

54



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**"Diseño de la Identidad Gráfica y Manual de Uso para la
COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V."**



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA VINCULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:
MARÍA GUADALUPE LUNA RANGEL.

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. ELISA VARGAS REYES

MÉXICO, D.F., 2002



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

A DIOS, por darme la existencia y permitirme cumplir este proyecto.

A mi PAPÁS, por alentarme a seguir adelante y darme siempre su apoyo.

Gracias por todo su amor, ejemplo y dedicación.

A ENRIQUE, ¡mil gracias por todo el amor que me has dado y el apoyo por que sin tú ayuda no estaría escribiendo esto!

A mis HERMANOS, Lulú, Andrés, Claudia y Andrea, gracias por el amor que me han dado y por enseñarme siempre algo.

A MIRIAM y ALINA, por ser mis amigas y cómplices en esta profesión.

A ELISA y CHAVA, por la amistad y el apoyo incondicional que me han brindado.

ndice

Introducción	11
Capítulo I	13
COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V.	
1.1 Aspectos Generales de la Empresa	15
1.2 Antecedentes de la Empresa	17
1.3 Filosofía de la Empresa	19
1.4 Tipo de Mercado hacia el cual van dirigidos los Productos que Comercializa la Empresa	21
Capítulo II	25
Diseño Gráfico en la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V.	
2.1 Análisis Visual de la Imagen Actual de la Empresa	27
2.2 Necesidad del Diseño Gráfico dentro de la Sociedad	28
2.3 Identidad Gráfica	32
2.3.1 Antecedentes	34
2.3.2 Características	35
2.3.3 Clasificación	37
2.4 Identidad Corporativa	38
2.4.1 Logotipo	41
2.4.2 Símbolo	44
2.4.3 Color	45
2.4.3.1 Psicología del color	48

Capítulo III	51
Manual de Uso para la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V.	
3.1 Manual de Identidad Gráfica	53
3.2 Diseño de la Identidad Gráfica para la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. de C.V.	55
3.3 Símbolo	56
3.3.1 Elección de la Propuesta más Adecuada	57
3.3.2 Trazos Auxiliares del Símbolo	59
3.4 Tipografía	60
3.4.1 La Clasificación de los Tipos	60
3.4.2 La Familia Tipográfica	64
3.4.3 Fuentes Tipográficas	65
3.4.4 Medidas Tipográficas	65
3.4.5 El Interlineado	66
3.4.6 Cuerpo de Letra, Longitud de Línea e Interlineado	66
3.4.7 Set	67
3.4.8 Tipos de Alineación de Texto	68
3.5 Selección de Tipografía	69
3.5.1 Tipografía Primaria	69
3.5.2 Tipografía Secundaria	70
3.5.3 Tipografía Complementaria	72
3.6 Adecuación Tipográfica con el Símbolo	74
3.7 Trazos Auxiliares de la Identidad Gráfica	76
3.8 Área de Restricción	77
3.9 El Color en la Identidad Gráfica	78
3.9.1 Variantes de Color	80
3.10 Muestra Comparativa de Tamaños	84
3.11 Patrón	86
3.12 Criterio para el Diseño de Formas y Papelería	87

Papelería	89
Tarjeta de Presentación	90
Hoja Membretada	91
Sobre	92
Sobre Envío: Tamaño Carta	93
Gafete	94
Publicaciones e Inserciones	95

Uniformes:	97
Camisa	98
Playera	99

Promocionales:	101
Encendedor y Cenicero	102
Llavero, Pluma y Navaja	103
Mandil y Gorra	104
Bolsa y Costal	105
Reloj	106
Libreta	107
Mouse Pad	108

Transportes	109
Camioneta	110

Camión	111
<hr/>	
Bardas y Fachadas	113
<hr/>	
Anuncios	115
<hr/>	
Mantas	117
<hr/>	
Mampara	119
<hr/>	
Espectaculares	121
<hr/>	
Patrones de Reproducción	123
<hr/>	
Conclusiones	127
Glosario	128
Bibliografía	131

Introducción

“El diseñador encuentra que su trabajo está conformado por diversos aspectos: uno práctico, que tiene que ver con el manejo de las técnicas, de los materiales, de la habilidad manual y de la tecnología en su conjunto, y otro que tiene que ver con el intelecto, con su capacidad para comunicar y para transmitir mensajes.

Cuando este último se cumple, el diseño gráfico participa entonces en el proceso de comunicación, facilitando y reforzando la comprensión de ideas y la retención de datos.”

Ma. Elena Martínez Durán.

El propósito de este trabajo es el proporcionar al lector una idea más amplia respecto al diseño de la identidad gráfica y su importancia, así como su inserción en un manual de uso.

COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., requiere actualmente de dicha identidad, por lo tanto, en este trabajo a través de tres capítulos observaremos el proceso para solucionar dichos problemas de comunicación que posee actualmente la empresa.

En el capítulo 1, se mencionan los aspectos generales de la comercializadora, sus antecedentes, su filosofía, el tipo de mercado hacia el cual van dirigidos sus productos y el análisis visual de la imagen actual de la empresa; siendo este el punto de partida para crear presencia en el mercado.

En el capítulo 2, se menciona la necesidad que satisface el diseño gráfico para la empresa aplicando una metodología, la

cual sustenta la identidad de la empresa, resaltándola de manera estética y funcional. Tomando en cuenta lo anterior, la identidad gráfica se manifestará en todos y cada uno de los soportes de la empresa, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos que connotan la filosofía de empresa.

En el capítulo 3, se presenta el manual de uso para la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., que está realizado con el propósito de que funcione como una guía para todos aquellos que entren en contacto con la empresa, ya que para la comercializadora es muy importante la homogeneidad gráfica en sus productos para proyectar una imagen precisa y concreta de la misma.

Capítulo 1

COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V.

Aspectos Generales de la Empresa

La COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., es una empresa que se ha dedicado a la comercialización de productos del campo.

Es una empresa reciente, se constituyó el 14 de Diciembre de 1998, con el objetivo primordial de llevar al mercado un sistema diferente de comercialización aplicando día tras día 3 factores: calidad, servicio y ante todo honestidad con sus proveedores y clientes.

De acuerdo a las necesidades de la comercializadora era ya necesario quedar establecida como empresa, ya que anteriormente el dueño de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. de C.V., fungía como persona física con actividad empresarial.

