



32
20j

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**SEMINARIO DE TESIS: SIMBOLOGÍA Y SEÑALIZACIÓN:
IDENTIDAD GRÁFICA**

**Proyecto de Diseño de Identidad Gráfica para Transportes
Blindados Tameme, S.A. de C.V.**

Tesis que para obtener el Título de Lic. en Comunicación Gráfica
presenta:

JOSÉ ALFREDO HERNÁNDEZ CASTRO

Director de Tesis: Lic. María Elena Martínez Durán
Asesor de Tesis: Lic. José de Jesús Molina Lazcano



DEPTO. DE ALICERÍA
PARA LA TITULACIÓN
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

México, D.F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1997



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.

AGRADECIMIENTOS

A la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

A mis profesores, compañeros y amigos de la generación 90-93 de la licenciatura en Comunicación Gráfica.

A mis compañeros y amigos del seminario de titulación "Simbología y señalización 96-97".

A María Elena Martínez, mi directora de tesis.

A Jesús Molina, mi asesor de tesis.

A las personas de la empresa Transportes Blindados Tameme, S.A. de C.V.; por la cooperación y facilidades brindadas para la realización de este proyecto, en especial a Alberto Mandujano Valdés y Hugo Aguilar Guzmán.

Agradecimiento especial a Ada Ligia Torres Maldonado, Mario Martínez Sánchez y Fernando Hernández Parra, por toda su ayuda y apoyo en la elaboración de esta tesis y por ser verdaderamente mis amigos.

DEDICATORIAS

A mis padres, Ascención e Ismael, por su esfuerzo y dedicación para brindarme la oportunidad de ser un profesionista.

A mis hermanos, Gisela, Esperanza, Angel, Ismael, Rigoberto, Osvaldo, Sandra y Perla Xóchitl.

A mi tío José Guadalupe Hernández Cruz.

A la memoria de José Rubén Elías Serrato.

ÍNDICE

-Presentación	2
-Introducción.....	3

Capítulo 1

Datos Generales de Transportes Blindados Tameme, S.A. de C.V.

- Transportes Blindados Tameme	5
- Filosofía de la Empresa.....	5
- Servicios.....	6
- Organización.....	9
- Gráfica existente.....	10
- Competencia	10
- Resumen capitular	11

Capítulo 2

Fundamentos Teóricos

- Definición de comunicación	13
- Proceso de comunicación.....	14
- Fundamentos semióticos	16
- Comunicación gráfica	18
- Identidad gráfica:	19
- Definición.....	20
- Alcances, Funciones	21
- Elementos formales	21
- Tipos, clasificación.....	22
- Requisitos generales de diseño	22
- Resumen capitular	23

Capítulo 3

Desarrollo gráfico

- Desarrollo del Proyecto.....	25
- 1as. Imágenes	26
- Selección de alternativas.....	27
- Selección de propuesta y variantes	28
- Selección definitiva del símbolo.....	29
- Propuestas de tipografía	30
- Relación del símbolo con el logotipo	31
- Tercer elemento de identidad gráfica: color	32
- Aplicación de color	33
- Aplicaciones básicas	34
- Hoja Membretada	34
- Tarjeta de presentación y sobre	35
- Conclusiones.....	36
- Bibliografía.....	37

PRESENTACIÓN

La realización de una tesis profesional a cualquier nivel implica un sinfín de sentimientos y retos a vencer.

Es el fin de un camino, pero a la vez puede ser el comienzo de otro, se traduce en la aplicación práctica de todos los conocimientos adquiridos durante varios años de estudio.

Es la manera de ver hecho realidad un sueño a pesar de todos los obstáculos que se presentan y tener la oportunidad de realizar un trabajo de manera profesional y responsable.

Un compromiso con uno mismo de darle feliz término a toda una etapa de estudios académicos, y pasar a ser parte de ese pequeño porcentaje de la población universitaria que se titula.

Al titularnos dignificamos nuestra carrera, hacemos que se nos reconozca como profesionistas del diseño y no como dibujantes publicitarios o "técnicos en diseño", los cuales abundan en nuestro campo de trabajo.

Nosotros los profesionistas del diseño tenemos que hacer valer nuestros conocimientos frente al desmedido surgimiento de escuelas técnicas.

Muchas veces los despachos de diseño o Empresas en general se han visto en la necesidad de contratar este tipo de "egresados" que se cotizan mucho más bajo que un licenciado en Diseño o Comunicación gráfica.

Ubicarse en el campo de trabajo del Diseño Gráfico resulta un gran reto para los alumnos titulados así como para las personas que aún no logramos titularnos, además de la gran cantidad de egresados así como la escasez de empleos, se hace más urgente profesionalizarnos para obtener mejores empleos.

INTRODUCCIÓN

La rutinaria mecanización de nuestra profesión, las metas impuestas por la cantidad y no por la calidad, hacen que olvidemos en más de una ocasión, por qué y cómo, y sobre todo para qué tanto esfuerzo para desarrollar un proyecto de diseño.

Ya es del dominio público que las Artes Gráficas están perdiendo el aura romántica y estética que dio nombre a la especialidad para adentrarse en los más complejos procesos de la tecnología.

Regresar a los orígenes tanto teóricos y técnicos es algo que además de estimularnos puede ayudarnos a comprender mejor la misión que debe cumplir la comunicación gráfica y especialmente en esta tesis, el desarrollo de un proyecto de identidad gráfica.

La identidad gráfica es un factor importante en todas las empresas, instituciones etc., desde el simple hecho de diferenciar o distinguir una empresa de otra, hasta desarrollar por medio de la identidad gráfica grandes estrategias mercantiles.

El diseñador es un elemento clave para garantizar que una identidad gráfica resulte exitosa.

