



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

LA IMAGEN GRÁFICA
IMAGEN GRÁFICA COMO IDENTIDAD DEL EMISOR

(IDENTIDAD GRÁFICA)
(IDENTIDAD GRÁFICA Y MANUAL DE USO PARA
INDUSTRIA PLÁSTICA DE TUBERÍA S.A. DE C.V.)

TESIS que para obtener el Título de:
Licenciado en **DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA
Lorena Solis Cruz

Directora de Tesis: Lic.Fabiola Valdelamar Vázquez

México, D.F.

Marzo de 1999

274350

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	pag. 6
CAPÍTULOS	pag. 9
1. La Identidad Gráfica.	pag.10
1.1. Estudio del desarrollo de la definición Identidad Gráfica.	pag.11
1.2. Conformación de una definición propia.	pag.15
1.3. Necesidad actual de una Identidad Gráfica. Desarrollo de un medio de identidad.	pag.17
1.4. La Identidad Gráfica, su importancia en el desarrollo y éxito de la empresa.	pag.19
2. La Empresa Privada Industria Plástica de Tubería, S.A. de C.V.	pag.21
2.1. Antecedentes y constitución.	pag.22
2.2. Diagrama de organización.	pag.23
2.3. Objetivos y normas de la empresa.	pag.24
2.4. Principales competidores.	pag.25
3. Metodología.	pag.26
3.1. Metodología del diseño.	pag.27
3.2. Método de trabajo desarrollado para el proyecto de diseño.	pag.28

4. Identidad Gráfica y Manual de Uso para Industria Plástica de Tubería.	pag.31
4.1. Método de diseño para la Identidad Gráfica de la empresa Industria Plástica de Tubería.	pag.32
4.1.1. Fase de investigación.	pag.32
4.1.2. Proyección.	pag.41
4.1.3. Realización.	pag.44
4.1.4. Evaluación	pag.46
4.2. Manual de Identidad Gráfica para Industria Plástica de Tubería.	pag.47
Manual de Identidad Gráfica para Industria Plástica de Tubería.	pag.48
- Identidad Gráfica.	pag.51
- Tipografía.	pag.54
- Color.	pag.58
- Usos correctos e incorrectos.	pag.60
- Aplicaciones.	pag.64
CONCLUSIONES	pag.80
NOTAS	pag.82
BIBLIOGRAFÍA	pag.84

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Mi trabajo comienza al estudiar sobre la Identidad Gráfica, para definir su significado actual y aplicarlo en el proyecto "Identidad Gráfica para la empresa privada Industria Plástica de Tubería, S.A. de C.V.", apelando a la necesidad de ésta por tener un medio de identificación dentro de un ámbito donde la empresa privada necesita ser reconocida.

La Identidad Gráfica nos conduce a un planteamiento de identidad de la empresa como emisor, porque será dentro de ésta donde la empresa encuentre su discurso de identidad. Por tanto al formular una Identidad Gráfica estaremos traduciendo un concepto y sintetizando dentro de la imagen un conjunto de atributos concretos de identidad. Y tener el control dentro de la imagen es crear un sujeto: dar una identidad determinada al emisor. Será en base a esta premisa que trataré de explicar la importancia de la Identidad Gráfica para la empresa privada. La identidad gráfica como el resultado de un proceso de identificación dentro de una sociedad industrializada, donde se tienden a eliminar las diferencias de los productos existentes en el mercado, nos conduce a buscar identidades más estables.

Yo busco una identidad estable y funcional para la empresa privada Industria Plástica de Tubería, a lo largo del desarrollo del proyecto "Identidad Gráfica para la empresa Industria Plástica de Tubería, S.A. de C.V.". Teniendo en cuenta el uso de la forma, el color y la tipografía; elementos formales que se conjuntarán con un concepto predeterminado y se aplicarán en base a la teoría de la comunicación y a la psicología del diseño. Dando una identidad al emisor a través de la síntesis del concepto y la forma.

Al principio del trabajo recopilé y sintetizé el desarrollo de connotaciones del lenguaje que se usan comúnmente al hablar de la Identidad Gráfica, que es el motivo de el primer capítulo, así al revisar algunas de las definiciones respecto al tema de la Identidad Gráfica se establece la definición propia que se utilizará a lo largo del trabajo.

Posteriormente bajo esta base, me introduzco al estudio de la Identidad Gráfica como un medio de identificación, planteando el desarrollo que ha tenido. Al principio una forma de representación que cubría una necesidad prioritaria de la empresa para distinguirse de la competencia; que debido a los procesos de industrialización, producción acelerada de imágenes y necesidad de permanencia de las mismas surge ya no como una necesidad de representación, sino como el propio discurso de identidad de la empresa; lo que lleva a diseñadores y comunicadores gráficos a pensar en como dar a la Identidad Gráfica la permanencia y las características únicas que posee el individuo, mismas que ahora ésta requiere para salir bien librada de la competencia visual que el desmesurado consumo de imágenes de hoy ha propiciado. Por lo que al terminar este capítulo queda muy clara la importancia que tiene la Identidad Gráfica para la empresa privada.

El segundo capítulo se enfoca en el sujeto que concierne a este proyecto, la empresa privada Industria Plástica de Tubería, S.A. de C.V. , lo cual nos sirve para conocer más acerca de los antecedentes, la constitución, la organización de la empresa, así como sus normas y objetivos. Acercandonos de frente al problema para tener un punto de partida en la búsqueda de una solución específica, en este caso la Identidad Gráfica de la empresa.

El tercer capítulo habla de la metodología del diseño y plantea el proceso de trabajo que utilicé para la resolución de la Identidad Gráfica de Industria Plástica de Tubería, con lo que se determina que la imagen gráfica es el resultado de una mentalidad de comunicación, de una idea o un concepto, de una política guiada que se materializa en un conjunto de vehículos y soportes de comunicación.

En el cuarto capítulo entro de lleno a la parte práctica de mi trabajo, comenzando con el desarrollo punto por punto de el proceso de trabajo que utilicé en la solución del diseño de la Identidad Gráfica para la empresa Industria Plástica de Tubería, S.A. de C.V.

Posteriormente, en este mismo capítulo presento la Identidad Gráfica de la empresa terminada, además de el Manual de Identidad Gráfica para la empresa.

CAPÍTULOS

CAPÍTULO 1.

CAPÍTULO 1.

1. LA IDENTIDAD GRÁFICA.

1.1. ESTUDIO DEL DESARROLLO DE LA DEFINICIÓN IDENTIDAD GRÁFICA.

La Identidad Gráfica es actualmente uno de los principales temas a tratar dentro del campo del diseño gráfico, debido a la importancia que ha tomado en el desarrollo, la comunicación y el éxito de la empresa a la que representa.

Anteriormente esta representación se hacía mediante un proceso de marca de producto, el cual ha evolucionado hasta volverse parte de una estrategia de comunicación aplicada. Estudiando el proceso evolutivo hacia la Identidad Gráfica encontramos que los cambios conceptuales y técnicos se representan en el proceso mismo y hacen que el diseño se vuelva una actividad multidisciplinaria, guiada esencialmente por una idea global y coordinadora de comunicación. "El proceso de marcaje o marca, entendida ésta como señal de origen y calidad con la cual se reconocen los productos y quienes los fabrican, nació de la necesidad de tener que aplicar una forma de identificación, a las actividades productivas"¹; "al principio como una información funcional para localizar un producto entre muchos otros, hasta constituir parte de la evolución económica y la cultura iconográfica de nuestro tiempo"². Ya que desde un principio se vio su fuerza y su potencial de desarrollo hacia otros caminos de la comunicación al ser adaptada por la empresa para distinguirse de las demás, distinguir sus productos y actividades comerciales. La marca se vinculaba al producto y moría con él, pero a veces lograba permanecer en la memoria de la colectividad, haciéndose conocer, reconocer y memorizar, afirmando la identidad, garantizando la autenticidad, el origen y la calidad del producto. Por tanto nos damos cuenta que esa forma de identificación no ha variado intrínsecamente, ni en su forma básica ni en su contenido, pero lo que sí ha variado radicalmente es el uso que hoy se hace de ella.

1. Costa, Joan: *Imagen Global*, 1987, p.20.

2. *Ibid.*, p.19.

Su entorno se ha visto alterado por la expansión industrial, la irrupción de las técnicas del "marketing", la presión competitiva, la desunificación del consumo por una parte y por la otra el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación y de difusión visual y audiovisual. Sin embargo, a pesar de la industrialización, el desarrollo creciente de las empresas y la competitividad comercial, su función original no ha cambiado, pero si han operado estos fenómenos un cambio radical en la marca, volviéndola mucho más que un signo material fijado sobre un soporte duradero. Sino que ha evolucionado desdoblándose y proliferando en los soportes tecnológicos de la comunicación. Teniendo su desarrollo decisivo en el comienzo de la producción seriada, con la macro-distribución, la evolución y la baja de costos en el papel y en la imprenta. Por lo que el producto se vió acompañado de mensajes impresos, en los cuales se aplicó la marca y donde comenzó su crecimiento y su expansión que alcanzaria terrenos insospechados. La marca se independiza del producto y lo trasciende, compete en otros terrenos, distintos y ajenos al producto, tiene nuevos soportes, se introduce a los nuevos medios visuales, se adapta a ellos, a sus exigencias técnicas y a un entorno cada vez más saturado de estímulos. Por ésto se concentra en busca de mayor pregnancia y visibilidad. Se va haciendo más limpia y expresiva, pierde elementos para volverse esquemática, para dar paso a un signo con autonomía gráfica y funcional por su valor de discurso de identidad. Llegando así a un nuevo concepto que nos lleva a hablar de un "símbolo gráfico identificador"³, el cual formará parte de una globalidad a la cual será sometida la empresa en busca de cubrir nuevas exigencias de comunicación. Para avanzar hacia una identidad preconcebida y desarrollada en base a un proceso metodológico, el cual se adecua perfectamente a las nuevas necesidades de comunicación, basándose en un principio simbólico de representación, el cual crea un concepto. "El concepto será igual a un sistema de formas, figuras y colores que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa"⁴

3. Chaves, Norberto: *La Imagen Corporativa*, 1988, p.20.

4. Joan Costa, *Op.Cit.*, p.22.

Con lo que podemos darnos cuenta que sean cuales quiera las formas de identificación suscitan en el público receptor, el reconocimiento consciente del emisor (función de identificación) y reconstruyen en él un sistema de asociaciones de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos (función de imagen). Sin embargo ahora este sistema de formas y figuras será también un discurso, el cual se desarrolla en el seno de la empresa de manera análoga a la del individuo. Así la empresa irá formando su discurso de identidad, entendiéndose como el "conjunto de atributos asumidos como propios por la institución"⁵.

Hoy el diseño de Identidad Gráfica ya no se limita a una forma de representación, debido a que la superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han transformado radicalmente las circunstancias precedentes de las formas de representación e identificación hacia una formación más global, completa y sistemática. Del grafismo de marcas al proceso de diseñar la identidad propiamente dicha de una empresa, se ha necesitado de una alta especialización y un trabajo interdisciplinario, ya que estos modos se acumulan progresivamente hacia una forma más plena y organizada de comunicación.