Las necesidades de expansión se han incrementado gracias al éxito obtenido, ya que el dueño de la comercializadora se ha preocupado porque los consumidores del mercado nacional tengan la oportunidad y satisfacción de consumir productos agrícolas de la más alta calidad.

Los productos comercializados por la empresa son básicamente el ajo y la cebolla que forman parte de los productos básicos en el consumo diario de nuestros alimentos, por lo que se han considerado alimentos de primera necesidad. Tomando en cuenta estos principios la empresa considera necesario que su identidad gráfica refleje su propia filosofía.

Actualmente la empresa cuenta con la infraestructura necesaria para competir en el mercado nacional en diversos estados de la República Mexicana.

Y a nivel internacional en: Estados Unidos, Chile y Argentina.

La ubicación de la comercializadora se localiza en: en el pasillo K-L, Local L-32, Central de Abasto, Iztapalapa. México D.F.

Antecedentes de la Empresa

La COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., tiene su origen desde hace 8 años con el Sr. Enrique Sierra Páramo (fundador), dedicándose a la comercialización de productos agrícolas tales como: tomates, chiles, apios, ajos y cebollas.

A través del tiempo concluyó que comercializar tan diversos productos no era tan rentable ya que cada uno de ellos posee características muy particulares. Y es así como el ajo y la cebolla son los únicos productos que se manejan actualmente en volúmenes realmente significativos y durante todo el año, consiguiendo así obtener presencia en el mercado nacional.

Actualmente la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., comercializa aproximadamente 3 000 toneladas de ajo y 4000 toneladas de cebollas al año.

Sus ventas en la República Mexicana se dirigen a diversos tipos de mercado: el tradicional y el de autoservicio.

El primero se basa en la venta a diferentes comerciantes que son nombrados mayoristas o intermediarios en un 35%, el segundo se basa en las tiendas de autoservicio (minoristas y mayoristas) en un 35% y el tercero se basa en la venta directa al público (minoristas y restaurantes) en un 30%.

Cabe mencionar que dentro del mercado en el cual se manejan los productos de la comercializadora existe una competencia desleal, ya que el valor o el precio de los mismos oscila, dependiendo de muchos factores, como es el tamaño de los productos, la calidad, el volumen de venta, los intermediarios, el clima, etc., y no sólo eso, está además a merced de la ley de

la oferta y la demanda, como sería el caso del mes de diciembre, cuando las ventas incrementan hasta en un 200% en comparación con los meses de mayo y junio.

Podríamos considerar que la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., tiene una competencia fuerte, debido al tipo de productos que maneja, pero se ha caracterizado por la calidad, el servicio y ante todo la honestidad de los productos.



COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., es una empresa dedicada a la comercialización de ajos, cebollas y otros productos agrícolas. Las principales fortalezas de la compañía son la calidad asegurada de todos sus productos, el Innigualable nivel de servicio de todos sus representantes y la honradez que inspira e impregna todas sus acciones, operaciones y transacciones.

COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., está siempre en estrecha comunicación con todos sus proveedores para la realización de programas de producción que garanticen la calidad de sus productos y servicios, así como una completa armonía entre la naturaleza, tecnología, consumo real del mercado y precio justo. A su gran experiencia en el sector, la compañía suma las más modernas instalaciones en el almacenaje y una constante innovación humana y tecnológica.

La misión de COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., se sustenta en tres puntos fundamentales:

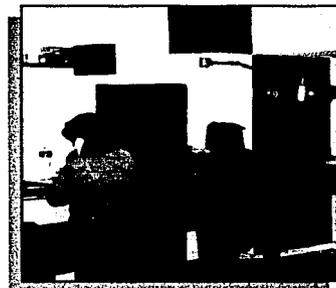
- Ser la mejor comercializadora agrícola en México, enfocada a los ajos y cebollas primordialmente y empeñada en ejercer y mantener el liderazgo en el mercado nacional y una participación creciente en el mercado internacional.
- Proporcionar a sus clientes la máxima satisfacción a sus necesidades y expectativas con productos y servicios que reflejen fielmente su compromiso individual y de equipo con la calidad total y su orgullo por formar parte de una organización exitosa.



• Lograr el máximo desarrollo de la empresa, el de todos los que colaboran en ella y la máxima generación de beneficios.

Dentro de su propia filosofía consideran de vital importancia la propensión a la creatividad, un ambiente de innovación, el libre acceso de los empleados al fomento de las ideas de progreso, el enfoque hacia la eficiencia, la orientación creciente hacia las buenas relaciones entre las personas y los sistemas avanzados de motivación laboral; y todo esto se ve reflejado en la misma desde la estructura física hasta la relación con los empleados y los directivos que laboran en ella.

La COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., es una empresa que busca además de proyectarse ante el mercado de una forma diferente, con distinción a diferencia de otras empresas que tienen el mismo giro brindándole siempre al cliente confianza en el producto que consumen.



1.4

Tipo de Mercado hacia el cual van dirigidos los Productos que comercializa la Empresa.

El tipo de mercado hacia el cual dirige la empresa sus productos se divide en tiendas de autoservicio y mercados tradicionales.

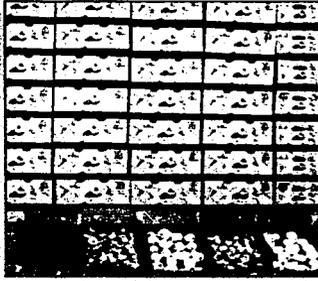
Cada uno de ellos requiere de diversos elementos que a continuación mencionaremos:

1. Tiendas de autoservicio. Se han considerado en la actualidad como clientes potenciales por el volumen de compra que manejan, pero esto afecta de forma muy significativa la economía de los proveedores ya que manejan créditos de compra de 30 y 40 días, sugieren además una calidad inmejorable en los productos.

2. Mercados tradicionales. Como ya se sabe, han ido desapareciendo por las propias necesidades de los clientes, que en su mayoría prefieren las tiendas de autoservicio que les ofrecen diversidad en los productos y una calidad inmejorable en los mismos. Estos mercados a diferencia de los anteriores realizan sus pagos a los proveedores en el momento de la adquisición del producto y por lo tanto los abastecedores se ven muy beneficiados ya que su dinero pueden seguir reinvirtiéndolo en la comercialización de sus productos; además la calidad de los mismos es heterogénea dependiendo sobre todo del precio.