En la presente tesis no se pretende presentar la verdad absoluta sobre la historia y teoría de la identidad gráfica; si no mostrar el proceso por medio del cual se desarrolla un proyecto de diseño de una identidad gráfica, desde la investigación y recopilación de datos acerca de la empresa, pasando por bocetos, pruebas de color, hasta la aplicación de la misma.

Es muy importante tomar en cuenta el proceso mediante el cual se desarrolla un proyecto de diseño, ya que de éste depende el éxito del mismo, de esta manera estaremos desarrollando un proyecto de manera profesional y no de forma intuitiva.

TAMEME

CAPÍTULO I
DATOS GENERALES DE TRANSPORTES BLINDADOS
TAMEME, S.A. DE C.V.

TRANSPORTES BLINDADOS TAMEME

Transportes Blindados Tameme, S. A. de C. V. es una empresa dedicada a todo lo relacionado con la transportación y custodia de valores, contando también con otros servicios que ahora son parte fundamental y marcan la diferencia con la competencia.

En la actualidad ya no es suficiente el sólo pedir la transportación de los valores de un lugar a otro, pues con la evolución de los mecanismos de pago y manejo de los mismos han provocado la justificación de los servicios que Tameme está ofreciendo.

Por otra parte la automatización en los servicios de este tipo, también ha provocado la poca atención personalizada y la falta de cortesía con los clientes; es por eso que Tameme pone mucho interés en estos aspectos los cuales son esenciales en la relación entre la Empresa y el cliente, así ellos pueden tener la confianza de establecer contratos y servicios los cuales permitan a Tameme seguir creciendo hasta ser el número 1 en el mercado.

Y es precisamente por el afán de seguir dando un mejor servicio que Tameme también pone a la disposición de su mercado equipo y material de seguridad.

Por último la combinación entre calidad de equipo técnico y humano, hacen que la empresa sea favorecida cada vez más por empresas pequeñas, medianas y grandes, sin importar a cual de ellas hay que servir.

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

La filosofía de la empresa está caracterizada por los siguientes puntos:

- Calidad y seguridad del servicio.
- No importa si el cliente que solicita un servicio es pequeño, recibirá la misma atención que el cliente más grande.
- Tameme está demostrando que es una de las empresas más importantes en su ramo y que puede llegar a ser la primera.
- El ser de los más importantes se ha logrado no por ser los más veteranos, si no por ser los más eficientes.
- Y con todo esto se ha tomado el compromiso de seguir brindando un servicio personalizado.

SERVICIOS QUE OFRECE TRANSPORTES BLINDADOS TAMEME, S. A. DE C. V.

- **SERVICIOS A BANCOS**

Dotaciones y concentraciones a sucursales: Entrega de los Valores que la Caja General de Instituciones de Crédito, envía a sus sucursales para que éstas puedan operar con su clientela, es decir, la concentración de los remanentes que estas sucursales deben presentar la Caja General en frecuencia y horarios previamente establecidos.

Verificación y clasificación de efectivo: Consiste en el recuento de verificación y clasificación de efectivo de las concentraciones de sucursales bancarias, para las nuevas preparaciones de las mismas.

Mensajería: Es la coordinación de entrega de Valijas entre oficinas administrativas de las instituciones de crédito y sus sucursales, con varios viajes durante el día con frecuencias y horarios preestablecidos.

Cajeros automáticos: Consiste en la dotación de efectivo y cortes administrativos, atención a fallas técnicas para el correcto funcionamiento, que las instituciones de crédito otorgan a sus clientes a través de estos cajeros automáticos.

- **SERVICIOS QUE PROPORCIONA A LAS EMPRESAS EN GENERAL**

Recolección de valores: Este servicio consiste en efectuar el traslado de los valores que se recogen en el domicilio del cliente y se entrega al día siguiente en el Banco que es indicado, en horarios y frecuencias contratadas.

Entrega de valores: Recoger los valores en el banco que el cliente indica y entregarlo en el domicilio de éste, con la frecuencia que sea contratado.

Empaquetado y entrega de nómina: En este servicio se empaqueta el pago individual por empleado, el cual se entrega en el domicilio del cliente, para que éste con su propio personal efectúe el pago correspondiente.

Este servicio tiene como modalidad que el pago del personal lo puede efectuar Tameme, ya sea en casetas blindadas o a bordo de las unidades, contratando la custodia correspondiente y efectuando la liquidación de los sobres entregados, así como la de los no cobrados.

Preparación de rayas: En este servicio el cliente solicita, previa entrega de su cheque, que se le prepare su dotación de efectivo por denominaciones específicas, entregando en su propio domicilio, incluyendo en este servicio la dotación de moneda metálica.

Las características que tienen los servicios de Tameme son: La seguridad y eficiencia al otorgar sus servicios con puntualidad, manifestando el personal amabilidad y cortesía.

Los precios no parecen altos, ya que cuando el servicio que se recibe es eficiente, puntual y amable no se resiente el pago de éste, ya que la calidad queda de manifiesto en cada uno de ellos.

Además el trato con la clientela, se da inclusive por conducto de los directivos, lo que es garantía de respaldo y de cumplir con lo que se ha contratado.

Se considera que dentro de los grupos de Empresas que otorgan el servicio de traslado de valores, Tameme ocupa el 3er lugar.

Transportes Blindados Tameme, S.A. de C.V. da servicio en el Distrito Federal y en el interior de la República cubriendo hasta el momento la zona céntrica, las sucursales con las que cuenta se localizan en:

OFICINAS MÉXICO.

Transportes Blindados Tameme, S. A. de C. V.

Arenal No. 41

Col. Esperanza

México, D. F., C. P. 06840

SUCURSAL LEÓN

Custodios Tameme, S. A. de C. V.

