



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CAMPUS ACATLAN

16  
2ef  
AGOSTO 1998

“PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA A LA EMPRESA ACKRON”

TESIS  
que para obtener el título de:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO  
presenta  
ELOISA URTIZ JERÓNIMO

264882



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Naucalpan, Estado de México  
1998





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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

# AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES:

Por el tiempo dedicado a hacer de mi un ser humano, por su amor y apoyo incondicional durante toda mi vida y por ser mis padres. Aquí está el fruto de lo que al principio parecía un sueño muy lejano.

A FER Y OSCAR

Por convivir tanto tiempo en la misma casa y por ser únicos en su género y especie. Éxito para los dos.

LUIS DECTOR.

Por crecer juntos y triunfar en cada momento ; por tu regreso.

JACKELINE., JACQUELINE, NAYELI , MARU Y EVELIN.

Por recibirme siempre con ese amor y felicidad, por los momentos y porque siempre estemos juntas.

AL CONEJO.

Por los momentos tristes y alegres, por compartir amigos; por las comidas y por ayudarme a tomar decisiones.

AL DR. JAIME PIEDRASANTA.

Por compartir lo maravilloso de dar y recibir una sonrisa.

AL CENTRO DE COMPUTO.

Por becarme para ocupar el equipo que quería y por soportar mi precencia a diario.

# AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES A MIS PROFESORES:

MARTHA RODRIGUEZ

Por ser mi asesora para la tesis, por los jalones de orejas y por darme coraje para seguir siempre adelante.

JOSE LUIS CABALLERO FACIO

Gracias por dedicar tiempo para el desarrollo de mi proyecto y a la carrera de Diseño Gráfico.

ROSANA UNZUETA TONKS.

Por se mi sinodal , por orientarme y quitar dudas.

LEONOR RAMIREZ COLIN.

Por tus sugerencias y el ánimo para seguir adelante.

RICARDO SALAS

Por dedicarle tiempo a la revisión de mi tesis.

A TODOS Y CADA UNO DE MIS PROFESORES QUE HICIERON DE LA CARRERA UNA FASE IMPORTANTE PARA MI FORMACION.

CARLOS BERNAL.

Por recibirme en el INBA, seleccionar mis propuestas, ayudarme como estudiante, los regaños y sobretodo por ser un gran ser humano.

A LA COORDINACION DE DISEÑO GRAFICO

Por apoyar, escuchar y animar a la comunidad de diseño con la esperanza de que la carrera mantenga gente preparada y digna de ser UNIVERSITARIA.

A LA ENEP ACATLAN Y A LA UNAM.

Por ser mi UNIVERSIDAD, por conocer gente y sobretodo por darme el espíritu para continuar firme siempre.

# INDICE

“PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA  
A LA EMPRESA ACKRON”

## INTRODUCCION

### CAPITULO I

8

#### IDENTIDAD CORPORATIVA.

- 1.1 Que es una Identidad corporativa. . . . . 12
- 1.2 Que es una Imagen corporativa. . . . . 18
- 1.3 Definición de marca . . . . . 19
- 1.4 Importancia de la marca como soporte publicitario. . . . . 23
  - 1.4.1 Características lingüísticas. . . . . 26
    - 1.4.1.1. Nombres Simbólicos.
    - 1.4.1.2. Nombres Patronímicos
    - 1.4.1.3. Nombres Toponímicos
    - 1.4.1.4. Nombre Genérico.
  - 1.4.2. Características Gráficas. . . . . 29
    - 1.4.2.1 Logotipo solo con nombres.
    - 1.4.2.2 Logo-símbolo
    - 1.4.2.3 Imagotipo
    - 1.4.2.4 Logotipo con iniciales
    - 1.4.2.5 Otros
  - 1.4.3. Legislación o patente de marca. . . . . 35

### CAPITULO II

40

#### ACKRON

- 2.1 Antecedentes histórico sociales. . . . . 42
- 2.2 Que hace ACKRON. . . . . 43
- 2.3 Ubicación Geográfica (local, regional, nacional). . . . . 45
- 2.4 Organización, usuarios reales y potenciales. . . . . 46
- 2.5 Aspectos relevantes de ACKRON. . . . . 49

### CAPITULO III

#### DESARROLLO METODOLOGICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA POR GUI BONSIÈPE

53

54

#### ESTRUCTURACION DEL PROBLEMA.

- 3.1. Problema. . . . . 54
- 3.2. Búsqueda de información. . . . . 54

3.2.1. Evaluación del problema . . . . .	61
3.2.2. Análisis del problema	
3.3. Objetivos. . . . .	62
3.4. Restricciones y/o limitaciones	
3.5. Análisis de soluciones	

63 DISEÑO

3.6 Desarrollo de ideas (Lluvia de ideas). . . . .	65
3.7 Selección de ideas. . . . .	66
3.7.1 Construcción y evaluación de ideas (boceto Rought). . . . .	70
Propuesta tipográfica. . . . .	71
Selección de color . . . . .	73
3.8 Realización de ideas (boceto lay out). . . . .	75

76 REALIZACION.

3.9. Elaboración de la idea definitiva.	
3.9.1 Fundamentación del diseño de Marca. . . . .	78
3.9.2 Fundamentación del estilo de diseño seleccionado. . . . .	79
3.10. Adaptación del diseño a los diferentes medios. Solución definitiva.	

**CAPITULO IV**

81 MANUAL DE USO DE  
LA IMAGEN CORPORATIVA DE ACKRON

4.1 Elementos que integran la Identidad Corporativa	
4.1.1 Elementos básicos de la Identidad Corporativa Ackron. . . . .	83
4.1.1.1 Nombre Corporativo	
4.1.1.2. Razón social	
4.1.1.3. Símbolo Corporativo	
4.1.1.4. Logotipo Corporativo.	
4.1.1.5. Firma Corporativa	
4.1.2. Retícula. . . . .	85
4.1.2.1. Símbolo corporativo	
4.1.2.2. Logotipo corporativo	
4.1.2.3 Firma corporativa	
4.1.3 Márgenes. . . . .	89
4.1.3.1. Símbolo corporativo	
4.1.3.2. Logotipo corporativo	
4.1.3.3. Firma Corporativa	



# INTRODUCCION

“PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA  
A LA EMPRESA ACKRON”

# FALTAN PAGINAS

De la: 1

A la: 5

¿Qué harían las grandes empresas si el Diseño Gráfico no existiera?. La respuesta para quien no conoce la importancia que tiene dentro de la sociedad sería indiferente; sin embargo gracias a la necesidad del ser humano en su afán de comunicarse, busca una manera en la que las ideas se manifestaran a partir de imágenes. La aparición del comercio aumenta la inquietud por diferenciarse ante los demás, siendo éste el indicio de lo que hoy conocemos como marca; así al integrarse dentro de una sociedad comercial correr la voz no es suficiente, recurre al método de la imagen y la lingüística con la intención de comunicar, vender, ofrecer e informar un producto o servicio.

Conformar compañías en las que el fin es común no es tarea fácil, por lo que dos hombres, un artista gráfico, un sociólogo y una corriente a partir de un concepto denominado IDENTIDAD CORPORATIVA formulan una conciencia y un método, en donde cada parte funcione y participe activamente siendo cada una de vital importancia.

## INTRODUCCION

La cara con la que la corporación salga ante la sociedad, su IMAGEN CORPORATIVA, se encargará de representar gráficamente a la empresa en conjunto siendo respaldada por la IDENTIDAD.

Pero ¿porqué llegar a tanta revoltura de identidad, imagen y marca?, la razón es simple la presentación de mi tesis ante esta distinguida introducción, es la de brindar una imagen a tres empresarios de la ciudad de México, la cual destaque y asegure que la empresa Ackron ofrece y es la mejor opción para el desarrollo y servicios en INTERNET. En consecuencia espero del proyecto, satisfacer a la empresa y crear una necesidad del empresario ante el trabajo gráfico .

### : CAPITULO I :

Manejará conceptos como Identidad, imagen , marca y nombre, con el propósito de establecer diferencias entre éstos para aplicarlos posteriormente al proyecto gráfico.

#### CAPITULO II:

Hablará del contacto establecido con la empresa ACKRON, conociendo su labor dentro de la sociedad, así como su necesidad ante un proyecto gráfico.

#### CAPITULO III

Hace un análisis en donde la estructuración del problema a partir de una metodología desarrollará una idea como tal y se obtendrá como resultado un producto fundamentado.

#### CAPITULO IV:

Propone dar a conocer la importancia del buen manejo de la imagen facilitando su uso a partir de un manual, en donde su finalidad primordial es la de establecer ventajas y desventajas, así como aplicaciones de importancia en la empresa.

Así concluido el proyecto espero que la tesis sea un medio de consulta para la escuela, como también un trabajo, en el que el diseñador entable comunicación con otras formas de pensar así como a arriesgarse a la funcionalidad y la creatividad.

# CAPITULO I

IDENTIDAD CORPORATIVA

## IDENTIDAD CORPORATIVA

**A**l transcurso del tiempo, el hombre ha manifestado sus necesidades de distintas formas, una de ellas y quizá la más importante es la de aprender a comunicarse arriesgando su individualidad convirtiéndola en tarea de grupo, así como inventar su propio sistema de vida, partiendo de una sociedad comunicativa.

El surgimiento del comercio y la revolución que el hombre mismo genera ante su entorno, permite desarrollar su actividad creativa, ésta requiere de una disciplina creando métodos rápidos y efectivos en su camino evolutivo.

El afán de ciertos grupos sociales de integrar sus ideas y brindar su conocimiento reflejado en producto, hacen que éste se identifique dentro de un círculo en el que la calidad y competencia marcan la pauta para mantenerse dentro del mercado. Es así como un individuo se integra a un grupo con fines similares de los cuales será solamente uno el resultado. La unión de ideas, pensamientos y proyectos conforman una totalidad, totalidad que se verá reflejada al ser integrada propiciando trabajo de calidad y valor ante cierto grupo.

Para que cualquier negocio funcione y tenga éxito necesita respaldarse por una imagen, la cual hablará de lo que hace, sin embargo, es necesario conocerla en su totalidad con el fin de entender sus metas y lograr sus objetivos.

Eso es la identidad corporativa, un integrador e identificador de una totalidad en donde todos aquellos elementos se conjuguen y se reflejen hacia alguien.

La imagen corporativa como parte importante de la identidad demostrará gráficamente el propósito de determinado lugar, mientras la identidad será el vínculo para el resultado final, es decir su vida social y estructura física valiéndose de un medio comunicacional y estratégico.

Durante la segunda guerra mundial los avances tecnológicos y la capacidad de producción se volvieron hacia los bienes de consumo y por consiguiente muchos pensaron que la estructura capitalista podía significar una interminable expansión y prosperidad económica "UN BUEN DISEÑO ES UN BUEN NEGOCIO" se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad de diseño de los

años 50.

La prosperidad, el desarrollo tecnológico así como las grandes corporaciones y organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público. El diseño era visto como una de las más importantes formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza.

La llegada de la revolución Industrial con el desarrollo de la maquinaria y la expansión de mercados provocó que sellos y marcas de fábrica ganaran valor e importancia, pero los sistemas de identidad visual de los años 50 fueron mas allá de la marca de fábrica o el símbolo.

Al unificar todas las comunicaciones a partir de una organización y traducirla a un sistema de diseños consistente, la corporación podrá establecer una imagen coherente, para realizar metas específicas.

Los esfuerzos que hicieron nuevos caminos hacia la identidad corporativa fueron consumados por diseñadores muy individualistas que impusieron su huella

personal sobre la imagen diseñada. El caso de Peter Behrens para la AEG en donde a partir del proceso generado le siguieron los pasos las compañías importantes como la OLIVETTI, encabezada por Giovanni Pintori; la CBS con Frank Stanton y el importante director de arte William Golden, quien no dependió de un programa de diseño sino de la calidad y la inteligencia de cada solución de diseño; siguiéndole James K. Fogleman, quien adoptó para la CIBA una identificación del producto en tres tipos de letra argumentando que era absolutamente necesaria esta variedad de estilo y negrura para la flexibilidad del diseño cuestionando la economía como factor clave de su adopción, este formato podía ser usado en toda una serie de materiales promocionales para varios productos y redujo significativamente los costos de producción; es necesario destacar a Paul Rand catalizador del diseño gráfico estadounidense se involucró en el diseño de marcas de fábrica y de sistemas de identificación visual durante los años 50 y jugó un papel importante en el desarrollo del diseño corporativo en Estados Unidos, el

diseño de las marcas de International Business Machines, IBM y la Westinhouse, Rand se dió cuenta de que "para que una marca de fábrica sea funcional, debe reducirse a sus formas elementales que sean visualmente únicas y sencillas"(1), esto significa que las formas que componen el marbete son reducidas a formas elementales, universales y eternas.

Para finales de los años 60 las corrientes del diseño gráfico incluyendo los programas de identificación corporativa y el estilo tipográfico internacional fomentaba la idea de sistemas completos de diseño. La planificación completa para grandes organizaciones o grandes eventos no solamente era funcional o deseable, sino necesaria. Entre los muchos programas de diseño que se han desarrollado destacan el de los juegos olímpicos de México 68 se destaca por su creatividad y amplitud siendo una relajación del diseñador estadounidense Wyman cuyo propósito era el de crear un sistema de diseño que estuviera completamente unificado y que fuera fácilmente comprendido por la gente de todos los idiomas y lo

suficientemente flexible como para ser usado en una basta gama de aplicaciones. Este diseño se caracterizó en términos de originalidad gráfica, aplicación funcional innovadora y es considerado como uno de los más exitosos en la evolución de la identificación visual.

## 1.1. QUE ES UNA IDENTIDAD CORPORATIVA.

“La Identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresas, la elaboración de este instrumento no solamente es cuestión de diseño, constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinario”(2), el cual posee características como un reflejo espacial y temporal o vida activa de la estructura física que lo sostiene, siendo así una función comunicacional y estratégica.

Según Fogleman director de diseño de una subsidiaria estadounidense CIBA habló de la identidad corporativa como “la necesidad de un diseño integrado o de una expresión visual controlada de la personalidad de la corporación que juega un gran papel para lograr la identidad corporativa”(3)

## ORIGENES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

Los iniciadores de la identidad corporativa, principios del siglo XIX fueron el arquitecto y artista gráfico alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath que colaboraron juntos con la firma germana AEG en 1908. Ellos fueron los primeros asesores comunicadores en nomina de una gran empresa y sus forjadores de ésta entidad tan singular. Esta fué la gran sorpresa de haber creado el gran embrión de lo que hoy llamamos diseño total o imagen global.

Once años más tarde con la fundación en Alemania de la Bauhaus en 1919-1933, había nacido una nueva forma de concebir el diseño, de unir estética y racionalidad coordinando diferentes manifestaciones de arte, artesanía e industria como unidad de distintas disciplinas del dibujo, la tipografía, la fotografía, escenografía, moda, arquitectura, diseño gráfico e industrial.

La idea esencial de la Bauhaus era la de trasladar el arte a la industria, la estética a los objetos de uso y a la información. Sus herramientas eran la interacción de las artes y el diseño, la depuración formal de los criterios de

la funcionabilidad y la explotación positiva de los diferentes recursos expresivos de el diseño en sus múltiples variantes. Estas ideas de lógica en la identidad empresarial, que había surgido de la AEG para coordinar comunicaciones entre la empresa, la realización y el producto a través de cada uno de los medios y soportes de la acción, la producción y la comunicación. Las coincidencias entre las corrientes de esta época Behrens, Neurath y la Bauhaus, era casualmente la de imponer orden, racionalidad y estética a la producción industrial, en un momento significativo de esta era, por eso se habla de la Identidad Corporativa como pluridisciplinar ya que la colaboración se dió a partir de un artista gráfico, un arquitecto y un sociólogo. En 1933 al cerrarse definitivamente la Bauhaus en Alemania la mayor parte de sus profesores emigran a los Estados Unidos en el año de 1934, desde ahí se imparte a más de 30 países de todo el mundo la doctrina original. La emigración tuvo una incidencia determinante en la construcción de lo que sería el nuevo diseño americano. Entre diseñadores, artistas y teóricos que contribuyeron

a esa consolidación. Este diseño de la post-guerra absorbió muchos principios funcionalistas del diseño corporativo europeo, este fué aplicado lenta pero progresivamente al mundo de las empresas, de los comercios, de los negocios y también a una que otra institución.

En la década de los 60 y con la intervención de los diseñadores americanos, la disciplina de la identidad corporativa conoce su esplendor en los Estados Unidos, de retorno a este país se ha convertido en un producto, su influencia de rebote en Europa es notable y en el momento en que la identidad corporativa se ha vaciado de sus recursos originales, de su potencia operacional de su capacidad estratégica y se ha quedado en el nivel de los signos gráficos, España recupera el sentido de comunicación y estrategia de esta disciplina y le infunde una nueva vitalidad.

“La identidad corporativa no solo es diseño, creatividad gráfica o comunicación visual”.(4) Esta rodeada de conceptos que funcionan de manera específica dentro de ésta.

A continuación mencionaremos cuales son los integradores de la Identidad Corporativa.

#### SOPORTES DE LA IDENTIDAD.

Los soportes son todos aquellos signos identificadores de la empresa. Son el vehículo de la identidad visual, los encontramos en manuales de uso, medios impresos: cartel, folleto, catálogo, anuncio publicitario, revista, boletines internos, folletos de instrucciones de uso de productos técnicos; los audiovisuales, la señalización, los promocionales, los transportes y los uniformes del personal.

## DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA:

La identidad corporativa esta estructurada por siete vectores cuyas funciones son complementarias e integradoras.

Estas son:

### 1. NOMBRE O IDENTIDAD VERBAL.

El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Esta existe a todos los efectos en la medida que se la puede nombrar, por lo cual la propia empresa y sus productos se convierten en sujetos de comunicación. Un ejemplo sería:

aeromexico

### 2. LOGOTIPO.

El nombre verbal se convierte ahora en visible, se trata de una traducción visual del nombre legal o de marca, es decir una palabra diseñada.

**aeromexico**

## 3. SIMBOLOGIA GRAFICA.

Las marcas gráficas en su origen o símbolos icónicos de la marca son otra clase de signos de identidad, algunas veces se asocian al logotipo formando una totalidad, otras veces el logotipo incorpora signos icónicos y opera al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la función estética. Los símbolos se convierten en auténticos emblemas internacionales de identidad en el mundo comercial poseen la capacidad de evocación y una extraordinaria asociatividad con la empresa, que ningún otro elemento comunicacional es capaz de realizar tan carismáticamente, tan instantaneo, ni tan permanente.

**aeromexico** 

#### 4. IDENTIDAD CROMÁTICA.:

La percepción del color es más instantánea que la de un símbolo, el color, actúa no como una información sino como una señal, el color corporativo se convierte en un lenguaje, los colores identifican marcas, por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual y una función mnemónica, es decir, vincula color, posicionamiento e imagen.

#### 5. IDENTIDAD CULTURAL.:

Los signos culturales son elementos significativos de una determinada cultura empresarial que define un estilo, que es un modo de ser y de hacer de una empresa ante la sociedad. Como los signos conductuales, es decir significan las actuaciones y comportamientos de la empresa, indican un comportamiento global y estable de la empresa, un modo de conducta o una manera de hacer de reaccionar de proceder que revele el carácter o estilo

propio de la empresa. El hacer cultural se define en el hacer funcional o técnico y se puede caracterizar porque no es propiamente el hacer sino una cierta manera de hacer.

#### 6. ESCENARIOS DE LA IDENTIDAD.:

Toda acción se produce en algún lugar de la empresa, estos lugares son escenarios de la interacción de los clientes y representantes de la empresa: los empleados. Constituye un marco de interrelaciones y un envolvente espacial perfectamente definido y diferenciable que forma parte de la empresa y por tanto de su identidad.

#### 7. INDICADORES OBJETIVOS DE LA IDENTIDAD.:

En la identidad existe un componente objetivo, racional que es el sujeto de la información y que se dirige exclusivamente a públicos determinados. Esta información objetiva forma parte de la comunicación selectiva.

Los indicadores objetivos de identidad son datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance una ficha, una memoria anual, son informaciones, cifras, datos cuantificados, cualificados y comprobables, se refieren a hechos no solo institucionales sino también constitucionales, la existencia legal de la empresa, su identificación fiscal, su capital social, las fuentes del mismo, su nacionalidad, su año de fundación, su historicidad así como su domicilio, su equipo directivo, los locales que ocupa, las instalaciones que posee, el número de empleados, los países en los que esta presente, empresas filiales, sus patentes y sus marcas sus realizaciones de investigación y desarrollo. Este conjunto de datos objetivados por la empresa tiene interés para determinados segmentos en un momento dado, por lo cual no se dan a conocer a la sociedad a través de los grandes medios. Son elementos de información y no de motivación al consumo, una información estratégica que se maneja de modo personal o personalizado.