La empresa actualmente distribuye a las tiendas de autoservicio Central de Abasto del Norte y el Sureste del país, como en los estados de:

- Distribuidora COMERSA, S.A. DE C.V. (Comercial Mexicana), desde Aguascalientes hasta Quintana Roo.



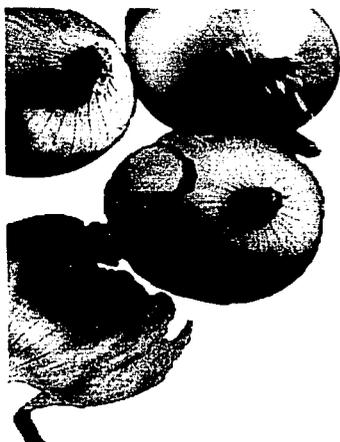
- CIFRA WALL-MART (Wall Mart, Superama, Aurrera y Bodegas Aurrera), desde Nuevo León hasta Quinatana Roo.
- Supermercados MAZ S.A. DE C.V., en Yucatán y Tabasco.
- Tiendas de descuento ARTELÍ, S.A. DE C.V., en Tampico y Veracruz.
- Tiendas CHEDRAUI, S.A. DE C.V., en el Edo. de México, Veracruz y Tabasco.
- Tiendas GIGANTE S.A. DE C.V., desde Guanajuato hasta Veracruz.
- Tiendas GRANDES SUPERFICIES DE MÉXICO(Carrefour), desde Aguascalientes hasta Puebla.
- Tiendas ISSSTE S.A., en el área metropolitana.
- Tiendas FUTURAMA S.A. DE C.V., en Chihuahua.
- Operadora MERCOS S.A. DE C.V., en Coahuila.
- MERCADOS INTERNACIONALES S.A. DE C.V.(AHB), en Monterrey y Nuevo León.

Es importante mencionar que los productos que se les distribuye de forma permanente son los siguientes:

1. **Ajo chileno** (semilla importada). Bulbo de color morado y sabor intenso; los dientes por bulbo oscilan de los 10 a los 18 dientes por pieza. Se obtienen ajos seleccionados y tratados bacteriológicamente, utilizando aguas de pozo profundo y productos químicos no residuales, garantizando un producto sano en su consumo.

2. **Ajo Taiwan** (semilla importada). Bulbo de color morado, olor y sabor muy intensos, son los más cotizados en el mercado. Poseen mayor vida de anaquel por las condiciones en las cuales se producen y por su constitución de hacen más pesados que los demás ajos.





Se obtienen ajos seleccionados y tratados bacteriológicamente, utilizando aguas de pozo profundo y productos químicos no residuales, garantizando un producto sano en su consumo.

3. **Cebollas.** (semillas híbridas), certificadas por las compañías semilleras de productos agrícolas. Se utilizan alrededor de 20 variedades diferentes para obtener los estrictos estándares de calidad que el mercado requiere, por lo que COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., es distinguida en el mercado.

Cabe mencionar que la calidad de los productos que se distribuye tanto en las tiendas de autoservicio como en los mercados tradicionales es muy similar, lo que varía un poco son los tamaños, el peso y el color del producto, es decir, en el caso muy particular de los ajos en el las tiendas de autoservicio se solicita un estandar de calidad en los mismos ya que la presentación en los stands de venta debe ser siempre la misma.

Para terminar, el mercado como ya se había mencionado con anterioridad, se rige por la ley de la oferta y la demanda, y de ésto deriva el precio de los productos y en ciertos casos la escasez de los mismos. Hay muchos proveedores con productos estéticamente iguales pero la calidad y garantía del producto no es la misma.

En conclusión se trata de un mercado con clientes potenciales pero no leales; existen los intermediarios y los precios son muy variables.

Capítulo 2

Diseño Gráfico para la
COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V.

A *Análisis Visual de la Imagen Actual de la Empresa*

A partir de la investigación que se ha realizado tomando en cuenta la información proporcionada por la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., y la que se ha obtenido de fuentes relacionadas a ésta, se puede decir que en el área del comercio no existe un trabajo serio de identidad gráfica.

Esto se debe a que las características particulares de la gran mayoría de estos comercios no permite darle la seriedad necesaria a un proyecto de ésta especie y no existe conciencia de la importancia y los beneficios que en consecuencia puede generar.

Cuando hacemos mención de las características particulares de este tipo de comercio, nos referimos a cuestiones económicas, fiscales, de proveedores y de su mercado propio en sí.

La COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., utiliza actualmente una imagen heterogénea, es decir, el símbolo, el color y el logotipo de identificación visual (la marca visual que representa a la empresa) que posee, proviene de diversas fuentes y esto confunde a quien entra en contacto con ella y por lo tanto es peligroso; todo ello se ve reflejado en sus soportes gráficos, en los uniformes que utiliza el personal, etc.

El tener conocimiento de dicha información, nos permite resolver el problema específico que nos afecta de una forma directa y objetiva.

Necesidad del Diseño Gráfico Dentro de la Sociedad.

2.2

La palabra diseño procede del italiano *disegnare* que a su vez deriva del latín *designare* que significa marcar, dibujar. El sentido de designar significa elegir, seleccionar, singularizar algo de entre lo variado o lo mucho. Se puede denominar asignado a lo elegido (se le adjudica un signo, se le convierte en signo).

Así una forma se singulariza por el cumplimiento de una finalidad, en virtud de la designación. Entendiendo ahora esta palabra en el contexto del diseño, designar vendría a ser la elección de elementos visuales a los que se les asigna un significado.

La conjunción de acciones y conceptos del diseño y la comunicación visual da como resultado el conjunto de estrategias y productos aplicados a la solución de problemas de interacción social.

El diseñador gráfico se encarga de realizar mensajes con el fin de comunicar una idea comercial, o ideológica predeterminada por el cliente, o la institución que hace el encargo al diseñador. El Diseño gráfico tiene como objetivo producir objetos o soportes para solucionar problemas de comunicación visual. En la actualidad sabemos que existe una saturación de mensajes, y esto se debe a las necesidades de desarrollo de una sociedad.

Diseñar es un proceso metodológico. El diseño gráfico satisface necesidades específicas de comunicación social, a través de la configuración de mensajes significativos para un medio ambiente específico. La finalidad del diseño gráfico es cubrir los requerimientos de un mensaje para que sea entendido e

identificado por el receptor y así obtener una utilidad práctica del mismo; además de considerar el factor estético y funcional.

La COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., requiere actualmente la ayuda de un diseñador gráfico, que proporcione la imagen que la compañía necesita, mediante una metodología que a continuación se menciona:

Los autores han propuesto diversos modelos metodológicos para la solución de problemas de comunicación visual, siendo ideal una forma que sea coherente para resolverlos, y debido a que en cada problema de diseño existen necesidades particulares que lo afectan; como son los de producción, los económicos y el tiempo para resolverlos, no nos permiten apegarnos a una metodología única.

Siendo conscientes de que el ordenamiento metodológico es necesario para que el proceso de diseño se lleve a cabo de una forma eficiente y práctica; he considerado oportuno el siguiente método deductivo, "que es método clásico del razonamiento a priori conforme al cual de los conceptos generales se infieren los casos particulares ó de otro modo dicho, de los conceptos se infieren los hechos." (1)

1. Definición del problema. Resolver un problema de comunicación visual de manera útil y eficaz de acuerdo a las necesidades particulares de la empresa.

2. Recopilación de la información. En este punto se reúnen los elementos que reflejan la identidad actual de la empresa ya sea de forma intencional o no intencional. Se

agruparán los soportes gráficos utilizados como medios de comunicación por la compañía, así como el origen de la empresa, ¿quiénes son los propietarios?, una lista de productos que manejan, los reportes de ingresos, cuentas anuales, costos de ventas, el tipo de negociaciones que la empresa tiene con los proveedores y compradores de los productos que comercializan mediante una serie de entrevistas no sólo con el Director, sino también con los empleados y la competencia, no dejando a un lado los objetivos que la empresa tiene.

3. Análisis y evaluación de la información obtenida. En este momento se estudiarán todos los conceptos que se asocian a la compañía y que están vinculados a la imagen de la misma. Realizando una auditoria de los medios de comunicación se investigará si cumplen con su función de manera eficiente.

Aquí también se examinará si existe alguna diferencia entre la realidad de los productos y la forma en que se percibe a la compañía.

4. Diagnóstico del problema. Aquí se considera en base a las conclusiones de los puntos anteriores señalar la importancia de la identidad gráfica, así como los diversos soportes gráficos que reflejarán una determinada imagen en el mercado donde se desarrolla la comercializadora. Por lo tanto, se propone el diseño de la identidad gráfica, la cual cumpla con su cometido de reflejar con exactitud la filosofía y las características que enmarcan a la empresa.

5. Proyección gráfica. A partir de los elementos anteriormente mencionados se realizarán las necesarias propuestas gráficas.

6. Elección de la propuesta final. La propuesta gráfica en este momento deberá reflejar fielmente la identidad de la empresa, resaltando de manera estética los atributos de la misma, en base a los conceptos que obtengamos del análisis y la evaluación de la información.

Los resultados obtenidos determinarán la imagen de la empresa.

“Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de la identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.”(2)

La identidad gráfica es un instrumento de comunicación visual; tiene el fin de representar gráficamente a una persona u organización social de manera sintética asociando la personalidad y características de quien la utiliza.

Todo tipo de empresas transmite mensajes en base a signos de su identidad, algunas veces los superpone a mensajes de publicidad y otras son básicamente los elementos que identifican a la empresa o a la marca, normalmente estos signos son los que componen el diseño de la identidad gráfica que tiene la empresa o institución, la cual representa un proceso de estudio para su realización y su objetivo es definir y hacer presente la imagen de un lugar mediante signos, símbolos, logotipos, colores, tipografía y toda la multiplicidad de relaciones gráficas visuales que necesite el lugar. Todos estos sistemas de identidad no deben de transmitir otro tipo de información más que la propia.

La identidad por medios visuales, los signos, símbolos, letras y textos pertenecientes a códigos lingüísticos, figuras e imágenes correspondientes a códigos icónicos, abarcan el área del diseño.

En el contexto donde nos desenvolvemos, los mensajes

visuales emitidos por organizaciones y personas en general, necesitan ser reconocidos. La identidad gráfica señala quien es el emisor del mensaje ligándolo a éste y diferenciándolo de otros.

"El marcaje o la acción de marcar, es el antecedente más próximo de la identidad gráfica, ya que cronológicamente aplicada a diversas actividades productivas, nació la marca. Es la forma primaria de la misma y se le ha considerado en primer lugar que posee un sentido de información ya que constituye un elemento referencial de orientación en la ubicación de un determinado producto; mediante ella los comerciantes distinguen sus productos o servicios de otros y de ello se desprende la necesidad de una identidad gráfica, que no se limita a la marca, sino a constituir un sistema organizado de sus signos de identidad."⁽³⁾

El diseño de la identidad ya no se limita a la marca, y por lo tanto pasa a constituir un proceso más complejo y más completo en donde el enorme desarrollo de la tecnología de comunicaciones como la imprenta, el cine y la televisión; así como el sistema competitivo de la economía del mercado han transformado de forma radical las circunstancias precedentes de la marca.

La identidad gráfica empezó a desarrollarse a mediados del siglo XX, como una disciplina especializada del diseño gráfico, la cual deberá manifestarse en diversos soportes, resistir la competencia y el desgaste temporal.

Las empresas y organizaciones económicas e instituciones de todo tipo (culturales, cívicas y económicas), emplean la identidad gráfica como su principal medio de reconocimiento. Por lo tanto, la identidad gráfica ha rebasado su función básica de identificar y se ha convertido en un indicador de garantía, calidad y confiabilidad.

(3) John Murphy/ Michael Rowe, Cómo Diseñar Marcas y Logotipos, Manuales de Diseño. Ed. GGIII 3era. edición Barcelona, España. P.9

2.3.2

Características

Joan Costa postula en su libro de Identidad Corporativa que las empresas y organizaciones económicas e instituciones de todo tipo (culturales, cívicas, administrativas) emplean a la identidad gráfica como su principal medio de reconocimiento.

Para que una identidad gráfica cumpla su función correctamente, debe estar sustentada en normas y características básicas que son:

1. **Funcionalidad.** Que sea útil. Se refiere a los aspectos prácticos en base a una necesidad.

2. **Ambientalidad.** Que se encuentre dentro del contexto al que pertenece.

3. **Contemporaneidad.** Que sea vigente, que se ubique de acuerdo al tiempo en el que se encuentra.

4. **Expresividad.** Que se asocie y comunique adecuadamente el concepto que representa y se vincula a valores estéticos.

