas para impermeabilización

Recubrimientos, texturizados y pinturas

Compuestos, epoxi y poliuretanos

Aditivos para concreto

Tratamiento para pisos

Curadores, retardantes superficiales y desmoldantes

Selladores para juntas

Auxiliares para aislamiento térmico

Productos automotrices

Pisos para canchas de tenis

Adhesivos

Además cuenta con una amplia red de distribuidores y aplicadores que se encargan de dar servicio de aplicación y mantenimiento a las obras.

2.2.3 SERVICIOS

Debido a la gran competencia que existe dentro del mercado de la industria química para la construcción, IMPERQUIMIA adoptó una filosofía de servicio para estar dentro de los primeros lugares de este gran mercado.

Para ello se optó por dar un servicio profesional tratando de cubrir puntos muy importantes como son:

Calidad uniforme

IMPERQUIMIA día a día mejora y desarrolla nuevas fórmulas para satisfacer las necesidades de sus consumidores, obteniendo como resultado productos de excelente calidad

Para obtener una calidad que satisfaga las necesidades de sus consumidores IMPERQUIMIA trabaja con materias primas de primera calidad y dentro de sus laboratorios día a día mejora sus fórmulas ya existentes, como también desarrolla nuevas para estar en la vanguardia dentro de su mercado.

Amplia línea de productos

Gracias a su extensa línea de productos IMPERQUIMIA cubre cualquier necesidad que el consumidor tenga, ya que cuenta con productos que ayudan a la economía de sus clientes, alargando la vida útil de muchos de los materiales empleados dentro de una construcción, protegiendo a esta desde sus cimientos hasta darle un acabado perfecto.

Centros de distribución en el D.F.

IMPERQUIMIA cuenta con seis centros de distribución en la Ciudad de México.

Estos centros de distribución son:

La Raza, Satélite, Perisur, Mixcoac, Riviera y Ermita.

También se cuenta con dos centros en la ciudad de Cuernavaca, en el estado de Morelos.

Disponibilidad de producto

Gracias a los seis centros de distribución con los que cuenta IMPERQUIMIA, los clientes que necesiten cualquier pedido, sea ordinario o urgente se les podrá surtir con la mayor brevedad posible. Es debido a la gran producción de la planta que permite tener siempre producto disponible, ya sea para atender a los clientes directamente en la planta o en los centros.

Distribución en todo el país

IMPERQUIMIA cuenta con una de las más grandes redes de distribución en todo el territorio nacional, con ellos se puede adquirir productos en cualquier cantidad.

Asesoría técnica

IMPERQUIMIA tiene personal altamente calificado dentro de sus instalaciones o en su red de distribuidores. Sólo basta con plantear el problema y el personal que lo atienda le dará una especificación con la que su problema quedara resuelto.

Red de aplicadores autorizados

Así como IMPERQUIMIA cuenta con personal calificado para la solución de sus problemas, tiene una gran red de aplicadores, los cuales son personas que conocen detenidamente los productos que IMPERQUIMIA produce, debido a los cursos que deben aprobar antes de formar parte de esta red. Por lo tanto IMPERQUIMIA asegura que con sus aplicadores se obtendrá un trabajo impecable.

La planta más grande de México

Uno de los mas grandes orgullos de IMPERQUIMIA es sin duda tener la planta mas grande de México dentro de su ramo.

Esta planta esta fuera del Distrito Federal, pensando en la situación ambiental que sufre esta ciudad, se decidió establecerla en Tizayuca, en el estado de Hidalgo

Es aquí donde empieza IMPERQUIMIA. Ya que es en esta planta donde surgen productos de primera calidad, desde donde se surten centros de distribución, distribuidores y clientes en general, satisfaciendo cualquier necesidad.

2.2.4 PERSPECTIVAS

Las perspectivas que tiene IMPERQUIMIA son:

Lograr un nivel de calidad con canales de distribución sean eficientes, para llegar a sus consumidores en tiempo, calidad y cantidad adecuada.

Ser el líder dentro del mercado de los productos químicos para la construcción. Para llegar a lograr este objetivo, IMPERQUIMIA se está reforzando constantemente con tecnología de vanguardia, mejorando sus fórmulas y servicios. Con el fin de abastecer al consumidor con productos que llenen sus requerimientos de calidad, duración, precio, etc.

Fortalecer los canales de distribución y servicio de aplicación y mantenimiento del interior del territorio nacional, así como abrir canales de distribución fuera de la República Mexicana.

2.3 IMPERQUIMIA Y SU IMAGEN GRAFICA

2.3.1 SIMBOLO DE IMPERQUIMIA

Para crear un símbolo que representara a IMPERQUIMIA se pensó en utilizar las letras I y Q, debido a que son las letras iniciales de las dos palabras que forman el nombre de la empresa.

Después de varias pruebas se vio que estas dos letras por si solas no representaban el carácter de IMPERQUIMIA, por lo cual se hizo un análisis de investigación para ver cual era la mejor forma de representarla. Con este análisis se vió que la mejor manera para representar la compañía y el ramo donde se desarrolla era basándose en la química.

Para esto se buscó lo más representante de la industria y se llegó a la conclusión de representar una de las materias primas mas importantes para la industria de los impermeabilizantes, el petróleo.

El problema de esto fue que si se tomaba algo referente al petróleo como símbolo se caería en el error de representar a la empresa como si se dedicara a la industria petrolera.

Por este motivo se buscaron nuevas alternativas, pero siempre girando alrededor del petróleo. Ya que este es la principal fuente de obtención de los hidrocarburos.

Estas sustancias están formadas por Carbono e Hidrógeno, además son las sustancias mas sencillas dentro de la química orgánica y se han tomado como origen de todos los demás compuestos orgánicos.

Uno de estos hidrocarburos son el asfalto y el chapopote, este último es un producto que se obtiene de la oxidación del petróleo, o mejor dicho, un producto anterior a la formación del petróleo.

Observando las fórmulas de estos hidrocarburos se pudo observar que el carbono al tener seis valencias forma un hexágono y debido a que esta figura forma parte de

la fórmula de cualquier hidrocarburo se pensó en retomarlo, porque representa de forma clara a la química.

Este hexágono representa la química y con una pequeña modificación forma la letra Q, una de las siglas de IMPERQUIMIA.

Después de esto se buscó la manera de insertar o acomodar una letra I, la otra sigla de IMPERQUIMIA, con el fin de mencionar los impermeabilizantes, el único ramo que abarcaba en un principio la empresa.

Para conseguir una uniformidad dentro del símbolo se necesitaba una letra que fuera simétrica y geométrica.

Después de varios bocetos se optó por encerrar a la letra I con el hexágono, para poder resaltar así a los impermeabilizantes y dar a entender que estos están respaldados por la química.

Así con este símbolo podemos dar a entender que la empresa se dedica a la producción de impermeabilizantes mediante

procesos químicos y la forma geométrica de este símbolo ayuda a decir que son productos por un ciclo desde su planeación hasta la aplicación de estos y basadas siempre en rigurosos procesos químicos.

2.3.2 LOGOTIPO

Después de tener el símbolo fue necesario buscar una familia tipográfica adecuada para crear un logotipo que ayudara a respaldar la imagen gráfica de IMPERQUIMIA, conscientes de que en esos años los impermeabilizantes se consideraban sucios, era necesario buscar un logotipo que hiciera ver a la empresa como un organismo confiable y que sus productos eran de calidad. Por lo tanto se necesitaba una tipografía que fuera funcional y estética.

Por tal motivo se escogió la familia tipográfica Times New Roman, debido a que tiene elegancia en el trazo, gran refinamiento y fácil lectura. Además de que sus empastamientos cortos, fuertes y puntiagudos concordaban muy bien con el símbolo.

Con estas cualidades se logro dar a conocer que la empresa es seria, que tiene un fuerte compromiso con el cliente y sobre todo se pretendió quitar de la mente del consumidor la idea que se tenia sobre los impermeabilizantes.

Para crear un equilibrio entre símbolo y logotipo fue necesario buscar el tamaño adecuado de este último, con el fin de que ninguno de los dos compitiera opacando al otro.

También se vio que no fuera una tipografía de moda, que al pasar los años se viera obsoleta, que estuviera disponible en cualquier casa tipográfica y que pudiese mezclarse con otro tipo de letra.

Se pensó en que el cliente pensara al ver el logotipo que los impermeabilizantes además de proteger a la construcción, le daría una agradable presencia, porque evita que se filtre el agua originando manchas y salitre. Dando con esto un toque de elegancia a todas las construcciones, ya que aunque los impermeabilizantes no se vean,

ayudan a tener al inmueble protegido, evitando la filtración de agua, problema que se ve frecuentemente en la mayoría de las construcciones del Distrito Federal.

Por otra parte se usó la modalidad Bold en esta familia con el fin de hacer al logotipo más fuerte, mencionando con esto que la empresa esta constituida sobre bases firmes, que cuenta con una gran infraestructura que respalda a todos sus productos.

La familia Times al cumplir muy bien la exigencia de una buena legibilidad hace que el logotipo sea fácil de recordar y así como cumple el propósito de mostrar elegancia, se busca dar a entender al cliente que los productos que IMPERQUIMIA ofrece son fáciles de aplicar y de dar mantenimiento.

2.3.3 CAMBIOS

Durante mucho tiempo la imagen gráfica de IMPERQUIMIA no había sufrido ningún cambio, sólo se usaba el hexágono con la letra I calada y el logotipo.