---

## 1.2 QUE ES UNA IMAGEN CORPORATIVA.

El término de imagen corporativa aparece en la década de 1950. Se dice que la uso por primera vez Walter Margulies, su objetivo era diferenciar el trabajo de su despacho en la creación de trabajos de diseño complejos y coherentes, basados en una investigación y análisis detallados, para una de las más grandes empresas de América, de lo que él consideraba un diseño gráfico más superficial producido por algunos de los contemporáneos y competidores del momento. El término de imagen corporativa se define según Ralph Eckerstrom director de diseño de la Container Corporation en el año de 1957 "una parte integrada de la operación total de la compañía y directamente relacionada con las actividades de negocios y de ventas de la misma debe tener continuidad como una fuerza creativa, debe reflejar el carácter corporativo total."<sup>(5)</sup> Al transcurso del tiempo se convirtió en la norma y todo mundo lo usaba sin tener en cuenta si su trabajo implicaba la reorganización y la nueva presentación de una compañía multinacional importante que intentaba gestionar un cambio y crear una

nueva imagen. En realidad, la confusión que trataba de evitar Margulies ha sido perpetuada por la frase que él acuñó: "La imagen corporativa es la representación gráfica de una empresa en conjunto."<sup>(6)</sup> El diseño en este caso no siempre goza de la posición principal o central, pero suele ser el principal medio a través del cual se presenta el nuevo posicionamiento, por lo cual, significa que es una de las principales herramientas para la imagen corporativa.

La imagen es el objetivo. El trabajo de diseño es el primer factor que se presenta, es el principio, el medio y el fin, mientras que el segundo factor es la variedad del público destinatario de los programas de imagen, las compañías siempre recurren al público más importante: el consumidor.

### 1.3. DEFINICION DE MARCA.

MARCA.

“Medio por el cual se distinguen servicios o productos de los que ofrecen otros.”(7)

Las marcas se dividen en:

NOMBRES DE MARCA.

Las cuales son solo denominadas marcas.

IMAGENES DE MARCA.

Son los bidimensionales, es decir, son “logotipos”.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes. Tienen como propósito identificar un producto, un servicio o una organización de la competencia, los diferencian de otros, comunican información acerca del origen, valor y calidad, añaden valor al menos en la mayor parte de los casos, representan potencialmente haberes valiosos. Constituyen de esta manera propiedades legales importantes.

**BONAFONT** aeromexico 

**ADAMS\***  **AT&T FOUNDATION**

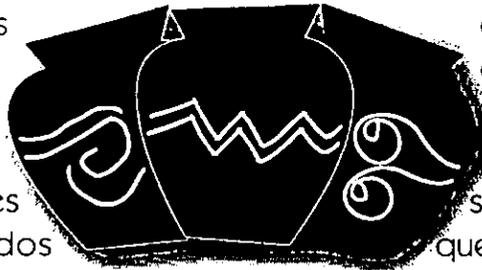
## HISTORIA.

Las primeras marcas comerciales, como su nombre lo indica, surgen a partir de las necesidades de los comerciantes y los negociantes para distinguir sus productos; son indicadores de calidad, valor, fiabilidad y origen. Son mensajes abreviados que permiten a todos aquellos consumidores identificar productos, servicios y organizaciones.

Desde comienzos del siglo XIX las leyes de Francia, E.U., Gran Bretaña y otros países avanzados empezaron a reconocer que las marcas eran propiedades valiosas.

Se hizo posible obtener el reconocimiento oficial de la marca y vender o ceder bajo licencia los derechos inherentes.

Los comerciantes han utilizado desde muy atrás marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos.



Un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo su huella del pulgar en el barro húmedo para distinguirlas de las demás. El orgullo del objeto fabricado buscaba que los clientes buscasen su marca y comprasen sus vasijas prefiriéndolas por encima de las de otros. Si se querían vasijas que diesen buen servicio era más seguro darlas al mismo ceramista que arriesgarse a comparar un producto no tan bueno; y también sucedía lo contrario si no quedaba satisfecho con el producto; tenía la opción de elegir.

Por este hecho, los malos ceramistas se dieron cuenta de que un modo de colocar sus mercancías en un pequeño lapso de tiempo era marcar las vasijas de mala calidad de tal modo que los clientes creyesen equivocadamente que eran fabricadas por un ceramista hábil y de confianza.



Signos de comerciantes del siglo XIV

Al paso del tiempo, las marcas y los logotipos se utilizaron sobre todo en escala local. Las excepciones eran las marcas de los emperadores y gobiernos.

Un ejemplo de esto es la flor de lis francesa, el águila de los Habsburgo en Austria-Hungría y el crisamento imperial del Japón, todos éstos indicaban propiedad o control.



En los siglos XVII y XVIII, cuando empezó la fabricación en una escala considerable de porcelana fina, muebles y tapicería en Francia y Bélgica, gracias al patrocinio regio, las marcas comerciales y los logotipos se utilizaron por las fábricas, como indicadores de calidad y origen.

Así mismo se dictaron leyes más rigurosas en el mercado de objetos de oro y plata para que el comprador pudiese

confiar en el producto.

Pero la utilización de marcas únicamente se remonta a cien años atrás, en la segunda mitad del siglo XIX. Las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación permitieron por primera vez la masificación de los productos de consumo y muchas de las marcas conocidas en la actualidad se remontan a este periodo. Entre algunas que podemos citar se encuentran: SINGER, COCA-COLA, QUAKER copos de avena, películas KODAK y los seguros PRUDENCIAL.



La auténtica explosión de las marcas comerciales y los logotipos se ha producido en los últimos treinta años, teniendo como principal dispositivo de nacimiento la televisión, así como también el rápido auge de las industrias

secundarias y de los servicios. Algunos servicios no necesitan marcas, como los astilleros, las minas de carbón y los altos hornos; pero los fabricantes de comidas preparadas, las compañías de tarjetas de crédito, los proveedores de equipos de audio, las compañías de electrónica y las cadenas de restaurantes rápidos consideran que sus marcas están en el corazón mismo del negocio.

De esta manera, nos damos cuenta que la marca surge como una necesidad del comerciante y del negociante para obtener un puesto dentro del mercado, demostrando así que sus productos son los mejores, brindando calidad, así como distinción ante la competencia, con lo cual el cliente se verá en el enigma de elegir entre una gran variedad de productos el que mejor le satisfaga.

Marca comercial figurativo-verbal del siglo XVIII



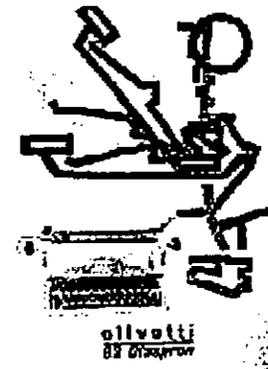
## 1.4 IMPORTANCIA DE LA MARCA COMO SOPORTE PUBLICITARIO.

Giovanni Pintori cartel de la  
OLIVETTI 82 Diaspron año 1958

A medida que la economía se desarrolla, los consumidores se enfrentan a una gran diversidad de opciones en el mercado. Estas opciones ejercen una gran presión sobre los fabricantes, los cuales deben conservar tres importantes características: calidad, valor excelente y una gran disponibilidad en productos. Solo algunos productos mantienen estas características de calidad y muy pocos son los productos que están escudados en la protección de patentes.

Cuando nosotros hablamos de una marca como soporte publicitario nos referimos a asegurarle un lugar dentro del mercado, es decir darla a conocer al público resaltando sus cualidades, identificándola, diferenciándola y haciendo que el usuario participe de ella así como crear preferencia ante su uso.

A través del tiempo numerosas empresas han utilizado su marca teniendo éxito en el mercado gracias a una buena estrategia publicitaria.



el año de 1947, consistiendo en el nombre en letras sans-serif de caja baja ligeramente espaciadas. Se logro la identidad no por medio de este logotipo en un programa de diseño sino de la apariencia

Tal es el caso de OLIVETTI en donde Giovanni Pintori para unirse al departamento de publicidad por un periodo de 31 años se encargo de diseñar el logotipo de la firma en



Giovanni Pintori cartel de la  
OLIVETTI Electrossomma 22 año 1958

visual de los gráficos promocionales, la organización del espacio que Pintori promovió fué que el diseño es extremadamente complejo parece sencillo gracias a su habilidad de organizar elementos pequeños con estructuras unificadas por la repetición de tamaños y ritmos visuales. Durante los años 40 y 50 ésta se adaptaba a la publicidad de OLIVETTI ya que la imagen buscaba una imagen de alta tecnología para promover el diseño industrial avanzado recibiendo así el premio internacional por su compromiso con la excelencia del diseño de producción, arquitectura y publicidad. A finales de los años 40 surge una filosofía de la publicidad, anuncios diseñados para la CBS Television por un joven llamado Lou Dorfman director artístico que conbinaba la sencillez de



William Golden  
símbolo de la cadena televisiva CBS  
año 1951

la idea con una presentación visual directa y provocativa. La tipografía y la imagen estaban dispuestas en relaciones bien ordenadas usando el espacio en blanco como un elemento de diseño. Estos primeros indicios de la identidad corporativa y por lo tanto marcas importantes que en la actualidad siguen en el mercado se deben a un buen diseño y al empleo y la magia de la publicidad que busca reflejar a través de los medios de comunicación la existencia de estas a partir de formas y lenguaje no solamente gráfico sino también lingüístico.

En la actualidad existe una gran diversidad de productos que a diario se dan a conocer o reafirman su existencia a partir de importantes medios de comunicación como lo son: la radio, la televisión, los medios impresos así como un importante avance tecnológico que ha revolucionado los medios de comunicación por su rapidez y facilidad de uso, la computadora, específicamente INTERNET, en donde a partir de una computadora, un módem y una conexión a la red es posible publicitar productos a partir de una página facilitando el desplazamiento hasta la



AVILA 1977, BUENOS AIRES 1980, MILANO 1982, ROMA 1984  
 WWW.DISENOCORPORATIVO.COM  
 1982, 1984, 1986, 1988, 1990, 1992, 1994, 1996, 1998, 2000, 2002, 2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018, 2020, 2022, 2024, 2026, 2028, 2030, 2032, 2034, 2036, 2038, 2040, 2042, 2044, 2046, 2048, 2050, 2052, 2054, 2056, 2058, 2060, 2062, 2064, 2066, 2068, 2070, 2072, 2074, 2076, 2078, 2080, 2082, 2084, 2086, 2088, 2090, 2092, 2094, 2096, 2098, 2100, 2102, 2104, 2106, 2108, 2110, 2112, 2114, 2116, 2118, 2120, 2122, 2124, 2126, 2128, 2130, 2132, 2134, 2136, 2138, 2140, 2142, 2144, 2146, 2148, 2150, 2152, 2154, 2156, 2158, 2160, 2162, 2164, 2166, 2168, 2170, 2172, 2174, 2176, 2178, 2180, 2182, 2184, 2186, 2188, 2190, 2192, 2194, 2196, 2198, 2200, 2202, 2204, 2206, 2208, 2210, 2212, 2214, 2216, 2218, 2220, 2222, 2224, 2226, 2228, 2230, 2232, 2234, 2236, 2238, 2240, 2242, 2244, 2246, 2248, 2250, 2252, 2254, 2256, 2258, 2260, 2262, 2264, 2266, 2268, 2270, 2272, 2274, 2276, 2278, 2280, 2282, 2284, 2286, 2288, 2290, 2292, 2294, 2296, 2298, 2300, 2302, 2304, 2306, 2308, 2310, 2312, 2314, 2316, 2318, 2320, 2322, 2324, 2326, 2328, 2330, 2332, 2334, 2336, 2338, 2340, 2342, 2344, 2346, 2348, 2350, 2352, 2354, 2356, 2358, 2360, 2362, 2364, 2366, 2368, 2370, 2372, 2374, 2376, 2378, 2380, 2382, 2384, 2386, 2388, 2390, 2392, 2394, 2396, 2398, 2400, 2402, 2404, 2406, 2408, 2410, 2412, 2414, 2416, 2418, 2420, 2422, 2424, 2426, 2428, 2430, 2432, 2434, 2436, 2438, 2440, 2442, 2444, 2446, 2448, 2450, 2452, 2454, 2456, 2458, 2460, 2462, 2464, 2466, 2468, 2470, 2472, 2474, 2476, 2478, 2480, 2482, 2484, 2486, 2488, 2490, 2492, 2494, 2496, 2498, 2500, 2502, 2504, 2506, 2508, 2510, 2512, 2514, 2516, 2518, 2520, 2522, 2524, 2526, 2528, 2530, 2532, 2534, 2536, 2538, 2540, 2542, 2544, 2546, 2548, 2550, 2552, 2554, 2556, 2558, 2560, 2562, 2564, 2566, 2568, 2570, 2572, 2574, 2576, 2578, 2580, 2582, 2584, 2586, 2588, 2590, 2592, 2594, 2596, 2598, 2600, 2602, 2604, 2606, 2608, 2610, 2612, 2614, 2616, 2618, 2620, 2622, 2624, 2626, 2628, 2630, 2632, 2634, 2636, 2638, 2640, 2642, 2644, 2646, 2648, 2650, 2652, 2654, 2656, 2658, 2660, 2662, 2664, 2666, 2668, 2670, 2672, 2674, 2676, 2678, 2680, 2682, 2684, 2686, 2688, 2690, 2692, 2694, 2696, 2698, 2700, 2702, 2704, 2706, 2708, 2710, 2712, 2714, 2716, 2718, 2720, 2722, 2724, 2726, 2728, 2730, 2732, 2734, 2736, 2738, 2740, 2742, 2744, 2746, 2748, 2750, 2752, 2754, 2756, 2758, 2760, 2762, 2764, 2766, 2768, 2770, 2772, 2774, 2776, 2778, 2780, 2782, 2784, 2786, 2788, 2790, 2792, 2794, 2796, 2798, 2800, 2802, 2804, 2806, 2808, 2810, 2812, 2814, 2816, 2818, 2820, 2822, 2824, 2826, 2828, 2830, 2832, 2834, 2836, 2838, 2840, 2842, 2844, 2846, 2848, 2850, 2852, 2854, 2856, 2858, 2860, 2862, 2864, 2866, 2868, 2870, 2872, 2874, 2876, 2878, 2880, 2882, 2884, 2886, 2888, 2890, 2892, 2894, 2896, 2898, 2900, 2902, 2904, 2906, 2908, 2910, 2912, 2914, 2916, 2918, 2920, 2922, 2924, 2926, 2928, 2930, 2932, 2934, 2936, 2938, 2940, 2942, 2944, 2946, 2948, 2950, 2952, 2954, 2956, 2958, 2960, 2962, 2964, 2966, 2968, 2970, 2972, 2974, 2976, 2978, 2980, 2982, 2984, 2986, 2988, 2990, 2992, 2994, 2996, 2998, 3000, 3002, 3004, 3006, 3008, 3010, 3012, 3014, 3016, 3018, 3020, 3022, 3024, 3026, 3028, 3030, 3032, 3034, 3036, 3038, 3040, 3042, 3044, 3046, 3048, 3050, 3052, 3054, 3056, 3058, 3060, 3062, 3064, 3066, 3068, 3070, 3072, 3074, 3076, 3078, 3080, 3082, 3084, 3086, 3088, 3090, 3092, 3094, 3096, 3098, 3100, 3102, 3104, 3106, 3108, 3110, 3112, 3114, 3116, 3118, 3120, 3122, 3124, 3126, 3128, 3130, 3132, 3134, 3136, 3138, 3140, 3142, 3144, 3146, 3148, 3150, 3152, 3154, 3156, 3158, 3160, 3162, 3164, 3166, 3168, 3170, 3172, 3174, 3176, 3178, 3180, 3182, 3184, 3186, 3188, 3190, 3192, 3194, 3196, 3198, 3200, 3202, 3204, 3206, 3208, 3210, 3212, 3214, 3216, 3218, 3220, 3222, 3224, 3226, 3228, 3230, 3232, 3234, 3236, 3238, 3240, 3242, 3244, 3246, 3248, 3250, 3252, 3254, 3256, 3258, 3260, 3262, 3264, 3266, 3268, 3270, 3272, 3274, 3276, 3278, 3280, 3282, 3284, 3286, 3288, 3290, 3292, 3294, 3296, 3298, 3300, 3302, 3304, 3306, 3308, 3310, 3312, 3314, 3316, 3318, 3320, 3322, 3324, 3326, 3328, 3330, 3332, 3334, 3336, 3338, 3340, 3342, 3344, 3346, 3348, 3350, 3352, 3354, 3356, 3358, 3360, 3362, 3364, 3366, 3368, 3370, 3372, 3374, 3376, 3378, 3380, 3382, 3384, 3386, 3388, 3390, 3392, 3394, 3396, 3398, 3400, 3402, 3404, 3406, 3408, 3410, 3412, 3414, 3416, 3418, 3420, 3422, 3424, 3426, 3428, 3430, 3432, 3434, 3436, 3438, 3440, 3442, 3444, 3446, 3448, 3450, 3452, 3454, 3456, 3458, 3460, 3462, 3464, 3466, 3468, 3470, 3472, 3474, 3476, 3478, 3480, 3482, 3484, 3486, 3488, 3490, 3492, 3494, 3496, 3498, 3500, 3502, 3504, 3506, 3508, 3510, 3512, 3514, 3516, 3518, 3520, 3522, 3524, 3526, 3528, 3530, 3532, 3534, 3536, 3538, 3540, 3542, 3544, 3546, 3548, 3550, 3552, 3554, 3556, 3558, 3560, 3562, 3564, 3566, 3568, 3570, 3572, 3574, 3576, 3578, 3580, 3582, 3584, 3586, 3588, 3590, 3592, 3594, 3596, 3598, 3600, 3602, 3604, 3606, 3608, 3610, 3612, 3614, 3616, 3618, 3620, 3622, 3624, 3626, 3628, 3630, 3632, 3634, 3636, 3638, 3640, 3642, 3644, 3646, 3648, 3650, 3652, 3654, 3656, 3658, 3660, 3662, 3664, 3666, 3668, 3670, 3672, 3674, 3676, 3678, 3680, 3682, 3684, 3686, 3688, 3690, 3692, 3694, 3696, 3698, 3700, 3702, 3704, 3706, 3708, 3710, 3712, 3714, 3716, 3718, 3720, 3722, 3724, 3726, 3728, 3730, 3732, 3734, 3736, 3738, 3740, 3742, 3744, 3746, 3748, 3750, 3752, 3754, 3756, 3758, 3760, 3762, 3764, 3766, 3768, 3770, 3772, 3774, 3776, 3778, 3780, 3782, 3784, 3786, 3788, 3790, 3792, 3794, 3796, 3798, 3800, 3802, 3804, 3806, 3808, 3810, 3812, 3814, 3816, 3818, 3820, 3822, 3824, 3826, 3828, 3830, 3832, 3834, 3836, 3838, 3840, 3842, 3844, 3846, 3848, 3850, 3852, 3854, 3856, 3858, 3860, 3862, 3864, 3866, 3868, 3870, 3872, 3874, 3876, 3878, 3880, 3882, 3884, 3886, 3888, 3890, 3892, 3894, 3896, 3898, 3900, 3902, 3904, 3906, 3908, 3910, 3912, 3914, 3916, 3918, 3920, 3922, 3924, 3926, 3928, 3930, 3932, 3934, 3936, 3938, 3940, 3942, 3944, 3946, 3948, 3950, 3952, 3954, 3956, 3958, 3960, 3962, 3964, 3966, 3968, 3970, 3972, 3974, 3976, 3978, 3980, 3982, 3984, 3986, 3988, 3990, 3992, 3994, 3996, 3998, 4000, 4002, 4004, 4006, 4008, 4010, 4012, 4014, 4016, 4018, 4020, 4022, 4024, 4026, 4028, 4030, 4032, 4034, 4036, 4038, 4040, 4042, 4044, 4046, 4048, 4050, 4052, 4054, 4056, 4058, 4060, 4062, 4064, 4066, 4068, 4070, 4072, 4074, 4076, 4078, 4080, 4082, 4084, 4086, 4088, 4090, 4092, 4094, 4096, 4098, 4100, 4102, 4104, 4106, 4108, 4110, 4112, 4114, 4116, 4118, 4120, 4122, 4124, 4126, 4128, 4130, 4132, 4134, 4136, 4138, 4140, 4142, 4144, 4146, 4148, 4150, 4152, 4154, 4156, 4158, 4160, 4162, 4164, 4166, 4168, 4170, 4172, 4174, 4176, 4178, 4180, 4182, 4184, 4186, 4188, 4190, 4192, 4194, 4196, 4198, 4200, 4202, 4204, 4206, 4208, 4210, 4212, 4214, 4216, 4218, 4220, 4222, 4224, 4226, 4228, 4230, 4232, 4234, 4236, 4238, 4240, 4242, 4244, 4246, 4248, 4250, 4252, 4254, 4256, 4258, 4260, 4262, 4264, 4266, 4268, 4270, 4272, 4274, 4276, 4278, 4280, 4282, 4284, 4286, 4288, 4290, 4292, 4294, 4296, 4298, 4300, 4302, 4304, 4306, 4308, 4310, 4312, 4314, 4316, 4318, 4320, 4322, 4324, 4326, 4328, 4330, 4332, 4334, 4336, 4338, 4340, 4342, 4344, 4346, 4348, 4350, 4352, 4354, 4356, 4358, 4360, 4362, 4364, 4366, 4368, 4370, 4372, 4374, 4376, 4378, 4380, 4382, 4384, 4386, 4388, 4390, 4392, 4394, 4396, 4398, 4400, 4402, 4404, 4406, 4408, 4410, 4412, 4414, 4416, 4418, 4420, 4422, 4424, 4426, 4428, 4430, 4432, 4434, 4436, 4438, 4440, 4442, 4444, 4446, 4448, 4450, 4452, 4454, 4456, 4458, 4460, 4462, 4464, 4466, 4468, 4470, 4472, 4474, 4476, 4478, 4480, 4482, 4484, 4486, 4488, 4490, 4492, 4494, 4496, 4498, 4500, 4502, 4504, 4506, 4508, 4510, 4512, 4514, 4516, 4518, 4520, 4522, 4524, 4526, 4528, 4530, 4532, 4534, 4536, 4538, 4540, 4542, 4544, 4546, 4548, 4550, 4552, 4554, 4556, 4558, 4560, 4562, 4564, 4566, 4568, 4570, 4572, 4574, 4576, 4578, 4580, 4582, 4584, 4586, 4588, 4590, 4592, 4594, 4596, 4598, 4600, 4602, 4604, 4606, 4608, 4610, 4612, 4614, 4616, 4618, 4620, 4622, 4624, 4626, 4628, 4630, 4632, 4634, 4636, 4638, 4640, 4642, 4644, 4646, 4648, 4650, 4652, 4654, 4656, 4658, 4660, 4662, 4664, 4666, 4668, 4670, 4672, 4674, 4676, 4678, 4680, 4682, 4684, 4686, 4688, 4690, 4692, 4694, 4696, 4698, 4700, 4702, 4704, 4706, 4708, 4710, 4712, 4714, 4716, 4718, 4720, 4722, 4724, 4726, 4728, 4730, 4732, 4734, 4736, 4738, 4740, 4742, 4744, 4746, 4748, 4750, 4752, 4754, 4756, 4758, 4760, 4762, 4764, 4766, 4768, 4770, 4772, 4774, 4776, 4778, 4780, 4782, 4784, 4786, 4788, 4790, 4792, 4794, 4796, 4798, 4800, 4802, 4804, 4806, 4808, 4810, 4812, 4814, 4816, 4818, 4820, 4822, 4824, 4826, 4828, 4830, 4832, 4834, 4836, 4838, 4840, 4842, 4844, 4846, 4848, 4850, 4852, 4854, 4856, 4858, 4860, 4862, 4864, 4866, 4868, 4870, 4872, 4874, 4876, 4878, 4880, 4882, 4884, 4886, 4888, 4890, 4892, 4894, 4896, 4898, 4900, 4902, 4904, 4906, 4908, 4910, 4912, 4914, 4916, 4918, 4920, 4922, 4924, 4926, 4928, 4930, 4932, 4934, 4936, 4938, 4940, 4942, 4944, 4946, 4948, 4950, 4952, 4954, 4956, 4958, 4960, 4962, 4964, 4966, 4968, 4970, 4972, 4974, 4976, 4978, 4980, 4982, 4984, 4986, 4988, 4990, 4992, 4994, 4996, 4998, 5000, 5002, 5004, 5006, 5008, 5010, 5012, 5014, 5016, 5018, 5020, 5022, 5024, 5026, 5028, 5030, 5032, 5034, 5036, 5038, 5040, 5042, 5044, 5046, 5048, 5050, 5052, 5054, 5056, 5058, 5060, 5062, 5064, 5066, 5068, 5070, 5072, 5074, 5076, 5078, 5080, 5082, 5084, 5086, 5088, 5090, 5092, 5094, 5096, 5098, 5100, 5102, 5104, 5106, 5108, 5110, 5112, 5114, 5116, 5118, 5120, 5122, 5124, 5126, 5128, 5130, 5132, 5134, 5136, 5138, 5140, 5142, 5144, 5146, 5148, 5150, 5152, 5154, 5156, 5158, 5160, 5162, 5164, 5166, 5168, 5170, 5172, 5174, 5176, 5178, 5180, 5182, 5184, 5186, 5188, 5190, 5192, 5194, 5196, 5198, 5200, 5202, 5204, 5206, 5208, 5210, 5212, 5214, 5216, 5218, 5220, 5222, 5224, 5226, 5228, 5230, 5232, 5234, 5236, 5238, 5240, 5242, 5244, 5246, 5248, 5250, 5252, 5254, 5256, 5258, 5260, 5262, 5264, 5266, 5268, 5270, 5272, 5274, 5276, 5278, 5280, 5282, 5284, 5286, 5288, 5290, 5292, 5294, 5296, 5298, 5300, 5302, 5304, 5306, 5308, 5310, 5312, 5314, 5316, 5318, 5320, 5322, 5324, 5326, 5328, 5330, 5332, 5334, 5336, 5338, 5340, 5342, 5344, 5346, 5348, 5350, 5352, 5354, 5356, 5358, 5360, 5362, 5364, 5366, 5368, 5370, 5372, 5374, 5376, 5378, 5380, 5382, 5384, 5386, 5388, 5390, 5392, 5394, 5396, 5398, 5400, 5402, 5404, 5406, 5408, 5410, 5412, 5414, 5416, 5418, 5420, 5422, 5424, 5426, 5428, 5430, 5432, 5434, 5436, 5438, 5440, 5442, 5444, 5446, 5448, 5450, 5452, 5454, 5456, 5458, 5460, 5462, 5464, 5466, 5468, 5470, 5472, 5474, 5476, 5478, 5480, 5482, 5484, 5486, 5488, 5490, 5492, 5494, 5496, 5498, 5500, 5502, 5504, 5506, 5508, 5510, 5512, 5514, 5516, 5518, 5520, 5522, 5524, 5526, 5528, 5530, 5532, 5534, 5536, 5538, 5540, 5542, 5544, 5546, 5548, 5550, 5552, 5554, 5556, 5558, 5560, 5562, 5564, 5566, 5568, 5570, 5572, 5574, 5576, 5578, 5580, 5582, 5584, 5586, 5588, 5590, 5592, 5594, 5596, 5598, 5600, 5602, 5604, 5606, 5608, 5610, 5612, 5614, 5616, 5618, 5620, 5622, 5624, 5626, 5628, 5630, 5632, 5634, 5636, 5638, 5640, 5642, 5644, 5646, 5648, 5650, 5652, 5654, 5656, 5658, 5660, 5662, 5664, 5666, 5668, 5670, 5672, 5674, 5676, 5678, 5680, 5682, 5684, 5686, 5688, 5690, 5692, 5694, 5696, 5698, 5700, 5702, 5704, 5706, 5708, 5710, 5712, 5714, 5716, 5718, 5720, 5722, 5724, 5726, 5728, 5730, 5732, 5734, 5736, 5738, 5740, 5742, 5744, 5746, 5748, 5750, 5752, 5754, 5756, 5758, 5760, 5762, 5764, 5766, 5768, 5770, 5772, 5774, 5776, 5778, 5780, 5782, 5784, 5786, 5788, 5790, 5792, 5794, 5796, 5798, 5800, 5802, 5804, 5806, 5808, 5810, 5812, 5814, 5816, 5818, 5820, 5822, 5824, 5826, 5828, 5830, 5832, 5834, 5836, 5838, 5840, 5842, 5844, 5846, 5848, 5850, 5852, 5854, 5856, 5858, 5860, 5862, 5864, 5866, 5868, 5870, 5872, 5874, 5876, 5878, 5880, 5882, 5884, 5886, 5888, 5890, 5892, 5894, 5896, 5898, 5900, 5902, 5904, 5906, 5908, 5910, 5912, 5914, 5916, 5918, 5920, 5922, 5924, 5926, 5928, 5930, 5932, 5934, 5936, 5938, 5940, 5942, 5944, 5946, 5948, 5950, 5952, 5954,