5. **Constructividad.** Que sea realizable, que pueda ser reproducible sin ningún problema.

6. **Coherencia.** Es decir, que sea clara y comprensible por toda persona que entre en contacto con la empresa.

7. **Originalidad.** Que esteticamente comunique información acerca del origen, el valor y la calidad de la empresa.

Ejemplos gráficos:



Narcóticos Anónimos
Grupo Nuevo Amanecer

gedas
your IT partner



La clasificación que aquí se presenta, está en función de la personalidad, giro y actividad de quien representa la identidad, ya que éstas características son un elemento fundamental en el proceso creativo que la generará:

• **Identidad corporativa.** Es la propuesta gráfica ligada a una sociedad de empresas, agrupaciones u organismos que se integran en una sola, obteniendo provecho y beneficios por medio de las actividades que desarrolla.

• **Identidad institucional.** Determina a través de una propuesta gráfica la personalidad de organizaciones que tienen actividades públicas como enseñanza o asistencia social sin obtener algún provecho o utilidad económica.

• **Identidad profesional.** Son todas aquellas que reúnen las características para representar a personas que desarrollan algún servicio o actividad profesional.

• **Identidad personal.** Es aquella que se representa a través de la imagen, las características propias de una persona para darse a conocer.

Debido al sistema económico en el que vivimos, el intercambio de mercancías, capitales, servicios, los beneficios que de éstos se obtienen y la complejidad cada vez mayor de estos fenómenos, determinan que todas las organizaciones necesitan crear una diferencia fuerte y positiva en sus receptores con respecto a sus competidores.

Esta diferencia debe ser planeada en base a la personalidad y objetivos que persigue la empresa.

La identidad corporativa es el instrumento ideal de reconocimiento por medios visuales para conseguir estos fines y mejorar su comunicación.

“Los signos fundamentales que componen a la identidad son los siguientes:

- **Lingüístico.** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- **Ícónico.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

- **Cromático.** Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo.”(4)

Ejemplos gráficos de los competidores de la empresa:



Cebollas Selectas

Bodega P-216 y P- 224. Central de Abasto, Izt. México, D.F.



Distribuidora de Cebollas en todas sus variedades

Bodega P-30. Central de Abasto, Izt. México D.F.



Ajos Selectos

Bodega O-93, O-95 y P-96.
Central de Abasto, Izt.
México, D.F.

Distribuidores de cebollas.
Nave F Bodega 6, Nave B
Bodega 23. Central de Abasto.
Puebla, Pue.



SAN FERNANDO

ESPECIALIDAD EN CEBOLLAS
BLANCAS Y MORADAS



**Productores de cebollas, ajos,
papas y chiles.**
Calle Tránsito 603 Sur, Calera
de Victor Rosales, Zacatecas



Productores de ajos.
Bodega J-74. Central de
Abasto, Izt. México, D.F.



2.4.2

Logotipo

Es el nombre escrito de la empresa o comercio por medio de un tratamiento gráfico particular y característico que cumple la función de identificar, distinguir, memorizar, asociar e impactar.

Es el paso de lo verbal a lo visual, por lo que podemos decir que el logotipo es una palabra diseñada. Esta palabra esta diseñada en una tipografía establecida o creada específicamente con ciertos elementos que la vuelven diferente, adquiriendo, de esta manera características propias que identifican a la empresa y a la marca, así como a sus productos.

Se pueden dividir en 7 tipos básicos:

1. **Logotipo sólo con el nombre.** Alusión a la empresa mediante el nombre o la firma de una personalidad clave de la misma; dueño, fundador.

Don Cuco
e Hijos

**PRODUCTORES DE CEBOLLAS
DE CALIDAD TODO EL AÑO**

2. **Logotipo con nombre y símbolo.** Tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado.

GIALED

3. Iniciales en los logotipos. Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras etc.



4. Logotipos con el nombre en versión pictórica. Al nombre y su forma gráfica suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación como íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias.



AJOS
DISTRIBUIDOR DE AJO
EN TODAS SUS VARIEDADES

5. Logotipos asociativos. Habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian de manera directa con el nombre, el producto o el área de actividades.



SAN FERNANDO

ESPECIALIDAD EN CEBOLLAS
BLANCAS Y MORADAS



6. Logotipos alusivos. Alusión a la empresa mediante una imagen literaria basada en algún símbolo o imagen conocida.



7. Logotipos abstractos. Alusiones remotas de la empresa que no poseen un auténtico núcleo de significado.

CEBOLLA SELECCIONADA

B

Los ejemplos gráficos que se muestran con anterioridad son retomados de la competencia.

“En el diseño de la identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual.”(5)

Se trata de imágenes representantes, relacionadas o no, que pueden ser reproducciones más o menos realistas, figuras de personajes, mascotas, objetos, figuras abstractas sin significado o referencia específica a algo y que cumplen el requisito de memorabilidad, valor de asociación a quien representan y de diferenciación de otros símbolos.



1. UNIPAPEL
Empresa papelera



2. MODA VIVA
Comercio de moda



3. MARKAFARMA
Línea de productos
farmacéuticos



4. MANIPULADO MILÁN
Empresa papelera

2.4.3

Color

“La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual, incluye la intervención de una fuerza comunicacional que es el color”.(6)

El color suma a la identidad gráfica un valor comunicativo importante que da una fuerza de identificación muy grande.

Agrega una función simbólica, por que el color incluye en sí mismo valores psicológicos de asociación apoyando la imagen que se quiere dar. Un uso apropiado de color además de aportar valores estéticos através de un adecuado manejo de contrastes, genera impacto visual.

El color depende del ojo y de la percepción de cada persona; por lo tanto, al hablar de color hablaremos de luz, pues el color es una sensación provocada por la luz que al entrar por la retina al cerebro la codifica y nos manda la señal traducida en color. La variedad o diversidad de colores, gamas o tonos se dan básicamente por las diferentes intensidades de luz y sombra, y por las diferentes clases de luces, esto debido a la capacidad que tiene nuestro órgano de la vista para adaptarse a diferentes tipos de ambientes.

Cuando se mezclan haces de luces de colores, obtenemos 3 colores luz ideales que son el rojo, verde y azul. La suma de estos 3 dan como consecuencia el blanco (luz).