Después de algunos estudios se vio que la imagen era muy estática, por lo cual se decidió hacer un cambio que la hiciera ágil, sin modificar el hexágono, ya que este símbolo estaba establecido dentro del mercado de los impermeabilizantes.

Con el fin de hacer más dinámica la imagen gráfica, además que la hiciera ver moderna y reforzara la fuerza que tiene el logo se decidió integrar una pleca que enmarcara al hexágono.

De esta manera la pleca lleva una lectura que termina siempre en el hexágono, haciendo a este elemento como la figura central de la imagen gráfica.

Además de ayudarnos a decir que los productos que se manejan en IMPERQUIMIA tienen una calidad que no varía de uno a otro.

2.3.4 COLORES

Los colores que IMPERQUIMIA utilizó en un principio para su identidad gráfica, fueron el negro y el café

El color negro se usó con el fin de reforzar el símbolo y logotipo, dándoles así fuerza, seriedad, elegancia y formalidad. Por otra parte se basó en el color resultante de todos los productos, debido a que las materias primas con las que se trabajaba provenían del petróleo dando como resultado productos de color negrusco.

Como fondo se empleó el color café, ya que el petróleo según sea tratado nos da una gama de tierras hasta llegar al negro intenso. Como se pretendía dar a entender que se basaba en el petróleo para producir los impermeabilizantes, se tomó este color como fondo para reafirmar la idea.

Durante un largo período se manejaron estos colores en la identidad corporativa de IMPERQUIMIA, pero se pudo observar que estos colores no ayudaban a los empaques, en vez de hacerlos agradables y llamativos, daban la sensación de estar sucios, por lo cual no eran muy aceptados por los clientes, aparte de que contradecían todo aquello que la empresa quería dar a entender con el logotipo y

símbolo, reafirmando con esto la idea que tenía el cliente con respecto a los impermeabilizantes, de que eran sucios y desagradables.

Por tal motivo se hicieron estudios con el fin de ayudar a borrar esa imagen, haciendo a IMPERQUIMIA una empresa competitiva dentro de su mercado, porque se pudo observar que aunque los productos eran de buena calidad no se desplazaban dentro del mercado como se tenía planeado.

Es gracias a estos estudios de mercadotecnia que se decide eliminar el fondo café para emplear un fondo blanco, el cual dio como resultado una imagen limpia, haciendo los envases y empaques más agradables y llamativos para el cliente.

El último color que se integró a la identidad corporativa fue el verde, este color se colocó en la identidad cuando la empresa empieza a trabajar con materias primas sintéticas, tenía el propósito de representar la ecología.

Ya que al producir impermeabilizantes a base acuosa, IMPERQUIMIA ayuda a mejorar el medio ambiente. Por lo tanto la empresa quería mostrar que estaba interesada en la ecología, la manera de representar este interés era colocar algo que connotara a la ecología. La manera más adecuada para mostrar este interés sin que afectara el logotipo ya existente era colocar el color representativo de la ecología, adecuándolo de una manera armónica.

2.4 IMAGEN Y MERCADO

2.4.1 LA IMAGEN Y EL MERCADO

Una vez comprendido lo que es imagen o identidad podemos ver como es posible que esta nos ayude a promover o desplazar un producto o servicio.

En primer instancia lo que necesitamos para dar a conocer una marca es sin duda "comunicación", debido a que es sabido que sin comunicación se tiene poco interés por hacer las compras.

Mediante la comunicación se suministra toda aquella información que indique a los consumidores potenciales que existe un producto y las características de este (sus ventajas principales). La comunicación también trata de demostrar como el producto satisface las necesidades y los deseos del consumidor. Por lo anterior podemos decir que los propósitos de la comunicación son informar y persuadir.

Como hemos podido ver en el párrafo anterior, el propósito primario de la comunicación, dentro de la mercadotecnia, es dar información a los consumidores que necesitan estar completamente seguros de que el producto es capaz de darles lo que ellos requieren o necesitan, siendo este el momento donde entra la persuasión, para alentarlos a cruzar el umbral del comportamiento "de consumidor" y dar los pasos necesarios para la adquisición del producto.

En otras palabras, la comunicación aumenta la necesidad de un producto y la satisfacción de adquirirlo por parte de un individuo.

Sin comunicación no hay un mercado ágil ni competitivo, sólo hay un mercado destinado a satisfacer necesidades básicas.

Aunque los consumidores adquieren un artículo para satisfacer sus necesidades y deseos, esta satisfacción no se produce tan sólo del producto básico. Existen además aspectos adicionales de satisfacción que son el resultado de características asociadas, de lo que se adquiere sobre todo de una marca, marca registrada, etiquetas, presentación y garantías. Estas características del producto influyen de manera notable en la elección del consumidor.

En un mercado sin comunicación, las compras sólo se establecerán por las necesidades básicas de los compradores, ya que únicamente efectuarían una compra ante una necesidad imperante

La función de la comunicación (publicidad) en el mercado es crear una necesidad, en la gente, de artículos que en muchas ocasiones son superfluos, pero que al ser exhibidos, meditados e instrumentados, exaltan

el interés del consumidor por poseerlos, ya sea para adquirir, junto con el producto, un status social, de lujo, de superación, de popularidad, etc.

La manera básica de comunicación por parte de los expertos en mercadotecnia es a través de las actividades promocionales de publicidad, ventas personales y promoción de ventas, que son los principales instrumentos de comunicación que se usan para alentar a la compra.

Finalmente lograda la comunicación con el usuario y adquirido el producto la marca protege a los consumidores, asegurándoles una calidad consistente, (una experiencia favorable con una marca tiene muchas posibilidades de generar compras repetidas; una mala experiencia es una advertencia para que el consumidor evite adquirir dicha marca) por consiguiente, los vendedores que manejan productos patentados, insisten en un buen control de calidad. Una marca establecida asegura también que los consumidores adquieren una calidad comprobable.

Con productos de marca, existe la tendencia a recibir mejoramiento de calidad en el curso de los años, la competencia obliga a este mejoramiento, porque los dueños de las marcas modifican constantemente sus productos para asegurar una mejor posición dentro del mercado. De igual forma la marca ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos, confiriéndoles algo distintivo para darlos a conocer y promoverlos. La imagen de una compañía se construye a menudo en torno a sus marca conocida, que por si sola vende los productos a los consumidores y estimula las ventas de una manera más eficiente de lo que se logra mediante publicidad individual. También ayuda a sus propietarios a estimular ventas reiteradas y a desarrollar una lealtad a la marca, la insistencia de los consumidores a adquirir un marca en particular, reduce el número de compradores que aceptarán un sustituto de otra compañía.

La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios, porque la marca misma crea una diferencia entre productos competidores. Cuando se ha creado una lealtad a la marca, los consumidores

están dispuestos a pagar un costo adicional por adquirir dicha marca. La marca suele beneficiarse más en las ventas en comparación al costo del desarrollo de esa lealtad.

La calidad asociada a una marca famosa ya establecida se podrá atribuir a nuevos productos que se comercialicen bajo la misma.

El desarrollo de una marca conocida eficaz es costoso, porque implica comprobaciones (de calidad, etc) y una gran promoción. Existen también algunos productos difíciles de vender bajo una marca porque carecen de muchas cualidades de diferenciación.

Los comerciantes reconocen que la calidad de los productos sin marcas conocidas es buena en general, aunque en lo común, no llega al nivel de las marcas conocidas. No obstante, los consumidores seleccionan los artículos sin marca conocida por su mejor precio y calidad aceptable, y aún así los artículos de marca conocida conservan su poder de atracción especial.

El desarrollo de un buen nombre de marca a veces es más un arte que una ciencia, y no es de ninguna manera una tarea sencilla. Algunos nombres de marcas conocidas lo han logrado con bastante rapidez y mediante un proceso aleatorio o casi accidental, en tanto que otros se desarrollan sólo a costa de investigaciones y ensayos intensos.

El nombre de marca tiene también aspectos de comunicación, ya que debe sugerir algo sobre los beneficios o el uso del producto, sus características, su calidad, su función o acción. Debe ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar, además de ser llamativo.

Además de que asegura a los consumidores la consistencia de la calidad y les indica que el producto funcionará como se espera. Por ejemplo, la compañía General Motors hace su publicidad afirmando que la marca "GM" es "marca de excelencia", comunicando el concepto de que todos los productos "GM" poseen tal atributo.

En algunos casos, el nombre de marca se populariza tanto y se asocia con un uso

particular, a tal grado, que se convierte en nombre genérico, que es un término asociado con la clase del producto y no con una marca en particular. Muchos nombres genéricos se usaron como marcas registradas, pero por negligencia cayeron en el uso general y se convirtieron en propiedad común. Por ejemplo: Kleenex es el nombre de marca de unos pañuelos desechables producidos por Kimberly Clark. Sin embargo, con el paso del tiempo, las personas han utilizado esta marca para referirse a todos los pañuelos desechables, y en la actualidad hay multitud de personas que piensan que Scotties y Puffs son marcas de Kleenex. Aunque Kleenex sigue siendo legalmente una marca registrada con todas las protecciones de la ley, los consumidores la utilizan a menudo para hacer designaciones genéricas.

Otro caso es que las niñas ya no juegan a las muñecas, sino que juegan a las Barbies.

Las marcas se clasifican en: nombres de familia o individuales, marcas nacionales o privadas.