La Identidad Gráfica constará de "un símbolo gráfico identificador, el cual deberá hacerse conocer, reconocer y memorizar, afirmando la identidad de la empresa a quien representa, garantizando la autenticidad, el origen y la calidad del producto"⁶. Lo que lleva a formar un discurso de identidad, entendido como el conjunto de atributos preconcebidos asumidos como propios por la empresa, apoyada con el trabajo de comunicólogos y diseñadores que trabajan en beneficio de la misma.

Por tanto, podemos decir que la Identidad Gráfica actualmente, y para los fines que nos conciernen, será definida como la representación de la empresa mediante un conjunto de símbolos gráficos que implican un mensaje de identidad preconcebido, englobando un discurso que se encarga de liberar a la empresa del anonimato, por lo que se vuelve el arma y el medio que necesita cualquier empresa para hacerse notar dentro de su campo de acción.

5. Chaves, Norberto; Op.Cit., p.23.

6. Ibid., p.21.

Por lo que el diseño de Identidad Gráfica entonces se torna en: "el vehículo fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente"⁷.

7. Costa, Joan: Op.Cit., p.23.

1.2. CONFORMACIÓN DE UNA DEFINICIÓN PROPIA.

La Identidad Gráfica va a determinar la presencia de la empresa dentro de la sociedad y de el sector de mercado al que pertenece. Por tanto, se fundamentará en el discurso de identidad que la empresa desea transmitir en el interior y exterior de la misma, y su eficacia deberá basarse en una estrategia de coherencia y asociatividad. Ya que como forma de identificación de la empresa va a tener la necesidad de comunicar, hacerse leer, entender y diferenciar de las otras imágenes que existan en el medio. Por esto, deberá crear en la mente del público una "imagen total, integrada y duradera, que será el efecto de coordinar todos los recursos de comunicación por el diseño."⁸

La Identidad Gráfica estará determinada por los datos objetivos o reales, más los subjetivos o conjunto de atributos, asumidos como propios por la empresa. Estos datos conformarán el concepto que tendrá el diseñador para de allí definir el mensaje gráfico que será el resultado global de un proceso de síntesis expresiva, mental y de las estrategias comunicativas.

"El diseñador gráfico entonces se definirá como quien trabaja para lograr un conjunto de signos tomados de un código visual determinado, que son ensamblados según un orden, con el cual se construye el sentido y emerge el significado"⁹. Volviéndose un intérprete intermediario entre la empresa y el mercado, y quedando encargado de convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional y a su vez éste en un mensaje claro. Para lo cual, tendrá que operar soluciones en forma de síntesis expresivas, desarrollando un proceso de síntesis mental y técnica, de estrategias comunicativas, que desembocarán en forma de respuesta a los requerimientos de la empresa, del mensaje y sus funciones. Este proceso se logrará mediante la interpretación creativa de los datos base al ser aplicados a un propósito definido (discurso de identidad), en el cual el mensaje será su resultado material.

8. Ibid., p.187.

9. Prieto Castillo, Daniel; **Diseño y Comunicación**, 1990, p.93.

Por tanto, "el diseño trabaja con los signos correspondientes a sus códigos lingüísticos: texto, y a sus códigos icónicos: imagen; combinando estos elementos en el espacio de trabajo gráfico, sea cual sea su naturaleza y ámbito, manteniéndose dentro de un esquema razonado, en búsqueda de la mejor solución en cuestión de comunicación"¹⁰.

Concluyendo que en el diseño de Identidad Gráfica existe la función de transmitir signos específicos reconocibles y memorizables, con los cuales se representa a la empresa, y que su característica principal es que sea cual fuere la información que las empresas estén transmitiendo, la identidad gráfica siempre llevará implícito el discurso de identidad de la misma. Ya que la Identidad Gráfica "es el resultado de una mentalidad de comunicación, de un discurso de identidad que conjunta las ideas, conceptos y criterios desarrollados y guiados por la política de la empresa y que se materializa en un conjunto de vehículos y soportes de comunicación"¹¹. Por lo que los criterios de diseño se desarrollan en forma de pautas constituyendo así lo que será la médula de la Identidad Gráfica. Este esquema abarca una normativa precisa, que establece un mecanismo coordinador entre todos los recursos de comunicación que son todos los soportes de transmisión de la imagen. Y es por esto que la Identidad Gráfica requiere de un diseño de los criterios y de un diseño de la acción o conjunto de actos, manifestaciones y mensajes que configuran el estilo de la empresa.

10. Scott Robert, Gillam; *Fundamentos del diseño*, 1989, p.112.

11. Int. Nicholas; *La imagen corporativa*, 1992, p.93.

1.3. NECESIDAD ACTUAL DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA. DESARROLLO DE UN MEDIO DE IDENTIDAD.

Actualmente existe un cambio en cuanto a las necesidades o formas de representación de la empresa, debido al desarrollo y evolución de los sistemas económicos actuales. Lo que nos ha llevado a buscar otros caminos dentro de su discurso de identidad. Estos caminos conducen por el desarrollo y la evolución de lo que fue en un principio distinguir un producto de otro, hasta la necesidad de vincular un discurso de identidad, que provea a la empresa de un carácter y una personalidad especial para lograr una estabilidad y un reconocimiento en el mercado, además de la individualidad característica intrínseca del sujeto.

Actualmente se busca apelar a identidades más estables, que vuelquen los contenidos de la comunicación hacia la identidad del emisor, creando al mismo tiempo el concepto de Identidad Gráfica, con lo cual las entidades mediante su acceso a la dinámica adquieren un yo social. Entonces ya no basta que los valores existan, ahora es esencial que sean detectados como tales por el emisor social o empresa, y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias.

“Por tanto toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella se emite”¹² y “la mercancía y el discurso coinciden: el significante es lo significado”¹³.

Así el desplazamiento de lo económico a lo ideológico crea el campo propicio para la aparición del fenómeno de Identidad Gráfica, que surge como requerimiento de la empresa, el mensaje y sus funciones. Ya que se expande conceptual y prácticamente convirtiendo todos los medios de comunicación de la empresa en canales de imagen. Ya que, el diseño de un perfil de Identidad Gráfica conduce necesariamente a un planteamiento de la identidad de la empresa, pues la Identidad Gráfica es el efecto público del discurso que la sacará del anonimato. Por lo que formular una Identidad Gráfica es colocar un conjunto de atributos concretos de identidad y controlar la imagen es actuar sobre este mismo discurso.

12. Chaves, Norberto: Op.Cit., p.23.

13. Ibid., p.10.

Ya que el diseño de identidad gráfica "no opera sobre objetos , sino sobre discursos"¹⁴, además de que la Identidad Gráfica es acaso "una forma de manipulación del objeto."¹⁵ Por esto hoy la Identidad Gráfica es aplicada por las empresas o entidades de nuestras economías de mercado como una parte fundamental de una estrategia de comunicación. Ya que, como hemos dicho con anterioridad, la Identidad Gráfica va a comunicar un mensaje, y éste a su vez será un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado para ser ensamblados según un orden preestablecido al momento de proyectar la personalidad de la empresa, con lo cual obtendremos su materialización, misma que se conformará de acuerdo a lo siguiente:

- a) objetivos de la empresa.
- b) medios y premisas, datos estratégicos y técnicos.
- c) proceso creativo de diseño.

Datos con los que nos acercamos a la parte física del mensaje, su realidad material, que será la que dé coherencia al discurso, ya que la solución de la forma externa no es más que la expresión visible de un proceso creador. No es la forma exterior sino su finalidad y requisitos previos lo que determinan el mensaje. La función del mensaje es transmitir informaciones acerca de algo, ya que son éstas el soporte y el contenido de comunicación del mismo. Y aunque el discurso de identidad que comunmente utiliza la empresa privada muchas veces se superpone a los mensajes publicitarios, en ocasiones no se logra este cometido, que por la necesidad de la identidad de manifestarse y diversificarse en muy diferentes soportes para difundirse hasta el cansancio, procurando no sucumbir al desgaste temporal y a la competencia, la empresa pone por encima otras prioridades y descuida su Identidad Gráfica, siendo que es ésta misma su propia identidad.

14. Ibid., p.35.

15. Ibid., p.36.

1.4. LA IDENTIDAD GRÁFICA, SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO Y ÉXITO DE LA EMPRESA.

Hoy en día, la empresa tiene que disponer de todos los recursos posibles de comunicación a partir de una nueva jerarquía de valores de los medios. Ya que no se va a competir con un producto o servicio, sino con un valor adicional (discurso de identidad que hace de la empresa un sujeto) que la empresa genera, algo que produce y deberá gestionar tanto en sus relaciones y actuaciones, como en sus manifestaciones y comunicaciones.

La empresa tiene la necesidad de cambiar a una "dimensión de comunicación integral: Lo que hacen, como lo hacen y como lo comunican."¹⁶, y se va a valer de la Identidad Gráfica para lograrlo. Por esto hoy la Identidad Gráfica como discurso de identidad es aplicada por las empresas o entidades de nuestras economías de mercado como parte fundamental en la estrategia de comunicación, ya que éstas "necesitan insertar en el campo social productos, mensajes e informaciones y con ellos conocimientos, ideas e imágenes mentales (identidad) para interrelacionarse e intercambiar información con el público"¹⁷.

Por lo que la empresa buscará capitalizar su esfuerzo y su rendimiento comunicacional por medio de esta Identidad Gráfica, en su función de signo fundamentalmente asociativo, que destaca al emisor de los demás y lo personaliza.

La empresa es ahora emisora de comunicaciones y necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de un plan y de una política de comunicación visual, que involucra directamente a la Identidad Gráfica, misma que sobrepasa la función de señalar para convertir su mensaje en una estrategia empresarial y comercial.

Esto se logra con la ayuda de los profesionistas del diseño, ya que el diseñador como un intérprete intermediario entre la empresa y el mercado, convierte unos datos simbólicos en un proyecto funcional y éste en un mensaje claro, que va directamente al usuario.

16. Costa, Joan; **Identidad Corporativa y Estrategia de empresa**, 1989, p.18.

17. Ollins, Wally; **Identidad Corporativa**, 1991, p.36.

Concluyendo, que para la empresa es imprescindible la Identidad Gráfica, ya que en ella traducirá su discurso de identidad y será por esto reconocida y diferenciada de las otras empresas de su mismo ramo. Será la Identidad Gráfica "la representación única y el medio de comunicación más eficaz que posea la empresa dentro del mercado de oferta y demanda"¹⁸.

18. Olvera Vargas, Ma. Teresa; **Identidad Corporativa como elemento del desarrollo empresarial**, 1991, p.84.

CAPÍTULO 2.

CAPÍTULO 2.