Los denominados pigmento son colores fundamentalmente que se pueden utilizar para obtener, por medio de mezclas una amplia variedad de otros colores, cuando se mezclan cantidades de pinturas o tintas, especialmente las utilizadas por el impresor son el amarillo, el magenta, cian y negro.

(6) Joan Costa, Identidad Corporativa, Ed. Trillas, México 1999. pág 96.

Un ejemplo de esto es, la impresión a color de las computadoras de inyección de tinta ya que en ellas se combina los colores amarillo, magenta cyan y negro frente al blanco del papel para obtener diferentes tonos y colores.

De los colores primarios obtenemos, por medio de una operación matemática basada en la suma de un color con otro diferente frecuencias en cuanto a luz y sombra, 3 colores secundarios que son: naranja, violeta y verde.

Los ejemplos que se dan a continuación pertenecen a las compañías gaseras pertenecientes al grupo Catalana de gas. Se diseñó un símbolo distinto para cada una de ellas, pero se unificó el tipo de letra para el nombre de todas las empresas creando así una unidad que tenía en cuenta la necesidad de diferenciación.

Aquí el color determina cada uno de los diseños ya que los unifica pero les proporciona a cada uno de ellos un carácter y estilo propio.

 **Cegas**

 **Gas Costa Brava**

 **Gas Girona**

 **Gas Igualada**

 **Gas Lleida**

 **Gas Tarraconense**

 **Gas Vic**

Diseño de los signos de la identidad visual de las compañías gaseras pertenecientes al Grupo Catalana de gas.

En la naturaleza, el color es un factor poderoso y evocador que sirve para muchos propósitos. Los diseñadores utilizan frecuentemente estas cualidades para obtener diversas respuestas a los mensajes emitidos en los diversos medios de comunicación gráfica. Es decir, por medio del color, se puede propiciar un determinado estado de ánimo como: tristeza, alegría, miedo, tranquilidad, etc. Su pueden mostrar cualidades tales como el clima (húmedo/seco, caliente/frío), la hora del día o el momento de la estación, la profundidad o superficialidad del espacio.

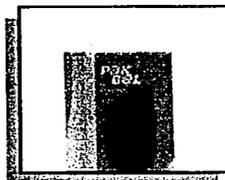
"El color posee psicológicamente un carácter simbólico que a continuación se mencionarán los conceptos a los que a cada uno de ellos se asocian." (7)

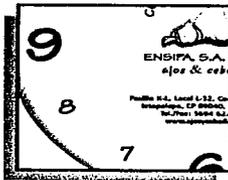
El color blanco como el negro, se hallan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen por eso, un valor límite y un valor neutro que refuerza los colores que son con ellos combinados. El blanco expresa paz y pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito; es el fondo potencial de todo mensaje visual.



EL COLOR GRIS

El gris "centro de todo" ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Se le considera pasivo y un factor de equilibrio. Expresa duda y melancolía.





El rojo significa vitalidad, es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

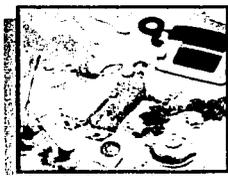


El verde, la mayoría de los significados de este color se asocian a la naturaleza, comunica frescura, tranquilidad y sensación de descanso, simboliza juventud, lealtad, esperanza y vida. Evoca a la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural.

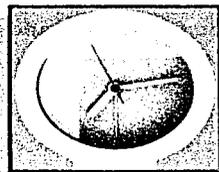
Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada, si tiende al azul, deviene sobrio y más sofisticado.



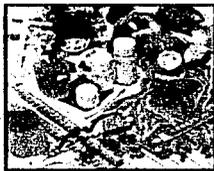
El azul es el más frío y débil de los colores, es un color profundo, expresa madurez, significa inteligencia, libertad, seguridad, honradez, etc.



El amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz ; como tal es vital y tonificante, en tonalidad oro significa honor, riqueza, poder y gloria.



El naranja tiene un carácter acogedor, cálido y estimulante y una cualidad dinámica muy estimulante.



El violeta es suave, tierno y soñador, nos lleva un mundo de fantasías y es un color femenino. Cuando el violeta deriva al lila o al morado expresa un potencial de concentración positiva.

Es importante considerar que el significado del color varía de acuerdo a la región y esto debemos de considerarlo al realizar una propuesta gráfica, ya que el color es un elemento determinante para cualquier imagen visual.

Los ejemplos que se observaron con anterioridad pertenecen al libro de Chijiwa Hideaki, **COLOR HARMONY**, Guide to creative color combinations, Rockport, Massachusetts.

Capítulo 3

Manual de Uso para la
COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V.

Manual de Identidad gráfica. El sistema de la identidad gráfica de la empresa no sólo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación.

Según Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa* el manual de identidad gráfica es una guía para la reproducción fiel de los signos o imágenes establecidas por el diseñador.

El manual contiene los elementos simples de la identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.

Este manual tiene como función principal unificar la identidad visual al reproducirla o aplicarla a los diferentes soportes permitiendo establecer un orden y una proporción así como una comunicación adecuada y legible.

Tiene el propósito de dar homogeneidad a la imagen de COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., así como facilitar el trazo y utilización de su identidad gráfica en los medios que permitirán su amplia difusión a lo largo y ancho de la República Mexicana.

El presente manual funcionará como instructivo para las aplicaciones gráficas de la empresa, ya que se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilidad racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación.

El sistema de identidad visual debe ser lo suficientemente flexible para admitir reajustes -muy ligeros- si la empresa se viera obligada a cambiar sus objetivos o su estilo de dirección. Pero el sistema deberá conservar sus características sin que los eventuales reajustes afecten su integridad. Un buen programa de identidad visual es perdurable.

3.2

Diseño de la Identidad Gráfica para la COMERCIALIZADORA ENSIPA S.A. DE C.V.

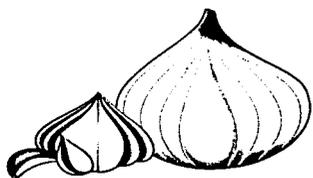
El mercado es el escenario en que se desarrolla la empresa; por lo tanto la identidad gráfica debe ir orientada a otorgarle a la empresa una personalidad, de modo que la misma sea diferenciable de las demás. Esta identidad gráfica debe ser auténtica para proyectar una imagen precisa y concreta de la empresa.

Actualmente la empresa abarca el mercado nacional, tomando en cuenta que la misma se está preparando para el futuro, y es por ello que la identidad gráfica deberá reflejar distinción en la mente del público.