Los especialistas en mercadotecnia que manejan más de un artículo, usan con frecuencia el mismo nombre de marca para todos sus productos, esto constituye una marca de familia, como ejemplo esta General Electric que se aplica a todos los aparatos de esta compañía.

Cuando los productos varían en calidad o tipo, los empresarios utilizan una marca individual para cada uno de sus artículos y se aplica un sólo nombre a cada producto.

Las marcas bien organizadas se identifican con facilidad, lo que favorece las compras. Imaginemos a un comprador en una tienda departamental, tratando de evaluar los millones de artículos que encuentran sin disponer de la información que proporciona una marca.

El envase o envoltura del producto también comunica algo, identificando el artículo, la marca y sus características. Un ejemplo claro de lo anterior son las verduras congeladas envasadas, bajo una etiqueta famosa, Green Giant, sugiere inmediata calidad, en tanto que las marcas desconocidas no lo hacen.

Además de que las empresas respaldan sus productos mediante una imagen gráfica, certifican la calidad con certificados llamados garantías, estas realizan una comunicación, ya que avalan la satisfacción. Cuando los especialistas en mercadotecnia proporcionan una garantía, están diciendo a los consumidores que el producto cumplirá el objetivo declarado y que conceden todo su respaldo a esta información, incluso después de que se efectúa la compra.

El precio del producto también comunica algo; indica a los consumidores que el costo del producto garantiza un nivel de calidad (a mayor precio, mayor calidad), que el comerciante opina que el producto es de un valor garantizado.

" El consumismo puede favorecer, en principio, la evolución (formal) del diseño, aquella evolución cuya garantía primera se halla, de hecho, en el propio diseño como escena de significación estética "7.

7 Jordi Llovet Ideología y Metodología del Diseño. pág.129-130

2.4.2 PROCESO DE VENTA MEDIANTE LA IMAGEN

Debido a que vivimos en una sociedad de consumo y que dentro de ella existe una gran competencia entre corporaciones industriales, comerciales, bancarias, etc., se ha dado origen a un aspecto de diseño institucional, que ayuda a crear la imagen característica y de identidad, lo más de acuerdo posible con las necesidades u objetivos de una empresa o institución y a su vez, con las exigencias y aspiraciones de posibles clientes.

Toda persona que desarrolla una actividad o función ante el público, ya sea un cantante o el mismo presidente, considera su propia imagen, a sabiendas de lo que ello supone para su estabilidad y permanencia.

Para ser competitiva toda empresa requiere un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer, y estos necesitan a su vez experimentar un fuerte compromiso de pertenencia a la empresa.

Debido a que la finalidad y pertenencia son dos facetas de la identidad. Cada empresa es única y la identidad debe surgir desde las raíces de su personalidad, de sus partes fuertes y sus debilidades.

Todo aquello que hace una organización debe ser reflejo fiel de su identidad. Es decir, que todos los productos que fabrica o vende deben proyectar sus normas y valores.

Una marca ayuda a los fabricantes a diferenciar sus productos, otorgándoles algo distintivo, con el fin darlos a conocer y promoverlos, estimulando ventas reiteradas y desarrollando una lealtad a la marca. La insistencia de los consumidores a adquirir esa marca es especial, por consecuencia, el uso de marca reduce el número de compradores que aceptarán un sustituto de otra compañía.

La imagen de una empresa se constituye a menudo en torno a su marca conocida, asegurando que el consumidor adquiere una calidad comprobable.

El nombre de la marca debe ser lo suficiente versátil para ser aplicados a nuevos productos de una línea. Nombres como General Electric o General Motors satisfacen adecuadamente este propósito, mucho mejor que un nombre específico, como por ejemplo, Radio Corporation of America.

El nombre de marca debe ser óptimo para cualquier medio publicitario, debe tener una sonoridad atractiva, Puff y Scotties son nombres de sonidos suaves para productos también suaves, en cambio de la aspereza de la K en Kotes, esta última carece de ese atractivo.

Preferentemente la empresa trata de que su marca sea preferida, excluyendo a los demás, logrando que se le considere como un producto especial. Por lo tanto una empresa no debe permitir que su marca se use genéricamente, por que entonces la promoción de la misma puede conducir a ventas de marcas similares. En algunos casos, las empresas pueden perder el derecho de exclusividad de una marca, un

caso ejemplar es el de King-Seely, cuando las encuestas demostraron que el 68% de la población estadounidense pensaba que Thermo significaba sencillamente cualquier botella aislada y al vacío. Otros casos de marcas que han caído en el uso genérico son: Aspirina, Nylon, Linoleum.

En la medida que un producto se va estableciendo en el mercado, se va apropiando de una lealtad por parte del consumidor. Esta lealtad a la marca genera por consecuencia una menor competencia a cuanto a precios se refiere, por que la misma marca crea una diferencia entre dos productos.

Una vez que la marca goza de una calidad, se le podrá atribuir a nuevos productos comercializados bajo la misma. Debemos recordar que el nombre de marca de un producto tiene también aspectos de comunicación, ya que asegura a los consumidores la consistencia de calidad y les indica que el producto funciona como se espera. La marca bien organizada se identifica con facilidad, lo que favorece a la compra.

El etiquetado es otra característica del producto que contribuye al conjunto de beneficios. La etiqueta proporciona información sobre el producto. Esto se imprime a veces como parte del envase o se usa también como marbete, adherido al producto.

Hay tres clases de etiquetas:

1.- La etiqueta de grado o clase (tales como las que indican "de primera" o "selectas") que se requieren en carnes y muchos productos alimenticios.

2.- Etiquetas para información, tales como: "manténgase fuera del alcance de los niños" que aconsejan al consumidor sobre las características del producto.

3.- Las etiquetas descriptivas, que explican las características importantes o los beneficios del producto.

Hay productos que se identifican adecuadamente con la marca, y otros muchos requieren de una explicación mas amplia. En resumen podemos decir que el propósito básico de una etiqueta es dar información.

3

IMPERQUIMIA S. A. de C. V. se ha destacado por el profesionalismo de sus servicios y por la alta calidad de sus productos.

Con el fin de conservar ésta imagen en su mas alto nivel, presentamos este manual de identidad corporativa, que ofrece una síntesis descriptiva de los elementos que integran el proceso de comunicación visual y la forma en que estos a través de las características y lineamientos que los rigen llevan a la unificación y coherencia de este proceso de comunicación, tan importante para destacar la imagen de **IMPERQUIMIA** y hacer que esta se conserve coherente a los objetivos de calidad y eficiencia de nuestros productos y servicios.

Por lo tanto, al apegarnos a la normatividad que plantea este manual, respecto a los elementos que conforman nuestra identidad gráfica, estaremos participando en el mantenimiento de la alta calidad de nuestra imagen corporativa.

Ing. Mario Gómez Galvarriato.

Director General

INTRODUCCION

Para **IMPERQUIMIA** es de vital importancia cuidar y mantener la imagen con la que nuestros clientes y amigos nos identifican y reconocen, por ello es esencial en nuestra comunicación observar las características y lineamientos de diseño de nuestra identidad corporativa. Sólo así lograremos mantener una imagen uniforme, constante y sólida.

Este manual de identidad corporativa explica e indica las normas y criterios gráficos que rigen nuestra comunicación, tales como la forma y representación del logotipo que nos representa, así como los colores, tipografía y demás elementos de composición que deberán acompañarlo.

Si al preparar algún material gráfico para nuestra empresa encuentra algún problema no contemplado en este manual, deberá consultarlo con la gerencia de mercadotecnia.

Como norma básica, aplique fielmente las especificaciones señaladas en este manual.

Nuestro logosímbolo

El logosímbolo que nos identifica es una unidad gráfica constituida por tres partes: el símbolo, el logotipo y la pleca.

El símbolo (hexágono) está basado en la configuración química de los compuestos donde interviene el carbono, elemento abundante en la naturaleza. Algunos de los compuestos más sencillos del carbono son los hidrocarburos, de los cuales, hace algunos años, eran la fuente principal de la materia prima para la industria de la impermeabilización.



El logotipo **IMPERQUIMIA** está fundamentado en la familia tipográfica Times New Roman, en su versión bold (negra), elegida por su elegancia de trazo y solidez, lo que le confiere un carácter formal, a la vez que refleja la calidad que caracteriza a nuestra empresa.

IMPERQUIMIA

La pleca simboliza el largo camino que hemos recorrido dentro del mercado, a la vez que refuerza al símbolo, ayudándolo a remarcar el profesionalismo y la alta calidad con que contamos.



Dentro del logotipo puede o no incluirse el slogan “protege... definitivamente”. Su uso es únicamente publicitario, y con el tiempo pudiera ser sustituido.