Calle Aldama No. 652

Esq. Malecón del río

Col. Barrio de Santiago
León, Gto. C. P. 37000

Sucursal Pachuca

Custodios Tameme, S. A. de C. V.
Calle Parcela No. 102
Col Rojo Gómez
Pachuca, Hgo. C. P. 42030

Sucursal Puebla

Tameme del Centro, S. A. de C. V.
Calle 10 Poniente No. 1030
Col. Centro
Puebla, Pue. C. P. 72000

SUCURSAL TOLUCA

Tameme del Centro, S. A. de C. V.

Av. Hidalgo Pte. No. 1089
Col. San Bernardino
Toluca, Edo. de México

Sucursal Querétaro

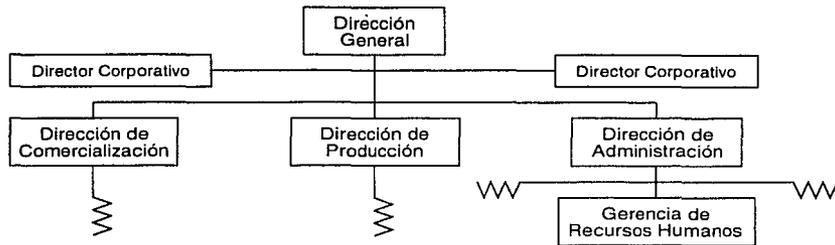
Custodios Tameme, S. A. de C. V.
Blvd. Bernardo Quintana No. 143
Col. Loma Dorada
Querétaro, Qro. C. P. 76060

Sucursal Veracruz

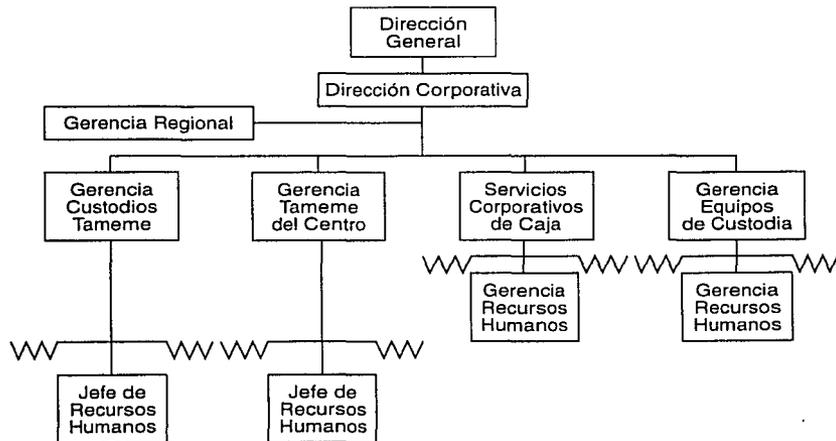
Custodios Tameme, S. A. de C. V.
Calle 2 lote 12 1/2 y 13
Col. Joyas de Mocambo
Boca del Río, Ver.

ORGANIZACIÓN

Nivel Matriz

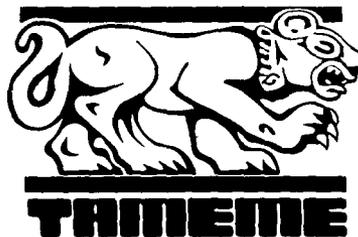


Nivel corporativo



GRÁFICA EXISTENTE

Corresponde a un ocelote estilizado, no es sintética, cuenta con muchos elementos que saturan la imagen, las dos plecas comprimen a ésta y tiende a verse como un gran bloque muy pesado, por esta saturación de elementos es difícil de recordar y muchas personas no saben en realidad a que animal se refiere, la tipografía al ser muy pesada y con poco interletraje además de su desproporción en cuanto a tamaño con relación al símbolo en algunas aplicaciones tiende a emplastarse y es difícil de reproducir.



COMPETENCIA

- Servicios Panamericanos de Protección (Panamericana)
- Cometra
- Seguritec

Por cuestiones de seguridad las empresas no permiten el uso y análisis de su identidad gráfica.

RESUMEN CAPITULAR I

Transportes Blindados Tameme, S.A. de C.V., es una empresa que se dedica a la transportación de valores, mantiene la filosofía de ofrecer servicios con calidad, puntualidad y cortesía, procurando un trato personalizado hacia los clientes, que pueden ser bancos o empresas en general.

Su objetivo es llegar a ser la empresa número 1 en México en la transportación de valores, meta que pretenden cumplir con la eficiencia en los servicios y por tanto, la entera satisfacción de sus clientes, y de esta manera al transcurrir el tiempo han logrado cumplir sus horizontes.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTOS TEÓRICOS

COMUNICACIÓN

En nuestra época hablar de comunicación sería pensar en medios de comunicación masiva.

La mayoría de las personas, no saben lo que implica la palabra comunicación.

Como ser inteligente que piensa, entiende y abstrae; el hombre supera el nivel de la animalidad, crea la sociedad y para conservarla y superarla se vale de la comunicación. Esta se lleva a cabo mediante signos creados por él mismo y adoptados socialmente para realizar sus actividades cotidianas.

El lenguaje natural humano —voz, gestos, señas—, es el más usado para comunicarnos en nuestros días, el cual resulta imprescindible pese al auge actual del lenguaje gráfico.

Nace la escritura, la cual refleja la capacidad del hombre para crear nuevos signos, el lenguaje oral y la escritura se influyen mutuamente, con esto el hombre busca dar continuidad a sus mensajes, empieza a grabarlos en piedra y después en otros materiales como madera, barro y metal.

La comunicación implica relaciones dialógicas, cualquiera que sea los elementos comunicativos, tienen una intencionalidad, un propósito, cada vez que hacemos contacto con algún otro sujeto nos transmitimos señales, conocimientos, datos a esta interrelación mediante la cual dos o mas sujetos evocan común un significado lo llamaremos comunicación.¹

La comunicación como todos la conocemos de manera general, consta de tres elementos fundamentales.