Tomando en cuenta lo anterior, la identidad gráfica se manifestará en todos y cada uno de los soportes de la empresa, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos que connotan la filosofía de la misma.

Es importante tener en cuenta que la emisión de signos deben ser regulares para así lograr una eficacia en los mismos, por lo tanto se determinarán los rasgos que deben estar presentes en la empresa, es decir, los rasgos estables, los alternativos y los libres, no dejándose a un lado la importancia de garantizar la fiel reproducción de soportes gráficos y su uso a lo largo de su período de vigencia.

A partir de los elementos enumerados anteriormente se realizaron las primeras propuestas gráficas:



Alternativa No.1



Alternativa No.2



Alternativa No.3

Nota Importante: Las ilustraciones observadas fueron realizadas manualmente mediante las siguientes técnicas de representación: acuarela y prismacolor.

3.3.1

Elección de la Propuesta más Adecuada

La propuesta que se ha elegido visualmente sugiere principalmente el giro de la empresa, a partir de la misma se buscó la manera de enriquecer sus características gráficamente, de manera no solo funcional sino también estética y original, por lo tanto la propuesta final asocia visualmente todos los conceptos que se manejaron en el análisis y evaluación de la información obtenida.

El concepto general del diseño se representa a través de líneas. En ambos elementos (el ajo y la cebolla), se resalta una jerarquización de tamaños y proporciones, mediante los cuales de manera representativa distinguimos cada uno de ellos.

Mediante un tratamiento de líneas curvas que expresan un movimiento rítmico, suave y elegante representan al símbolo propuesto como la óptima solución gráfica asociándose de manera directa con la empresa, de manera representativa distinguimos cada uno de los productos con los cuales se asocia directamente la misma; con productos del campo y de calidad, reforzando visualmente al espectador estos conceptos.

Ha sido diseñado para proyectar una unidad de identificación clara y sencilla, que a su vez representa el nombre de la empresa y cuenta con una personalidad propia y original; representa fortaleza, es sencillo e impactante, lo que lo hace ser recordable y reconocido.

Sugiere seguridad y confianza.

Por lo tanto, el símbolo propuesto para dicha identidad gráfica responde a las necesidades de la empresa diferenciándola

de otras que pertenecen al mismo giro y se consideran competencia para la misma dentro del mercado nacional.

La solución gráfica del símbolo es la alternativa No.1:



Solución gráfica

Dicha alternativa permite al espectador decodificar sin problemas el símbolo, a diferencia de las demás alternativas anteriores que repiten gráficamente un elemento (el ajo), y esto puede crear confusión en el receptor, asociando de manera no intencional al símbolo con otro tipo de productos que no pertenecen con el giro de la empresa.

Nota importante: La ilustración de dicho símbolo fue realizado en el programa Photoshop de Macintosh para una mejor nitidez, contraste, manejo de línea así como para una fácil reproducción de dicho símbolo. Al mismo se le agregó una sombra para darle fuerza y realismo a la imagen.

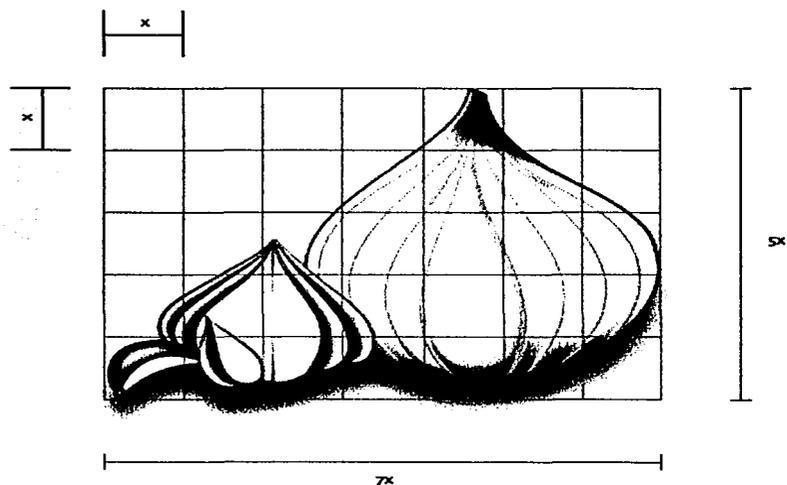
3.3.2

Trazos Auxiliares del Símbolo

El uso de los trazos auxiliares, permitirá una duplicación exacta del símbolo en cualquier aplicación.

La construcción debe ser realizada en forma práctica y sencilla con el objetivo de que cualquier persona entienda claramente los pasos a seguir para desarrollar el símbolo de la empresa, mostrándose únicamente los trazos fundamentales, de tal manera que, si se respeta esta retícula y la ubicación de cada trazo, se logrará reproducir fielmente dicho símbolo.

Para facilitar la reproducción del símbolo presentamos a continuación los trazos que le dan forma:



"Tipografía es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como el signo de pesos, el de centavos, etc."⁽⁸⁾

Las letras se clasifican en mayúsculas y minúsculas.

La Clasificación de los Tipos

3.4.1

"Actualmente se dispone de una variedad inagotable y los numerosos intentos emprendidos para agruparlos resultan insuficientes, debido a la mezcla de los rasgos de cada tipo. No existe un sistema de clasificación perfecto, aunque normalmente se recurre a un sistema general basado en el desarrollo histórico de los tipos. En este sistema se distinguen los siguientes grupos:"⁽⁹⁾

1. Letra de textos. Los diseños de los tipos de este grupo se asemejan a la caligrafía que usaban los monjes alemanes del tiempo de Gutenberg. Las letras de este grupo son difíciles de leer cuando están compuestas en muchas líneas. Estas letras son apropiadas para ocasiones especiales, como el anuncio de una boda o una graduación, para materiales religiosos o para documentos y diplomas. Siempre deben componerse en mayúsculas y minúsculas, puesto que una composición solo en mayúsculas es de lectura difícil.

(8) y (9) Arthur T. Turnbull/ Russell N. Baird,

Comunicación gráfica (Tipografía, Diagramación, Diseño, Producción),

Ed. Trillas. México 1999. P. 75

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ñ ñaldi

2. Tipos romanos. Las letras que están en este grupo son las más numerosas y las que más se usan. Su estilo está inspirado en las letras grabadas en los edificios romanos y esta influencia es más notoria en las mayúsculas. Se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes. Estas características ofrecen ventajas, ya que hacen que estas letras sean de lectura fácil.