“protege... definitivamente”

Logosímbolo



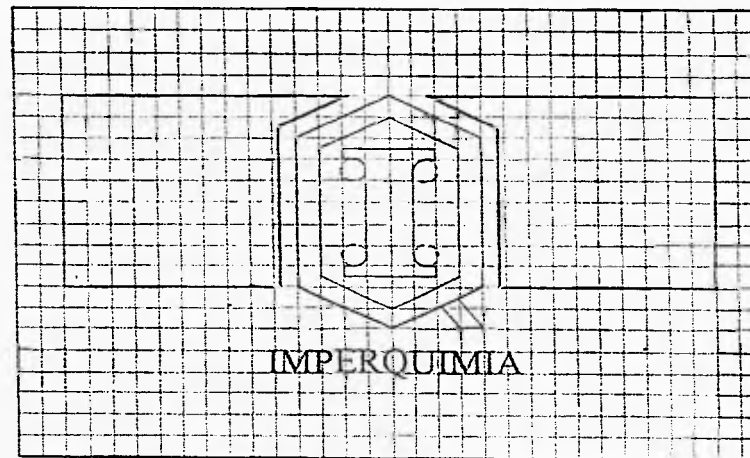
IMPEROQUIA

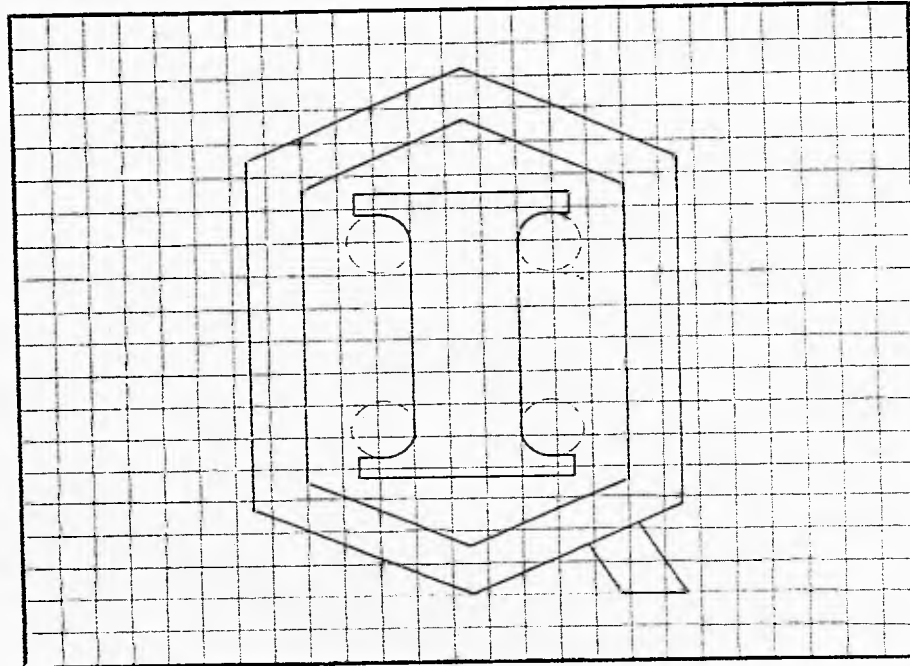


CONSTRUCCION DEL SIMBOLO

Para la correcta reproducción del símbolo de **IMPERQUIMIA** se deberá utilizar perfectamente el material proporcionado en este manual.

Cuando por razones de tamaño o sustrato no sea posible hacerlo mediante este medio, se deberá utilizar la retícula aquí proporcionada. Esta retícula se divide en cuadrados perfectos, donde se inscriben ciertas líneas auxiliares en el trazo, que llevarán a la correcta reproducción del símbolo.



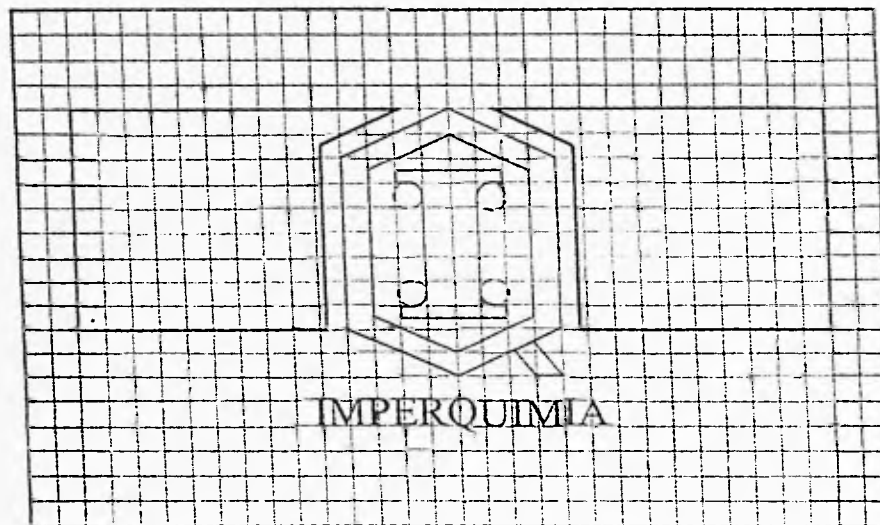


IMPERQUIMIA

MARGENES ESPACIALES

Los márgenes espaciales son la protección mínima que deberá guardar el signo frente a elementos ajenos. no deberá incluirse elemento alguno dentro de las áreas de márgenes espaciales, exceptuando al logotipo, el cual se colocará de acuerdo a las normas dictadas en el apartado Construcción del símbolo.

2x [



2x

TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

Es la familia tipográfica en la cual nos basamos para crear el logotipo de **IMPERQUIMIA**, siendo esta la familia Times New Roman, en su versión bold, debido a que posee elegancia en el trazo, gran refinamiento y una lectura fácil.

Este alfabeto es únicamente como referencia técnica, ya que para su reproducción se deberá emplear el material proporcionado en éste manual.

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

TIPOGRAFIA SECUNDARIA

Se ha seleccionado como tipografía complementaria de **IMPERQUIMIA** el tipo Arial, debido que es considerada como una de las fuentes con mayor legibilidad de todas las familias tipográficas existentes.

Es apropiada por su fácil y amplia difusión en las casas tipográficas.

El uso de esta familia es obligatorio para todos los medios gráficos en que se difunde **IMPERQUIMIA**.

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

APLICACION DE LA FAMILIA TIPOGRAFIA

Cada familia tipográfica adopta diversas modalidades y estilos a partir del diseño original. Esto permite codificar y diferenciar funciones para su aplicación en textos con intenciones diversas, manteniendo la lógica visual de una misma familia tipográfica.

Arial medium en altas y bajas para cuerpo de texto principal.

Arial medium italic, en altas y bajas para textos explicativos o en otro idioma.

Arial bold en altas para títulos y encabezados.

El tamaño de la letra puede variar dependiendo de la composición, necesidades de visibilidad, pero nunca será menor a 6 puntos ni mayor a 14 puntos en el cuerpo de texto.

La combinación del tamaño es de acuerdo al carácter del documento a utilizar y la composición escogida para este, sin embargo al decidir el tamaño de letra se debe tener en cuenta la función del mensaje, las características del medio de difusión y la legibilidad requerida.

ARIAL MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklm
nñopqrstuvwxyz1234567890\$%<>,;¿?!!

ARIAL MEDIUM ITALICA

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklm
nñopqrstuvwxyz1234567890\$%<>,;¿?!!*

ARIAL BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklm
mnñopqrstuvwxyz1234567890\$%<>,;¿?!!**

COLORES CORPORATIVOS

Uno de los elementos gráficos de mayor importancia para conformar el carácter de IMPERQUIMIA es el color, el cual contribuye a la integración y unificación visual de la identidad gráfica.

Los colores corporativos definidos para IMPERQUIMIA son el negro, verde y naranja.

El negro se utilizará para formar el hexágono y la letra I, así como para IMPERQUIMIA, el verde para la pleca y el naranja para el interior del hexágono.

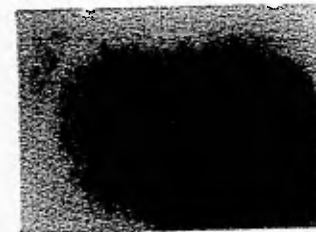
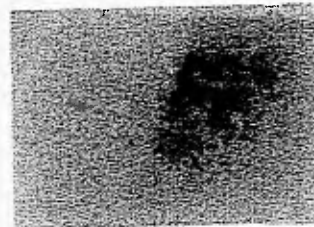
Los colores se deberán aplicar tal como se especifica en este manual y no está permitida ninguna variación, tanto en las tonalidades de los mismos como en los elementos en los que se aplica.

De acuerdo a la guía Pantone Matching System, los colores institucionales son:

negro

verde PMS 360

naranja PMS 151



COLORES ALTERNATIVOS

Los colores alternativos son aquellos que se utilizan para aplicaciones especiales como: carpetas, portafolios, algunos artículos promocionales, etc., o para documentos que por costo o medio de reproducción sea imposible su aplicación en los colores institucionales.

Se utilizará como alternativos el dorado, para artículos promocionales o de oficina

que requieran una imagen a nivel ejecutivo, en este caso la pleca que forma parte del logotipo sólo será delineada y el hexágono no tendrá relleno.

El negro cuando se requiera un ahorro en la impresión o el sistema de reproducción haga imposible la impresión de los colores corporativos. En este caso se usará una pantalla del 10% en el interior de la pleca y el interior del hexágono irá sin relleno.



USOS CORRECTOS

Para la perfecta unificación de nuestro logotipo presentamos las formas correctas de aplicarlo.



IMPERQUIMIA



USOS INCORRECTOS

En este apartado mostramos solamente algunos ejemplos de la manera incorrecta de aplicar nuestra identidad gráfica. Recordando que no se debe cambiar nunca la posición y las proporciones del logotipo.