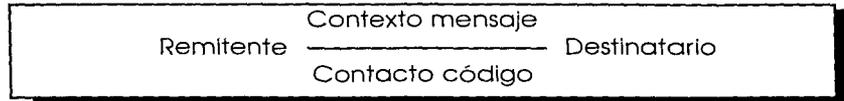
El emisor, el cual es definido como un transmisor o codificador, es decir, el sujeto que expresa todos estos datos, señales, etc., este conjunto de signos lo conocemos como mensaje, el Sujeto que recibe este mensaje lo llamaremos receptor o decodificador.

¹ Paolí, Antonio, *Comunicación e Información*, pp. 11.

PROCESO DE COMUNICACIÓN

La comunicación es una estructura de elementos, los cuales interactúan y se relacionan entre sí, es un proceso donde cada uno de estos elementos cumple una función específica.

En 1958 R. Jakobson plantea un modelo de comunicación mediante el cual nos muestra su interés por el significado y la estructura interna del mensaje, además de añadir varios factores al proceso de la comunicación.



Esquema 1. Factores constitutivos de la comunicación ()

A estos elementos Jakobson los llama factores constitutivos de un acto de comunicación, cada factor representa una función



Esquema 2. Elementos y funciones de la comunicación

El contexto es el entorno físico que nos permite obtener datos mediante los cuales conceptualizaremos el mensaje, cumple con la función referencial, datos precisos, nos da conocimientos reales, tanto del emisor como del receptor; nos orienta sobre la realidad del mensaje.

Emisor: Este da inicio al proceso de comunicación, transmite mensajes, por medio de la función emotiva expresa emociones actitudes mediante su experiencia.

Mensaje: Conjunto de signos estructurados de tal manera que al interactuar con el receptor produce un significado, cumple la función poética, mediante una sintaxis y retórica visual y la estruc-

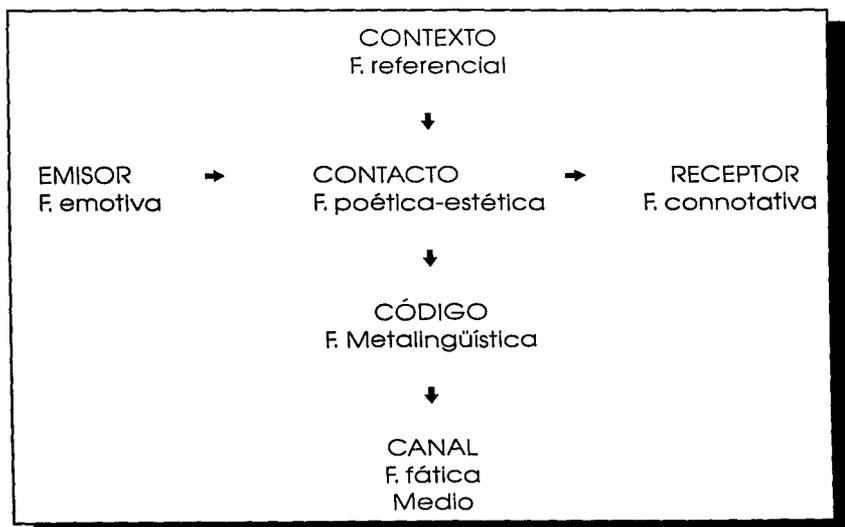
tura de forma y contenido en relación a la composición e impacto visual, desarrollan la función estética.

Receptor: Es quien codifica el mensaje, da lectura o interpreta este conjunto de signos, para obtener un significado. Cumple con la función connotativa, una respuesta o actitud.

Canal: Son las condiciones psicológicas físicas entre el emisor y el receptor, mantiene las relaciones mediante los canales de comunicación, cumple con la función fática, mediante la redundancia y experiencia del mensaje.

Código: Conjunto de signos compartidos por una comunidad, su función metalingüística, nos percatamos del sentido de los signos de un lenguaje particular.²

Para poder mostrar la relación de cada elemento con su respectiva función y de esta manera poder entender más el proceso de Comunicación mostramos el siguiente esquema.



Esquema 3. López, Juan Manuel, *Semiótica y comunicación gráfica*, p. 220

² López, Juan Manuel, *Semiótica y Comunicación Gráfica*, pp. 119.

Al estructurarlos estos elementos cumplen una función específica, al existir una falla entre éstos se crea una disfunción irrumpliendo el proceso de comunicación.

La función específica de los comunicadores gráficos es que se cumpla adecuadamente y de forma específica la comunicación entre las empresas y sus clientes, debemos de tomar en cuenta cada elemento de esta estructura para cumplir esta función.

ELEMENTOS SEMIÓTICOS

Hasta ahora hemos mencionado, las palabras de forma adecuada signo, significado, significante, etc, para poder utilizar estos y darle forma a un mensaje debemos entender cada una de estas palabras.

La semiótica estudia los signos, su funcionamiento, los diferentes tipos de signo, las formas de organización de éstos su forma y su uso.

Signo: es algo físico, objetivo, perceptible por nuestros sentidos referente a algo diferente de sí mismo y debe ser reconocido por sus usuarios como un signo.

El signo se relaciona con la realidad solo a través de los conceptos de la gente que lo utiliza mediante un concepto mental generado por la experiencia que el sujeto tiene del objeto.³

Los signos constan de un significante, este es la imagen del objeto tal y como la percibimos y un significado el cual es el concepto mental al cual se refiere, este concepto es por lo general parecido en los miembros de una comunidad o cultura, a este acuerdo entre usuarios o esta aceptación acerca de un sistema de signos lo llamaremos código.

Los signos según Pierce pueden ser analizados y clasificados de tres formas

La primera clasificación es en cuanto al signo mismo:

-Cualisigno: es una cualidad que es un signo no puede actuar como un signo hasta tanto no este formulado.

³ FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, pp. 35.

Un círculo de color rojo no significa nada, pero al estar dentro de un semáforo —señal de tránsito— significa alto.