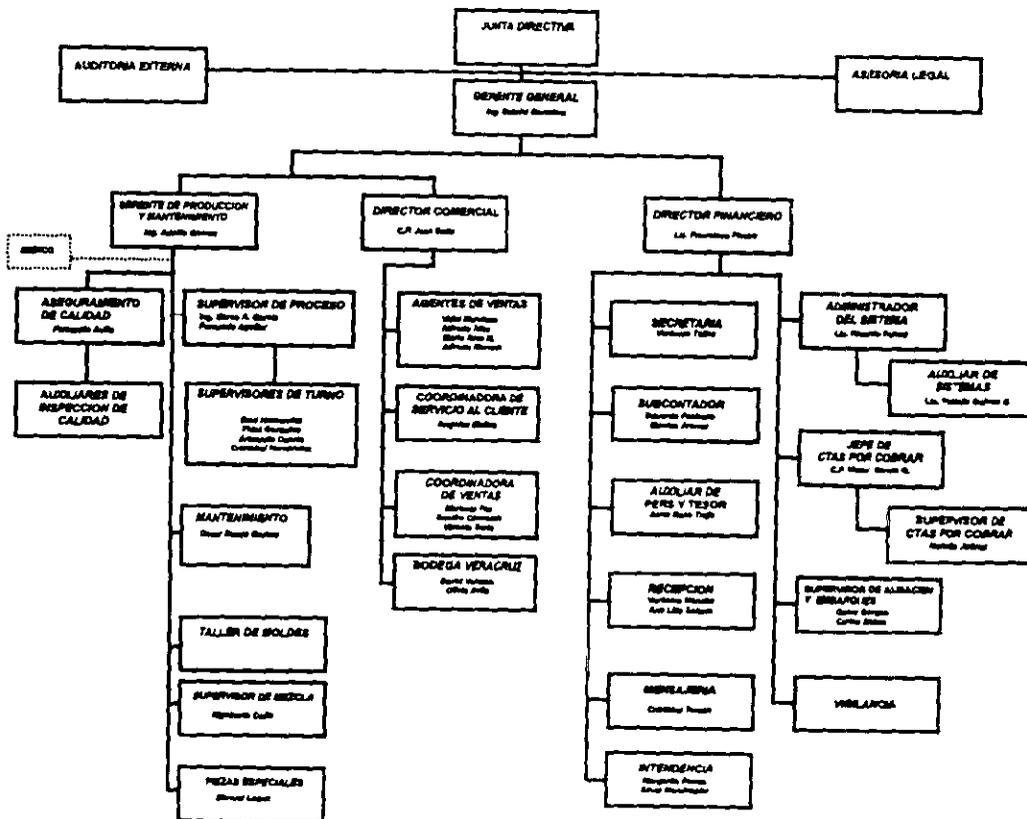
2. LA EMPRESA PRIVADA INDUSTRIA PLÁSTICA DE TUBERÍA, S.A. DE C.V.

2.1. ANTECEDENTES Y CONSTITUCIÓN

Industria Plástica de Tubería, nace en 1989, constituyéndose como una sociedad anónima de capital variable cien por ciento mexicana, dirigida por el Lic. Carlos Vallejo Gómez L., teniendo como objetivo principal la fabricación de tubería PVC, en un principio sólo de la rama sanitaria para complementar la línea de conexiones que se produce bajo la razón social de COPSA (Conexiones Plásticas y Sanitarias, S.A. de C.V.), la cual también está bajo la dirección del Lic. Carlos Vallejo, manteniendo una misma estructura de trabajo para la nueva empresa.

En la actualidad la fabricación de Industria Plástica de Tubería comprende todas las líneas de tubería que tengan que ver con la construcción, la conducción de agua residual y potable, ocupando a la fecha el cuarto lugar en la producción nacional de tubería de PVC.

2.2. DIAGRAMA DE ORGANIZACIÓN



2.3. OBJETIVOS Y NORMAS DE LA EMPRESA.

Industria Plástica de Tubería, S.A. de C.V. es una empresa cien por ciento mexicana, que tiene por objetivo cubrir las demandas de la construcción. Esto por medio de tuberías y conexiones de PVC que al igual se utilizan para conexiones de agua potable o residual.

La tubería de Industria Plástica de Tubería goza de una amplia aceptación gracias a sus numerosas propiedades como: resistencia a la corrosión, resistencia a la electrólisis, libre de incrustaciones, fácil alambrado, peso ligero, facilidad de instalación, resistencia al fuego, economía y seguridad. Características que le han valido el cumplimiento de las siguientes normas oficiales mexicanas de producción y calidad:

-Norma Oficial Mexicana: NMX-E-12-1998

“Tubos de PVC sin plastificante para instalaciones”

-NOM-J-71-1998

“Tubos y conexiones de PVC no plastificados usados para construir ductos subterráneos”

Por lo que el objetivo de Industria Plástica de Tubería es continuar cumpliendo con los más alto estándares de calidad, además de mantener su posición en los primeros lugares de producción y ventas. Por lo que necesita estar a la altura de sus competidores.

2.4. PRINCIPALES COMPETIDORES

En la competencia existen grandes grupos como son: EMMSA, OMEGA y CYDSA, además de aproximadamente veinticinco plantas chicas con gran influencia regional, pero que no poseen presencia a nivel nacional como es el caso de los tres grupos mencionados anteriormente.

En primer lugar: se coloca la empresa CYDSA debido a su posicionamiento e incursión en todos los campos y áreas: agrícola, de construcción, de vivienda y de obras de infraestructura. Contando con tres plantas productivas y una fuerte estructura de ventas, lo que la convierte en el líder del mercado. Esta empresa pertenece a Grupo Cydsa radicado en Monterrey y poseedor de múltiples empresas igualmente líderes en su ramo.

En segundo lugar: está EMMSA gracias a su alta productividad con dos plantas, en las cuales se enfoca en su mayor parte a la fabricación de tubería especializada de no más de 64 cms. de diámetro. Pero que al igual que CYDSA tiene un fuerte arraigo en los consumidores.

En tercer lugar: se encuentra OMEGA, quien siempre ha tratado de consolidarse en los primeros lugares del mercado nacional. Pertenece a grupo AMMANCO, el cual tiene capital suizo. Con dos plantas productivas e imitando el sistema de ventas con representantes y distribuidores exclusivos como lo hace CYDSA. Sin embargo no tiene tanto tiempo, ni tanta tradición, ya que surgió recientemente bajo la dirección de grupo AMMANCO.

CAPÍTULO 3.

CAPÍTULO 3.

3. METODOLOGÍA

3.1. METODOLOGÍA DEL DISEÑO

Metodología en términos estrictos se define como la "ciencia del método o conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal"¹⁹, "es la práctica del estudio de los actos de la razón, siendo la lógica práctica"²⁰.

Sin embargo en el campo del diseño gráfico nos referimos a metodología del diseño como el método o proceso que se utiliza para obtener algo, en este caso particular la realización de un diseño. No existe una metodología única para el diseño, sino que cada diseñador adoptará en base a la experiencia y al conocimiento adquirido a lo largo de su carrera un método propio para realizar su trabajo. Esto debido a que cada proyecto de diseño es distinto y cada diseñador lo abordará de diferente manera conforme a su criterio profesional.

Bruno Munari en su libro, "¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual", nos plantea una metodología proyectual basada primeramente en la existencia de un problema de diseño, el cual puede o no surgir de una necesidad real. Y puede ser propuesto por el diseñador, como por la empresa. Sugiere una metodología para abordar el problema de diseño que aunque se enfoca al diseño industrial, nos sirve como base para desarrollar un proceso de trabajo. Primero nos dice que debemos conocer bien el problema y estudiar todos los elementos que lo conforman para llegar a una solución. El empieza definiendo el problema, posteriormente hace una recopilación de datos (investigación) y los analiza para sugerir las primeras ideas, después estudia los materiales y hace pruebas (experimentación), crea un modelo como posible solución y verifica su potencial, para después proponer el modelo final (un trabajo que se apega fielmente a la realidad y a como saldrá al mercado).

19. Nicola Abbagnano, Diccionario de Filosofía, 1989, p.802.

20. Ibid., p.803.

3.2. MÉTODO DE TRABAJO DESARROLLADO PARA EL PROYECTO DE DISEÑO.

El método de diseño que utilicé para la realización del presente trabajo consta de tres fases principales, organizadas de la siguiente manera:

Fase 1. Fase de Investigación.

Fase, en la cuál se hace el planteamiento del problema, definiéndose los objetivos y pretensiones del mismo, mediante tres preguntas básicas:

1. ¿Cuál será el soporte gráfico o tema a tratar?
2. ¿A quién se va a dirigir?
3. ¿Qué necesidades va a cubrir?

El siguiente paso en esta fase, es fundamentar el tema mediante la investigación:

A-Realizando investigación de campo en donde se requiere contestar lo siguiente:

1. ¿Cuál es la actividad de la persona, grupo o institución a representar?
2. ¿Cuál es el carácter de la misma?
3. ¿Cuál es su política?(considerando sus objetivos financieros y comerciales)
4. ¿Qué características tiene el usuario de su producto(edad, sexo, grupo social)?

B-Posteriormente continuamos con la investigación documental, donde recurrí a consultar el material ya existente en el mercado, así como libros y revistas.

C-Con toda la información obtenida se procede al análisis de la siguiente manera:

1. Se jerarquiza la información por rubros (lo cual puede ser colocar la información por su grado de importancia o influencia, es decir, por su trascendencia en el resultado final).
2. Se hace una asignación de conceptos tales como: captación visual y legibilidad.
3. Se determinan los componentes físicos (manejo de los elementos básicos forma y color).
4. Se determinan los componentes psicológicos (estrategias compositivas a seguir).
5. Se estudian las limitantes que pueden influir de forma determinante en el proyecto. (normativas, reglas y estatutos de la empresa).

-Por último, el paso final de esta primera fase, es la síntesis de la información, donde se seleccionan sólo los datos necesarios para la obtención de las primeras ideas.

Fase 2. Proyección.

La fase de proyección se lleva a cabo en tres pasos:

- 1-En base a los conceptos a representar se bocetan las primeras ideas.
- 2-Se hace una selección de alternativas a juicio formal y con la aprobación del cliente.
- 3-Se hace una depuración final en base a la alternativa aprobada por el cliente.

Fase 3. Realización.

Aquí se deben cubrir tres puntos específicos:

1. Presentación. Se realiza un dummy final, sobre el cual los clientes darán su autorización.
 2. Producción. Una vez aprobado se realiza el manual de identidad gráfica, el cual deberá cubrir todas las exigencias en cuanto a la Identidad Gráfica, que hayan sido planteadas por el cliente, es decir todas las reglas y normativas de la identidad gráfica solicitada.
-

3.Reproducción. Así mismo, el diseñador deberá entregar un original mecánico de la identidad gráfica para su fiel reproducción. Además que podrá plantear al cliente la supervisión de la reproducción e impresión de la misma, con el fin de tener un seguimiento total y un mayor control sobre los resultados finales del proyecto.

Fase 4. Evaluación.

El diseñador planteará una forma de evaluar su trabajo para comprobar que se alcanzaron todos los objetivos planteados en el inicio del proyecto. Evaluando los siguientes puntos:

- 1.Funcionalidad. El diseño tiene que cumplir con los objetivos planteados.
 - 2.Producción. La reproducción del mismo debe ser óptima, para lo cual se hace un manual.
 - 3.Distribución. Se ve a quienes va a llegar una vez terminado.
-

CAPÍTULO 4.

CAPÍTULO 4.

4. IDENTIDAD GRÁFICA Y MANUAL DE USO PARA INDUSTRIA PLÁSTICA DE TUBERÍA

4.1. MÉTODO DE DISEÑO PARA LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA EMPRESA INDUSTRIA PLÁSTICA DE TUBERÍA

4.1.1. Fase de Investigación.

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- IDENTIDAD GRÁFICA PARA INDUSTRIA PLÁSTICA DE TUBERÍA.

a) Tema a tratar.