IMPERQUIMIA



IMPERQUIMIA

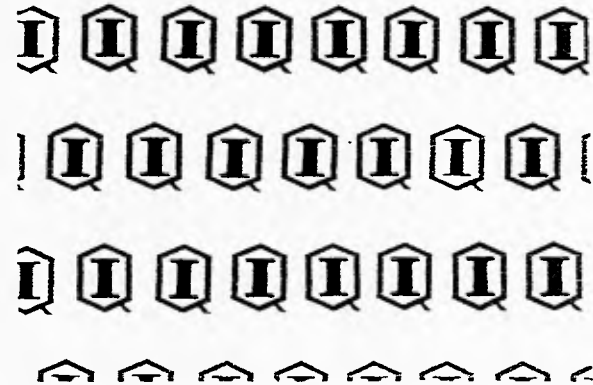
IMPERQUIMIA



TEXTURAS

El uso del logotipo, símbolo o logosímbolo para formar una textura, es un elemento gráfico complementario que podrá utilizarse en artículos promocionales y aplicaciones publicitarias.

QUMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMI
PERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQ
QUMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMI
PERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQ
QUMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMI
PERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQ
QUMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMI
PERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQ
QUMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMI
PERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQ
QUMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMI
PERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQ
QUMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMI
PERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQ
QUMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMI
PERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQUIMIA IMPERQ



PAPELERIA

La papelería institucional unifica el carácter interno de **IMPERQUIMIA** y provee al usuario, de formatos adecuados a sus necesidades cotidianas.

A continuación mostramos los formatos de papelería más comunes y que normarán el criterio a seguir para cuando se necesite crear una forma nueva.

El diseño de la papelería no deberá ser alterado por ningún motivo, lo único que

será cambiado, según se requiera, son los datos específicos, como: dirección, puesto, nombre, etc., siempre respetando la tipografía y tamaños establecidos.

Cuando la papelería sea para uso interno de la compañía, la identidad gráfica aparecerá en un solo color, siguiendo las normas establecidas dentro del apartado de colores alternativos.

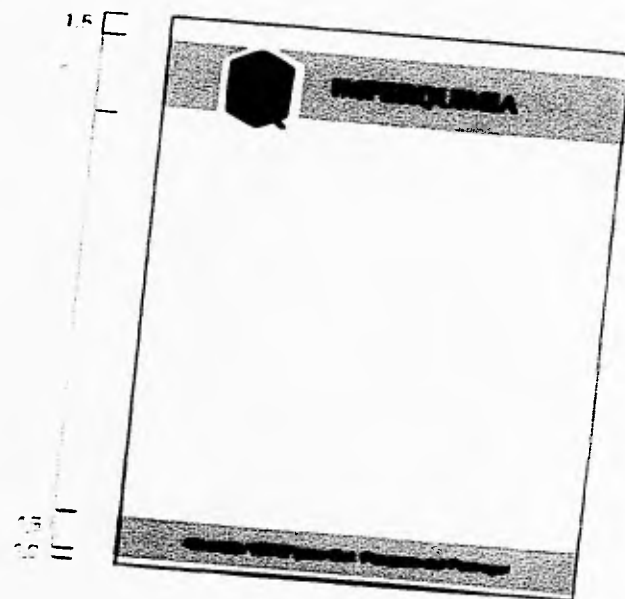
Las aplicaciones aparecerán a escala y todas las acotaciones en centímetros.

HOJA CARTA Y OFICIO

El símbolo estará cargado a la izquierda, con el logotipo calado en la pleca, la dirección se ubicará centrada en la parte inferior de la hoja, enmarcada por dos líneas, respetando el puntaje establecido.

La distancia de las líneas con respecto a la dirección no podrá variar.

La variación de entre el formato carta y oficio es solamente el tamaño del mismo.

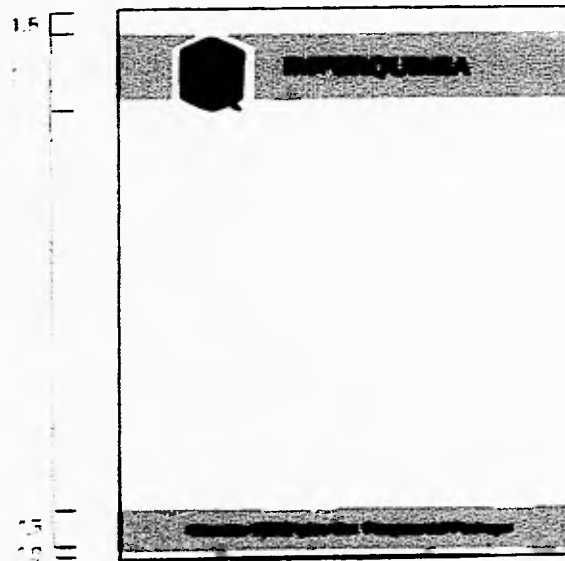


HOJA CARTA Y OFICIO

El símbolo estará cargado a la izquierda, con el logotipo calado en la pleca, la dirección se ubicará centrada en la parte inferior de la hoja, enmarcada por dos líneas, respetando el puntaje establecido.

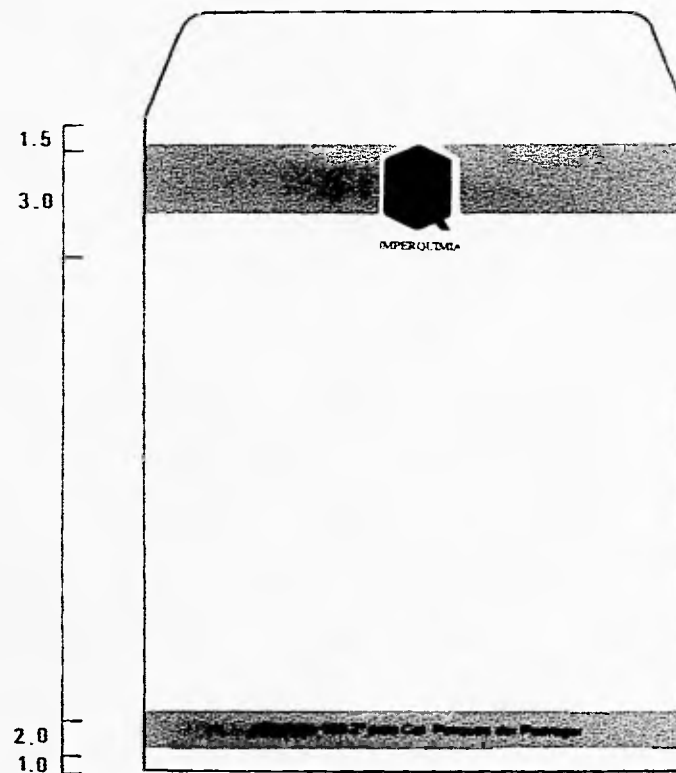
La distancia de las líneas con respecto a la dirección no podrá variar.

La variación de entre el formato carta y oficio es solamente el tamaño del mismo.



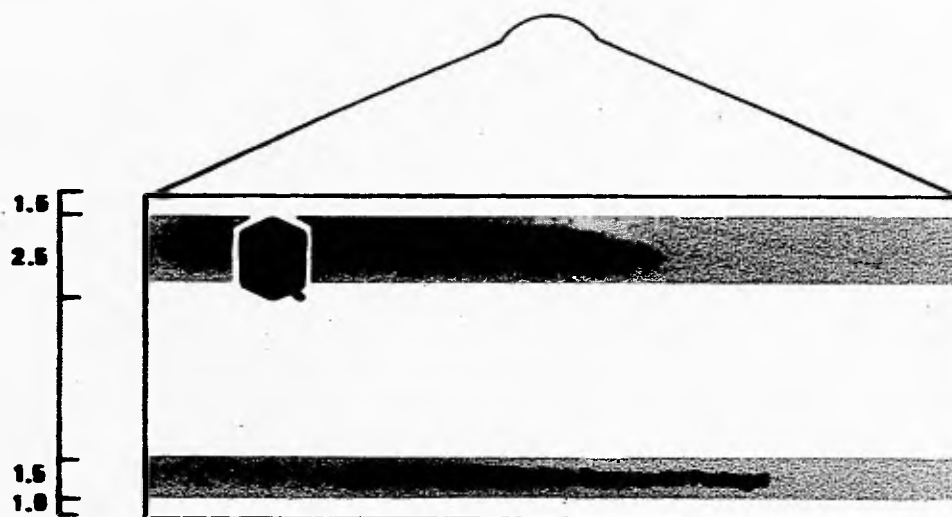
SOBRES CORRESPONDENCIA

Las medidas o acomodo de los elementos no podrá variar y deberán acomodarse a proporción de los ejemplos presentados en este manual.



SOBRE CARTA Y OFICIO

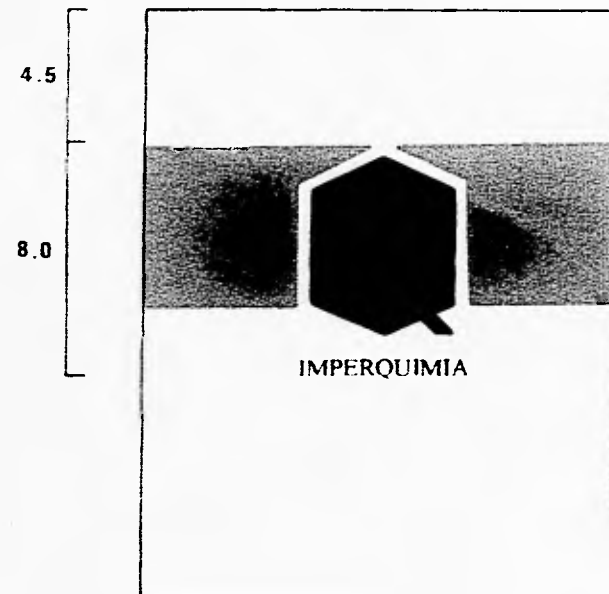
Al igual que el sobre de correspondencia, en los sobres carta y oficio las medidas o acomodo de los elementos no podrá variar y deberán acomodarse a proporción de los ejemplos presentados en este manual.