### 1.4.1. CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS.

La lingüística no es solo tratar de perfeccionar un estilo literario para darle mas belleza y corrección, sino expresar un contenido intelectual y emocional.

Es una actividad que obedece simplemente a nombrar cosas, ésta se desarrolla de acuerdo con las necesidades humanas, así una misma palabra puede llegar a tener muchos sentidos.

Las diferencias de vocabularios son suficientemente grandes para que surjan dificultades de comunicación entre las sociedades. Por estas razones es importante contextualizar y encontrar el nombre adecuado para identificar y representar una sociedad, la cual se dará a conocer y connotará a través de éste lo que es, como es y que hace.

→ NOMBRE. Es aquel que se designa a las personas, las cosas o sus cualidades. Tiene la característica de expresar algo por sí mismo, es decir es concreto e independiente.(8) Habiendo definido lo que es el nombre integraremos la identificación institucional la cual consta de dos acepciones claramente diferenciadas.

#### 1.4.1.1. NOMBRES SIMBOLICOS.

Alusión a la institución mediante una imagen literaria, es decir la expresión con palabras o imágenes en la que los elementos representan una realidad distinta. Entre los ejemplos que podemos citar se encuentran los siguientes:



PEPSI



BIMBO



ADAMS



LEVIS



BAYER



JONSON & JONSON



#### 1.4.1.2. NOMBRES PATRONIMICOS.

Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, el dueño o fundador de la misma, es decir el nombre derivado del padre u otro antecesor o descendiente. Aquí hay algunos ejemplos:

### 1.4.1.3. NOMBRES TOPONIMICOS.

Son todos aquellos nombres que hacen alusión al lugar de origen o área de influencia de la Institución.

WATCH

**swatch**   
SWISS MADE

JUMEX

**JUMEX**

### 1.4.1.4. NOMBRE GENERICO.

Aquel que se convierte en una denominación general del portafolio de productos. Iniciales o palabras.

Ejemplo:

KIMBERLY-CLARK



KLEENEX

*Kleenex*

KOTEX.

*Kotex*

## 1.4.2. CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS.

Cuando se realiza el diseño de una marca o un logotipo existe una gran variedad de estilos, de los cuales se vale el diseñador para representar lo que quiere.

Las representaciones gráficas del nombre, que van desde la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos abstractos que se pueden utilizar en combinación con el nombre corporativo, el nombre del producto o por si solos.

A continuación definiremos que es un logotipo, así como cuantos tipos existen y por último ejemplificaremos cada uno de ellos.

LOGOTIPO . Es la versión gráfica estable del nombre de marca.<sup>(9)</sup>Sus características son:

identificadora y diferenciadora de una organización producto o servicio.

#### 1.4.2.1. LOGOTIPO SOLO CON NOMBRES.

Es un nombre utilizado con un estilo gráfico particular que transmite al consumidor un mensaje inequívoco y directo. Son apropiados cuando el nombre es relativamente fácil y breve de utilizar y relativamente abstracto. Tales nombres exigen una versión contraída o simplemente una estrategia gráfica de previsión de situaciones, en las que será inapropiada la utilización del nombre entero.

Ejemplos que tenemos hoy en día en el mercado:

SONY

NESTLE

PHILIPS

**SONY**

**Nestlé**, PHILIPS

INTEL

INGRAM DICOM

**intel.**

**INGRAM  
DICOM**

#### 1.4.2.2. LOGO-SIMBOLO :

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un ovalo y un cuadrado, claros ejemplos en FORD, TELCEL, HEWLETT PACKARD, UNITED COLORS OF BENETTON Y HARD ROCK. Igual que en los logotipos, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo. Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel determinante en la comunicación.

Estos son algunos ejemplos:

TELCEL



UNITED COLORS  
OF BENETTON



HEWLETT  
PACKARD



HARD ROCK  
CAFE



FORD



### 1.4.2.3 IMAGOTIPO

Al nombre y su forma gráfica, logotipo, se le suma con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata, en los casos de imágenes pregnables, las cuales permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término. Estas imágenes imagotipos pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto. Anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, que con el solo hecho de ver la imagen se asocie, refuerze y decodifique el mensaje en un instante. Ejemplos :

AEROMEXICO

aeromexico 

MARINELA



COCA COLA



BONAFONT

BONAFONT

MICROSOFT



#### 1.4.2.4 LOGOTIPO CON INICIALES.

Es tentador para las empresas y para las sociedades el adoptar nombres demasiado largos y cargados de muchas palabras; tales nombres se basan quizá en una descripción de sus actividades o pueden ser la conjunción de dos nombres o socios o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio.

La organización constata que el nuevo nombre es demasiado rígido y opta por tan solo utilizar iniciales, entonces intenta recurrir a un conjunto de iniciales con características distintivas a través de la adopción de un logotipo distintivo. Ejemplos:

GENERAL ELECTRIC



UNIVERSIDAD  
DE LA COMUNICACIÓN



INSTITUTO NACIONAL DE PEDIATRIA.



MUSIC TELEVISION



INSTITUTO  
TECNOLÓGICO  
ROSEVELT



#### 1.4.2.5. OTROS.

No por tener un apartado especial cuentan con menor importancia.

#### LOGOTIPOS CON NOMBRE EN VERSION PICTORICA.

El elemento destacado de estos logotipos son el nombre del producto o de la organización, siendo el estilo global distintivo como ejemplos tenemos a :

Coca- Cola.



#### LOGOTIPOS ASOCIATIVOS.

Representa instantáneamente el producto o la empresa de modo simple o directa, son fáciles de comprender y proporcionan flexibilidad considerable.

Ejemplo: Wella



#### LOGOTIPOS ALUSIVOS.

Aportan un foco de interes, aluden a la empresa o producto. Retoman un significado o lo emplean en la imagen. Es el caso claro de Mercedes Benz.



#### LOGOTIPOS ABSTRACTOS.

Son libres, se pueden diseñar de una manera estructurada que cree una ilusión óptica. No tienen ningún auténtico núcleo de significado. Carecen de significado.

Ejemplo : AT&T



### 1.4.3. LEGISLACION O PATENTE DE MARCA

Las marcas proyectan garantías y calidad con respecto de las personas que se sirven de ellas y que no han sido engañadas con respecto de su origen y eficacia.

Una marca debe cumplir los siguientes objetivos:

1. Distinguir los productos o mercancías de los de la competencia.
2. Servir de garantía de consistencia y calidad
3. Ayudarle a dar publicidad al producto
4. Motivar al consumidor a que consuma estas marcas y no otras.

La patente por su lado es el documento emitido por el Estado que protege y ampara una invención.

Para poder introducirnos al tema haremos la definición de PROPIEDAD.

## REGISTRO DE LA PROPIEDAD.

Es donde se inscriben determinados bienes jurídicos para que con su constancia, pueda luego el estado ejercer su acción tutelar o protectora sobre los mismos. El efecto fundamental que produce la inscripción en el registro es la declaración legal de cual es la propiedad y quien es el propietario.

Existen varios tipos de propiedad.

### PROPIEDAD INMUEBLE.

Es la inscripción de edificios y terrenos, estas se promueven con el título. con la escritura el contrato o la sentencia.

### PROPIEDAD INTELECTUAL.

Se inscriben obras científicas y literarias, periódicas como revistas, composiciones musicales, obras de teatro en las que se desea gocen del privilegio de su protección ante fraccionamientos ediciones clandestinas, nombre de autor cambiado, cita sin indicaciones de procedencia.

### PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Recoge invenciones e innovaciones de aparatos, instrumentos o procedimientos relativos a la fabricación, elaboración o explotación de productos comerciales. Todas las inscripciones en los registros de propiedad originan pago de derechos cuya cuantía se halla señalada en los aranceles oficiales.

LA PROPIEDAD INDUSTRIAL SE DIVIDE EN:

#### 1. INVENCION.

Es algo inventado por primera vez: es algo novedoso.

#### 2. MEJORAS.

Protege los primeros cambios de la primera invención.

#### 3. DIBUJO INDUSTRIAL.

Plano o croquis que se utiliza para reproducir dibujos bidimensionales.

#### 4. MODELO INDUSTRIAL.

Tiene las mismas características que el anterior solo que este es tridimensional.

## TIPOS DE NOMBRE PARA REGISTRAR :

### ANUNCIO COMERCIAL.

Frase o slogan que distingue a una empresa o establecimiento, como principales características tiene que ser simple y recordable. Al registrarse tiene diez años de duración los cuales son prorrogables.

### NOMBRE COMERCIAL :

Es el nombre de la empresa o establecimiento.

### DENOMINACION DE ORIGEN :

Es una imagen que connota el origen de las mercancías en un nivel jurídicamente estructurado de comercialización. En México existen tres denominaciones legalmente establecidas estas son: Hecho en México, Tequila y la tercera son los artículos de cuero de Guadalajara y Monterrey.

Existen tres tipos de marca para registrar.

### NOMINALES O NOMINATIVAS.

Compuestas únicamente por el nombre, un ejemplo muy claro lo tenemos en SONY.

**SONY**

### INNOMINALES.

Únicamente tienen una figura o ícono el caso de MERCEDEZ BENZ que es la representación de una imagen figurativa de la empresa.



### MIXTAS.

Reúnen características de ambas. El ejemplo lo tenemos en Mc. Donalds.



Los derechos con los que cuentan después de ser registradas son.

Tener una duración de 10 años y ser prorrogable.

No se otorgan licencias de uso.

Si no se registran no se tiene derecho a garantías.

#### QUE SE PUEDE REGISTRAR COMO MARCA.

1. Las denominaciones y figuras visibles suficientemente distintivas susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen, frente a los de su misma especie o clase.
2. Las formas tridimensionales
3. Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el siguiente artículo.
4. El nombre propio de una persona física siempre y cuando no exista otro igual registrado como marca.

#### TODO LO QUE NO SE DEBE REGISTRAR COMO MARCA.

De acuerdo al artículo 90.

1. Las figuras o formas animadas aún cuando estas sean visibles.
2. Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca; así como aquellas palabras, que en el lenguaje corriente se hallan convertido en la designación usual de los mismos (conocido como la vulgarización de la marca).
3. Las formas tridimensionales que sean de dominio público.
4. Las figuras tridimensionales que sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca.
5. Las letras ,números y colores aislados.
6. La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables.

7. Escudos banderas, emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas similares, así como las denominaciones y siglas de organizaciones internacionales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente.
8. Signos o sellos oficiales de control, monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero.
9. Medallas con decoraciones o premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente.
10. Denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos excepto los nombres de lugares de propiedad particular con permiso del propietario.
11. Nombres firmas, seudónimos y retratos de personas sin consentimiento.
12. Los títulos de obras literarias artísticas y científicas (artículo 7 de la Ley Federal de Derechos de autor).
13. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público con respecto a sus

componentes y cualidades.

14. Marcas que la SECOFI estime notoriamente conocidas en México. (10)

#### ..... COMO SE REGISTRA UNA PATENTE. .....

Se otorga a cualquiera de los cuatro tipos de propiedad industrial con previa solicitud ante la SECOFI, posteriormente se pagan los derechos ante la caja de Hacienda de la misma dependencia, se exhibe ante ventanillas el documento legal que ampare ese pago, anexo a la solicitud desde ese momento se considera registro en trámite y puede explotarse considerándose acto de buena fe.

Se puede conseguir una licencia de uso obligatorio la cual tiene dos años para ser usada sino cae en caducidad y cae en nulidad después de tres años de no explotación.

# CAPITULO II

ACKRON

# ACKRON.

**E**l nombre de ACKRON surge con la intención de impactar, innovar diferenciar y manejar un negocio serio que a corto plazo se introduzca dentro del gusto del público.

Surge también dentro de una extensa y diversa gama de propuestas, de las que a una intensa búsqueda, se encuentra el objetivo de la empresa. ACKRON significa astro que sale cuando el sol se oculta, dando la razón a la empresa en su afán de identificación. Se asocia a la empresa de diferentes maneras una de ellas es que ASTRO significa cuerpo que brilla con luz propia, eso es ACKRON, una empresa independiente, novedosa, brillante, alternativa y sobretodo diferente a las demás.