Identidad Gráfica de la empresa "Industria Plástica de Tubería."

b) Grupo a quien se dirige.

Industriales y empresarios, en general personas relacionadas con la construcción.

c) Necesidades que cubre.

La Identidad Gráfica impondrá un carácter personalizado a la empresa Industria Plástica de Tubería, dándole una identidad dentro del mercado de la construcción a ser reconocida y distinguida de sus competidores.

B. INVESTIGACIÓN

a) De campo. Realizada directamente con la empresa.

- Actividad de la institución a representar.

Industria Plástica de Tubería fabrica tubería pvc, hidráulica, sanitaria y conduit.

- Carácter de la institución.

Sociedad Civil, que está bajo las reglas de calidad impuestas por el sector de la construcción y labora bajo las siguientes normas de producción:

NMX-E-12-1998

NOM-J-71-1998

- Política de la institución.

La empresa "Industria Plástica de Tubería" busca siempre ser la mejor opción del cliente. Esto es, ofreciendo siempre el mejor precio (los mejores descuentos del mercado), dando un buen servicio y atención personalizada a sus clientes. Todo esto sin descuidar un nivel de calidad por encima de la media, además de incrementar su productividad.

Lo cual repercute en la política interna de la empresa, donde se solicita que las personas empleadas, personas que laboran y constituyen el cuerpo de la misma, sean gente comprometida con la empresa y tengan actitud positiva de crecimiento y atención al cliente. Ya que su actividad comercial y de ventas se basa principalmente en el desarrollo de distribuidores mayoristas en las principales poblaciones del país, los cuales requieren de atención personalizada por parte de los vendedores y del personal del área comercial.

- Características del usuario.

Una gran parte de los clientes son negocios dedicados al mayoreo de materiales para la plomería, dentro de los cuales podemos encontrar una gran variedad de niveles socio-económicos. También hay clientes que son empresarios o directivos y altos ejecutivos tanto de instituciones gubernamentales, como de organizaciones, consorcios y corporativos relacionadas con el medio de la construcción, la distribución de agua potable, los ductos y los sistemas de riego, donde hay personas con mayor solidez económica, con un alto nivel de consumo y poder adquisitivo. Aunque también son clientes los propietarios y directivos de la chica y la mediana industria, donde la mayoría son personas profesionistas que se pueden considerar como clase media alta, encontramos a otro sector que son dueños de los negocios ferreteros y de plomería, son gente que sabe del negocio, pero que no tienen una educación superior, al igual que los propietarios de tierras de cultivo y ranchos ganaderos, con mucho dinero pero, sin ninguna instrucción formal y finalmente algunos clientes menores como: albañiles, plomeros, electricistas, los que básicamente consumen con los distribuidores mayoristas y no directamente con la empresa "Industria Plástica de Tubería". Por tanto, podemos considerar el rango socio-económico del usuario como muy amplio, con lo cual no es posible determinar un perfil específico, sino que se globalizan algunas características de los diferentes tipos de usuarios en cuanto a su poder adquisitivo, considerando por ejemplo lo diferente que resultan los estilos de vida, que van desde la gran ciudad, la ciudad de provincia, los pequeños poblados y rancherías, y por último los asentamientos temporales que se realizan muy frecuentemente en la construcción de una obra rural o carretera, una instalación de un sistema de riego de varias hectáreas. Sin embargo encontramos mayor afinidad en cuanto a la edad y al sexo, ya que la mayoría de estos usuarios son de sexo masculino y su edad promedio va de los 35 a los 60 años aproximadamente y son activos económicamente y sostén de su familia.

b) Documental.

- Material ya existente.

Industria Plástica de Tubería se consolida como una de las cuatro grandes empresas en la industria de la tubería, teniendo como competidores principales a OMEGA, CYDSA y EMMSA. Sin embargo existen muchas empresas y fábricas dedicadas a la producción de tubería de PVC. Pero Estas no compiten directamente a un mismo nivel productivo que Industria Plástica de Tubería, por lo que sólo distinguiremos a las tres compañías mencionadas anteriormente.

1. CYDSA, utiliza la misma Identidad Gráfica que Grupo Cydsa al cual pertenece, aprovechándose de la fuerza de su discurso ya muy arraigado en el medio empresarial. Esta identidad se conforma del nombre del grupo industrial, además de tres trapecios que por su cercanía visualmente forman un triángulo que simboliza la punta de una flecha. La simetría y el equilibrio de la imagen nos dan idea de precisión, estabilidad y construcción, aparte de que por la posición de la imagen, nos indica dirección hacia adelante.(p.37)

2. OMEGA, hace uso de una letra omega en color negro, dentro de una envolvente cuadrada color naranja de puntas redondeadas, con un perímetro formado por una conexión de tubos color negro, que nos lleva a la asociación omega-tubos, misma que es reforzada al incluir el nombre de la empresa centrado por debajo de la imagen.(p.37)

3. Emmsa usa solamente el nombre de la empresa calado sobre un rectángulo azul de puntas redondeadas. Lo que hace que no exista un discurso de identidad ni un concepto previo a su creación, careciendo de referencia con su producto.(p.37)

Por lo que podemos decir que en términos generales la mayoría se apega a un símbolo o figura sintetizada para su Identidad Gráfica, claro que siempre acompañado por el nombre o las siglas, sin mezclar mucho, tipografía e imagen. Además de que en la mayoría de los casos la forma de unir el signo o símbolo con la tipografía es mediante una envolvente, la cual se caracteriza por ser de formas redondeadas, circulares y ovaladas.

En cuanto a la utilización del color la mayoría se limita a tintas planas, a colores llamativos, fuertes y contrastantes. Generalmente se utiliza una tinta y se hace un contraste sobre el fondo, aunque existen las imágenes a dos y tres tintas también. Y quizá por ésto la mayoría nos dan una sensación de estabilidad y fuerza, además de que en todos encontramos un dejo de sintetismo por que en el fondo todos poseen una esencia esquemática de formación y orden, quizá por eso la utilización tan recurrida de las envolventes de formas geométricas. En la composición nunca se pierde el orden y el equilibrio axial.

Estas características deben ser retomadas en su significado esencial de signos llamados identificadores, con lo que el usuario al que nos dirigimos entiende inmediatamente de que área, de que rama y de que sector dentro del mercado le estamos hablando, entiende inmediatamente que nos dirigimos a él, quien se interesa por el área de la construcción, quien se interesa por comprar tubería de pvc, y quien tiene que identificar la Identidad Gráfica de Industria Plástica de Tubería por encima de las demás para lograr nuestro objetivo.

*Anexo se presentan las imágenes analizadas anteriormente.

IMAGENES ANALISADAS:

1



2



3



C. ANÁLISIS

a) Jerarquizar información.

-La empresa Industria Plástica de Tubería, cuyas siglas son IPT, está dedicada a producir tubería de PVC, teniendo como usuarios en su mayoría a hombres de entre 35 y 60 años de edad, los cuales se encuentran económicamente activos siendo el sosten de la familia; y esa empresa Industria Plástica de Tubería requiere de una Identidad Gráfica.

-El objetivo que la empresa persigue con la creación de una Identidad Gráfica, es consolidarse como una de las principales en su ramo, mostrándose estable, sólida y competitiva. Además de lograr mayor posicionamiento de su producto en la memoria del consumidor.

b) Asignación de conceptos.

- Lo más importante en la solución de esta Identidad Gráfica es lograr una fuerte retención visual, además de una captación visual inmediata gracias a la claridad del mensaje y una correcta asociación de la Identidad Gráfica con la empresa y su producto.

c) Componentes físicos.

-Los componentes físicos serán:

1. Las siglas IPT, mismas que deberán ir en una fuente tipográfica, que cuente con las características de claridad en su legibilidad y simplicidad en sus trazos.

2. La imagen formada de la síntesis de un tubo.

3. El color azul de la guía pantone 287C, que es aparte muy representativo en el medio por sus connotaciones culturales que remite a la pureza y a la frescura del agua. Además de ser el color elegido por la empresa.

d) Componentes psicológicos.

-Los componentes psicológicos se basan en el desarrollo de una estrategia compositiva que favorezca un resultado positivo en cuanto a estética, funcionalidad, equilibrio, forma y contenido. Por lo que para conseguir una Identidad Gráfica estable, clara, objetiva, simple, precisa y definida; que a su vez sea una unidad solida que refleje la fuerza competitiva y capacidad de desarrollo de la empresa, se deberán utilizar las siguientes "técnicas visuales"²¹ en la estrategia compositiva:

1. Equilibrio para reflejar estabilidad, ya que el equilibrio se define como la estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. El equilibrio puede conseguirse de manera axial o variando los elementos y sus posiciones, de manera que se logre un balance entre los pesos y las tensiones.

2. Simplicidad, buscando claridad y fuerza, ya que con la simplicidad se impone el carácter directo y simple de la forma elemental, mediante el orden de los elementos.

3. Retención, técnica visual necesaria para lograr nuestro objetivo principal de llegar directamente a la memoria del usuario y permanecer; ya que mediante esta técnica se persigue una respuesta máxima del espectador ante los elementos mínimos.

4. Agudeza, para lograr precisión y definición características intrínsecas de la construcción. La agudeza se logra mediante el uso de contornos nítidos y precisos por lo que su efecto final es claro y fácil de interpretar para el emisor.

5. Nivelación, regularidad y unidad, ya que la nivelación es la técnica donde ninguno de los elementos se contraponen, ya que todos mantienen una regularidad en sus formas, adquiriendo verdadero significado sólo en su conjunto y formando así una unidad. Siendo la regularidad la que favorece la uniformidad de los elementos y la unidad, el equilibrio adecuado de éstos para formar una totalidad perceptible visualmente, que se considera como un objeto único.

6. Actividad, técnica que sugiere o representa movimiento. Y que dentro de la imagen se puede interpretar como fuerza competitiva y capacidad de desarrollo.

21. D.A. Dondis, La sintaxis de la imagen, 1002, p.131.

e) Límites.

- La empresa privada Industria Plástica de Tubería planteó dos limitantes de suma importancia en la proyección de su Identidad Gráfica. La primera es la utilización de las siglas IPT, ya que es la forma como la mayoría de los usuarios la reconocen y la segunda es la utilización del color azul como color distintivo de la empresa, eligiendo el pantone 287C.

D. SÍNTESIS

- Se realizará la Identidad Gráfica y el manual de la misma para la empresa Industria Plástica de Tubería, la cual labora dentro del medio de la construcción.

- La Identidad Gráfica deberá proyectar el discurso de la empresa y deberá ser claro y directo por lo que se sustentará en dos elementos: Primero la síntesis de la imagen de un tubo, basándose en trazos geométricos definidos, no libres; y segundo las siglas IPT mismas que tendrán que estar vinculadas directamente a la síntesis de la imagen del producto, para ayudar a hacer más fácil la introducción del concepto nombre de la empresa-identidad-producto, por lo que éstos elementos deberán permanecer con mayor facilidad en la mente del espectador.