FOLDER CARTA

En el folder carta la identidad corporativa aparecerán centrada y un poco desfasada hacia la parte superior del folder, la dirección deberá ir en la contraportada.

Para el folder oficio se debe seguir el mismo criterio, lo único que cambia es la medida del formato.



TARJETA DE PRESENTACION

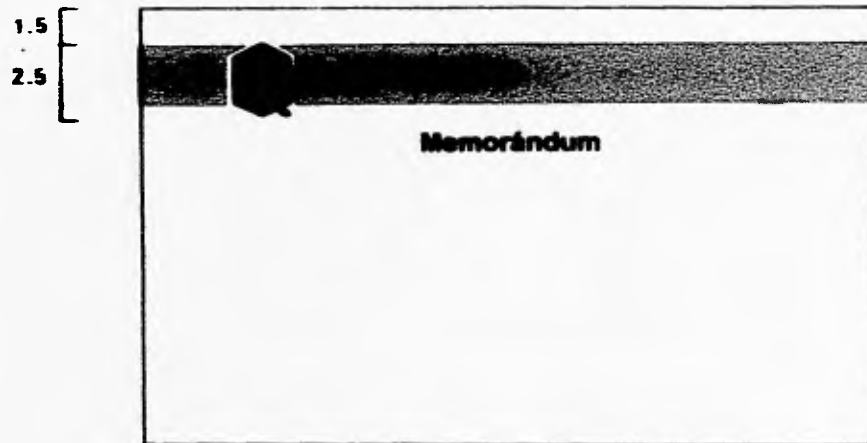
Se utiliza la tarjeta en su tamaño estándar (No 5) utilizándola de manera horizontal, la cual no deberá variar.

El nombre de la persona siempre será en un puntaje mayor al cargo y siempre aparecerá antes de este.



MEMORANDUM

El memorándum será en formato media carta, siguiendo los lineamientos de la hoja carta y oficio, excluyendo de este la dirección.




FACTURAS

Las facturas se realizarán en tamaño carta, en formato horizontal.

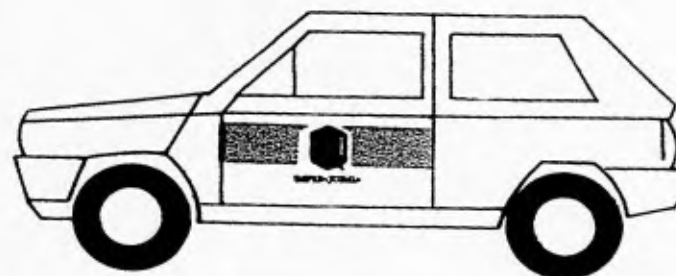
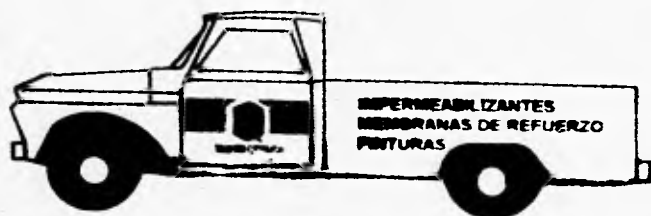
El logotipo estará en la parte superior izquierda, la razón social deberá estar a un lado de este.

El registro federal de causantes irá en la parte inferior izquierda.

		IMPEROLUBIA S.A. DE C.V. <small>Avenida 130 2ª zona Cal. Piedad del Puerto C.P. 14700 Mérida, Yucatán Tel: 999 95 51 140 908 41 62</small>		FACTURA PERIODO: DEL MES AÑO: CLIENTE AGENTE:	
		VENIDO A:			
CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	IMPORTE	
<small>Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.</small>			SUBTOTAL:		
<small>No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.</small>			TOTAL:		
FECHA DE EMISIÓN:			FECHA DE COMPROMISO:		

VEHICULOS

Todos los vehículos deberán llevar el logotipo y teléfono, sólo en sus vistas laterales y traseras, nunca en otros lugares, para que resulten claros y el público pueda identificar a la empresa por su identidad gráfica



ENVASES

Los envases deberán llevar el logotipo en la parte central del mismo, en la parte superior del área permitida para la impresión.

Aquí solamente presentamos la cubeta de 19 lts y el tambor de 200 lts. Para envases de diferente capacidad deberá seguirse las normas establecidas en este manual, tomando como ejemplo la cubeta y el tambor.

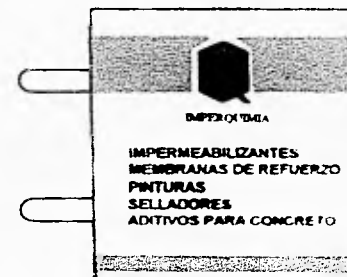
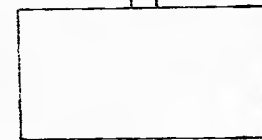
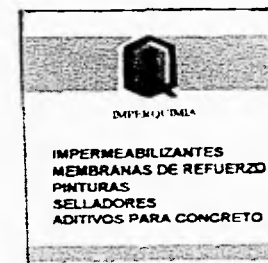
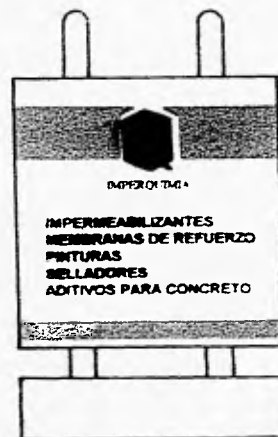


ANUNCIOS LUMINOSOS EXTERIORES

Los anuncios luminosos exteriores se pueden fabricar de dos formas; la primera, con soportes laterales o superiores, la segunda, con poste.

Llevará por sus dos caras el logotipo con los colores institucionales.

Las medidas del anuncio irán de acuerdo al del local y serán fabricados con acrílico y soportes de acero.



ANUNCIOS

Los anuncios forman parte del programa de identidad de IMPERQUIMIA, estas aplicaciones también requieren estar acordes con los lineamientos gráficos de la empresa.

Los formatos y diseños deben de estar de acorde con el mensaje para su correcta difusión e impacto, por lo tanto estos criterios deben regirlos, pero respetando las indicaciones de este manual respecto a tipografías, empleo del logotipo, etc., con el fin de que no pierda coherencia el programa de identidad visual.

Damos ejemplos de algunos medios usados por IMPERQUIMIA

CARTEL

El cartel es un medio de difusión de gran impacto, cuya principal característica es la capacidad de síntesis.

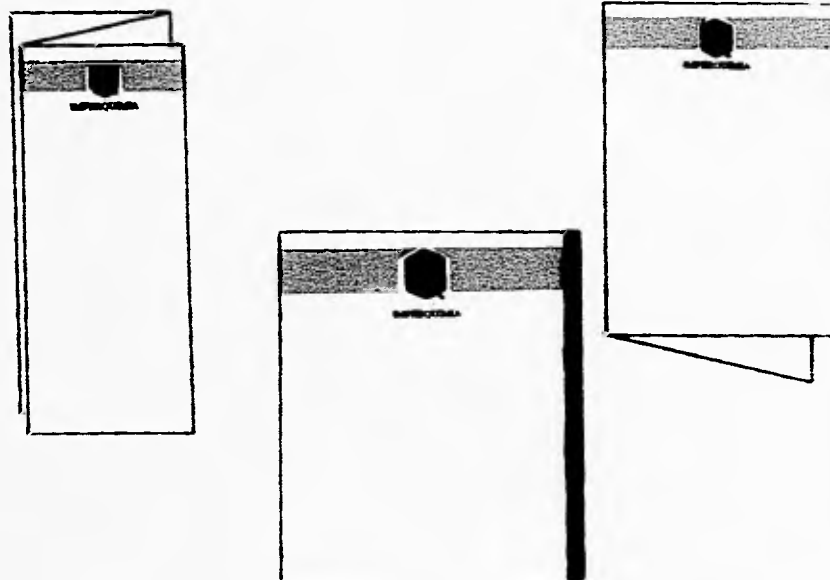
El diseño del cartel será de acuerdo a las necesidades específicas del mensaje para el que es creado, pero se deberá respetar los lineamientos de tipografía, utilización del logotipo, color, etc.

FOLLETO

El folleto tiene como característica brindar información en forma más personal que otros medios, los formatos son variados, dependiendo del diseño elegido y del tamaño del mensaje.

El logotipo deberá aparecer según los lineamientos establecidos anteriormente e invariablemente en la portada del folleto y respetando los márgenes espaciales.

Ilustramos algunos ejemplos.



VOLANTE

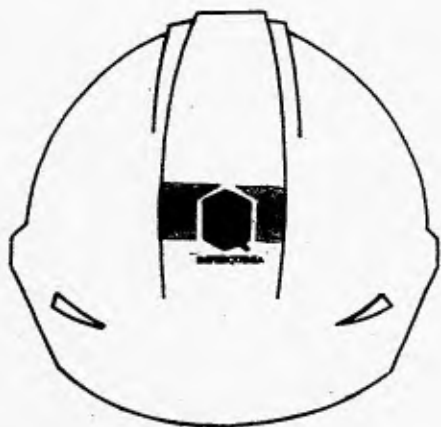
Son impresos generalmente de bajo costo y de amplia difusión, se reparten en forma personalizada, sin embargo el diseño debe ser impactante y adecuado al mensaje.