-Sinsigno: es un hecho que es un signo, puede serlo únicamente a través de sus cualidades, las luces del semáforo, son un conjunto de cualidades que por sí solas talvés no nos significarían nada, al estar junto en un orden determinado, nos dan ciertas señales.

-Legisigno: Es un signo por conveniencia de la comunidad es una ley que es un signo, no es un objeto único son tipo general que como se ha acordado será significante.

Un semáforo completo estructura y luces, conforman una señal de tránsito acordada por la sociedad.

La segunda clasificación es en relación a su propio objeto

-Icono: es un signo de semejanza lo que mas se parece al objeto, es una referencia contiene datos precisos del objeto.

-Indice: este signo tiene una conexión real con el objeto contiene datos que se asocian mentalmente con un objeto pero que no son necesariamente el objeto.

-Símbolo: este signo no tiene conexión alguna o parecido entre el signo y el objeto, se asocia solamente por acuerdo o costumbre de una comunidad y grupo social.

La tercera clasificación es en relación del signo con su interpretante.

-Rema: Para su intérprete es un signo de posibilidad cualitativa, alude a la selección de elementos para su interpretación.

-Dicente: Es interpretado como algo real, existe una coherencia formal y conceptual del trabajo.

-Argumento: Es un signo que para su intérprete representa al objeto en su carácter de signo. Es donde se generan todos los significados que el interpretante quiera dar.

Cualisigno	Sigsigno	Legisigno
Icono	Indice	Símbolo
Rema	Dicente	Argumento

Esquema 4. Tricomía de los signos

Todos los mensajes visuales que percibimos están hechos y estructurados mediante signos. Partiendo de una clasificación y análisis de éstos, podremos lograr mayor eficacia y especialización de la comunicación.

COMUNICACIÓN GRÁFICA

Los alfabetos surgen como una necesidad para una mejor comunicación, pero debido a que el lenguaje facilita el pensamiento, al ser convertido en palabras escritas pierde algunos aspectos importantes como gestos, expresiones. Y de este modo para reafirmar la comunicación, se hace uso de imágenes gráficas para mantener este lazo de diálogo.

La comunicación gráfica comienza como una necesidad de tener un conjunto de signos que solos o en forma colectiva representan visualmente los objetos subjetivos como objetivos.

Es aquí donde las empresas para poder manifestar o expresar sus ideas hacen uso de la comunicación gráfica la cual es un proceso de transmisión de mensajes por medio de imágenes visuales normalmente en una superficie bidimensional.⁴

La comunicación gráfica influye de manera sustancial en nuestra sociedad ya sea en lo económico, político y cultural, no podemos pensar en una sociedad sin papel moneda, libros, periódicos, señales, etc.

Hoy en día la función principal de la comunicación gráfica, es estructurar, disponer y organizar el conjunto de signos que transmiten un mensaje, crear un significado en el receptor, es decir que mediante esta estructura de signos, se mantenga el proceso comunicacional.

El diseño no es la manifestación natural de formas visuales sino el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje.⁵

Definir comunicación gráfica o diseño gráfico, resulta muy difícil, podríamos caer en fórmulas poco precisas.

En este caso, Johan Costa resulta muy ilustrativo pues el diseño no es el objeto sino todo el proceso comunicacional aplicado para llegar a esta forma física.

⁴ TUMBOLL, Arthur, *Comunicación gráfica*, pp. 13.

⁵ COSTA, Johan, *Imagen global*, pp. 14.

IDENTIDAD GRÁFICA

La Marca primer signo de Identidad de Grupos, organizaciones, ideologías, productos y servicios.⁶

La Identidad, nace con la señal, material de origen y calidad distintivo, para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabricaban: la marca.

Esta constituye una de las formas más antiguas de distinción ya sea de pertenencia, o de otras personas, por medio de una transferencia de una señal determinada a un soporte dado, por medio de contacto, incisión o presión.

La marca es un signo material adoptado por las empresas para distinguirse, en primer lugar de las demás y diferenciar sus productos, sus posesiones y sus actividades comerciales, institucionales y profesionales.

La función de identidad o de distinción de la marca no ha variado, lo que ha cambiado es el uso que se le da actualmente, tanto por el hecho de la expansión industrial como el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de la tecnología.

La identidad gráfica pasa a constituir una disciplina más compleja y más completa, la cual se desarrolla como una forma especializada de diseño, está rebasa el soporte material del producto y del objeto y conquista otros campos de las telecomunicaciones, asimismo sobrepasa la función inmediata del marcaje, pasa a convertirse en una verdadera estrategia, institucional y comercial.

Pero ¿Qué es una identidad gráfica?

La mayoría de la gente la percibe, aunque solo sea de forma intuitiva, que cada empresa es algo único; pero una empresa no es solo una oficina, una fábrica o una gama de productos, es más que un simple nombre, el carácter único de una empresa u organización reside en sus comunicaciones, en su forma de dirigir el negocio y la manera en que es percibida por el público.

Para esto las empresas incluyen en sus mensajes unos signos de identidad.

A esta estructura de signos perceptibles y memorizables que diferencian a una empresa de otra, además de sintetizar y reflejar la complejidad de una organización la conocemos como identi-

⁶ COSTA, Johan, *Imagen global*, pp. 26.

dad gráfica, la cual se expresa a través de todo lo que la organización hace y dice, su comunicación puede inspirar lealtad, apoyo, servicio, solidez, atracción para sus clientes.

FUNCIONES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

La principal función de la Identidad Gráfica, es desarrollar visualmente un concepto de personalidad empresarial, programada y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos visuales.

- Como su nombre lo dice identidad: IDENTIFICAR, diferenciar una empresa de otra.
- Transmisión de datos, acerca de origen, valor y calidad, servicio.
- Constituyen propiedades legales.
- Mantener un lazo de comunicación, entre empresas y público.