## 2.1 ANTECEDENTES HISTORICO-SOCIALES:

Tres jóvenes estudiantes futuros ingenieros del Tecnológico de Monterrey campus Estado de México cuyas edades oscilan entre los 21 y 25 años, Luis Sánchez, Pablo Viale y Luis Dector, de octavo y noveno semestre respectivamente, deciden en el año de 1996 desarrollar un proyecto el cual consiste en diseñar y publicitar páginas en Internet valiendose del WEB, sus propósitos son dar a conocer un servicio en el que se brinde vanguardia, calidad, satisfacción y un excelente producto como resultado, es decir ofrecer a cualquier empresa o persona un lugar en el mundo virtual, diseñando su página y publicitandola a través de este medio, provocando en el interesado expectación, novedad un ambiente agradable cómodo y sobretodo fácil de usar otra opción de "navegar inteligentemente", comentan ellos. Por causas económicas no pueden llevar su identidad adelante, aunque el equipo con el que cuentan es el adecuado para concluir con sus planes. Finalmente en Agosto de 1997 deciden determinarla, quedando con el

nombre de ACKRON, nombre que hoy con el afán de la empresa por introducirse al mercado del WEB buscan una imagen que los identifique y los represente ante las demas.

Queremos algo como nosotros serio, juvenil, vanguardista, evolutivo y que cause una revolución en los medios de servicio de INTERNET.

Estas características harán de la empresa ACKRON que apenas surge, la diferencia para ofrecer un servicio distinto a los que hasta el momento han venido realizando las compañías que se dedican a desarrollar sistemas multimedios.

## 2.2 QUE HACE ACKRON.

La página WEB será creada por Luis Sánchez, Pablo Viale y Luis Dector, los tres estudiantes de Ingeniería en Sistemas del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, de octavo y noveno semestre, respectivamente, ellos conjuntan la experiencia y capacidad, garantizando un trabajo con calidad. Calidad en el diseño de una página de WEB se puede definir como la buena distribución de la información dentro de ésta, haciendo el uso apropiado de tipografía, colores e imágenes, así como de tablas o marcos para ordenar de mejor manera el contenido, manejo de audio y video, acceso a bases de datos desde la página, dominio del lenguaje HTML y VRML, creación de aplicaciones (CGI y JAVA), dominio de editores de texto e imágenes y otro software, creación de mapas sensitivos y GIFs animados así como ligas a otras direcciones.

## QUE ES ESTO?

**AMBIENTE MULTIMEDIA:** Información de forma más humana o comprensible a cualquier persona a partir de imagen, texto, sonido y video.

**INFORMACION EN FORMA DE PAGINA:** Aquí el recurso es editorial, aparece como en una revista o publicación, con el detalle de ser interactiva.

**INTERACTIVIDAD CON EL MEDIO.** Disponibilidad del medio , que es la página WEB en el cual se juega con cada uno de los elementos de ella.

**BUSQUEDA DE INFORMACION.** Que a partir de palabras, frases, temas, o títulos se encuentre rápidamente la información que se desea.

La empresa busca a través de éste medio:

**RAPIDEZ.** Que el cliente a partir de una dirección en Internet se entere de los servicios que brinda determinada empresa o lugar.

**COMODIDAD.** Que no haya necesidad de desplazarse hasta el lugar.

**ATENCION.** Que a partir de llenar una forma o enviar un correo el cliente exponga su necesidad a la empresa.

**DISEÑO.** La buena distribución de cada uno de los elementos en la página.

**CONFIABILIDAD.** Seguridad en el trabajo, es decir asegurar un lugar al usuario dentro de la red.

## 2.3. UBICACION GEOGRAFICA:

La empresa pretende ofrecer sus servicios en la Ciudad de México, aunque su cobertura será a nivel República Mexicana por el momento.

El contacto con el usuario se hará vía Internet por medio de su página en el web utilizando el correo electrónico o su línea telefónica.

En el caso de contratar servicios a la empresa, ésta se dirigirá personalmente con las empresas, negocios o personas interesadas en solicitar sus servicios.

## 2.4 ORGANIZACIÓN Y USUARIOS REALES Y POTENCIALES DE ACKRON.

**H**oy en día , México ha desarrollado vertiginosamente y con un nivel de calidad impresionante una publicidad ingeniosa y no solamente eso sino competitiva en todos los sentidos.El afán de creativos por encontrar un mejor modo de vida ha desatado en el mundo computacional vanguardia y eficacia. Esta vanguardia genera patrones, competencia y sobre todo calidad en el resultado del producto ofrecido.

INTERNET mejor conocido como la red lleva a cualquier lugar del mundo a partir del sistema WEB una increíble cantidad de información de todo el mundo cuyo acceso lo tienen quienes cuentan con una computadora, un módem,una línea telefónica y están inscritos en la red. Gran parte de las empresas, cuentan con éste sistema de acceso y por consecuencia se hacen publicidad en ella . A nivel nacional México cuenta con numerosas empresas que se dedican al desarrollo de servicios en internet entre los que podemos destacar están:

## COMPETENCIA DE ACKRON.

Algunas empresas que se dedican al diseño de páginas WEB y en servicios en general de INTERNET

- 1.ACNET desarrollo y servicios en INTERNET.
- 2.AVANTE . Servicios de información en INTERNET diseño de sistemas de información, servicios para INTERNET (páginas web, Java, VRML).
- 3.BRAVO NET comunicación S.A. de C.V. . INTERNET servicios , consultoría de equipo, diseño de páginas web.
- 4.CIATEQ. Servicios en el web , apoyo en INTERNET.
- 5.COMPUSERVE MÉXICO - Servicio de información en línea, el proveedor de acceso a INTERNET más grande del mundo.
- 6.DATANET S.A. de C.V. -Los mejores proveedores de INTERNET con los mejores servicios en la red.
- 7.DSI. enlaces de comunicación servicios en INTERNET
- 8.EN LA RED - Desde una conexión PPP hasta un enlace dedicado, y desde páginas personales hasta servidores WWW en sitio. Una opción para cada necesidad.

9.GIGA COM-México todo tipo de servicios en internet, gopher, noticias, ftp telnet, www, etc. líneas, SLIP, PPP, - virtual e-mail y diseño de páginas web con todo lo que su empresa, negocio o lugar requieran.

10.INTERCABLE. Interenlaces especializados de Latinoamérica - Acceso a INTERNET, venta de equipo, asesoría y servicios WWW.

11.SYSTEM NET. diseño de paginas web instalación de servidores redes, capacitación proveedor de servicios de INTERNET.

12.TEESTNET. Proveedor de equipo computacional e INTERNET.

Estas son algunas de las empresas que se encuentran en los principales buscadores de INTERNET como: Yahoo, Lycos y Excite.

Existen un gran número de empresas dedicadas a brindar servicio en el web aunque en su mayoría para hacer consultas.

Los usuarios reales serán todas aquellas empresas que necesiten un espacio en el WEB cuya principal característica sea publicitar sus servicios a nivel mundial.

- 1 
- 2 
- 3 
- 4 
- 5 
- 6 
- 7 
- 8 
- 9 
- 10 
- 11 
- 12 

## 2.5. ASPECTOS RELEVANTES DE ACKRON.

### EXPERIENCIA

La experiencia en el diseño de páginas de WEB de este equipo es la siguiente:

Creación de las páginas principales del Segundo Congreso de Calidad del ITESM-CEM.

Elaboración del Sistema de Temarios para el ITESM-CEM, el cual consta de 4 páginas principales y 9 CGI's mediante páginas interactivas usadas por el personal docente del CEM se crean automáticamente las páginas correspondientes para cada materia que se imparte. (son más de 140 materias distintas).

Actualización de la página principal de la empresa IQ-Soft (módulo Centro y Sudamérica).

Creación de diversas páginas con fines personales y académicos.

Luis Dector pertenece al equipo de Microsoft de México. Realización de página Web para PEMEX.

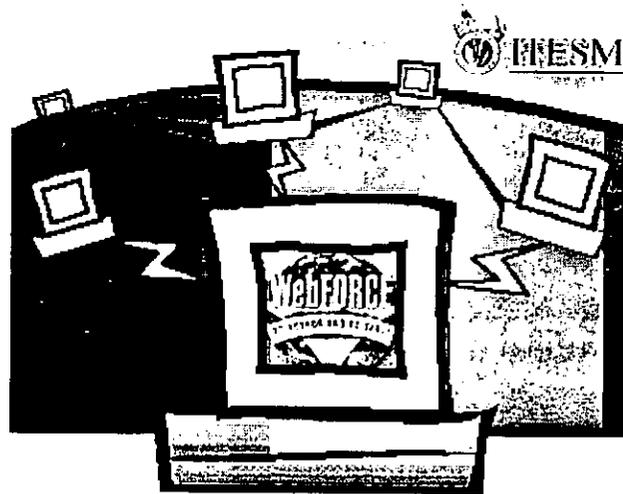


Ilustración extraída del Web  
referencia al Tec de Monterrey

ESTAS SON ALGUNAS DE LAS TARIFAS QUE PRETENDE MANEJAR LA EMPRESA.

Los siguientes precios están expresados en pesos mexicanos y ya incluyen el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

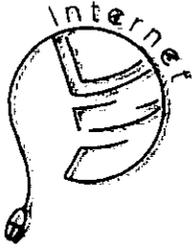
\*\*\* PAQUETE WEB (\$ 7500) \*\*\*

1 Dirección de WEB (<http://www.empresa.com>)  
 1 Dirección de correo electrónico  
 (usuario@empresa.com.mx)  
 12 Páginas tamaño carta u oficio  
 30 imágenes  
 (material impreso proporcionado por el cliente)  
 12 ligas a otras páginas  
 12 ligas a correos electrónicos.  
 1 CGI.  
 2 minutos de audio  
 1 mapa sensible  
 6 MESES AL AIRE.

\*\*\* WEB SITE A LA MEDIDA \*\*\*

Página tamaño carta u oficio \$ 210  
 Imagen  
 (Fotografía proporcionada por el cliente). \$ 140  
 Gif animado (10 imágenes). \$ 250  
 Mapa sensible. \$ 250  
 audio (1 minuto). \$ 210  
 Ligas a otras páginas o correos electrónicos \$ 15  
 1 CGI - DE ACUERDO A LA COMPLEJIDAD  
 1 Dirección de correo electrónico \$ 150  
 1 Mes al aire. \$ 500

Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso.



## BREVE EXPLICACION DE ALGUNOS TERMINOS

### C

CGI. Programa utilizado en WEB sites que permiten crear aplicaciones interactivas con el usuario dentro de una página (formas de compra, encuestas, llenado de solicitudes, elaboración de presupuestos, etc.)

### G

GIF animado. Archivo formado por varias imágenes con formato GIF, que al ser leídas por el navegador, son desplegadas una tras otra, rápidamente. De esta forma se pueden crear efectos de animación y movimiento.

### H

HTML. Hyper Text Mark-up Language. Lenguaje mediante el cual se crean las páginas de WEB y que es interpretado por un navegador.

### J

JAVA. Es el lenguaje de programación del futuro. En la actualidad es muy utilizado conjuntamente con HTML y VRML para crear WEB sites cuyo aspecto y funcionalidad son sorprendentes.

### N

Navegador. Programa utilizado para explorar la WEB. Los más comunes son Microsoft Internet Explorer, Netscape y Mosaic.

### V

VRML. Virtual Reality Modeling Language. Lenguaje utilizado para modelar objetos en tercera dimensión que hace posible la interacción de un usuario con una escena virtual, la cual puede explorar y navegar.

### W

WEB. World Wide Web. (Telaraña del ancho mundo). Interface que permite la publicación mundial de información en diferentes formatos: animaciones, imágenes, sonido, texto y cualquier otro tipo de dato que sea entendido por un navegador.

WEB site. Significa página.

# CAPITULO III

DESARROLLO METODOLOGICO  
DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Por: GUI BONSIÈPE

## DESARROLLO METODOLOGICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA POR GUI BONSIÈPE.

**E**l diseño implica un método, esto significa una serie de pasos organizados y estructurados donde se llegue a un resultado.

La metodología de diseño de Identidad Corporativa por Gui Bonsièpe propone contextualizar al diseñador gráfico a partir de un problema, en donde se busca una imagen corporativa; se evalúa, se plantean objetivos y a partir de ellos se analizan las posibles soluciones considerándose así aspectos básicos para la realización de la imagen.

Establecido el problema comienza la fase de diseño la cual se encargará de trabajar conceptos gráficos como: desarrollo, selección, construcción y realización de ideas (bocetaje).

Finalmente se elabora la idea definitiva, fundamentando el estilo de diseño seleccionado, así como su adaptación a los diferentes medios; aquí se culmina con una solución definitiva y posteriormente el resultado es presentado en un manual de uso, el cual se encargará de aclarar al usuario dudas acerca de la nueva imagen.

Esta metodología combina un esquema teórico - práctico, que se facilita a partir del análisis que persigue el objetivo del proyecto gráfico.

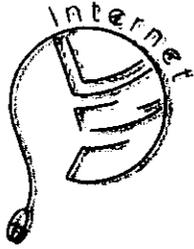
## ESTRUCTURACION DEL PROBLEMA.

### 3.1 PROBLEMA.

Crear una imagen corporativa que represente el trabajo de la empresa Ackron dentro del desarrollo de servicios en el Web a través de INTERNET.

### 3.2. BUSQUEDA DE INFORMACION.

Qué es el Web? Que es INTERNET. Esta información es buscada con el fin de introducirnos y contextualizarnos al medio utilizado por la empresa Ackron para desarrollar su trabajo.



## QUE ES INTERNET.

**N**ace en 1969 por la agencia de proyectos de investigación avanzada conocida como ARPA Organización del Departamento de Defensa de los ESTADOS UNIDOS , la encargada de patrocinar la investigación en redes computacionales.

La investigación consistía en la creación de redes computacionales creando redes que intercambiaran, paquetes, es decir, un sistema en donde la información (mensajes o archivos) se decomponen en pequeños paquetes que se mueven de manera independiente entre varias redes hasta alcanzar su destino y cuando estos han llegado se ensamblan. La investigación de redes computacionales contemplaba diversos objetivos.



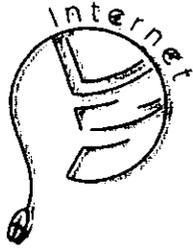
### OBJETIVO MILITAR.

El cual consistía en crear un sistema estadounidense de comunicaciones que fuera impenetrable ante los ataques de otros países en especial de la ex-Unión Soviética.



### NUEVO SISTEMA.

Conocido como ARPANET , el cual tenía el propósito y pretendía mantener la integridad de la comunicación en caso de una emergencia en los Estados Unidos. En ARPANET, la información se manejaba de manera aleatoria, es decir por diferentes redes y sistemas en lugar de viajar sobre una línea y llegar a un punto central de intercambio o concentrador. Esto fué un sistema ideal para investigadores alejados geográficamente quienes podían enviarse información y compartir el poder de múltiples computadoras.



1975.

La Agencia computacional de la Defensa de los Estados Unidos obtiene el control administrativo de ARPANET, la misión de satisfacer necesidades de comunicación del departamento de la defensa.

El tráfico en la red continuaba incrementandose con una gran rapidez.

La mayoría de los usuarios no era personal militar sino investigadores que utilizaban la red para enviar correo electrónico y transferir archivos a sus colegas. Debido a esta aplicación dual ARPANET se divide en dos redes: ARPANET sirviendo a necesidades académicas y MILNET requerimientos militares.

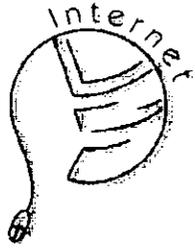
La información de todas formas podía ser compartida entre ambas. La conexión ARPANET centrada en la investigación y MILNET orientada a las aplicaciones comenzó a conocerse como DARPA Internet (Agencia de Investigación Avanzada de la Defensa) casi siempre llamada INTERNET.

► Nuevas redes como BITNET (because it's time Network) y CSNET proveían una red nacional a otras organizaciones de investigación y académicas. Estas redes no eran parte de Internet pero al paso del tiempo se hicieron conexiones para facilitar el intercambio de información.

Internet significa red global de redes, conocida como la red, la cual se ha encargado al paso de los años a publicar revistas, radio y televisión de todas partes del mundo.

Se hacen comentarios acerca de internet como la revolución de la información en nuestra manera de trabajar y vivir así como también una batalla en contra de el mundo cibernético.

La mayor parte de la gente utiliza la tecnología para cumplir con una tarea, ya sea de entretenimiento, información o investigación, sin embargo hasta hace poco, conectarse y usar Internet era un proceso complejo y había varias razones para esto. En lugar de que lo creara una fundación comercial el programa nació bajo un programa de



investigación patrocinado por el gobierno de los Estados Unidos, muchos tipos de computadoras pueden conectarse a Internet desde procesadores 286 hasta máquinas basadas en Pentium, computadoras Macintosh y terminales, estas computadoras emplean una serie de conexiones y velocidades de conexión.

Muchos de los programas de computadora que corren en UNIX, DOS, WINDOWS Y MACINTOSH se utilizan como interfaces a los recursos de INTERNET Y EL WORLD WIDE WEB.

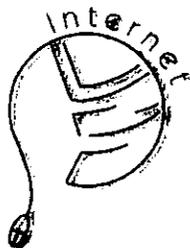
Hoy en día los proveedores de servicios locales y comerciales eliminan la mayoría de los obstáculos técnicos para ofrecer servicios que incluyen conexión e instalación de programas en interfaz.

También los programas e interfaces son de extremo fáciles de usar, con operaciones de apuntar y hacer click y con íconos simples que se representan funciones como la búsqueda de información. (11)

## INTERNET Y LAS PAGINAS DE WEB

En los últimos años se ha dado un fenómeno único en el mundo: las distancias han desaparecido gracias a Internet. Podemos comunicarnos con alguna persona que se encuentra en el otro lado del mundo en cuestión de segundos; enviar un documento importante a otro país en menos de un minuto; obtener información de una empresa ubicada en otro continente en milésima de segundo. Este último ejemplo es vital para cualquier compañía importante.

Mediante las páginas de WEB en Internet la organización puede publicar información de la empresa y los productos que fábrica o servicios que ofrece. Es posible diseñar una página que contenga fotografías, descripciones y tarifas de cada producto, inclusive ordenarlos por categoría o precio, por ejemplo. De esta forma algún usuario de cualquier otro lugar de nuestro planeta puede tener acceso a esta información e inmediatamente puede hacer una petición de productos mediante el uso del correo



electrónico o alguna forma de compra implementada en la página.

Con estas nuevas tecnologías la comunicación se ha acelerado de manera vertiginosa y en muy poco tiempo las compañías que no cuenten con ella estarán fuera de toda competencia.

#### WORLD WIDE WEB.

El world Wide Web surge en un laboratorio Europeo de partículas físicas, conocido como el CERN, organización comprometida con la investigación sobre física y energía de alto nivel. Fundado hace doce años en conjunto con la comunidad europea, este laboratorio reúne a físicos del mundo que colaboracen en física compleja, ingeniería y proyectos de manejo de información.

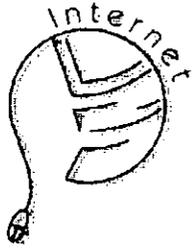
1989.

El físico del CERN, Tim Berners- Lee propuso el concepto de WEB como un sistema para transferir ideas e investigación entre la comunidad europea relacionados con la física y la energía de alto nivel. La propuesta definiría un sistema simple que usara hipertexto, la cual consiste en presentar y relacionar la información con enlaces en lugar de líneas secuenciales para transmitir documentos y comunicación por las redes de cómputo.

Al principio el programa no prevenía transmitir imágenes o incluir audio y video.

FINALES DE 1990.

Se introdujo el primer software WEB en una computadora NeTX de Steven Jobs; este software permitía ver y transmitir documentos de hipertexto en INTERNET y facilitaba la edición a los usuarios. Se hicieron demostraciones de estos sistemas en los comites del CERN y ante los asistentes a la



conferencia de hipertexto de 1991, en los años siguientes el sistema se expandió con rapidez.

El hipertexto tiene varias ventajas sobre el texto normal una de ellas es que facilita navegar en documentos muy largos, además la velocidad de uso ayuda a los lectores a explotar nuevas ideas y localizar fuentes de información a medida que se desplaza de lugar en lugar; brinda profundidad, una especie de tercera dimensión a la palabra escrita. Los lectores se convierten en exploradores y toman decisiones de navegación acerca de lo que desean investigar. Permite al usuario decidir de manera precisa que información es la más importante en determinado momento.

La HIPERMEDIA es la extensión natural del HIPERTEXTO, en este caso las conexiones son visuales, es decir, gráficas, fotografías, mensajes de audio o video así como de texto, la HIPERMEDIA da vida a un documento y la computadora personal se convierte en un dispositivo multimedia que puede ser mas atractivo e impresionante que la radio o la televisión.