Los tamaños más utilizados son 1/2 y 1/4 de carta por el ahorro de papel que representan, generalmente se utiliza una sola tinta y papel de bajo costo y tiene un tiraje grande, por lo cual el medio de reproducción más idóneo es el master.

Se deberán respetar los lineamientos ya establecidos anteriormente en cuanto tipografía, empleo del logotipo y colores, con el fin de contribuir a la congruencia del programa de identidad.

UNIFORMES

Los uniformes deberán llevar el logotipo en la parte frontal y posterior (en proporción) impresos mediante serigrafía. Además de estar siempre limpios.



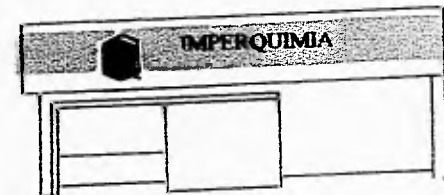
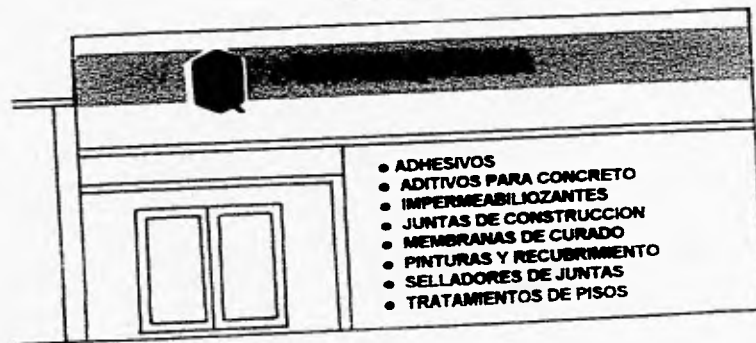
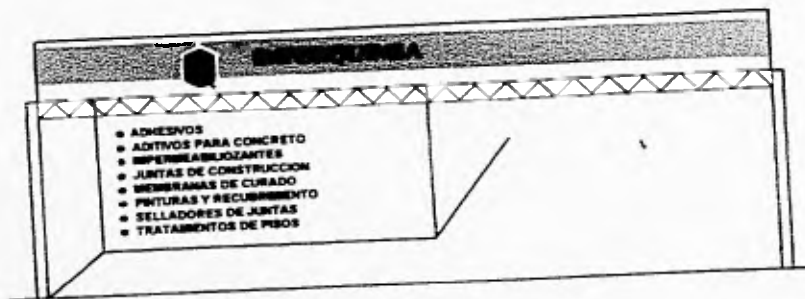
FACHADAS

Las fachadas de los puntos de venta y de nuestros distribuidores forman parte importante del programa de identidad de IMPERQUIMIA, estas deben de estar de acorde con los lineamientos gráficos de la empresa.

Es muy importante seguir fielmente las indicaciones que aparecen dentro de este manual, y no se deberá agregar detalles que puedan hacer a estas fachadas diferentes. Evitando el uso excesivo y repetitivo de nuestro logotipo en las fachadas, se deberá usar únicamente en los lugares más visibles.

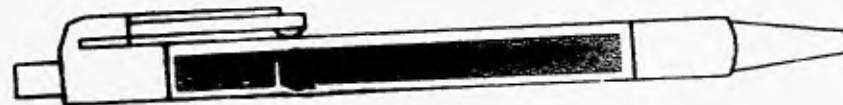
Cuando sea necesario hacer uso de alguna barda con el fin de promover a nuestra empresa, se deberá utilizar el logotipo en la parte superior del área permitida para la promoción y los productos en la parte inferior de la misma.

Presentamos solamente algunos ejemplos de fachada y barda.



PROMOCIONALES

Este tipo de artículos son muy adecuados para la promoción de **IMPERQUIMIA**, se deberán respetar las normas ya establecidas en la aplicación de la imagen gráfica. Hay infinidad de artículos promocionales, aquí ilustramos sólo algunos.



A continuación y para dejar en claro este último capítulo, describiré mi propuesta de papelería, vehículos y envases.

La papelería es parte fundamental de una empresa, ya que es la que tiene más contacto con los clientes, por tal motivo es necesario que cuente con un diseño acorde a los principios de la empresa.

En este caso, la hoja carta que diseñé para IMPERQUIMIA cuenta con las siguientes características:

El símbolo está ubicado en la parte superior izquierda, porque es la manera en que estamos acostumbrados a leer es de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Por lo tanto el primer punto en que fijamos nuestra atención será el superior izquierdo, esto nos lleva a que el símbolo sea lo primero que veamos, de la misma forma iremos creando un recuerdo de este.

El logotipo estará calado en la pleca (se utilizará el segundo uso correcto de la identidad), esto es por causa de espacio, ya que la hoja carta, en algunas ocasiones

debe contener una amplia información, por lo cual dejamos libre suficiente espacio para que la caja tipográfica no este apretada, que se le pueda dar suficiente aire, logrando una lectura ágil.

Por otra parte, la dirección estará calada en una pleca en la parte inferior de la hoja, para darle una base al texto, además de crear con esto un equilibrio.

Para continuar con el seguimiento del manejo de la imagen, la hoja oficio será con las mismas especificaciones que la hoja carta.

El sobre correspondencia tendrá el logo en la parte central del mismo, ya que al ponerlo de esta manera se vuelve más sólida la imagen, dando seriedad y hasta cierto punto, volviendo rígido al diseño, esto es debido a que la información que se mandará será leída por ingenieros o arquitectos, personas que su formación académica ha sido recta, llena de rigidez.

La pleca al igual que las hojas carta y oficio estará en la parte inferior para crear un equilibrio.

El sobre carta tendrá el símbolo cargado en la parte superior izquierda, utilizando el segundo uso correcto de la identidad, es debido al formato del mismo, ya que se necesita que sea limpio, que el público que lo reciba no lo note saturado de elementos, a diferencia del sobre correspondencia, este es mas personal que el de correspondencia, por lo tanto nos permite darle el manejo de la imagen, tratando de llegar al cliente de una manera más íntima.

La pleca con la dirección calada vuelve a estar en la parte inferior del sobre, debido a que se quiere seguir una unificación en toda la papelería que llegará al cliente. Al igual que en la papelería mencionada anteriormente, la dirección va calada en la pleca con el fin de que el receptor la ubique fácilmente, como mencione en la hoja carta, tenemos la costumbre de leer de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, por consiguiente, cuando el lector termine de recorrer la información, se encontrará con la dirección y así poder remitir alguna contestación de lo que acaba de leer, además de que le da un soporte en la base al texto que contenga, evitando que flote en el soporte.

El folder carta podrá parecer que rompe con la uniformidad de la papelería, puesto que lo diseñé con el símbolo en el centro del soporte, lo cual se debe a que este es el medio en que los vendedores o asesores técnicos darán su papelería a los clientes, y creo que es conveniente que lo primero que se vea sea la imagen corporativa, para que si los mismos clientes lo apilan con folder de otras compañías, este sea de los primeros en encontrarse, que siempre se tenga a la mano, por otra parte se necesita que sea limpio, ya que es algo que estará presente en el cliente.

La dirección estará en la contraportada, porque creo que en este caso la dirección pasaría a un segundo plano, ya que la papelería que contenga dicho folder tendrá el formato con dirección, por otra parte al mandarla para la contraportada ayuda a darle esa limpieza requerida por la compañía.

Las tarjetas de presentación serán del No. 5, que es el tamaño mas utilizado para tarjetas de presentación, estas seguirán el mismo lineamiento que toda la papelería, conteniendo únicamente el nombre de la

persona y su cargo dentro de la empresa, ya que son exclusivamente representantes del empleado, de otra manera si se incluye en ellas algunas algún otro tipo de información se verán saturadas, dando un aspecto sucio y de informalidad.

Las facturas tendrán la imagen corporativa en el recuadro superior izquierdo, seguidas de la razón social, dado al mismo diseño de la misma factura y para lograr el equilibrio buscado, es la parte idónea donde deberá ir la imagen, además de que el R.F.C. no compite y se ajusta a las necesidades requeridas.

El único formato (que ejemplifico en mi trabajo) que no llevará la dirección será el memorándum, ya que este será exclusivamente de uso interno para la compañía, pero tendrá el símbolo cargado en la parte superior izquierda, tratando así de seguir con los lineamientos establecidos.

Por otra parte algo que es importante analizar son los vehículos utilizados por la empresa.

Empezaré por comentar los vehículos utilizados por los gerentes, (son a las únicas

personas que la compañía les brinda un auto), estos tendrán únicamente la imagen corporativa en las puertas, no contendrán ningún otro tipo de información, ya que cumplirán con la finalidad de promover y crear una retentiva en el público que los observe pasar por cualquier avenida de la ciudad.

Los vehículos de carga, como son las camionetas y los camiones pesados, tendrán en las puertas la imagen corporativa, (estas son lugares estratégicos, ya que al pasar por un vehículo particular las puertas quedan al nivel de los ojos del conductor), en la caja irán rotulados algunas de las líneas de producto con las que cuenta la empresa, a diferencia de los vehículos de los gerentes, estos cumplen la función de publicidad, dando conocer al público las líneas de productos con las que cuenta la compañía.