-La identidad deberá ir en color azul pantone 287C sobre un fondo contrastante para acentuar la simplicidad, la definición y la fuerza de la forma.



4.1.2. Proyección.

1. Conceptos a representar. Se tomó la decisión de representar a la empresa mediante la asociación de su nombre con las siglas IPT y su producto mediante la síntesis de un tubo. Estos dos elementos deberán formar una unidad estable, clara, simple y precisa. Por lo que partiendo de lo anterior realicé las siguientes propuestas:

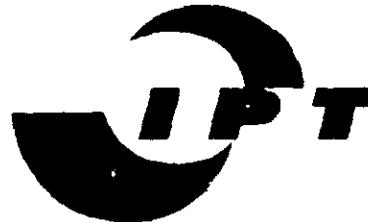
a



b



c



a. La primer propuesta se basa en el manejo de las contraformas y los contrastes de planos positivo y negativo, para obtener la silueta de un tubo, que es el elemento gráfico principal y que junto con las siglas IPT da coherencia al diseño por medio de la asociación producto-nombre-empresa. Las siglas se encuentran centradas bajo el tubo y caladas sobre el fondo positivo, logrando que los dos elementos principales resalten en la composición.

b. La segunda propuesta se basa también en la obtención del elemento gráfico principal mediante el manejo de contraformas sobre planos positivo-negativos. Sin embargo aquí se buscó dar movimiento al objeto con el uso de líneas divergentes que simulan una perspectiva hasta llegar a las siglas IPT, lo que hace que exista dirección en la composición.

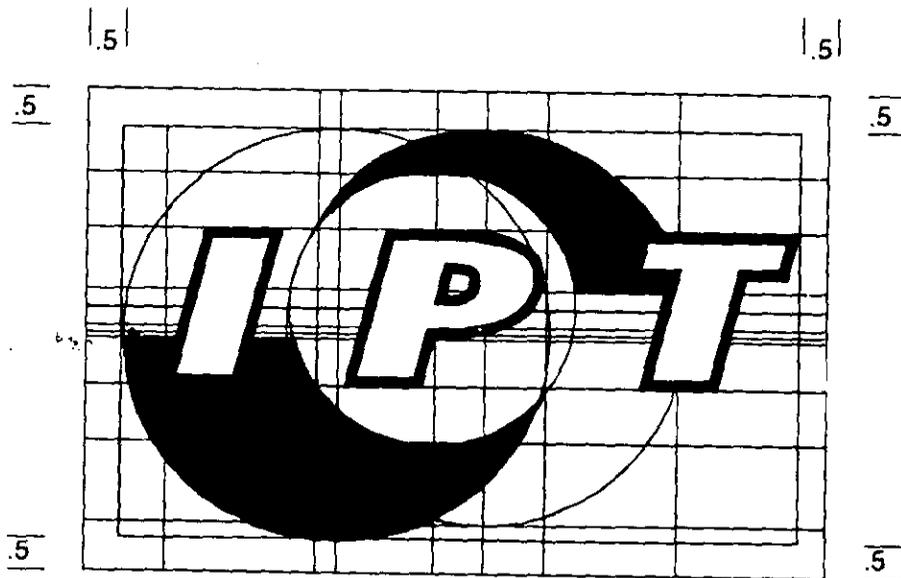
c. La tercera propuesta trabaja con dos elementos que al estar juntos se atraen visualmente, de tal manera que delimitan un círculo. Este círculo se asocia directamente con la forma interna del producto. Además de proporcionarnos riqueza gráfica en la contraforma resultante. Por lo que se hizo uso del espacio creado en la contraforma para integrar las siglas IPT en la composición, haciéndola más dinámica y dando mayor impacto visual.

2. Selección de alternativas a juicio formal con la aprobación de la empresa. De las tres propuestas anteriores se eligió la tercera opción ya que por sus características formales se acercaba mucho más a los objetivos planteados a lo largo del trabajo.

3. Depuración y modificación de la imagen seleccionada. Como primer punto se buscó la representación de la empresa mediante su producto, por lo que la contraforma circular creada por la atracción de los dos elementos gráficos compositivos se retomó para definirse con mayor precisión como un círculo que fuese la síntesis más pura de la vista frontal de un tubo.

Claro que para lograr este círculo se modificaron las proporciones de los dos elementos gráficos para que mantuvieran una nivelación. Se modificó el peso y los trazos de los dos elementos gráficos además de reducir la distancia que había entre ellos.

Las siglas IPT, se mantuvieron en la fuente futura condensed bold italic, pero cambiándolas a su modalidad outline, para que como identificador de la empresa fueran legibles y claras, al sobreponerlas, lo que les dió coherencia y significación respecto al elemento gráfico mediante un proceso asociativo de empresa-producto. Logrando una composición que funciona por tener fuerza en conjunto y formar una unidad sólida, idea que se refuerza con la utilización de un sólo color sobre un fondo blanco. Además de tener un margen espacial de .5cms alrededor del rectángulo que la contiene, mismo que mantiene una relación de 5.5 cms x 8.6 cms entre sus lados, con el fin de indicar una área mínima para la autonomía de la Identidad Gráfica



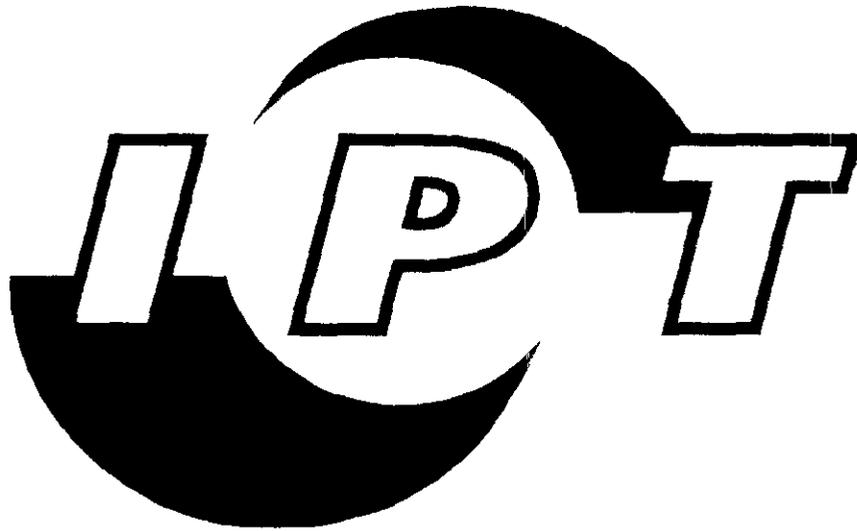
*Las medidas son en centímetros.

4.1.3. Realización.

1. Presentación del dummy final.



IDENTIDAD GRÁFICA



PANTONE 287C

4.1.4. Evaluación.

La Identidad Gráfica de Industria Plástica de Tubería se podrá evaluar en cuanto a su funcionalidad y distribución, al alcanzar el objetivo de llegar a los usuarios de una manera clara y directa, además de permanecer en su memoria. Todo esto con el fin de que Industria Plástica de Tubería se reconozca en el mercado de la tubería de PVC como una empresa fuerte, competitiva, donde se cuida mucho la calidad de los productos; además de mantener siempre buenos precios y una excelente atención al cliente.

4.2. MANUAL DE IMAGEN GRÁFICA

La necesidad de la Identidad Gráfica como un medio de reconocimiento dentro de un ámbito donde la empresa privada necesita ser identificada nos conduce a un planteamiento de la identidad de la empresa, por que dentro de la Identidad Gráfica se encontrará el discurso de identidad, por tanto en el momento de formular este discurso estaremos conceptualizando y sintetizando dentro de la imagen un conjunto de atributos concretos de identidad. Y al tener control sobre éste, estaremos controlando a la identidad lo cual es como crear un sujeto y darle a éste las características únicas que se requieran para lograr su propósito de comunicación.

La Identidad Gráfica como resultado de un proceso metodológico de diseño es portadora de el discurso de identidad de la empresa, misma que adquiere un yo social al momento de ser reconocida como individuo dentro de la sociedad.

Por lo que el manual de Identidad Gráfica de Industria Plástica de Tubería es el resultado de un proceso meditado donde se logró un trabajo óptimo, el cuál proporciona la identidad específica que Industria Plástica de Tubería necesitaba para lograr su individualidad dentro de una sociedad donde cada vez más se tienden a eliminar las diferencias de los productos.

Manual de Identidad
Gráfica ***I P T***

Industria Plástica de Tubería

Este manual tiene como objetivo llevar de una manera clara y simplificada el modo de uso de la Identidad Gráfica de IPT, para quienes así lo requieran.

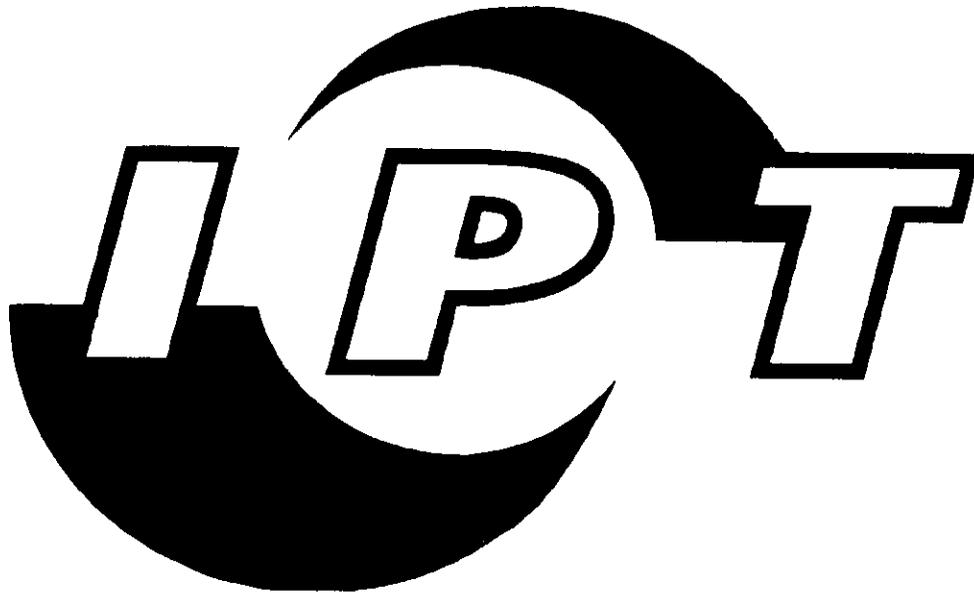
Por lo que se recomienda seguir al pie de la letra las indicaciones aquí expuestas.