La forma, en tanto que estímulo perceptivo conduce mentalmente a la función y la sustancia de la cosa percibida.⁷

Los elementos que forman una identidad gráfica. Son la sustancia, la función y la forma.

La sustancia, es la esencia misma de la empresa que debemos proyectar hacia el público por medio de los datos recabados, y procesados acerca de esta, llegaremos a una síntesis formal, por medio de signos, tanto simbólicos, lingüísticos, cromáticos.

Función: Como lo mencionamos anteriormente, desarrollar visualmente un concepto de personalidad empresarial, diferenciar, identificar, etc.

Forma: Es el aspecto físico de la Identidad gráfica que percibimos de manera objetiva, la cual a su vez está constituida generalmente por tres elementos formales básicos o generales:

Por un signo simbólico, pero símbolo no formado de manera como su definición literaria lo describe sino como una imagen o signo visual, es decir, puede ser un ícono, un índice o un símbolo.

⁷ COSTA, Johan, *Imagen global*, pp. 87.

La palabra Imagen es tan polisémica, como la imagen misma, hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias, fijas, animadas, materiales y mentales, también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas.⁸

También constituye a la identidad gráfica un signo lingüístico, la palabra escrita, tipografía, en este caso representado por un tipo de letra específico con acomodamiento y disposición específica, mejor conocido como logotipo.

Los cambios de tipo y de letra pueden admitirse con más facilidad que el cambio de color de un marca o logotipos.⁹

El tercer elemento es un signo cromático o color, este es quizá el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferenciando de la competencia al diseño de un producto o servicio, pero no solamente el color es utilizado para diferenciar una identidad de otra, se deben utilizar las connotaciones que nos dan los colores para situar con firmeza un producto en el mercado, siendo el color un elemento clave en ello.

Por ejemplo los colores vivos crean una sensación de energía y urgencia, los colores suaves y sutiles producen una respuesta inspiradora de confianza, los colores apagados, sugieren poder y exclusividad. Debemos de conocer y dominar este lenguaje del color y poder seleccionar para un diseño determinado una opción razonada, consciente y adecuada y no una decisión arbitraria. Es decir, el color no es un añadido final sino un elemento fundamental en el diseño de una buena identidad gráfica.

La identidad gráfica puede contar en su estructura con estos elementos básicos, pero no es una regla que los contenga, puede ser solamente un símbolo, un logotipo pero el color ciertamente es básico en la composición de la Identidad Gráfica.

Para una mayor comprensión y análisis la Identidad Gráfica la dividimos en diferentes tipos en cuanto a su fin.

⁸ COSTA, Johan, *Imagen global*, pp. 182.

⁹ SWAN, Alan, *El color en el diseño gráfico*, pp. 7.

Identidad Gráfica		
Nomenclatura Empresarial Corporativa	Constitución Una sola empresa Varias empresas	Propósitos Fines de lucro
Institucionales Profesionales	Una sola persona	No lucrativas

Esquema 5. Clasificación de las diferentes identidades gráficas

El comunicador gráfico, debe buscar los signos que forman una identidad empresarial en el origen de los datos que ésta nos proporciona, además de los conocimientos teóricos, asimilados, para planear una sintáxis de diseño y proyectar esto visualmente de manera profesional y no de manera intuitiva o arbitraria.

A la hora de hacer esta proyección también tenemos que tomar en cuenta ciertos requerimientos los cuales harán que nuestra identidad gráfica sea más sólida.

Estos son: La identidad gráfica por medio de una síntesis de elementos exprese la esencia y personalidad de la empresa en cuestión, también la identidad debe ser de fácil reproducción y pueda aplicarse a todos los soportes que se requiera, que sea funcional, que cumpla su fin, que identifique y distinga a la empresa de otras y cumpla con el proceso de comunicación, así mismo debe ser fácil de recordar.

RESUMEN CAPITULAR II

Por medio de este capítulo entendemos que la comunicación no se da de forma lineal entre tres elementos fundamentales, para lograr una comunicación real debemos llevar a cabo un proceso estructurado mediante ciertos elementos y funciones que harán que esta relación de diálogo entre empresa-cliente se lleve a cabo.

También nos damos cuenta como el hombre a través del tiempo realiza diferentes esfuerzos y haciendo uso de investigaciones sobre comunicación ha logrado que esta sea cada vez más específica y real, así ha logrado conservar y superar la sociedad.

Analizando y entendiendo que es un signo, sus diferentes clasificaciones, a sí mismo, con los códigos, lograremos aplicarlos a un proyecto, logrando mayor eficacia en la comunicación.

La comunicación gráfica como proceso de transmisión de mensajes visuales o gráficos, influye de manera sustancial a nuestra sociedad, ya sea en lo político, lo económico y cultural.

Conocer que es una identidad gráfica, sus características, elementos fundamentales, clasificación y funciones, podemos desarrollar un proyecto real mediante estos conocimientos.