El WEB es un sistema distribuido pues sus partes y sus piezas se localizan en diferentes servidores WEB de todo el mundo, cada uno de ellos utiliza apuntadores electrónicos o enlaces para conectar la información y recursos de otro servidor WEB.(12)

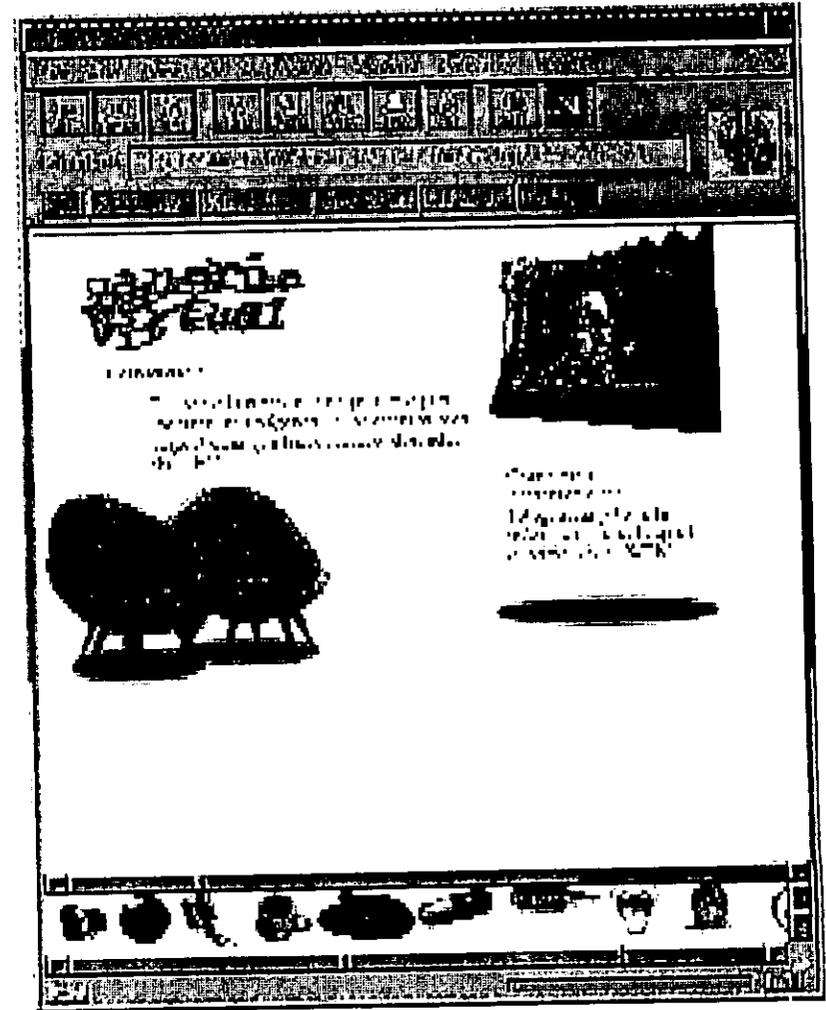


Ejemplo de hipertexto en una página Web las palabras subrayadas nos llevan al lugar deseado

PAGINA WEB EN INTERNET POR EL NAVEGADOR NETSCAPE 3.01S



Logo-símbolo de entrada del sistema web de Silicon Graphics



Página web vista desde el navegador netscape 3.1 en plataforma Silicon Graphics

### 3.2.1. EVALUACION DEL PROBLEMA.

Se busca crear una imagen corporativa a la empresa Ackron, considerando que ésta se dedicará al desarrollo de servicios en el Web a través de INTERNET.

Es importante mencionar que el medio computacional, específicamente INTERNET, cuenta, hoy en día, con una afluencia de usuarios de todo el mundo a diario en búsqueda de un producto o servicio, con lo que quienes los brindan, ofrecen una estancia agradable y con posibilidades de crecimiento dentro de la red, por lo que la tarea de realizar una imagen que busque trascender dentro de este medio se simplificará conociendo sus objetivos.

### 3.2.2. ANALISIS DEL PROBLEMA.

Por razones de una amplia competencia en el Web, es importante que la empresa Ackron, que surge como miembro de ésta, se respalde a partir de una imagen dándose a conocer como una nueva opción en la red.

### 3.3. OBJETIVOS.

Crear la imagen corporativa a la empresa ACKRON.  
Distinguir a la empresa de la competencia.  
Informar al cliente de quienes son y lo que hacen.  
Comunicar a través de la imagen que es la mejor opción dentro de la red.

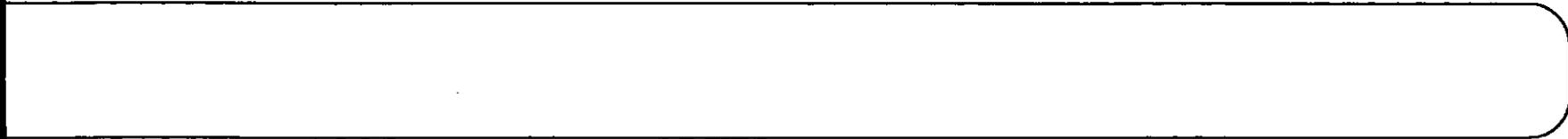
### 3.4. RESTRICCIONES Y/O LIMITANTES.

La disposición del medio, INTERNET, para realizar cualquier investigación de la competencia de Ackron, no tiene inconveniente alguno, ya que la herramienta es proveída por la empresa.  
El medio es utilizado libremente siempre y cuando sus fines no afecten los intereses de clientes y usuarios de la red.

### 3.5. ANALISIS DE SOLUCIONES.

Desarrollar un estudio previo al proyecto gráfico, investigar a la empresa y su competencia.  
Representar adecuadamente el concepto que la empresa busca.  
Proponer el diseño a partir de la elaboración de bocetaje.  
Sugerir a la empresa: ventajas y desventajas de las propuestas de diseño, así como de: composición, tamaños, color y utilización general.

DISEÑO





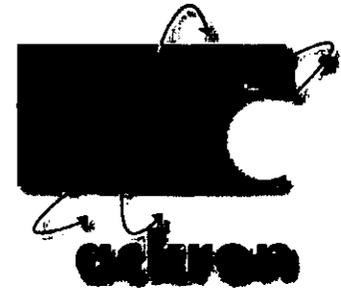
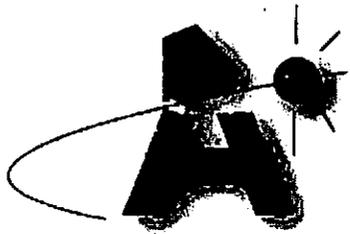
diseño

## DISEÑO.

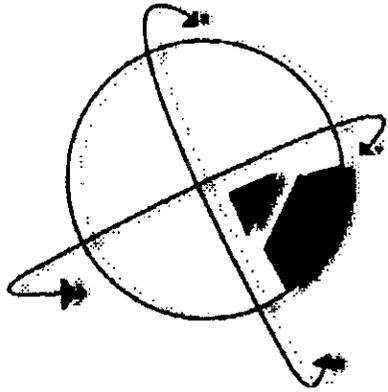
**E**l diseño forma parte importante de la imagen corporativa ya que se encargará de representar gráficamente a la empresa. Los elementos que lo conformen cumplirán con un objetivo, el cual consiste en interpretar una idea convirtiéndola en imagen y ésta a su vez comprenderá requisitos de: composición, ritmo, tamaño, color, textura, generando en el diseño armonía, seguridad, confianza adecuándose a los objetivos de la empresa. El nuevo diseño de la empresa Ackron pretende transmitir: vanguardia, calidad y confianza, por lo que el estilo que se emplee dentro de él deberá asegurar a través de sus trazos estas cualidades.

El desarrollo de ideas se basa principalmente en estilos funcionalistas por reflejar simplicidad, simetría, abstracción, coherencia, secuencialidad, unidad, organización, continuidad y regularidad. También el estilo expresionista el cual se caracteriza por ser exagerado, espontáneo, activo, distorsionado, irregular y vertical, conjugando ambos se logra un diseño capaz de ser interpretado y dirigido hacia el concepto buscado por la empresa.

3.6. DESARROLLO DE IDEAS



### 3.7. SELECCION DE IDEAS



Estas son algunas propuestas de diseño.

Determinado el desarrollo de ideas se hace la selección de cuales bocetos podrían ser los más adecuados a las necesidades de la empresa.

PROPUESTA N° 1.

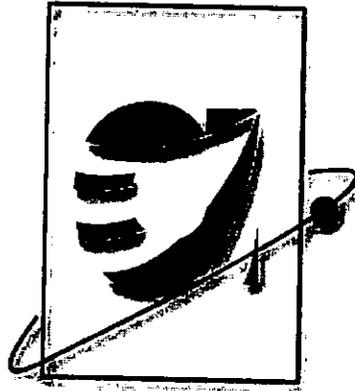
Esta propuesta de diseño se adecuaba a la personalidad de la empresa por varias razones.

Una de ellas es el darse a conocer por todo el mundo representado por el círculo, las cuatro elipces en forma de flechas determinan los puntos cardinales norte, sur, este y oeste; el caracter "A", es la inicial del nombre de la empresa Ackron, quien fué colocada por pertenecer a América central; por último un satélite girando al rededor, el cual tiene por objeto comunicar a cualquier lugar del mundo.

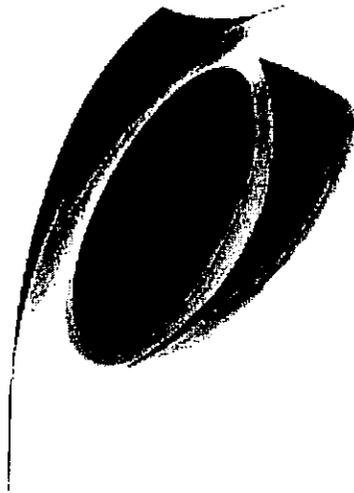
## SEGUNDA OPCION.

### PROPUESTA N°2.

La segunda propuesta obedece a la misma necesidad, sin embargo, en esta se emplearon distintos elementos. El caracter "a" que pertenece a la inicial del nombre de la empresa en bajas y con un peso bold. El caracter "a" se encuentra fragmentado en cuatro partes cuyo significado asociado con los elementos básicos de una página WEB, imagen, texto, video y sonido, los cuales, tienen como función connotar luminosidad, cuatro caminos importantes en una página, a su vez encerrados en un rectángulo, que es la página WEB y una órbita girando, significado de comunicación en cualquier lugar del mundo.



## TERCERA OPCION.



## PROPUESTA N°3.

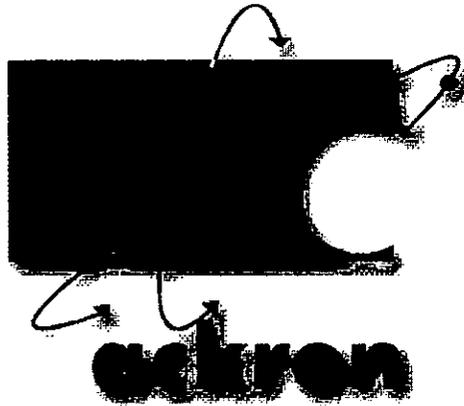
Tercer propuesta: Se retoman dos elementos periféricos de la computadora con gran importancia, un mouse (dirige su cursor a la entrada al mundo web) y un mouse pad, elementos que unidos logran a partir de una distorsión de formas segmentadas y estilizadas una exageración, irregularidad y actividad, rompiendo con esquemas de estática en un diseño dinámico sin perder el equilibrio



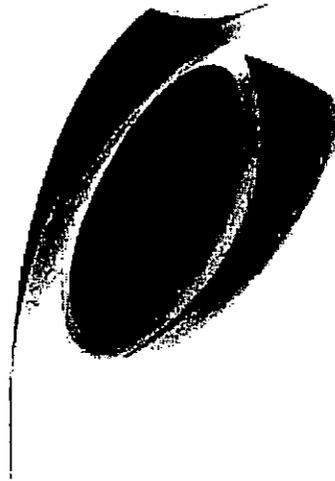
## CUARTA OPCION

## PROPUESTA N° 4.

Cuarta propuesta cumple con un tema en relación con el universo, significado de Ackron, astro que sale cuando se oculta el sol. El círculo blanco ante la inmensidad, de la oscuridad, es el astro, el cual se define como cuerpo con luz propia, elipses en cuatro direcciones, significado de los cuatro puntos cardinales con una sombra enfatizando la inmensidad.



### 3.7.1. CONSTRUCCIÓN Y EVALUACION DE IDEAS (BOCETO ROUGHT)



La imagen fue seleccionada por varias razones una de ellas es originalidad, salir de convencionalismos de las demás imágenes de la red como órbitas, la tierra y los cables, otra es la disposición de formas alargadas, estilizadas, continuas y abstractas.

Por estas características la empresa pretende competir con la misma fuerza que las demás.

## PROPUESTA TIPOGRAFICA.

Una buena tipografía no es un diseño bonito. La buena comunicación tipográfica es inteligente ayuda al lector a asimilar y comprender el mensaje. La tipografía entra en competencia con el lector, el tiempo y la atención, por consiguiente para encontrar un adecuado equilibrio entre imagen y texto es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos.

### RELACIÓN VISUAL:

Que la información sea analizada antes de ser abstraída y aplicada.

### ESTRUCTURA CLARA:

Que los campos tipográficos, sean lógicos, tanto en cajas tipográficas como en el formato, que exista un inteligente uso de tamaño, cuerpo, color para hacerla comprensible.

### QUE INVITE:

Este punto se aplica a los encabezados y subcabezas, quienes pueden llamar la atención, utilizando fácilmente espacios blancos y color.(13)

En el caso de Ackron la imagen se verá reforzada por la tipografía, cuya función será asociativa, entre ésta conformando así un logotipo.

La tipografía comunica a través de letras; el logotipo se genera a partir de diseñar letras o palabras, creando estilos dando forma a partir de trazos o grosores.

La familia elegida de acuerdo a las necesidades de diseño fue la siguiente:

Antigua gótica, palo seco o sans serif, cuyas características obedecen al estilo funcionalista, ser simples, simétricas, abstractas, que tengan coherencia, unidad y que sean continuas, por lo que a continuación se presentan posibles acomodados a la imagen seleccionada con diferentes fuentes de estilo funcional.

## SELECCION DE TIPOGRAFIA

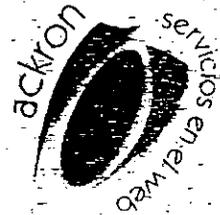
## Acomodo

1



ackron servicios en el web

2



ackron servicios en el web

3



ackron  
servicios en el web

4



ackron  
servicios en el web

## Selección de tipografía

1.1



ackron  
servicios en el web  
Kabel Bk Bt

2



ackron  
servicios en el web  
Futura Lt Bt

3



ackron  
servicios en el web  
Bauhaus Md Bt

4



ackron  
servicios en el web  
Avant garde Bk Bt

Finalmente se decidió que la fuente Kabel Bk Bt en bajas era la más adecuada ya que sus dimensiones y trazos son tan claros que permiten adecuadamente la lectura y por el buen equilibrio que mantiene en el diseño

## SELECCION DE COLOR

**E**l color es un elemento sugestivo e indispensable que presenta la naturaleza y que el hombre a partir de los objetos que crea da la imagen completa de la realidad.

Es también una sustancia colorante con poder cubriente. Es una sensación que el ojo recibe de los cuerpos coloreados.

Está comprobado que los colores dan la sensación de movimiento por ejemplo:

el amarillo es excéntrico, tiende a expandirse y a invadir el espacio circundante.

El rojo es estático, tiende al equilibrio.

El cian es concéntrico, cerrado, hace vacío, indica profundidad y lejanía.

### COLOR Y MEMORIA.

La memoria de los colores y formas depende del contraste de iluminación. A mayor iluminación corresponde un recuerdo más vivo de lo que se ha visto.

El amarillo es el color que más se recuerda como color a pesar de que garantiza solo un recuerdo mínimo de formas.

El azul ofrece buena memoria para las formas y escasa visibilidad para el color aunque el color posee el máximo campo de visibilidad en la retina.

El rojo especialmente en el magenta ambas memorias se equilibran.

El verde tiene una memoria media en ambos casos.

### SIGNIFICADOS DEL COLOR.

Rojo: expresa alegría, emoción, acción, agresividad, vida, sacrificio.

Azul: esperanza, naturaleza, juventud, equilibrio, formalidad, respeto y confianza.

Amarillo: luminoso, cálido, alegre, fresco y natural.

Verde: entorno confortable, activo, natural, tranquilizante, inspira confianza, es vivante y vivo.

Púrpura: significa poder, prestigio, se asocia con la realeza, el alto rango y la excelencia.

## SELECCION DE COLOR PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE ACKRON.

La selección de color surge de acuerdo al empleo de una triada cuyo color predominante es el azul, los tres colores unifican un esquema de color revelando respeto, viveza, y excelencia reflejando el objetivo de la empresa Ackron.

En donde el color azul en la elipse central, se traduce como la formalidad, el respeto y la confianza de quien se introduzca a la empresa Ackron.

El verde la creatividad, la confianza y la viveza de un equipo vanguardista.

El púrpura la excelencia, el impacto, el prestigio y el dominio de la empresa dentro de la red.



3.8 REALIZACION DE IDEAS (BOCETO LAY OUT)



**ackron**  
servicios en el web

REALIZACION

## REALIZACION

La idea se justifica a partir de la elaboración de trazos auxiliares en una retícula

### 3.9 ELABORACION DE LA IDEA DEFINITIVA

Esta es la justificación de la idea a partir de la selección de ideas.

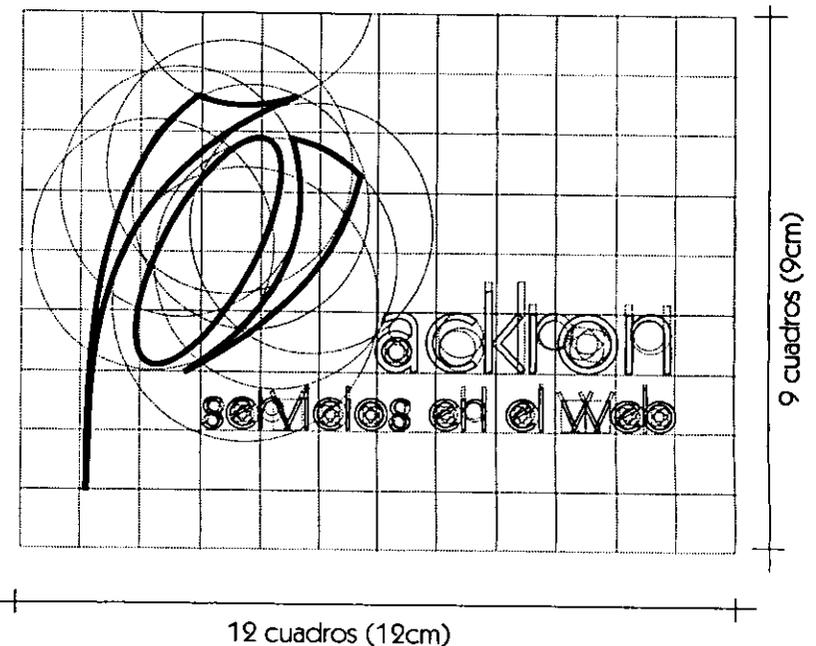
Aquí se presenta la justificación de trazos a partir de una retícula conformada de módulos cuadrados perfectos de proporciones 1:1 (1x1 cm).

La retícula en su eje horizontal tiene una dimension de 12 cuadros (12 cm) y en su eje vertical 9 cuadros (9cm).

La imagen y la tipografía se encuentran desarrolladas en trazos de elipses y círculos en su mayoría, estos trazos auxiliares nos permiten conocer la imagen con el fin de no distorcionarlos.

Proporciones 1:1 en donde : 1cm  1cm

### FIRMA CORPORATIVA



### 3.9.1. FUNDAMENTACION DEL DISEÑO DE MARCA.

El diseño obedece a la abstracción de dos elementos básicos de la computadora, un mouse y un mouse pad que retomando sus formas y estilizandolas busca el equilibrio de un diseño, en composición y color; sugiriendo continuidad, por sus diagonales, infinitud, cambio, juventud sin perder características de seriedad y objetividad.

El diseño del símbolo corporativo es abstracto, fluido, continuo, exagerado y activo propiciando la lectura ágil del mismo, creando con el uso de una sombra un resalte. El diseño pretende salir de un factor convencional de computadoras o esquemas ya retomados por otros logos-símbolos utilizando dos elementos deformados logrando captar la atención sin necesidad de hacer uso de la tierra, las órbitas, los colores oscuros, logrando un símbolo abstracto y fuerte, combinando dos estilos, que logran un diseño equilibrado, libre y llamativo.

El estilo abstracto obedece a características de ser exagerado, en sus formas, distorcionando, espontáneo, variado e irregular.

La tipografía es funcionalista ya que obedece a las siguientes características de ser abstracta, simétrica, coherente, monocromáticas y con unidad; sus formas son redondas, logrando que la lectura sea más fácil y rápida.