Por último en la parte posterior del vehículo estará el slogan y los números telefónicos, lo último es por si el espectador necesita de los servicios que IMPERQUIMIA ofrece pueda llamar y lograr que le resuelvan su problema.

Para concluir con esta descripción de mi trabajo, hablaré de las propuestas para envases que presento en este trabajo.

Debido al espacio para impresión con el que cuenta la cubeta de 19 lts., traté de encontrar un lineamiento igual que la papelería, con el fin de crear un envase limpio y sobre todo funcional, ya que en este caso el nombre del producto supera en tamaño a la imagen corporativa. Lo planteé de dicha forma ya que en las obras es importante saber cual es el producto que contiene el envase, de otra manera, si se pusiera la imagen mas

grande que el nombre del producto podría ser fácil que se confundiera, provocando con esto pérdidas económicas, tanto para el constructor como para IMPERQUIMIA.

Por otra parte, el color del envase ayuda a resaltar a la imagen, ya que esta será la única con tres colores, el envase deberá ir blanco y el nombre del producto en negro, haciendo del envase algo agradable.

Este mismo criterio lo utilicé en el tambor de 200 lts., para seguir una constante que unifica a todo el trabajo.

4 Conclusiones

Mediante este trabajo de tesis he reforzado el concepto que tengo de lo que es una imagen, al igual pude darme cuenta que la identidad gráfica es muy importante para cualquier medio en que se emplee, ya que es la carátula que presentamos hacia los demás, reflejando nuestros valores y principios.

Por otra parte mi investigación me ha llevado a distinguir una imagen de un símbolo; a conocer los diferentes tipos de símbolos, como pueden ser: los lingüísticos, los cromáticos, etc.

Además he podido conocer un poco más de lo que es un logotipo, ya que anteriormente pensaba que este era la unión de una imagen con tipografía, y mediante este trabajo descubrí que el logotipo es solamente un nombre formado por una familia tipográfica con características especiales, acompañado o no de líneas circundantes.

Lo que generalmente llamamos logotipo es una identidad gráfica, esta está integrada por una imagen o símbolo y un logotipo, que representan el objetivo de la corporación.

Por lo tanto he podido saber que la identidad gráfica no es algo nuevo, que desde la aparición del hombre, hablando de este como un ser social, ha tenido la necesidad de identificar sus propiedades, que el hombre empezó a crear identidades, con las cuales se pudo distinguir de los demás. Siendo estas características que utilizaba dentro del vestir, del hablar, del pensar, etc.

Posteriormente con el intercambio comercial el hombre identifica sus productos, naciendo así la marca; la cual al permanecer en el producto de una manera permanente (esto se puede ver en la cita No. 2), y va creando en el consumidor un recuerdo o reconocimiento estable de la marca, así la identidad va mas allá de la necesidad de pertenecer a un grupo social, con esto denota perteneciente a alguien.

Debo mencionar, es la importancia que tiene la comunicación para promover una marca, al promoverla crea una identificación por parte de los consumidores, creando lealtad a dicha marca. Asimismo la comunicación en el mercado, tiene la finalidad de crear la necesidad de artículos, que en algunas ocasiones son totalmente

superfluos, pero al momento de ser presentados de una manera atractiva la gente siente que debe poseerlos, tal vez para adquirir con ellos status social, lujo, popularidad, superación, etc.

Una vez logrado el reconocimiento, una empresa puede desplazar mejor sus productos o servicios, obteniendo un mejor beneficio en cuestión económica. Debido a que el consumidor, influenciado por la comunicación, satisfecerá sus necesidades con los productos promovidos, de otra manera, si no se promueve los productos o servicios, la gente comprará cualquier objeto que satisfaga sus necesidades imperantes.

Igualmente toda empresa necesita comprometer a sus integrantes, y comprometerse ella con los mismos, para crear un vínculo armonioso, para lograr un mejor desempeño de todos. Formando una buena imagen y demostrando estabilidad y permanencia dentro del ámbito donde se desarrolle.

Por lo anterior, me dí cuenta que para lograr un buen desarrollo comercial, es de suma importancia tener cuidado con el manejo de la imagen, unificando criterios, que

sólo se logran siguiendo pasos preestablecidos dentro de un manual de identidad corporativa.

Estas normas preestablecidas las debe dar alguien especializado en el manejo y cuidado de imágenes, y es solamente un comunicador o diseñador gráfico el que tiene bases sólidas para ayudar a resolver este tipo de situaciones, mediante el estudio previo de los soportes en que deba aparecer cierta imagen, buscando las proporciones adecuadas, los lugares estratégicos donde la imagen tenga mayor importancia, pero a la vez que no interfiera con la información que la acompañe. Proponiendo tipografías secundarias que ayuden a reforzar el valor de la compañía, sin que compita con la identidad y mucho menos que la opaque, el uso correcto del logosímbolo, fijando la manera adecuada de reconstruir al mismo cuando el soporte sea de proporciones mayores que las que están establecidas dentro de un manual, ejemplificando objetos promocionales que ayuden a crear lealtad por parte de la gente.

Además existen otras razones por la cual el comunicador o diseñador gráfico deba crear los manuales de identidad, pero sería imposible mencionar todas. Mediante el trato con mi cliente (IMPERQUIMIA) pude observar que les gusta tener un trabajo limpio, que lo que uno les presenta, no esté atiborrado de información, que cumpla con los puntos más específicos, que exista un equilibrio visual en el trabajo y sobre todo que denote la calidad profesional con la que la compañía cuenta,

reforzando los valores y principios con los que se trabaja dentro de la misma.

Creo que con este trabajo y la breve descripción del porque del diseño utilizado en el manual, el lector de esta tesis, tendrá en mente lo importante que es mantener una buena presentación de la imagen que nos representa en cualquier medio, y sobre todo, los beneficios que nos puede brindar.

BIBLIOGRAFIA

- Aumont, Jacques. **LA IMAGEN** Ed. Paidós Barcelona España 1992
- Baroni, Daniele. **DISEÑO GRAFICO** Ed. Folio Barcelona España 1981.
- Boot-Clibborn, Edward. **THE BEST IN BRITISH CORPORATE IDENTITY AND DESIGN** Editions England 1985
- Braham, Bert. **MANUAL DEL DISEÑADOR GRAFICO** Celeste ediciones Barcelona España 1986
- Cohen, Josef. **SENSACION Y PERCEPCIÓN VISUAL** Ed. Trillas México 1980.
- Costa, Joan. **IDENTIDAD CORPORATIVA/ ESTRATEGIA DE EMPRESA** Ediciones Ceac Barcelona España 1992
- Costa, Joan. **IDENTIDAD VISUAL** Ed. Trillas México 1987
- Costa, Joan. **IMAGEN DIDACTICA** Ed. CEAC Barcelona, España 1991
- Costa, Joan. **IMAGEN GLOBAL** Ediciones CEAC Barcelona, España 1987
- Costa, Joan. **SEÑALETICA** Ed. CEAC Barcelona, España 1987
- Chávez, Norberto. **IMAGEN CORPORATIVA** Ed. Gustavo Gilli Barcelona España 1988
- Dondis, D.A. **LA SINTAXIS DE LA IMAGEN** 4a edición Barcelona, Ed. Gustavo Gilli España 1982
- Fabris, S. y Germany, R. **COLOR, PROYECTO Y ESTETICA EN LAS ARTES GRAFICAS** Ed. Edebe Barcelona España 1973
- Fabris, S. y Germany, R. **FUNDAMENTOS DEL PROYECTO GRAFICO** Ed. Edebe Barcelona España 1973
- Frutiger, Adrian. **SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES** Ed. Gustavo Gilli Barcelona España 1985
- Gilliam, Scoott. **FUNDAMENTOS DEL DISEÑO** Ed. Victor Leru Argentina 1981
- Iturbe, Roberto. **MARCAS SIMBOLOS Y LOGOTIPOS EN MEXICO** Ed. Librería Iconografik México 1985

- Kotler, Philip. **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA** Prentice-Hall Hispanoamericana. 1984
- Llovet, Jordi. **IDEOLOGIA Y METODOLOGIA DEL DISEÑO** Ed. Gustavo Gilli Barcelona, España 1989
- Meggs, Philip. **HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO** Ed. Trillas México 1991
- Muller, Josef. y Brockman. **SISTEMA DE RETICULAS** Ed. Gustavo Gilli Barcelona España 1982
- Murray, Ray. **MANUAL DE TECNICAS** Ed. Gustavo Gilli Barcelona España 1980
- Olea, Oscar. y González Lobo, Carlos. **ANALISIS Y DISEÑO LOGICO** Ed. Trillas México 1976
- Roselli Miralles, Eugeni. **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA** Ed. Gustavo Gilli Barcelona España 1991
- Schewe, Charles D. y Smith, Reuben M. **MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y APLICACIONES** McGraw-Hill México 1982
- Solanas Donoso, Jesús. **DISEÑO ARTE Y FUNCION** Salvat Editores Madrid, España 1982
- Staton, William J. **FUNDAMENTOS DE MARKETING** McGraw-Hill México 1980
- Stuart W. Rose. **DISEÑO, SERVICIOS DE MERCADOTECNIA** Whitney Library of Design New York E.U.A. 1981
- V+K Publishing B.V. **MANUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA** Ed. Gustavo Gilli Barcelona España 1991
- Zavala, V.S./Fundación BSO. **IMAGEN Y LENGUAJES** Ed. Fontanella Barcelona España 1981