CAPÍTULO 3
DESARROLLO DEL PROCESO DE DISEÑO DE
IDENTIDAD GRÁFICA

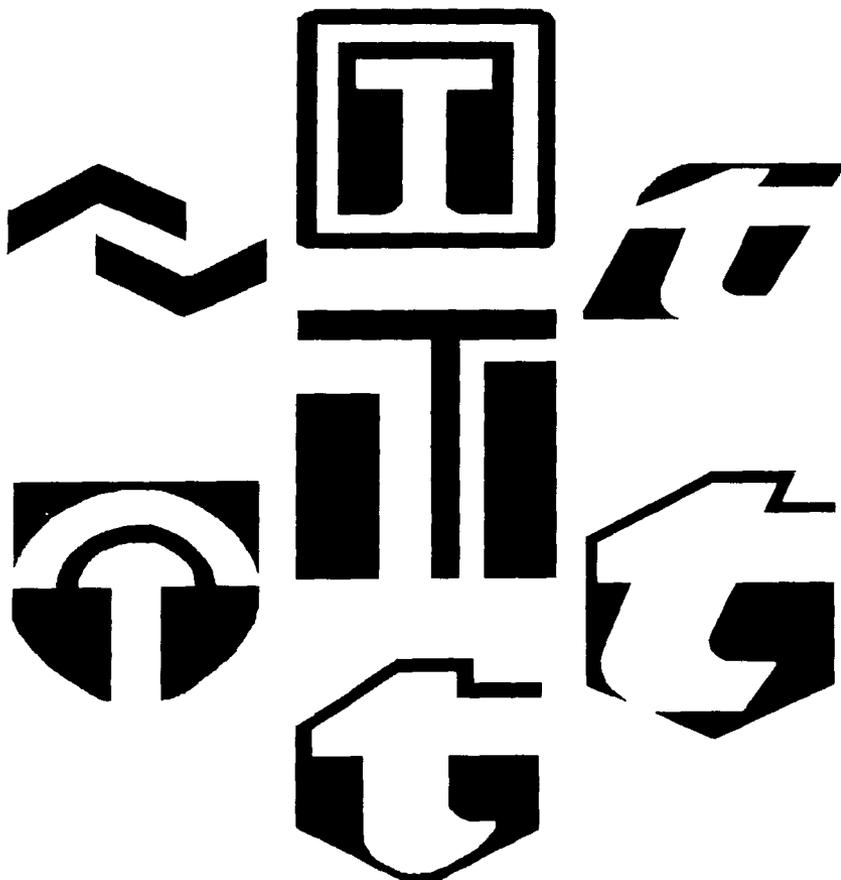
DESARROLLO DEL PROYECTO

La identidad gráfica lleva a cabo una función real y debe adecuarse a esa finalidad, pero también incluye elementos estéticos. Un diseñador realiza sus proyectos de acuerdo a normas prácticas basadas en el entendimiento, la experiencia, la investigación y la intuición, algunos diseñadores imaginan que este proceso es puramente abstracto o cerebral se sientan frente a una hoja en blanco, un lápiz o una pluma y piensan que el diseño aparecerá de algún modo en la punta del lápiz y caerá sobre la hoja.

En el capítulo I y II tenemos información real que utilizaremos para desarrollar nuestro proyecto, basándonos en estos datos tenemos elementos suficientes para saber que es lo que nuestra identidad gráfica debe de contener para que cumpla con las condiciones requeridas en este caso debe reflejar seguridad, confianza, fuerza, dinamismo, solidez, tomando en cuenta estos conceptos podemos determinar los elementos simbólicos, lingüísticos y cromáticos que formarán nuestra identidad gráfica.

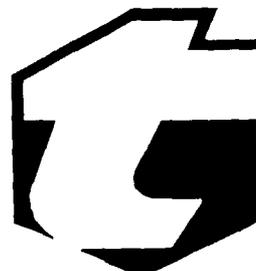
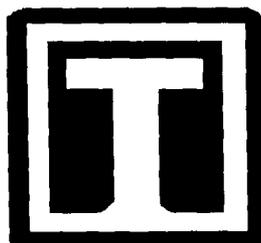
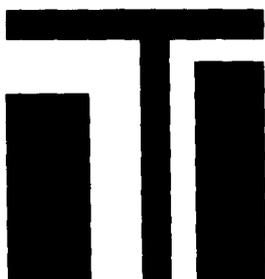
PRIMERAS IMÁGENES

Se busca fuerza en el símbolo, pero a la vez dinamismo, confianza y seguridad, aquí vemos que mediante líneas y formas gruesas se pueden lograr los conceptos anteriores.



SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

De la serie anterior se seleccionan alternativas que nos aproximen a la obtención del símbolo requerido.



SELECCIÓN DE UNA PROPUESTA Y VARIANTES

Se selecciona una propuesta y se realizan variantes para tomar una decisión definitiva.



SELECCIÓN DEFINITIVA DEL SÍMBOLO

Las líneas gruesas y formas pesadas dan efecto de fuerza, protección, no admiten que nada quede fuera, envuelven la letra "T" mediante la sugerencia de un escudo realizado con un hexágono alargado.



PROPUESTAS DE TIPOGRAFÍA

Una vez teniendo el símbolo aplicaremos la tipografía para lograr el logotipo que integraremos al símbolo seleccionado.

En este caso se hacen pruebas con diferentes tipografías, todas con palo seco que por su forma resultan las más adecuadas para lograr un equilibrio en cuanto forma y peso del símbolo.



Optima Bold

A pesar de que es bold, resulta débil, la forma de la letra no se integra al logotipo.



Gill Sans Bold

Considerando que esta tipografía a pesar de ser más densa, no tiene la fuerza suficiente para tener equilibrio frente al símbolo.



Helvetica Black

El tipo de letra tiene fuerza, pero no comparte dinamismo con el símbolo, esto hace que no se integre y la identidad no sea homogénea.



Helvetica Black Italic

Es la misma tipografía anterior, pero el equilibrio se logra, gracias a la inclinación.

LA RELACIÓN DEL SÍMBOLO CON EL LOGOTIPO

El logotipo es la palabra Tameme con el tipo de letra seleccionado, en este caso Helvetica Black con interletraje, peso e inclinación específicos, que al unirse al símbolo forman la identidad gráfica.

El logotipo mide el 50% de alto del tamaño del símbolo, se encuentra justificado a la línea base de la "T" logrando que la proporción en cuanto a tamaño entre ambos sea equilibrado, el logotipo por forma y peso del tipo de letra se integra perfectamente al símbolo logrando una identidad gráfica de gran fuerza, solidez y dinamismo.



Formato horizontal



Formato vertical

TERCER ELEMENTO DE IDENTIDAD GRÁFICA: COLOR

El tercer elemento que integra la identidad gráfica es el signo cromático, el cual no debe tomarse como un añadido más sino como parte fundamental de toda identidad gráfica.