MANUAL DE IDENTIDAD

Identidad Gráfica	pag.51
Tipografía	pag.54
Color	pag.58
Usos correctos e incorrectos	pag.60
Aplicaciones	pag.64
Papelería	pag.65
Vehículo	pag.70
Uniformes	pag.72
Artículos Promocionales	pag.74
Impresos	pag.76
Producto	pag.78

Identidad Gráfica

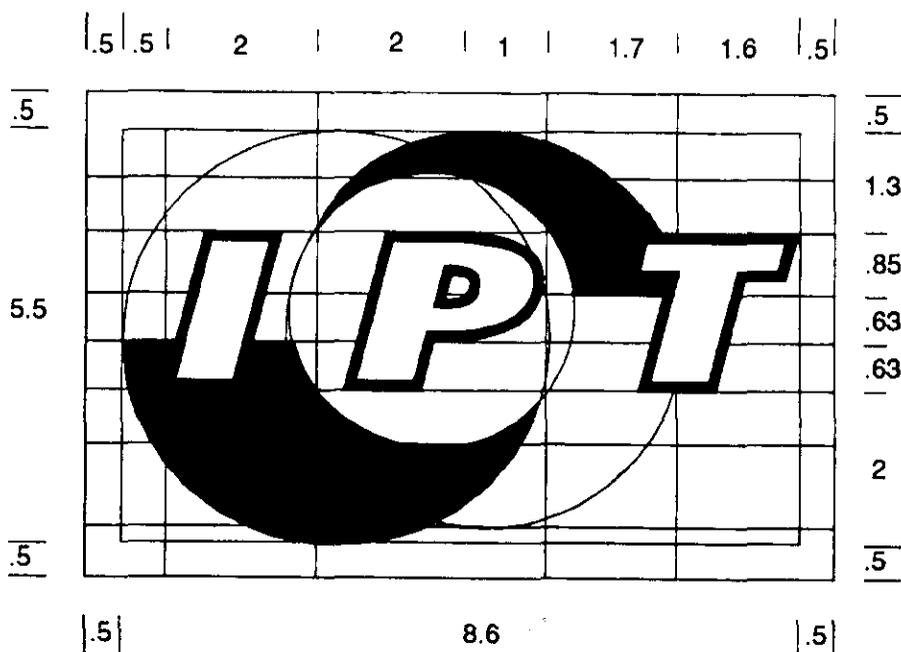
IDENTIDAD GRÁFICA



La Identidad Gráfica para Industria Plástica de Tubería fue concebida para sostener el discurso de identidad que la empresa quiere transmitir a su consumidor: Es una empresa fuerte, dinámica y competitiva .

El uso del círculo como elemento base de diseño , nos remite a la forma interna del tubo. Por esto la estructura de construcción recurre a un juego de círculos superpuestos que se intersectan y dan forma a dos semi círculos gruesos que terminan en punta, lo cual nos da dirección y movimiento. Sobre estos dos elementos se colocan las siglas IPT con lo que se logra dar estabilidad y contrapeso a la composición de los elementos. La tipografía base que se utiliza para las siglas es la futura bold condensed italic en outline, por su connotación de tecnicismo, además de ser una tipografía palo seco, clara y legible.

PROPORCIONES



Las proporciones se usan para lograr siempre una relación ordenada de los elementos. Con el fin de mantener un orden lógico en el uso de la Identidad Gráfica. Dichas proporciones nos llevarán siempre a un uso correcto de la imagen. Así mismo también se tomará en cuenta siempre un margen espacial alrededor de la Identidad Gráfica, el cual consta de .5 cms. hacia afuera, a partir de cada uno de los lados que conforman el rectángulo que contiene a la identidad gráfica, mismo que debe mantener una relación de 5.5 cms. x 8.6 cms., lo que nos servirá para indicar el área mínima que la Identidad Gráfica requiere para su autonomía. El tamaño mínimo del rectángulo contenedor deberá ser de .55 cms. x .86 cms.

*Las medidas son en centímetros.

Tipografía

TIPOGRAFÍA

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

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

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

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

Se eligió la futura, ya que ésta cuenta con las características de claridad en la legibilidad y simplicidad en su trazo, lo que permite un manejo conveniente de la forma en cuanto a los objetivos planteados en el proceso metodológico y a las necesidades de nuestra empresa, logrando además, una adaptación idónea entre los elementos de la composición en el diseño.

El puntaje mínimo para conservar su legibilidad será de 4pts.

PRINCIPAL



FUTURA EXTENDED BOLD ITALIC

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



FUTURA EXTRABOLD CONDENSED ITALIC

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

Se utilizó como base para la formación gráfica de las siglas IPT la futura extended bold italic. Esta variante tipográfica fue seleccionada por sus características gráficas que nos permiten un manejo conveniente en cuanto a las necesidades de proyección de la empresa, logrando una adaptación idónea entre los elementos. La otra variante tipográfica que se usa es la futura extrabold condensed italic. Aplicándose en la razón social: INDUSTRIA PLÁSTICA DE TUBERÍA, S.A. DE C.V. en altas con una altura de 9.5 puntos cuando el rectángulo que contiene a nuestra imagen mantiene una relación entre sus lados de 4.3 cms. x 2.64 cms. Ésta deberá ir abajo centrada y justificada respecto al margen espacial de la identidad gráfica.

Estas fuente tipográficas se pueden encontrar tanto en el mecanórrma, como en leterset, además de cualquier plataforma PC o Macintosh.

SECUNDARIA



INDUSTRIA PLÁSTICA DE TUBERÍA S.A. DE C.V.

División Plásticos

Solicita a que todos los integrantes de su departamento de producción se presenten a la junta de mañana. Solicita a que todos los integrantes de su departamento de producción se presenten a la junta de mañana. Solicita a que todos los integrantes de su departamento de producción se presenten a la junta de mañana.

FUTURA EXTRABOLD CONDENSED

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

HELVÉTICA CONDENSED REGULAR

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

Como especificamos anteriormente la fuente tipográfica elegida para mantener la unidad es la futura. La modalidad itálica extra bold y condensed bold se usará sólo para el nombre de la empresa, su razón social y para escribir títulos o cargos importantes dentro de la misma. La modalidad condensed bold se usará para cubrir el resto de las necesidades tipográficas, pudiéndose combinar con la tipografía helvética condensed regular, elegida como tipografía secundaria sólo en su modalidad condensada; para textos demasiado extensos o para formularios como es el caso de las facturas, cotizaciones y pedidos. Manteniendo siempre un espaciado regular. Usando siempre tipografía de 9 pts.

Estas fuente tipográficas se pueden encontrar tanto en el mecanórama, como en letraset, además de cualquier plataforma PC o Macintosh.

Color

COLOR



PANTONE: 287 C

INDUSTRIA PLÁSTICA DE TUBERÍA S.A. DE C.V.

La empresa IPT requiere para su identidad gráfica la utilización de el color pantone 287 C, que es un color azul, muy representativo en el campo de la industria del tubo de pvc , además de ser un color que por sus connotaciones culturales remite a la pureza y a la frescura del agua, cosa que fortalece la imagen de que nuestro producto como conductor de agua potable es garantía de calidad. El azul muchas veces considerado un color frío, ayuda a reforzar la idea de calidad y agrega fuerza a la identidad gráfica de Industria Plástica de Tubería, que siempre deberá ir en tinta directa pantone 287 C, por restricción de la misma.

La razón social siempre que se requiera irá en "black process", así como cualquier otro texto, para mantener una unidad además de acrecentar la seriedad y la fuerza de la identidad.

Usos
Correctos

e Incorrectos

CORRECTOS



INDUSTRIA PLÁSTICA DE TUBERÍA S.A. DE C.V.



INDUSTRIA PLÁSTICA DE TUBERÍA S.A. DE C.V.

Como vemos en los ejemplos la Identidad Gráfica está diseñada para manejarse sólo, por que no siempre será necesario presentarla acompañada de la razón social. Cuando se requiera de utilizar la razón social de la empresa se presentan sólo dos usos correctos respecto al color: La identidad gráfica y la razón social ambas en black process o la Identidad Gráfica en pantone 287C y la razón social en black process. Y tres usos correctos en cuanto a la disposición de la razón social y en cuanto a la necesidad de incluir la dirección de la empresa junto con la Identidad Gráfica.

CORRECTOS



Para un mejor manejo de la identidad gráfica y una mayor flexibilidad de la misma al momento de su aplicación, se toman como usos correctos en cuanto a la disposición de la razón social y en cuanto a la necesidad de incluir la dirección de la empresa junto con la Identidad Gráfica tres opciones. Las cuáles también pueden ir impresas en black process. La variante número uno se basa en un arreglo dinámico que permite a la Identidad autonomía, sin restar importancia a la razón social la cual se coloca en la parte superior izquierda respetando el margen espacial establecido con anterioridad, donde también podrá incluirse la dirección de la empresa bajo la razón social bandera izquierda. La segunda variante se piensa dando igual importancia a la identidad gráfica y a la razón social con un acomodo horizontal, para aquellos casos donde el formato requiera de una utilización más económica del espacio donde se colocará la Identidad Gráfica, en éste caso al igual que en le anterior se podrá incluir la dirección bajo la razón social bandera izquierda. La tercera opción será con la razón social bajo la Identidad Gráfica centrada y respetando el área de aislamiento, donde también se podrá colocar la dirección de la empresa bajo la razón social, pero centrada con respecto a esta.

Aplicaciones

Papelería

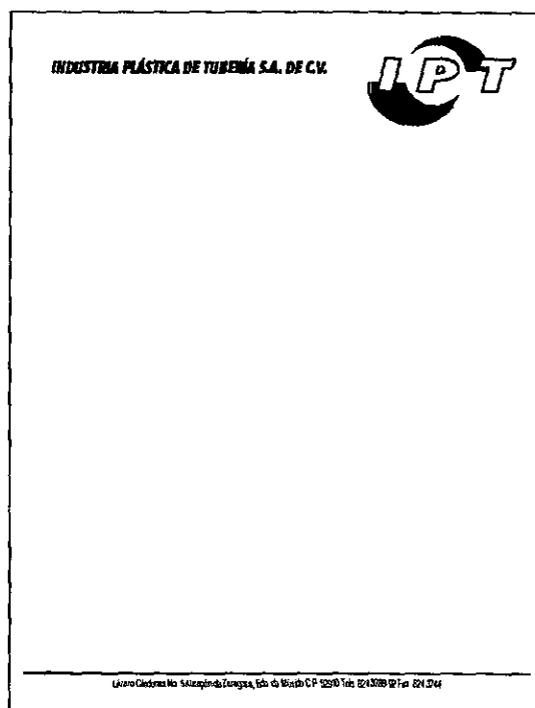
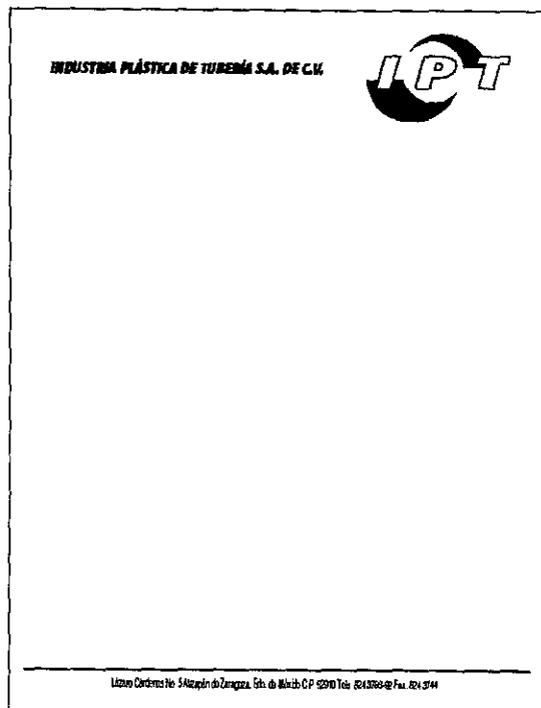
TARJETAS PERSONALES



El diseño de las tarjetas personales se apega a las reglas de este manual, usando como tipografía principal la futura condensed bold en el nombre de la empresa con un puntaje de 8 y en el cargo de la persona dentro de la empresa se usa un puntaje de 9.5, en tanto que en el nombre de la persona se utiliza la tipografía secundaria helvética condensed regular en 9.5 pts., misma tipografía se utiliza para la dirección de la empresa en un puntaje de 7, ésta lleva una pleca superior, lo que da equilibrio y vida al diseño.