### 3.9.2. FUNDAMENTACION DEL ESTILO DE DISEÑO SELECCIONADO.

El logo-símbolo obedece a las siguientes características de diseño:

Abstracto contiene elementos representativos y se extrajo la esencia de ellos.

Integrado ya que solo tres elementos expresan lo que es la empresa por lo que tiene unidad y coherencia, no existen elementos dispersos o fuera de lugar dentro del campo visual, es decir, se integran el objeto de mostrar interés y dinamismo. Dentro de esta unidad existen importantes factores de variedad como: la alteración de figuras para enfatizar el mensaje. Aquí se puede deformar: expresiones, tamaños, formas proporciones en virtud de obtener mayor expresividad en el contenido.

Estos elementos deformantes permiten al diseño romper con el esquema de estática y crear en él movimiento.

Los elementos seleccionados para elaborar la propuesta de diseño son fácilmente comprensibles y recordables, además de ser muy atractivos por color y composición.

El estilo funcionalista en la tipografía ayuda a entender sin complicaciones el concepto de la empresa sirviendo de reforzante para ésta.



ESTA TESIS NO DEBE  
QUEDAR DE LA BIBLIOTECA

### 3.10. ADAPTACION DEL DISEÑO A LOS DIFERENTES MEDIOS.

De acuerdo a la evaluación y análisis de las necesidades de la empresa ACKRON, se adaptará el diseño en los siguientes medios:

Se utilizará a partir de la página WEB de la empresa (vía INTERNET)

Pensado para medios impresos como: anuncios de revista, cartel, folleto, volante.

Exteriores (fachada )

Rotulación en vehículos.

Artículos promocionales en los que destacan: llaveros, mouse pad y plumas,

Toda la papelería de la empresa: tarjetas de presentación , hojas membretadas, formas, sobres.

#### SOLUCION DEFINITIVA

Por lo tanto a los medios a los que se recurrirá son los siguientes:

Uso del plotter para rotular en vinil, en el caso de los vehículos así como rótulo de fachada.

Utilización de la serigrafía para artículos promocionales.

Offset para la papelería, la elaboración de volantes y folletos.

Considerandose la mejor opción para cada caso.

# CAPITULO IV

MANUAL DE USO DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE ACKRON

## MANUAL DE USO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE ACKRON

### INTRODUCCION.

Con el objetivo de introducir al mercado una opción nueva y diferente en el diseño de páginas WEB, Ackron atiende a su necesidad de identificación a partir de una imagen corporativa, la cual hablará de la empresa ante la enorme revolución tecnológica de nuestros tiempos. Por lo tanto el servicio que brinde la empresa de hoy en adelante se verá respaldado por la imagen de quienes la integren.

El objetivo de este manual es brindar una herramienta útil que resuelva en segundos, cualquier necesidad de información respecto a uso y aplicación adecuada de la firma corporativa, a todas aquellas personas cuya función sea la de comunicar, dentro y fuera de la Institución.

Cada una de las indicaciones en el presente deberán ser respetadas en cuanto a formas, proporciones, colores y esquemas, esto representa una libertad disciplinada para hacer llegar de forma ágil y

consistente la nueva imagen en el mercado.

El diseño aceptado como logo-símbolo, pertenece a un estilo de diseño que le permitirá a la empresa Ackron una vigencia a largo plazo, pues las consideraciones visuales implementadas en él, obedecen al estricto objetivo gráfico de comunicación, el de identificarse ante quienes requieren un servicio por parte de ella..

## 4.1 ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Los elementos que integran la identidad corporativa son aquellos que conforman gráficamente a la empresa en conjunto.

### 4.1.1 ELEMENTOS BASICOS QUE INTEGRAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE ACKRON.

Estos elementos son indispensables dentro de la integración de la empresa y con los que ésta se da a conocer en cualquier lugar.

#### 4.1.1.1. NOMBRE CORPORATIVO.

Es la forma común de nombrar a la empresa.

**ackron**

#### 4.1.1.2. RAZON SOCIAL.

Es el nombre legal con el cual esta registrada la compañía.

**ackron**  
servicios en el web  
S.A. de C.V.

#### 4.1.1.3. SIMBOLO CORPORATIVO.

Es el diseño gráfico (la imagen)



#### 4.1.1.4. LOGOTIPO CORPORATIVO.

Es el diseño gráfico de la tipografía de Ackron.

ackron  
servicios en el web

#### 4.1.1.5. FIRMA CORPORATIVA.

Es la unión del logotipo y el símbolo corporativos (logo-símbolo).



#### 4.1.2 RETICULA.

El nuevo diseño para la empresa Ackron se logra por medio de trazos y proporciones en una red con el propósito de facilitar su reproducción a grandes escalas así como también para que exista una mejor armonía en la composición.

El símbolo corporativo será el principal elemento, el cual identificará a la compañía y podrán utilizarse en los casos enseguida especificados.

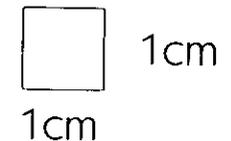
Trazo del símbolo corporativo a gran escala.

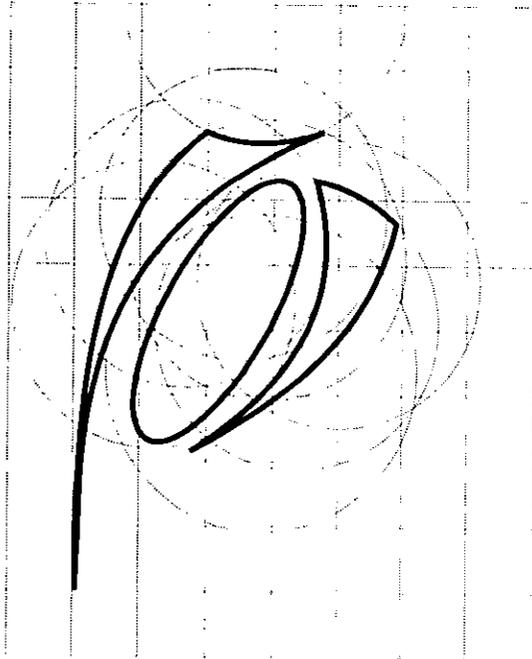
Para reproducir el logo y que conserve proporciones originales se deberá utilizar medios de reproducción fotomecánica.

En ninguno de los casos se podrá hacer modificaciones al tipo o arreglo tipográfico del logotipo ya que es un diseño especial que deberá ser usado junto con el símbolo corporativo.

A continuación se presentan las relaciones entre el símbolo y el logotipo corporativos así como una retícula para su reproducción a gran escala.

Estas relaciones no deberán modificarse por ningún motivo. En donde cada módulo que conforma la red se caracteriza por ser cuadrados perfectos de: 1cm x 1cm.





#### 4.1.2.1. SIMBOLO CORPORATIVO

eje horizontal 5cm (5 cuadros)

eje vertical 7cm (7 cuadros)

#### 4.1.2.2 LOGOTIPO CORPORATIVO

eje horizontal 8cm (8 cuadros)

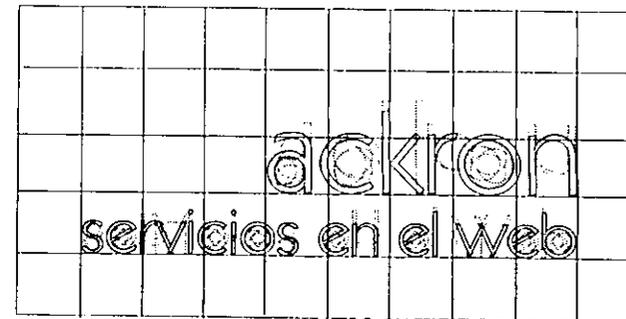
eje vertical 2cm (2 cuadros)



#### 4.1.2.3.FIRMA CORPORATIVA

eje horizontal 10cm (10 cuadros)

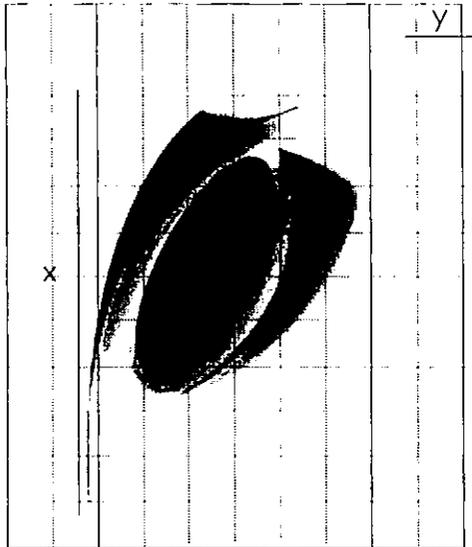
eje vertical 7cm (7 cuadros)



## RELACIONES GENERALES

A continuación se presentan las relaciones entre el símbolo y la firma corporativa en su formato horizontal así como la retícula para su reproducción a escala. El símbolo corporativo tendrá una equivalencia por su ancho de  $y=5\text{cm}$ .

El logotipo con la tipografía de ackron será igual al ancho del símbolo y el total del logotipo y el símbolo corporativo será de  $2y$ , es decir  $y=10\text{cm}$ , mientras que el logotipo igualará tres veces por su parte alta del símbolo corporativo equivalente a  $x=2.33\text{cm}$ .



$$x=9y$$

$$y=1$$



$$x=1$$

$$y=8x$$

## RELACIONES GENERALES



En donde:

$$x=2$$

$$y=10$$

### 4.1.3 MARGENES.

En la aplicación de cualquier elemento gráfico la percepción visual del mismo es importante. El mayor o menor grado de percepción está relacionado con el entorno que rodea al mismo. Para garantizar una buena percepción es necesario que el elemento gráfico en cuestión, cuente con un área mínima o margen que lo circunde.

El área mínima no deberá ser invadida por elementos gráficos, tales como textos, líneas u otras imágenes.

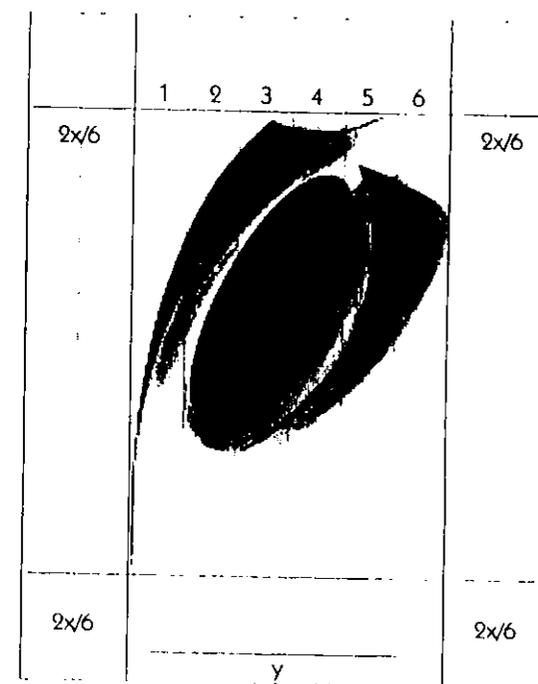
En el manual existen tres elementos gráficos, para los cuales es importante e indispensable conservar un área mínima.

Estos son: Símbolo corporativo, logotipo corporativo y firma corporativa.

## 4.1.3.1. SIMBOLO CORPORATIVO

En el siguiente de los casos.

Símbolo corporativo. En el caso de que el espacio de aplicación permita el uso del elemento, sin que pudieran existir problemas o porque no sea necesario abarcar el máximo espacio permisible en la implementación del elemento, éste podrá ser aplicado en cualquier tamaño que se requiera, a condición de que conserve un área mínima al rededor del elemento gráfico, delimitada a una distancia igual a  $2y/6$  de la longitud del Símbolo corporativo por su parte ancha



En donde:  
 $y=6$   
 $x=2y/6$

En el caso del logotipo corporativo el área mínima será a una distancia de  $2y/8$  y la firma corporativa respetará el área mínima delimitada a una distancia de  $2y/10$ .

#### 4.1.3.2.. LOGOTIPO CORPORATIVO



En donde:  
 $y=8$   
 $x=2y/8$

#### 4.1.3.3. FIRMA CORPORATIVA



En donde:  
 $x=2$   
 $y=10$

#### 4.1.4. SELECCION DE COLOR

En este apartado se clasificarán los colores denominados corporativos que conformen el logo-símbolo.

##### 4.1.4.1 COLOR CORPORATIVO.

Para la identificación visual de la firma corporativa se recomienda conservar los colores del símbolo y el logotipo corporativo.

Estos colores serán llamados colores corporativos, en la reproducción de éstos es importante mantener un control para evitar cualquier variación en los tonos al ser aplicados por distintos métodos sobre cualquier material. Con tal fin en éste manual se presentan muestras para ser utilizadas al igualar los colores y evitar las variaciones de los mismos.

## COLOR CORPORATIVO



Se utilizarán los colores corporativos

Pantone purple 254 cv

Pantone blue 072 cv

Pantone green 340 cv

Así como una trama en el diseño en medios tonos de un 40%

Se recomienda para color de fondo el blanco.



trama de 40 %  
medios tonos  
para la sombra



Pantone purple 254 cv



Pantone blue 072 cv



Pantone green 340 cv

#### 4.1.5.1 LIMITACIONES

##### TAMAÑOS PARA REPRODUCCION

En ésta sección se presentan distintos tamaños de la firma corporativa, para su reproducción así como los tamaños mínimos recomendables de reproducción, en offset, serigrafía y grabado en seco, esto último con la finalidad de evitar que se pierda la calidad de línea de la firma corporativa al ser aplicada.

Los tamaños aquí mostrados se usarán para reproducciones por medios fotomecánicos.

Las ampliaciones no deberán ser mayores del doble del tamaño que aquí se muestra. En caso de que el tamaño deseado no se pueda lograr por medio de reproducción fotomecánica se hará uso de la retícula para su reproducción a gran escala.

LIMITACIONES



Tamaño mínimo de reproducción offset 1cm



Tamaño mínimo para reproducción en serigrafía y grabado en seco 2cm de altura



Tamaños de reproducción fotográfica 2 cm de altura



Tamaños de reproducción fotográfica 4 cm de altura



Tamaños de reproducción fotográfica 6 cm de altura

ackron  
servicios en el web

## 4.1.6. TIPOGRAFÍA

La tipografía primaria utilizada en el logotipo es Kabel Bk Bt Bold y la tipografía secundaria utilizada en la dirección de la empresa así como en la papelería es Kabel Bk Bt Light, la cual no podrá ser sustituida por ninguna fuente similar en el mercado. Las proporciones de la tipografía se harán de acuerdo a cada aplicación, en el caso de tipografía secundaria.

## Tipografía primaria y secundaria

Kabel Bk Bt bold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 ().:¿i%,

Kabel Bk Bt light  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 ().:¿i%,

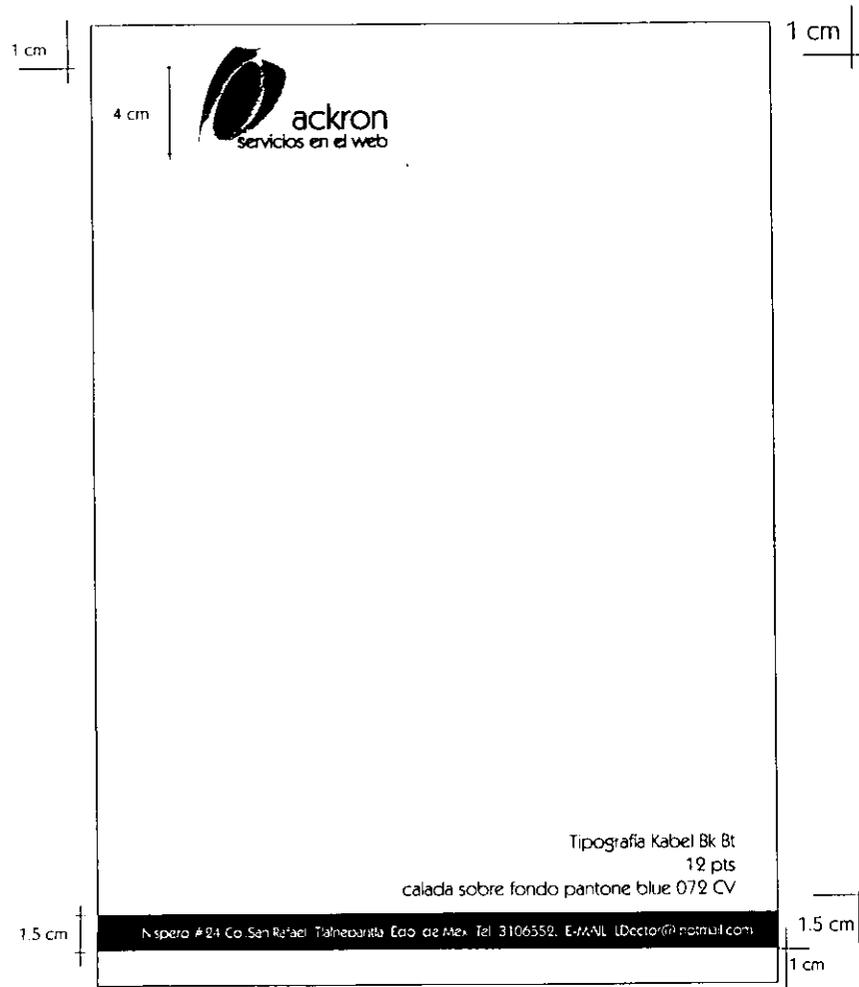
## 4.1.7. APLICACIONES

Las aplicaciones son aquellas colocaciones fijas de la firma, el logotipo o el símbolo corporativo según se requiera en los objetos que la empresa denomina de primer uso.

### 4.1.7.1 PAPELERIA BASICA.

La papelería básica representa una de las formas de comunicación más frecuente y es por lo tanto, un importante medio de comunicación visual, por lo que no se deberán cambiar las relaciones indicadas y se respetarán las especificaciones marcadas a continuación.

4.1.7.1 PAPELERIA BASICA.



Hoja membretada  
tamaño carta 21.5cm x 28cm

ESPECIFICACIONES.