Este color resulta un poco débil y amigable aunque el contraste con el logotipo gris resulta visualmente estético no es apto para la identidad.



Este color vibra en exceso capta mucho la atención y pierde la seriedad que la identidad necesita.



El color utilizado en esta opción es tranquilizador, serio, que no es tan llamativo, carece de la fuerza necesaria para conotar seguridad.



Por último, la aplicación de este color reúne las características de seguridad, confianza, formalidad y respetabilidad que requiere esta identidad.

APLICACIÓN DEL COLOR

El color seleccionado y más adecuado para el símbolo de nuestra identidad gráfica es el color azul pantone 293C el cual reúne las características mencionadas en la pagina anterior. El color que complementa a la identidad es el color gris pantone 431, el cual representa confianza, integridad, impenetrabilidad, discreción y fuerza.



TAMEME



TAMEME

APLICACIONES BÁSICAS

Cuando aplicamos la identidad grafica realizada en los soportes, nos daremos cuenta si esta cumple con todos los requerimientos que se mencionaron con anterioridad.

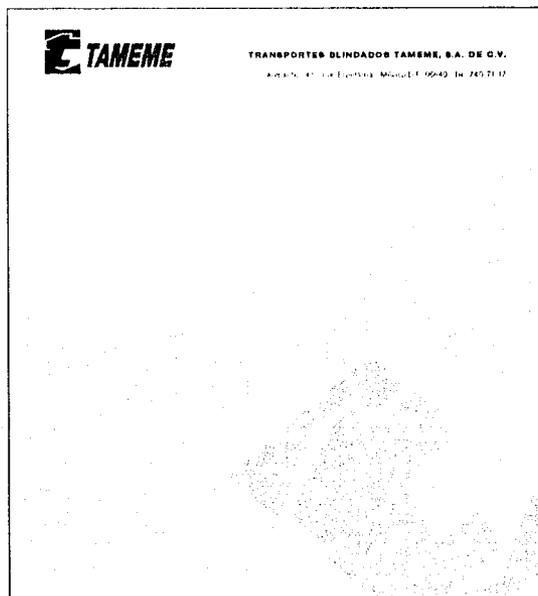
Hoja Membretada

Medida: 21.5 x 28 cm.

Identidad Gráfica formato horizontal justificado al lado superior izquierdo

Nombre o razón social justificado al centro del logotipo y a la derecha del soporte, con tipo Helvetica con sus variaciones. Dirección justificada a la base inferior del símbolo

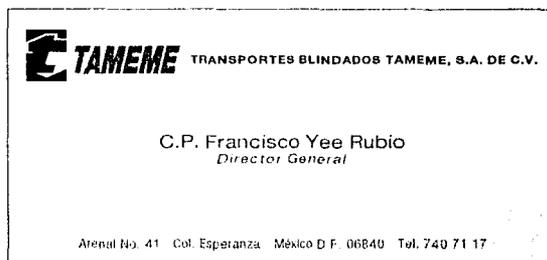
Todo esto da unidad al membrete, además del uso del símbolo impreso en negro al 10% el cual sugiere un sello de agua, con una inclinación de 45°.



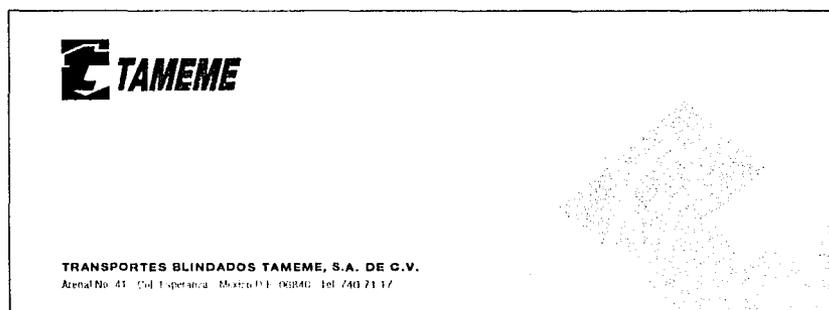
APLICACIONES BÁSICAS

Tarjeta de Presentación y Sobre

Se utilizan los mismos elementos, adecuando el tamaño y posición de estos a las medidas del soporte, para que la papelería básica sea homogénea.



Tarjeta de Presentación



Sobre

CONCLUSIONES

El proceso de los datos recabados durante la investigación en la empresa, nos dieron una referencia real acerca de ésta, usando éstos, el estudio y análisis del marco teórico acerca de la comunicación sus elementos funciones y estructura, así mismo la investigación respecto a la historia, elementos, clasificación de la identidad gráfica nos dieron las bases para desarrollar un proceso de diseño de la Identidad Gráfica de Transportes Blindados Tameme, S.A. de C.V., y las aplicaciones de ésta en soportes de papelería.

Se demuestra que siguiendo un método desarrollado con bases, conocimiento, técnica y creatividad nos lleva en este caso a un buen resultado: una Identidad Gráfica que cumple con los requerimientos y conceptos que expresan lo que la empresa quiere reflejar.

BIBLIOGRAFÍA

- BRIDWATER, Peter. **Introducción al diseño gráfico**. Ed. Trillas. México. 1992.
- COSTA, Joan. **Identidad corporativa y estrategia de empresas**. 1992.
- COSTA, Joan. **Imagen global**. Editorial CAAC, Barcelona España. 1994.
- CHAVEZ, Roberto. **Identidad Corporativa**. G. Gilly.
- FABRIS, Germani. **Fundamentos del diseño gráfico**. Ed. Don Bosco. 1973.
- FISKE, John. **Introducción al estudio de la comunicación**.
- GRAHAM, Bert. **Manual del diseñador gráfico**. Ed. Fresno.
- JEKINS, Nicholas. **La identidad visual de la empresa**. Ed. Dusto. Barcelona España.