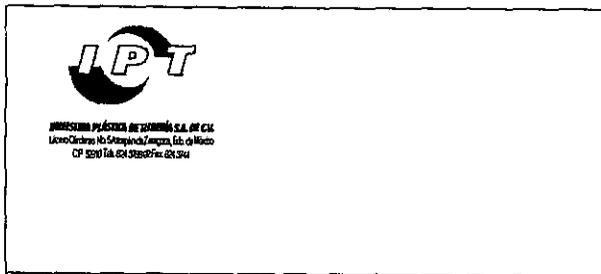
Todos los textos deberán ir alineados a la izquierda con un margen hacia adentro de .5 cms. Así mismo la proporción y el acomodo de los elementos se debe respetar, utilizando siempre una tarjeta de 9 x 5 cms. El criterio siempre será a dos tintas (Black process para el texto y azul P287C para la identidad)

HOJAS MEMBRETADAS



Para las hojas membretadas tamaño carta (21.5 x 28 cms.) se utilizará un aire de 1.5 cm. a los lados, 1 cm de margen superior y 1 cm de margen inferior. Estas medidas con el propósito de ampliar el espacio destinado para la caja de texto (caja de 19 cms. x 22 cms.). Industria Plástica de Tubería así lo requiere, pues muchas ocasiones estas hojas membretadas portarán cotizaciones de pedidos de material. Cabe mencionar que en hojas media carta y oficio se respetarán los márgenes establecidos. La hoja membretada podrá ir con los colores institucionales (para la realización de cartas y presentación de proyectos a nivel directivo) o en color negro (para faxes, cotizaciones y papeleo interno de la empresa), manteniendo siempre un mismo criterio de diseño, lo cual da unidad a la imagen que percibe el cliente de la empresa Industria Plástica de Tubería. Los ejemplos que se presentan están al 30%. Se usará la tipografía principal en 18 pts. para la razón social, y para los datos de la empresa se utilizará la tipografía secundaria con un 12 pts. con una pleca superior que termina en el margen espacial.

SOBRES



(Fig.1)



(Fig.2)



(Fig.3)

En el caso de los sobres se utilizarán dos formatos carta. Uno de 24 x 10.5 cms. para envío de cartas personalizadas que se presenta en dos variantes de color, dos tintas para cartas a nivel directivo (Fig.1) y negro para las demás (Fig. 2), y otro sobre en formato de 24 x 32 cm. que se utilizara siempre a una sola tinta (Fig. 3) y servirá para envíos foráneos, para cotizaciones muy extensas y para material confidencial.

En ambos casos se respetan los mismos lineamientos de los formatos de papelería anteriores. Los ejemplos se presentan al 30% y al 40% respectivamente. Respetando el uso de la tipografía institucional primaria y secundaria. En el caso de la izquierda toda la tipografía va centrada respecto a la identidad en 12 pts. En el caso de la derecha se maneja la razón social en 28 pts. y los datos de la empresa en un 16 pts. Siempre respetando las normas estipuladas en este manual.

FORMATOS

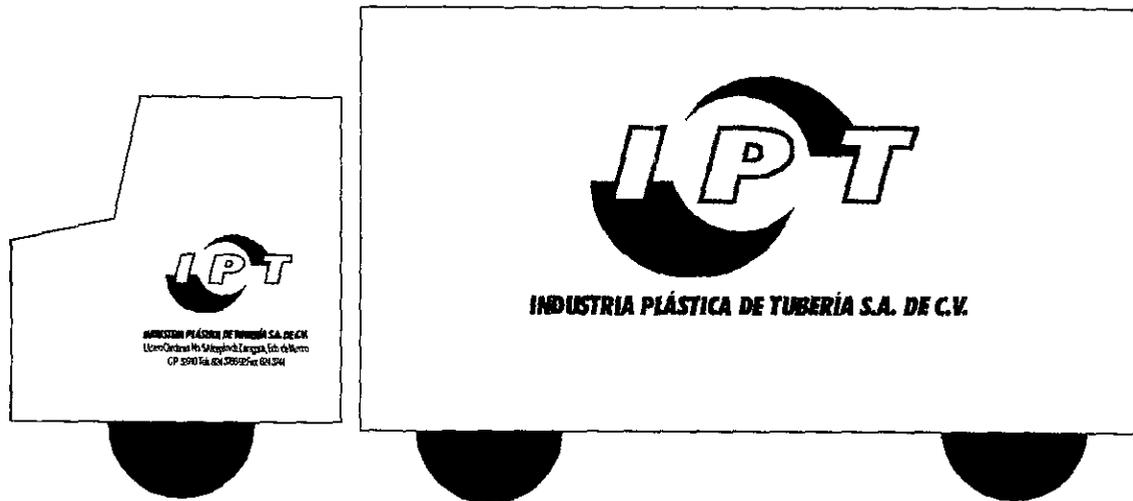
<p>INDUSTRIA PLÁSTICA DE TUBERÍA S.A. DE C.V. Lázaro Cárdenas No. 5 Aizcapán de Zaragoza, Edo. de México C.P. 52810 Tels. 824 3769-92 Fax. 824 3744</p>	
<p>FACTURA. NO. 00001</p>	
<div style="background-color: black; height: 20px; width: 100%;"></div>	

<p>INDUSTRIA PLÁSTICA DE TUBERÍA S.A. DE C.V. Lázaro Cárdenas No. 5 Aizcapán de Zaragoza, Edo. de México C.P. 52810 Tels. 824 3769-92 Fax. 824 3744</p>	
<p>FACTURA. NO. 00001</p>	
<div style="background-color: black; height: 20px; width: 100%;"></div>	

En el caso de los formatos legales que ya tienen una formación establecida como el ejemplo (facturas), se utilizará el mismo diseño en todos con la diferencia de que cada documento llevará dentro de la envolvente datos diferentes, un título diferente y texto diferentes, claro que todos éstos deberán respetar los lineamientos tipográficos establecidos en este manual con anterioridad. Los ejemplos se presentan al 30% de su tamaño real con dos posibilidades en la utilización del color. La razón social con la tipografía principal en un puntaje de 18, acompañada de los datos de la empresa con la tipografía secundaria y en el mismo puntaje. Alineados a la izquierda y justificados a 1.5 cms de margen, al igual que el texto legal inferior que será en tipografía secundaria de 12 pts. El título del documento deberá ir dentro del primer recuadro en tipografía extra bold condensad de 30 puntos. El espacio señalado con un rectángulo negro deberá ser usado para el formato de Hacienda y los registros legales.

Vehículo

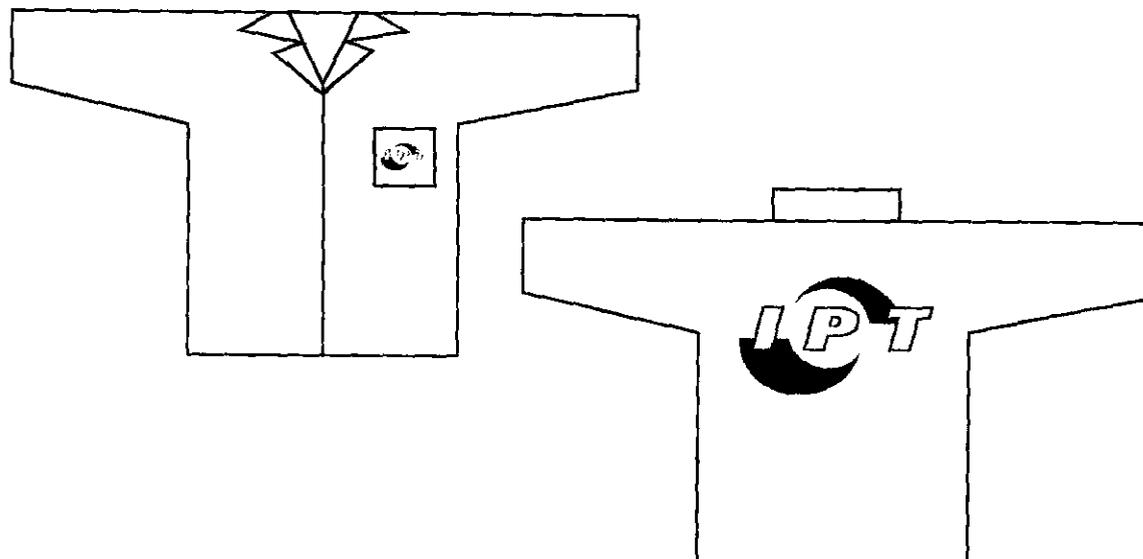
DE CARGA



Los vehículos son útiles para hacer publicidad, por lo tanto el criterio de diseño que se ha estado manejando, también se deberá aplicar en estos casos, el color institucional, las proporciones de usos correctos y el margen de aislamiento, deberán seguir aplicándose. La Identidad Gráfica se colocará en ambas puertas delanteras, con un mínimo de 20cms. de largo en proporción al rectángulo base. Además por las necesidades de la empresa de transportar carga pesada la mayoría de los vehículos tiene caja de carga y por esto se ha considerado colocar la imagen a los laterales de la caja con una altura máxima de un metro en proporción al rectángulo base, al centro de la misma.

Uniforme

UNIFORME



El uniforme de la empresa que consta de una camisa y un pantalón de trabajo del mismo color gris claro y sólo es utilizado por los obreros, los transportistas y los empleados de intendencia. Por lo que la Identidad Gráfica se colocará en la bolsa delantera de la camisa, con un ancho máximo de 6 cms. proporcional a nuestro envoltente rectangular base, y en la parte posterior de la camisa con un largo máximo de 15 cms. al centro de la misma, manteniendo todos los lineamientos establecidos con anterioridad en este manual de identidad para la aplicación de la Identidad Gráfica de Industria Plástica de Tubería.