Hoja carta

Tamaño 21.5 x 28 cm

Características: Papel opalina blanco

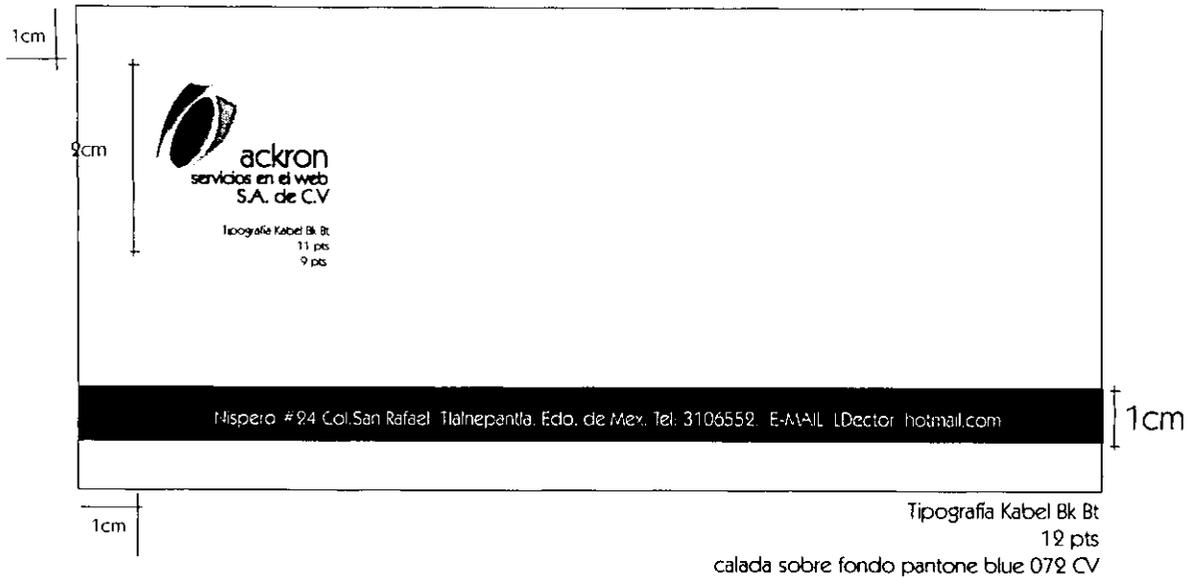
Tarjeta de presentación

Tamaño 9.5x5cm

Características :cartulina opalina  
importada

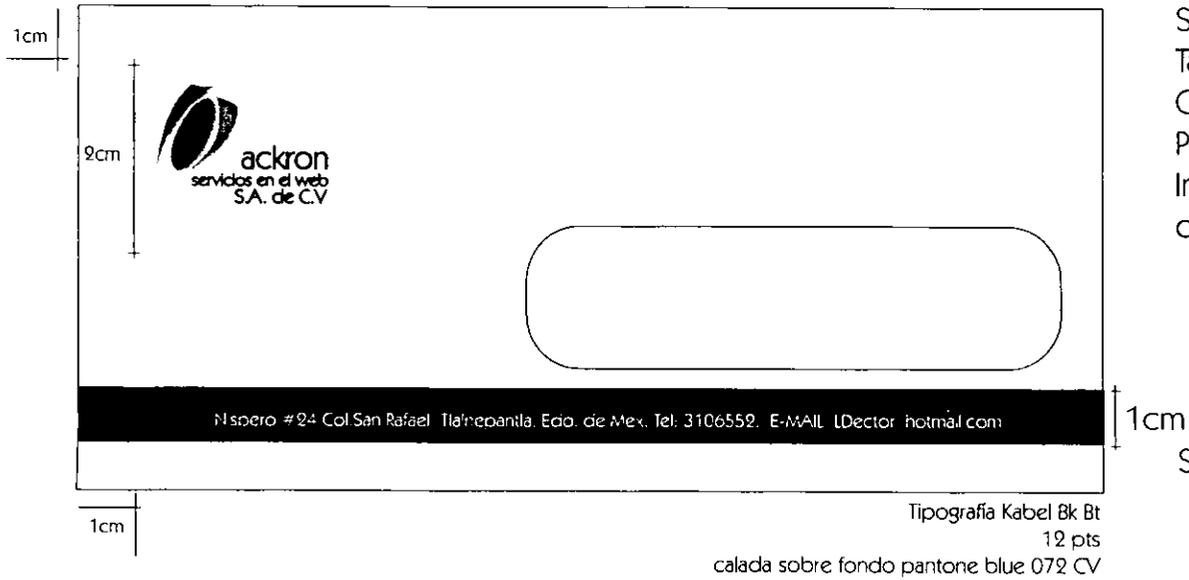
TARJETA DE PRESENTACION





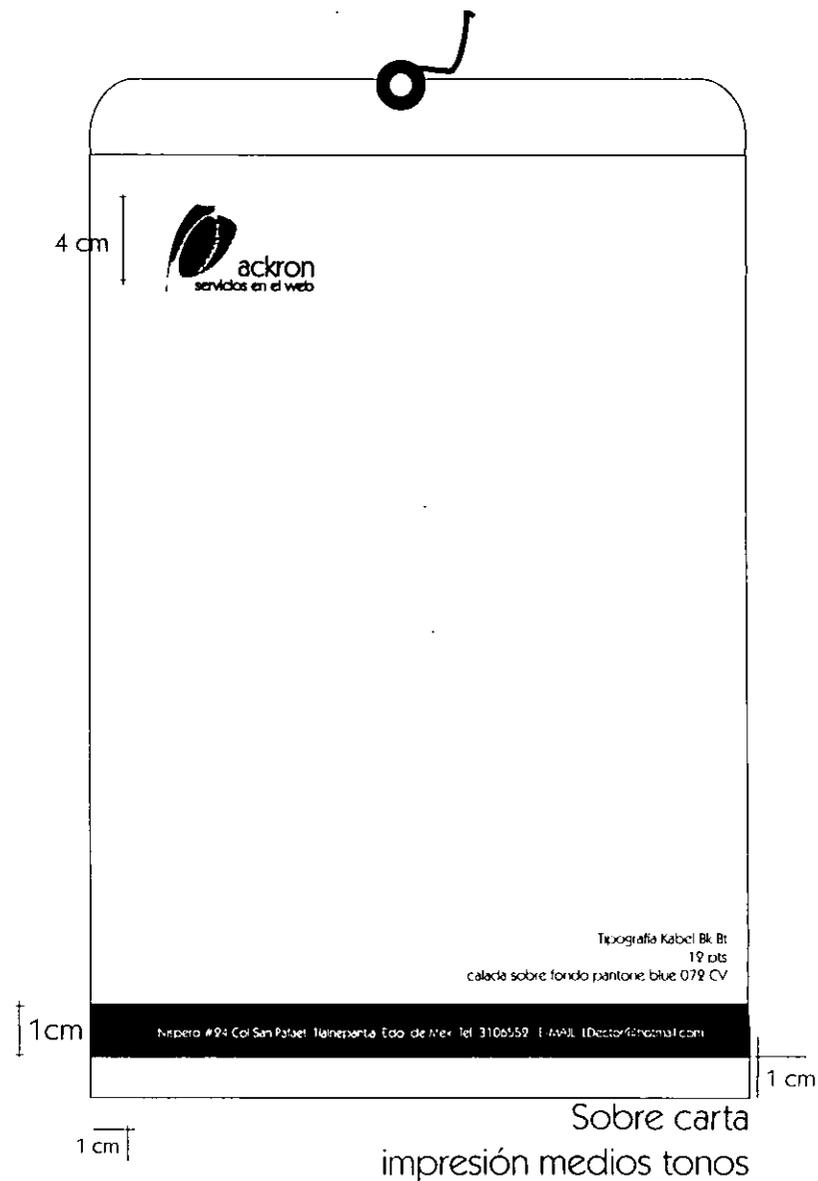
SOBRE OFICIO

Sobre oficio:  
 Tamaño: 24 x 10.5 cm.  
 Características  
 Papel bond blanco  
 Impresion color, respetando los  
 colores corporativos.

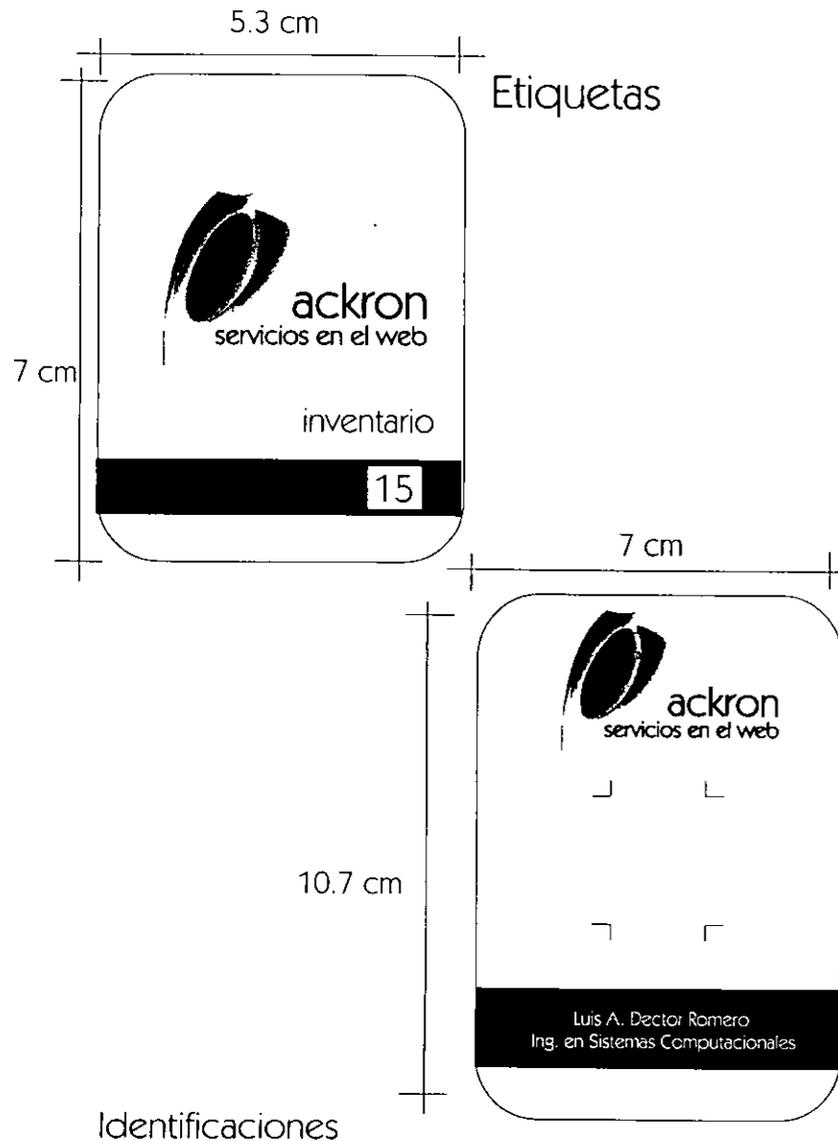


SOBRE OFICIO/con ventana

Sobre tamaño carta  
Tamaño: 21.5 cm x 28 cm  
Papel bond blanco  
Impresión en medios tonos



Sobre carta  
impresión medios tonos



#### 4.1.7.2. PAPELERIA SECUNDARIA

Igual que la papelería básica la secundaria por orden de importancia satisface necesidades de uso interno y externo de la empresa este es el caso de las etiquetas e identificaciones.

#### ETIQUETAS E IDENTIFICACIONES

La etiquetas e identificaciones respetaran los colores corporativos de la empresa, así como se adaptaran a diferentes tamaños de acuerdo a los manejados en el presente manual.

## 4.1.7.3. FORMULARIOS

Los formularios son hojas en donde se llenan datos pedidos por la empresa con el fin de conocer mejor al usuario y tener un control más específico de servicios. Entre los que la empresa requiere se citan a continuación los siguientes:

**FACTURA**

La factura tiene por objeto comprobar cantidades importantes y comprobables para la empresa y el usuario, tendrá como características los siguientes datos sin alterar el contenido de éstos:

Tipografía respetada como Kabel Bk Bt puntaje de 9pts y 14 pts para titulares.

formato horizontal, media carta, 14x21.5 cm.

impresión en medios tonos

Formato: horizontal

Media carta, 14 x 21.5

Tipografía Kabel Bk Bt 12 pts

Firma corporativa 2cm de altura

Logo de ackron servicios en el web S.A. de C.V. y número de teléfono 993.

Recibimos de: \_\_\_\_\_ Dependencia: \_\_\_\_\_  
 Domicilio: \_\_\_\_\_ Lugar y fecha: \_\_\_\_\_  
 R.F.C.: \_\_\_\_\_ La cantidad de: \_\_\_\_\_

Por concepto de: \_\_\_\_\_

Total: \_\_\_\_\_  
 Sub-total: \_\_\_\_\_  
 I.V.A.: \_\_\_\_\_  
 Total: \_\_\_\_\_

Firma y sello

FACTURA

La factura será impresa en medios tonos

## SOLICITUD -CONTRATO

La solicitud -contrato es una parte importante de la papelería secundaria ya que establece contacto directo con el usuario dándole a conocer bajo que circunstancias se realizará el proyecto , así también para evitar y aclarar cualquier duda posterior.

A continuación se presentan las especificaciones de uso del contrato que extenderá la empresa a sus clientes.

El contrato-solicitud esta compuesto de:

Papel :opalina blanco

Formato: horizontal

Tamaño: carta

Margenes: de 1 cm en cada una de sus extremidades

Constará de un frente y vuelta, el frente comprendera datos específicos del usuario así como características del producto o servicio. La vuelta especificara las clausulas del contrato-solicitud.

El logosímbolo tendrá un tamaño de: 4 cm de altura.

Se respetaran los colores corporativos del logo-símbolo

Ackron, así como su sombra, basandose en el apartado de tramas.

En la tipografía se respetará como Kabel Bk Bt con un puntaje de 14 pts. para los titulares y para subtitulos 9 pts. La cabeza de SOLICITUD-CONTRATO será de 21 pts.

CONTRATO-FRENTE

1cm márgenes

4cm  
firma  
corporativa



FOLIO: 993

Número 824 Edo San Rafael, Telcelponde, Edo de Mex.  
tel 3116550 E-MAIL: ackron@nueve.com

SOLICITUD- CONTRATO

DATOS GENERALES

NOMBRE \_\_\_\_\_

DOMICILIO \_\_\_\_\_

COLONIA \_\_\_\_\_

ESTADO \_\_\_\_\_ TELÉFONO \_\_\_\_\_

PAIS \_\_\_\_\_ FAX \_\_\_\_\_

NOMBRE DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_

PUESTO QUE DESEMPEÑA \_\_\_\_\_

R.F.C \_\_\_\_\_

PRODUCTO O SERVICIO

[Empty box for product or service description]

REFERENCIAS

(en caso de que el contratante no se encuentre)

1

NOMBRE \_\_\_\_\_

DOMICILIO \_\_\_\_\_

TELÉFONO \_\_\_\_\_

OCCUPACION \_\_\_\_\_

2

NOMBRE \_\_\_\_\_

DOMICILIO \_\_\_\_\_

TELÉFONO \_\_\_\_\_

OCCUPACION \_\_\_\_\_

PERIODICIDAD DE PAGO: \_\_\_\_\_

MONEDA \_\_\_\_\_

VIGENCIA \_\_\_\_\_ HASTA \_\_\_\_\_

PRIMA NETA \_\_\_\_\_ IVA \_\_\_\_\_

IMPORTE TOTAL \_\_\_\_\_

CLAVE Y NOMBRE DEL AGENTE \_\_\_\_\_ FECHA DE EXPEDICION \_\_\_\_\_ FIRMA DE AUTORIZACION \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ FIRMA DE CONFORMIDAD \_\_\_\_\_

Declaro conocer cuáles son las cláusulas de previo contrato así como acepto las condiciones generales que en lo futuro regirán a establecerse para esta empresa así como los datos anotados en este solicitud e contrato, lo cual forma parte del mismo.

1cm

Tamaño: carta 21.5x 28cm  
Papel: opalina blanco  
Impresión: color  
Tamaño de la  
firma corporativa: 4cm. de altura

## CLAUSULAS SOLICITUD- CONTRATO

Los beneficios operan en condiciones de contratación.  
La territorialidad de esta cobertura sera unicamente en la Republica mexicana..  
Este contarto no se hace responsable por posibles correcciones en el trabajo realizado sin haber consultado previamente a la empresa ACKRON.  
Se extiende el contarto al 50% sera destinado al final de cualquier proyecto.  
Se respetaran las tarifas y costos adicionales con la advertencia de que estan sujetos a cambio informando al contartante con previo aviso.  
Servicios extras al contato y al paquete contratado

## FORMULARIOS

## HOJA DE TRABAJO

La hoja de trabajo pretende establecer un desarrollo de actividades de la empresa, es decir un control para facilitar sus citas con diferentes empresas así como las actividades diarias de la misma.

Se respetarán las indicaciones a continuación señaladas:

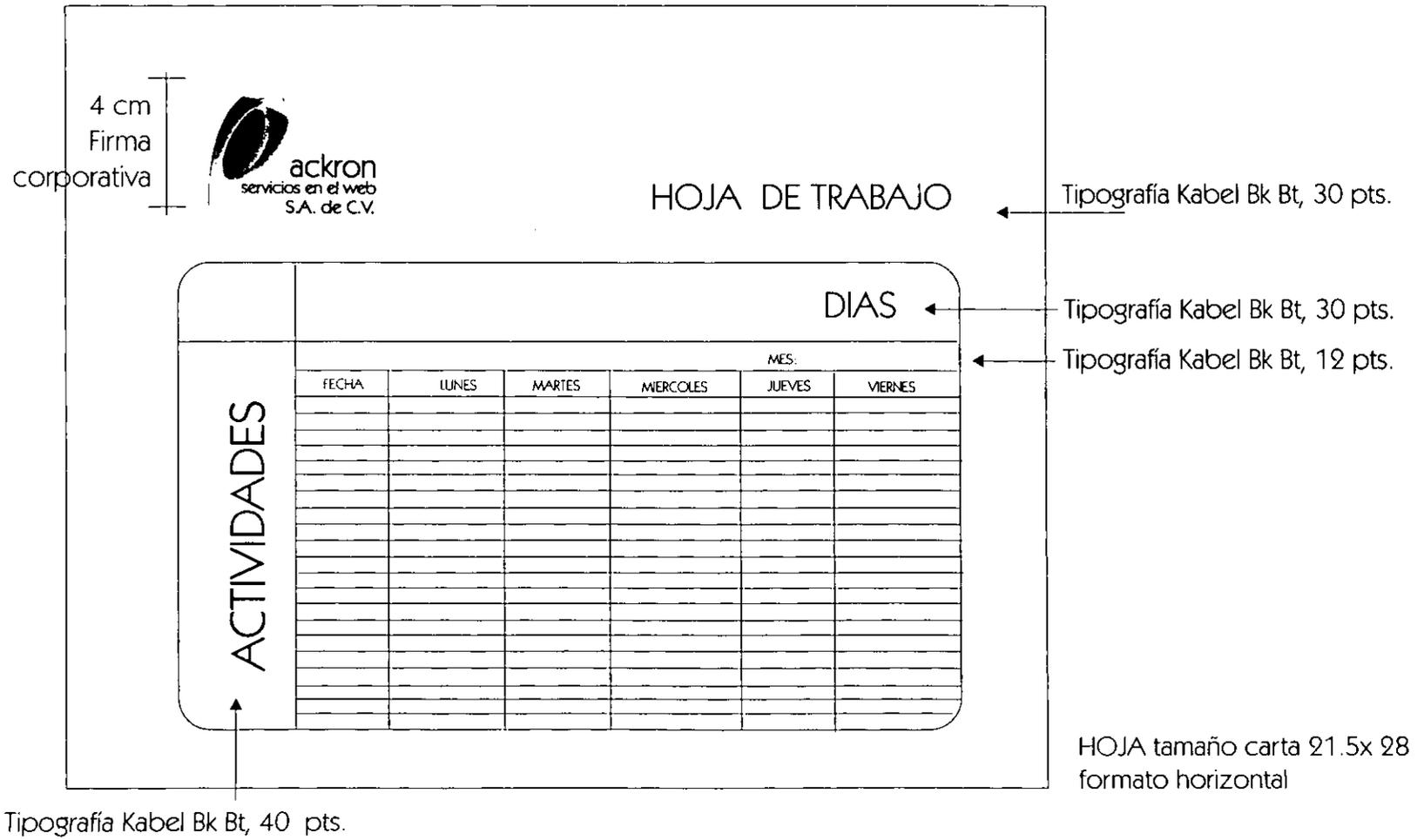
Esta hoja será impresa en medios tonos

Formato: tamaño carta horizontal

Papel: bond blanco

El logo-símbolo respetará un tamaño de 4 cm de altura.

La tipografía es respetada como Kabel Bk Bt con el puntaje que a continuación se cita.



## FORMULARIOS

## ENCUESTA DE CALIDAD

La encuesta de calidad tiene como propósito servir de referencia para la empresa con la finalidad de saber como es su servicio ante su cliente, con esto pretenderá - mejorar su servicio a partir de sugerencias del cliente.

La encuesta de calidad será compuesta de:

Papel :bond blanco

Formato: vertical

Tamaño: carta

Margenes: de 1 cm en cada una de sus extremidades

Constará de once preguntas abiertas y cerradas

El logo-símbolo tendrá un tamaño de: 2 cm de altura.

La encuesta será impresa en medias tintas.

En la tipografía se respetará como Kabel Bk Bt con un puntaje de 14 pts. para titulares y para subtítulos 9 pts.

La cabeza de ENCUESTA DE CALIDAD será de 21 pts.

---

ENCUESTA DE CALIDAD

4cm  
Firma  
corporativa



**ackron**  
servicios en el web  
S.A. de C.V.

ENCUESTA DE CALIDAD

NOMBRE DE LA EMPRESA: \_\_\_\_\_

SERVICIO: \_\_\_\_\_

DURACIÓN DEL SERVICIO: \_\_\_\_\_

ASESOR: \_\_\_\_\_

Conteste el siguiente cuestionario, esto es con el fin de mejorar el servicio que nuestra empresa ofrece

1 El servicio que ofreció ACKRON a su empresa fue  
 Excelente     Bueno     Regular     Malo

2 Cumplió con lo estipulado en el contrato  
 Si     No

3 Los conocimientos del asesor hacia el trabajo fue  
 Excelente     Bueno     Regular     Malo

4 ¿Resolvió sus dudas en el momento preciso o consulto antes de responder?  
 Si     No

5 Hubo pruebas al final del proyecto  
 Si     No

6 Durante cuanto tiempo: \_\_\_\_\_

7 Ha tenido algunos problemas sobre el trabajo realizado de la empresa ACKRON:  
 \_\_\_\_\_

8 Cuales  
 \_\_\_\_\_

9 Han resuelto sus problemas a tiempo  
 \_\_\_\_\_

10 Que no le gusto del servicio brindado de la empresa ACKRON  
 \_\_\_\_\_

11 Que le gustaria implementar en el servicio  
 \_\_\_\_\_

Gracias por contestar nuestra encuesta seguimos trabajando para mejorar la calidad y el servicio que le ofrecemos Sus sugerencias se las agradecemos a  
 LDECTOR@HOTMAIL.COM

Hoja tamaño carta.  
Formato vertical

Margenes 1cm

#### 4.1.7.4. FOLLETERIA

El folleto es un elemento gráfico indispensable para una buena publicidad dentro de una empresa, ya que establece contacto directo con los clientes a partir de brindar información específica de lo que realiza, explicando detalladamente cuales son las funciones que desempeña .