Artículos Promocionales

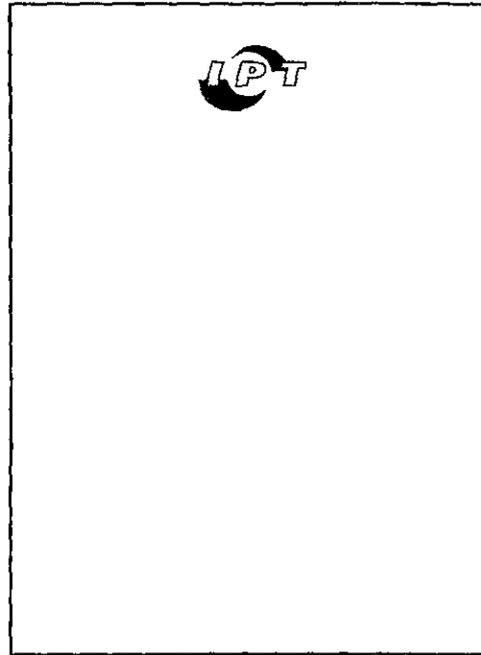
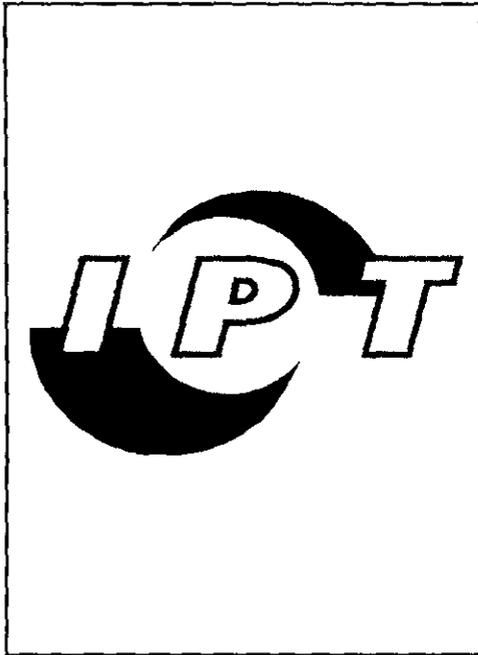
ARTÍCULOS PROMOCIONALES



Se podrá utilizar la Identidad Gráfica en cualquier artículo promocional que la empresa necesite para su publicidad, ya que los artículos promocionales son un vínculo importante entre la empresa y su consumidor, pero siempre se deberán seguir los lineamientos de color, proporción y margen espacial que vienen estipulados en este manual para un mejor resultado en cuanto a diseño se refiere. Aquí ponemos tres ejemplos de los artículos promocionales más utilizados por la empresa, como son: cenicero, pluma y camisetas.

Impresos

IMPRESOS



La empresa siempre tendrá la necesidad de utilizar los medios impresos ya sea para su promoción, para cuestiones internas como en el caso de los informes anuales o para folletería y catálogos de línea. Por tanto se ha estipulado que en todo tipo de impreso se deberá utilizar la Identidad Gráfica y ésta deberá ocupar un 20% mínimo dentro del soporte destinado para el impreso. Así como en todos los casos se tendrán que respetar los lineamientos estipulados dentro de este manual en cuanto al uso adecuado de la Identidad Gráfica de la empresa. El máximo que puede ocupar la identidad gráfica podrá llegar al límite del soporte, siempre y cuando el rectángulo base mantenga la proporción indicada con anterioridad entre sus lados, además de respetar el área de aislamiento. No podrá tener ningún tipo de efecto visual (sombra, degradado, difuminado, distorsión)

Producto

TUBOS



El producto de Industria Plástica de Tubería siempre llevará impresa la Identidad Gráfica, a un intervalo de 2m. por km. de tubería que se esté fabricando, en todas las medidas y pesos específicos.

La información técnica como, sanitario de 12" ó sanitario con campana de 6", estará impresa entre cada intervalo de 2m. en Helvética Condensed Regular de 12pts. para cualquiera de los diámetros, medidas y especificaciones de tubos.

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

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La Identidad Gráfica conduce a un planteamiento de identidad por parte del emisor, que en este caso es la empresa: Industria Plástica de Tubería, porque es dentro de su Identidad Gráfica donde se encontrará su discurso de identidad, por lo que al formular una Identidad Gráfica estamos dando forma al concepto previamente estudiado, mediante la síntesis de un conjunto de atributos concretos de identidad.

Tener el control dentro de la imagen es crear un sujeto: dar una identidad determinada al emisor. Por lo que es imperante que la empresa tenga una Identidad Gráfica, y así mismo solicite de los servicios de nosotros como diseñadores para llevar a cabo este proceso de creación de un sujeto emisor que representa y conlleva el discurso de identidad en sí mismo.

Con lo que se otorga a la empresa la estabilidad, la unidad y la individualidad que requiere visualmente para competir.

En mi trabajo reflexiono y planteo para futuros diseñadores la necesidad de un compromiso con la sociedad para una producción creativa e intelectual que apele a soluciones gráficas y resultados concretos, que beneficien el progreso y el desarrollo de la comunicación visual. Y así, con este compromiso que adquiere el diseñador y la empresa, se logre mejorar el proceso de comunicación emisor - receptor (empresa - consumidor), para una mejor integración de los procesos de producción (oferta - demanda) en beneficio de todos.

Mi trabajo se centra en las necesidades de comunicación de la empresa, por ser ésta la que funge como el emisor, además de ser quien solicitó de los servicios del diseñador, no por ello se ha olvidado ni se ha descuidado en ningún momento de mi trabajo, al público receptor y finalmente consumidor. Porque mi trabajo es lograr la integración de las necesidades de ambas partes para una mejor comunicación, misma que en este caso particular se logra mediante un proceso metodológico aplicado al diseño, mencionado en el capítulo tres, y con él cual ofrecí la mejor solución a mi cliente (Industria Plástica de Tubería, S.A. de C.V.); quien buscaba mayor permanencia en la mente del receptor, mismo que se sentirá beneficiado por la mejora en el proceso de comunicación que existe entre él y la empresa.

NOTAS

NOTAS

1. Costa, Joan; **Imagen Global**, 1987, p.20.
 2. *Ibid.*, p.19.
 3. Chaves, Norberto; **La Imagen Corporativa**, 1988, p.20.
 4. Costa, Joan; *Op.Cit.*, p.22.
 5. Chaves, Norberto; *Op.Cit.*, p.23.
 6. *Ibid.*, p.21.
 7. Costa, Joan; *Op.Cit.*, p.18.
 8. *Ibid.*, p.187.
 9. Prieto Castillo, Daniel; **Diseño y Comunicación**, 1990, p.93.
 10. Scott Robert, Gilliam; **Fundamentos del diseño**, 1989, p.112.
 11. Int, Nicholas; **La Imagen Corporativa**, 1992, p.93.
 12. Chaves, Norberto; *Op.Cit.*, p.10.
 13. *Ibid.*, p.10.
 14. Chaves, Norberto; *Op.Cit.*, p.35.
 15. *Ibid.*, p.35.
 16. Costa, Joan; **Identidad Corporativa y Estrategia de empresa**, 1989, p.18.
 17. Olins, Wally; **Identidad Corporativa**, 1991, p.36.
 18. Olvera Vargas, Ma. Teresa; **Identidad corporativa como elemento de desarrollo empresarial**, 1991, p.84.
 19. Abbagnano, Nicola; **Diccionario de Filosofía**, 1989, p.802.
 20. *Ibid.*, p.803.
 21. Dondis, D.A.; **La sintaxis de la imagen**, 1992, p.131.
-

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Abbagnano, Nicola. **Diccionario de Filosofía**. 2a ed.
FCE, México, 1989. 1206p.p

 - Carter, David E. **American corporate identity**.
Art Direction, New York, 1992. 106 p.p.

 - Casas Sidwel, Felipe. **La imagen corporativa de las empresas**.
El autor, México, 1967. 129 p.p.

 - Costa, Joan. **La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral**. 2a ed.
Ibérica Europea de ediciones, Madrid, 1987. 256 p.p.

 - Costa, Joan. **Identidad corporativa**. 2a ed.
Trillas, México, 1993. 121 p.p.

 - Costa, Joan. **La imagen global. Evolución del diseño de identidad**. 2a ed.
CEAC, Barcelona, 1987. 256 p.p.
Serie Enciclopedia del Diseño.

 - Costa, Joan. **Señalética. De la señalización al diseño de programas**. 2a ed.
CEAC, Barcelona, 1988. 188 p.p.
-

-
- Chaves, Norberto. **Teoría y metodología de la identificación institucional**. 2a ed.
G.Gili, Barcelona, 1988. 188 p.p.
- Deneve, Rose. **The designer's guide to creating corporate**.
I.D. Systems, Massachusetts, 1981. 136 p.p.
Técnicas y estudios.
- Dondis, D.A. **La sintaxis de la imagen**. 2a ed.
G.Gili, Barcelona, 1992, 211p.p.
- Frutiger, Karl. **Signos, símbolos, marcas y señales**. 2a ed.
G.Gili, Barcelona, 1989, 397p.p.
- Garbett, Thomas F. **Imagen corporativa. Como crearla y proyectarla**. 2a ed.
Legis, Bogota, Colombia, 1991. 233 p.p.
- González Ochoa, Cesar. **Imagen y sentido. Elementos para una semiótica de los mensajes visuales**. 2a ed.
UNAM, México, 1986. 197 p.p.
- Guerrero Suastegui, Carlos. **Diseño gráfico**.
UNAM, El Autor, México, 1979. 159 p.p.
Tesis.
-

-Hageney, Wolfgang. **Clip art variation of letterings, titles and logotypes.**
Belvedere, Rome Italy, 1941. 60p.p.

-Int, Nicolás. **La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces.** 2a ed.
Días de Santos, Madrid España, 1992. 270 p.p.

-Jones, Ch. **Métodos de diseño.** 2a ed.
G.Gili, Barcelona, 1990, 293p.p.

-Kuwayama, Yasaburo. **International Logotypes.**
Rockport, Cincinnati Ohio, 1991. 270 p.p.

-Lewis, John. **Principios básicos de la tipografía.** 2a ed.
Trillas, México, 1989, 207p.p.

-Llovet, Jordi. **Ideología y metodología del diseño.** 2a ed.
G.Gili, Barcelona, 1989, 296p.p.

-Munari, Bruno. **¿Cómo nacen los objetos?.** 2a ed.
G. Gili, Barcelona, 1989. 287p.p.

-Munari, Bruno. **Diseño y comunicación visual.** 2a ed.
G.Gili, Barcelona, 1985. 369p.p.

-
- Nakashi, Motoo. **Corporate Design Systems.**
PBC International, New York, 1938. 180p.p.

 - Olins, Wally. **Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial.**
Celeste, Madrid, 1991. 244p.p.

 - Olvera Vargas, Ma. Teresa. **Identidad Corporativa como elemento del desarrollo empresarial.**
El Autor, México, 1987. 149 p.p.

 - Prieto Castillo, Daniel. **Diseño y Comunicación.** 2a ed.
UAM Xochimilco, México, 1990.349p.p.

 - Rawson, Philip.**Diseño.** 2a ed.
Nerea, Madrid, 1990.349 p.p.

 - Rosell Miralles, Eugeni. **Manual de imagen corporativa.**
G.Gilli, México, 1984.222 p.p.
Traducción de Imagen at a company.

 - Scott Robert, Gillam. **Fundamentos del diseño.**
V. Lera, Buenos Aires, 1989. 195 p.p.
-

-Schmittel, Wolfgang. **Coporate Design International.**
Editions ABC, Zurich, 1973, 168 p.p.

-Thenon, Jorge. **La imagen y el lenguaje.** 2a ed.
Pleyade, Buenos Aires, 1971. 173 p.p.

-Vigon, Jay. **Klarks II.**
Logos, Madrid, 1990. 191 p.p.

-Walker, Lisa. **Letter head Logo and Designs: Creating the Corporate Image.**
Rockport, Massachusetts, 1991. 225 p.p.