A continuación se presenta el diseño del folleto con las indicaciones pertinentes para la impresión del mismo.

Tamaño: carta 21.5x 28 cm

Papel: couche

Se respetaran los colores corporativos del logo-símbolo de acuerdo a las indicaciones indicadas en el esquema.

Se sugiere la ilustración para el folleto a blanco y negro y con una sombra , en caso de que la empresa decidiera otra ilustración se respetaran las dimensiones de los elementos compositivos.

Margen de las cajas 1 cm

Tipografía Kabel Bk Bt 16pts  
calada sobre Pantone Blue  
072 CV

Cuadro sobre fondo azul  
Pantone Green 340 CV

<p>QUE ES ACKRON</p>		
<p>La respuesta es sencilla, una empresa dedicada a brindar el mejor servicio de diseño de páginas Web en Internet, el cual hará que su empresa tenga los mejores servicios y que mantenga a su empresa como la líder en el mercado. El WEB site, entero, será creado por Luis Sánchez, Pablo Viale y Luis Doctor, empresarios mexicanos todos ellos ingenieros en sistemas computacionales con lo que garantizar el trabajo final del trabajo y del proyecto a trabajar así como conjuntando la experiencia y capacidad de los tres se garantiza un trabajo con calidad. Calidad en el diseño de una página de WEB se puede definir como la buena distribución de la información dentro de la página</p>		<p>Todo esto es</p> <p>AMBIENTE MULTIMEDIA. Información de forma más humana o comprensible a cualquier persona a partir de imagen, texto, sonido y video.</p> <p>INFORMACIÓN EN FORMA DE PÁGINA: Aquí el recurso es editorial, aparece como en una revista publicación, con el detalle de ser interactiva.</p> <p>INTERACTIVIDAD CON EL MEDIO. Disponibilidad del medio, que es la página WEB en el cual se juega con cada uno de los elementos de ella.</p> <p>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN. Que a partir de palabras, frases, temas, o títulos se encuentre rápidamente la información que se desea. La empresa busca a través de éste medio.</p> <p>RÁPIDEZ. Que el cliente a partir de una dirección en Internet se entere de los servicios que brinda determinada empresa o lugar.</p>
		<p>QUE HACE</p>
		<p>Los siguientes precios están expresados en pesos mexicanos y ya incluyen el impuesto al Valor Agregado (IVA)</p> <p>*** PAQUETE WEB (\$ 7500) ***</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Dirección de WEB (<a href="http://www.empresa.com">http://www.empresa.com</a>)</li> <li>1 Dirección de correo electrónico (usuario@empresa.com.mx)</li> <li>12 Páginas tamaño carta u oficio</li> <li>30 Imágenes (Material impreso proporcionado por el cliente)</li> <li>12 Ligas a otras páginas</li> <li>12 Ligas a correos electrónicos</li> <li>1 CGI.</li> <li>2 minutos de audio</li> <li>1 Mapa sensible.</li> <li>6 Meses al aire..</li> </ul>
		<p>PRECIOS</p>

Tipografía Kabel Bk Bt 12pts  
calada sobre Pantone Green 340 CV

Fondo del foletto sera color Pantone Blue 072 CV

Tipografía Kabel Bk Bt 12pts calada sobre Pantone Blue 072 CV

Tipografía Kabel BK Bt 50 pts calada sobre Pantone Purple 254 CV

Tipografía calada sobre Pantone Purple 254 CV

FOLLETO VUELTA



Tipografía Kabel BK Bt Pantone Blue 072 CV sobre fondo blanco

Tipografía Kabel BK Bt 19pts caída sobre Pantone Blue 072 CV

Fondo del cuadro Pantone Blue 072 CV

Cuadro color Pantone Green 340CV

Logotipo Ackron caída sobre Pantone Green 340 CV

#### 4.1.7.5. CARTEL

El cartel provee de forma rápida e inmediata información muy general y específica de algún producto o servicio es por eso que la empresa considera pertinente sobretodo en el caso que así se requiera atacar el mercado de una manera sutil sencilla y sobretodo rápida. Se respetaran las siguientes condiciones de uso para la utilización de este medio:

Tamaño: 60x40cm

Papel: couche

Tintas: Se respetaran los colores corporativos de la empresa así como las indicaciones de ilustración marcadas en el siguiente esquema.

## CARTEL

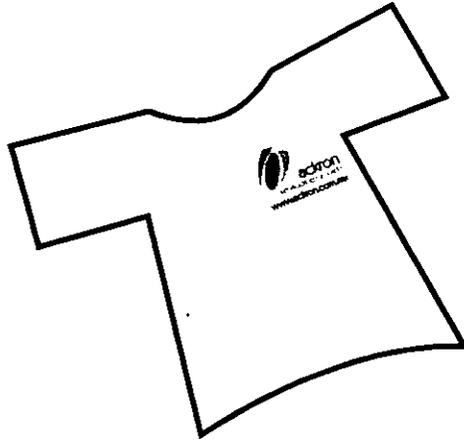


#### 4.1.7.6 .ARTICULOS PROMOCIONALES

Toda organización cuenta con cierta diversidad de conductos de promoción, especialmente artículos promocionales para presentarse a sí misma y presentar sus productos o servicios al mercado. Estos conductos proporcionan las rutas en las que los mensajes se enlazan en uno o más puntos. Por medio de los artículos, en los cuales se encuentra impresa la imagen de la empresa, además de que son de fácil manipulación, tales como productos que resultan ser muy prácticos y funcionales para el consumidor.

A continuación se presentan los artículos que la empresa seleccionó para presentarse así como sus indicaciones de uso.

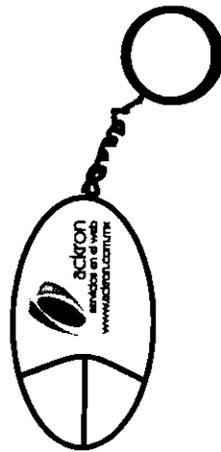
Se aplicará el logotipo, el símbolo o la firma de acuerdo a los tamaños reproducibles permisibles de acuerdo a la técnica para cada caso, respetando los colores corporativos. Estas son algunas propuestas:



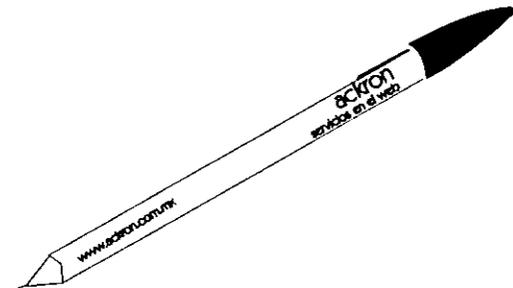
CAMISETA CORPORATIVA  
Técnica de impresión  
Serigrafía



MOUSE PAD  
Técnica de impresión  
SERIGRAFÍA



LLAVERO EN FORMA DE MOUSE  
Técnica de impresión  
SERIGRAFÍA



PLUMA  
Técnica de impresión  
Serigrafía

#### 4.1.7.7 MEDIOS AUDIOVISUALES

La propuesta de medios audiovisuales para la empresa Ackron, es la elaboración de una página Web en la que destacaran elementos como texto, sonido, video e imagen, esta página será elaborada por la empresa.

En el caso de que la firma corporativa requiriera, porque la empresa así lo desee, emplearlo en forma tridimensional, se respetarán los siguientes puntos:

1. Formas y dimensiones con respecto a escalas mencionadas en el presente manual.
2. Colores corporativos
3. Tipografía.

En caso de ser sometido a algún efecto de animación se respetaran las indicaciones anteriormente expuestas.

#### 4.1.7.8. TRANSPORTES

En los transportes todas las aplicaciones de color se imprimirán en vinil adhesivo, por medio del plotter. Las aplicaciones del logo-símbolo sin excepción se harán según las indicaciones siguientes:

Tintas:

Pantone purple 254 CV

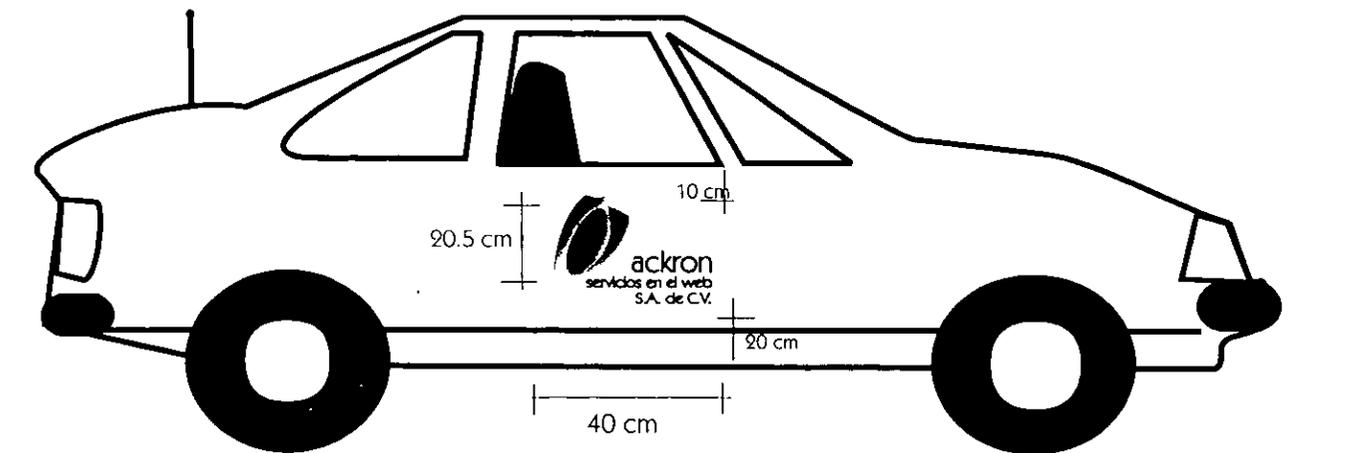
Pantone blue 072 CV

Pantone green 340 CV

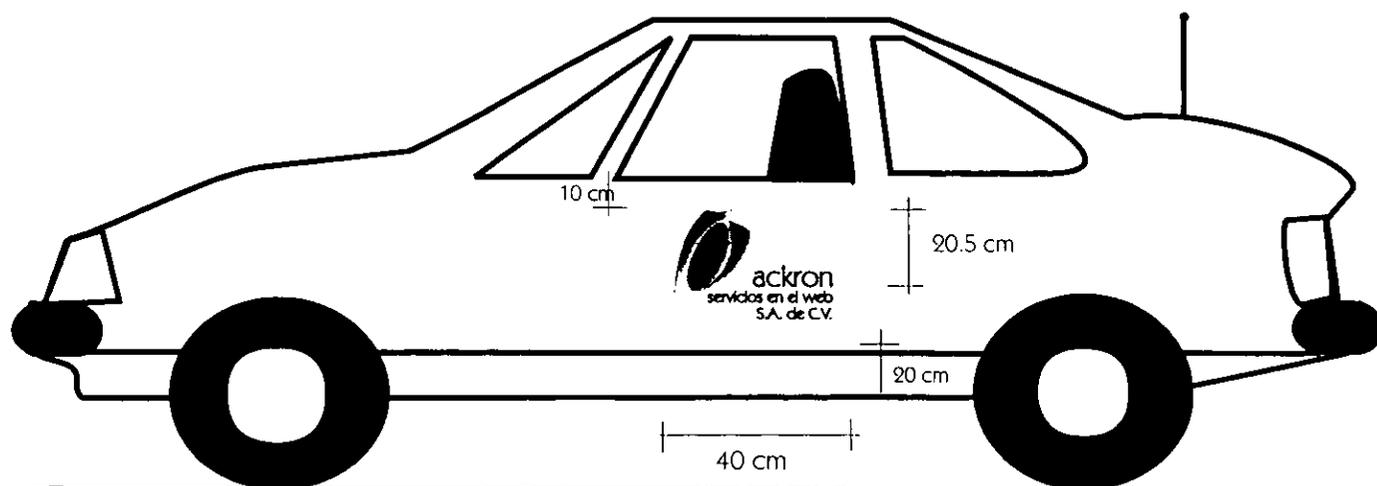
La razón social tiene el tipo Kabel BK Bt y se adaptará el tamaño de acuerdo a las necesidades del vehículo.

La dirección irá en Kabel Bk Bt y su tamaño se adaptará de acuerdo a las necesidades que requiera el vehículo.

---



Puerta derecha del automóvil



Puerta izquierda del automóvil

#### 4.1.7.9. OTROS MATERIALES



Es muy común, que además de la papelería, los transportes y los artículos promocionales, la empresa requiera salir a reafirmar su existencia, por lo tanto se propone un stand, que será ocupado para eventos como ferias en las que una enorme cantidad de empresas dedicadas en el ramo computacional se dan a conocer o exponen sus productos y servicios.

El medio de impresión más adecuado para la rotulación a gran escala del logo-símbolo será en vinil, técnica del plotter, respetandose siempre dimensiones y colores corporativos que el presente manual indica.

## 4.1.710. PROPUESTA PARA MEDIOS DE IMPRESION

Generalmente los medios de impresión son la forma más rápida de hacer trabajos en escalas mayores o menores y con un tiraje amplio, por lo cual es importante saber que opción se adaptará a nuestras necesidades. A continuación se presentan las técnicas que serán utilizadas para la realización del logo-símbolo de la empresa Ackron de acuerdo a los tamaños de reproducción sugeridos en el manual.

**SERIGRAFIA.** Esta técnica ofrece gran colorido en la impresión y se sugiere aplicarse para carteles, camisetas y cualquier promocional. Sus ventajas: se puede imprimir en casi cualquier tipo de papel, cartulina, tejido, fieltro, vidrio, madera y metal de cualquier forma o tamaños, gruesos o cilíndricos. Estampación de tintas metálicas.

Sus desventajas: tiradas cortas de 75 a 3500.

Funciona lentamente y gran parte de la producción se hace por métodos manuales.

**OFFSET.** Translada indirectamente la imagen tomándola de un rodillo recubierto con una mantilla de caucho.

Sus ventajas son las siguientes: se pueden tratar dibujos a

lápiz, crayón, puntillados y viñetas.

Impresos rayados con muchas líneas y cuadrículas.

Brinda una excelente calidad en el trabajo de papelería, tarjetas de presentación y hojas membretadas.

**PLOTTER.** Hoy en día la computadora brinda una innumerable gama de tamaños sin límite y una calidad de impresión maravillosa, recomendado para carteles, espectaculares, tipografía y rótulos.

Cada una de las técnicas arriba mencionadas se sujetarán a los requerimientos del logo-símbolo sobre el soporte adecuado.

En el caso de requerirse otra técnica esta se sujetará a las siguientes condiciones de uso.

Respetar el logo-símbolo en dimensiones y colores corporativos así como su tipografía Kabel BK Bt según las aplicaciones.

# CONCLUSIONES

“PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA  
A LA EMPRESA ACKRON”

## CONCLUSIONES.

El objetivo principal de mi tesis se cumplió por las siguientes razones. Cada uno de los capítulos tenía determinados objetivos de los que el:

CAPITULO I. Aclaró y reforzó aquellos conceptos como Identidad, Imagen, Marca y Nombre, con el fin de diferenciarlos entre si y aplicarlos posteriormente al proyecto gráfico.

El CAPITULO II. Consiguió su cometido de interacción con la empresa conociendo su que hacer social así como su disciplina e integración. Entender la necesidad de la empresa resolviendo dudas en cuanto a terminología de diseño gráfico. La comunicación entre empresa y diseñador en su mayoría fue dada a conocer a partir de E-mail. Existió un contacto efímero con los integrantes físicamente, pero gracias a los avances que tenemos hoy en día a través de la computadora, la comunicación era diariamente y las respuestas en cuestión de horas o segundos. Fue muy interesante trabajar de esta manera, ya que aprendes a utilizar otro medio de comunicación, la

tecnología de INTERNET cuando existen grandes distancias o simplemente el tiempo no te permite establecer contacto como tu quisieras.

El CAPITULO III llegó a determinar el plan de trabajo, un método, en donde todo se hiciera en orden, bien estructurado y sobre todo fundamentado. Un problema que se analiza y llega a una solución a partir de bocetaje puliendose hasta concretar la idea en imagen.

En el último capítulo, aclaró de manera continua al usuario el manejo adecuado de la imagen, sus ventajas y desventajas, en donde y bajo que circunstancias puede ser utilizada, además de utilizar un lenguaje apropiado sin complicaciones donde las dudas se resuelvan por si solas.

Para la elaboración del manual fue muy importante e indispensable la colaboración de los miembros de la empresa, ya que con sus sugerencias, nos podíamos dar cuenta de cuales eran las aplicaciones de mayor

importancia así como las mas necesarias, quedando así mas clara la utilización de ésta.

La experiencia que recogí de trabajar para tres personas con diferentes gustos y criterios así como el riesgo de no complacerlos era muy alentador sobretodo porque el Diseño no es lo bonito que lo hagas sino la funcionalidad y el impacto que cause ante quienes te vas a dirigir. Por otro lado el empresario entendió que el diseño es un proceso fundamentado y no hecho sin conocer y comprendió que la imagen también es una disciplina que tiene reglas y que siguiendo estas el trabajo se simplifica.

Aprendí de la empresa ACKRON a respetar ideas y compartir conocimientos así como a ofrecer un servicio de lo que la UNIVERSIDAD me enseñó.

# BIBLIOGRAFIA

“PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA  
A LA EMPRESA ACKRON”

## BIBLIOGRAFIA

## A

1. ALTON COOK, Robert Fleury. "TYPE AND COLOR". Rockport Publishers, 1989, 150 pp.

## C

2. COSTA, Joan. "IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATEGIA DE EMPRESA". EDICIONES CEAC. BARCELONA, 1992, 119 pp.
3. COSTA, Joan. "IMAGEN GLOBAL EVOLUCION DEL DISEÑO E IDENTIDAD". ED. CEAC, BARCELONA, 1987, 260 pp.
4. CHAVES, Norberto. "IMAGEN CORPORATIVA, COMO CREARLA Y PROYECTARLA". Ediciones LEGIS, Bogota, Colombia, 1991, 233 p.p.

## D

5. DONIS A. DONDIS. "LA SINTAXIS DE LA IMAGEN". Introducción al alfabeto visual. Ediciones G. Gilli, España, 1985, 211 p.p.

## E

6. "ENCICLOPEDIA ILUSTRADA CUMBRE". EDITORIAL Cumbre, 1983, 250 pp.

## G

7. GARBET THOMAS, F. "IMAGEN CORPORATIVA COMO CREARLA Y PROYECTARLA". Ediciones Legis, Bogota Colombia 1991, 188pp.
8. GARCIA MARCO, Javier et al. "INTERNET Y CIBERESPACIO, WORLD WIDE WEB". Fundamentos de Navegación y lenguajes en la red mundial de información". Ed. RA-MA, Madrid, 1996, 273 p.p.

## K

9. KARCH, Randolph. "MANUAL DE LAS ARTES GRAFICAS". Eitorial Trillas, México, 1978, 434 pp.

## L

10. LEY DE FOMENTO DE PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

## M

12. MUNARI, Bruno. "DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL. Contribución a una metodología didáctica"  
BARCELONA, G.Gilli, 1974, 354 pp.
13. MURPHY, John. "COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS". Ediciones G.Gilli, Barcelona, 1988, 256 pp.

## O

14. OLLINS, Wally. "IDENTIDAD CORPORATIVA PRODUCCION EN EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL."  
Ediciones Celesre, Madrid, 1991, 224 pp.

## P

15. PKEHOE. "INTERNET DEL ARTE AL ZEN"  
Ediciones Prentice Hall, Hispanoamericana, España, 1995, 193 p.p.
16. PHILIP B. Meggs. "HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO."  
Editorial Trillas, México, 1991, 562 pp.

## S

17. SWANN, Alan. "BASES DEL DISEÑO GRAFICO".  
G. GILI, ESPAÑA, 1987, 141 pp.

## I

18. TOBEN RUDOLPH, Mark. "MICROSOFT INTERNET EXPLORER, Navegación por INTERNET desde Windows 1996".  
Ediciones Marcombo Boixareu, España, 1996, 204 p.p.
19. TOBEN RUDOLPH, Mark. "EL GRAN LIBRO DE NETSCAPE NAVIGATOR".  
Ediciones Marcombo Boixareu, España, 1996, 610 p.p.

## W

20. WONG, Wucius. "PRINCIPIOS DEL DISEÑO DEL COLOR"  
EDICIONES G. Gilli, España, 1987, 275 p.p.

OTRAS FUENTES DE INFORMACION

VIA INTERNET (NETSCAPE NAVIGATOR)