Aunque son similares en su diseño en general, las letras que están dentro del grupo romano pueden subdividirse en dos subgrupos:

a) Tipo estilo antiguo. Estas letras son menos formales que las modernas y el contraste de los rasgos de la letra es menos pronunciado.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Caslon antigua

b) Tipo romano moderno. La palabra "moderno" sugiere algo reciente. Este no es el caso; la primera letra romana moderna fue diseñada hace dos siglos. Las letras modernas tienen un aspecto más mecánico y menos artístico o caligráfico que el estilo antiguo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Caslon moderna

3. Tipo gótico. Estas letras también denominadas sans serif o palo seco (sin remate) ocupan el segundo lugar en número y frecuencia de uso. Son monótonas y esqueléticas, con muy poco o nulo contraste en sus caracteres y remates. La inspiración para el uso de la letra gótica nació por primera vez con la Revolución Industrial.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz
Helvetica

4. Letras manuscritas y cursiva. Las pertenecientes a este grupo emulan la letra manuscrita. La letra cursiva no está unida, mientras que la manuscrita aparenta estar unida. Estas letras se emplean para finalidades especiales, primordialmente en anuncios, invitaciones, membretes de cartas.

No se usan mucho en la composición de textos extensos.

ABCDEFGHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
Kupital Script- cursiva

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
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
Kaunalterschreibek D M

5. Letras decorativa y novedosa. Este grupo no puede tener una definición tan precisa como para incluir en él letras con características específicas. Es una especie de armario donde van a parar aquellas letras que no entran en las clasificaciones de texto, romana, palo seco, manuscrita o cursiva. Algunas letras podrían clasificarse como "de moda", puesto que dan una connotación de determinado tiempo, periodo, lugar o una moda determinada.

Ejemplos de letras de moda:

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
Treefrog

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz
Bard

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
FAJITA PIZANTE

Dentro de una determinada familia puede haber cierto número de variedades en amplitud, peso y posición, mencionadas algunas veces como estilos tipográficos. Sin embargo, independientemente de estos estilos tipográficos, las características básicas de diseño de la familia generalmente permanecen constantes.

Las variaciones en la amplitud se refieren a la condensación del tipo, que es una especie de estrechamiento de las letras, y a la expansión del tipo, cuando las letras son ensanchadas. Estas formas se conocen como: *condensed* (condensado, compacto) y *expanded* (ancho, expandido).

Algunos estilos tipográficos son diseñados con rasgos más delgados o más gruesos de lo que se encuentran en la letra normal. Estas variaciones reciben el nombre de *light* (clara), *semibold* (seminegra), *bold* (negra) y *extrabold* (extranegra). La negra también conocida como *bold* es la más común de las variaciones por lo que a peso se refiere.

El estilo tipográfico normal con frecuencia se denomina normal o redondo, lo que significa que no hay variación en amplitud o peso. Las letras inclinadas hacia la derecha reciben el nombre de *itálicas* o *curtivas*. Algunas familias tienen a su disposición un determinado número de variedades, como se muestra a continuación:

Helvetica

Helvetica bold oblique

Helvetica bold

Helvetica condensed

Helvetica oblique

3.4.3

Fuentes Tipográficas

“Una fuente está integrada por letras, números, signos de puntuación y otros símbolos que constituyen una rama de una familia en determinado tamaño. Por rama se entiende una variación de la familia.”⁽¹⁰⁾

Ejemplo:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Fuente de tipos (Frutiger) incluyendo versalitas.

3.4.4

Medidas Tipográficas

Las dos unidades de medida básica en tipografía son la pica y el punto. Seis picas o 72 puntos equivalen aproximadamente a una pulgada; doce puntos equivalen a su vez, a una pica. Los puntos se utilizan para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas más un pequeño espacio por encima y por debajo de las letras. Tipos con el mismo cuerpo pueden parecer que sean de distinta medida según la altura de la x. Aun teniendo el mismo cuerpo, una letra con la altura de la x grande parece mayor que otra con la altura de la x pequeña. Asimismo, los puntos también se utilizan para medir la distancia entre las líneas.

⁽¹⁰⁾ Rob Carter, Diseñando con Tipografía, Ed. Inter Books, Barcelona España. P. 10

Asegura que el lector no se distraiga con líneas de letras que corren paralelas. Si el espacio entre las líneas es inadecuado, el lector deberá esforzarse para distinguir una línea de otra. Mientras que si el interlineado es demasiado amplio, el lector tendrá dificultades para localizar la línea siguiente.

Cuerpo de Letra, Longitud de Línea e Interlineado

Cuando se logra una relación armoniosa entre el cuerpo de la letra, la longitud de la línea y el interlineado, el texto fluye con naturalidad. Incluso los tipos bien diseñados provocan una lectura difícil si se descuida alguno de estos aspectos. Así pues, el ajuste de un factor repercute en los demás.

En textos seguidos, las letras demasiado grandes o demasiado pequeñas cansan al lector con facilidad. La medida óptima oscila entre los 8 y 11 puntos. Así mismo, los tipos con altura de la x relativamente grande mejoran la legibilidad.

Las líneas demasiado largas o demasiado cortas también cansan al lector e impiden un ritmo de lectura agradable. Las líneas largas son pesadas y tediosas, mientras que las cortas provoca un movimiento de ojos entrecortado.

En el número de caracteres por línea se encuentra la clave para determinar la longitud apropiada. En general, puede afirmarse que las líneas con un máximo de sesenta o setenta caracteres favorecen la legibilidad.

3.4.7

Set

Para establecer el set (espacio entre letras) correcto se ha de valorar el tipo utilizado, el cuerpo y el grosor de la letra. Con un set uniforme se consigue un "color" tipográfico homogéneo, término que se refiere a la textura y a la claridad u oscuridad total del texto. La uniformidad y el color homogéneo coinciden en aportar legibilidad. Un set apretado oscurece el texto, un set distendido lo aclara. Ambos extremos dificultan la legibilidad del texto.

El texto puede alinearse de cinco maneras distintas:

a) **Alineación izquierda en bandera a la derecha.** Crea una letra y un espacio entre las palabras muy homogéneo y, como las líneas terminan en puntos distintos, el lector puede localizar con facilidad el inicio de la línea siguiente. Esta alineación es tal vez la más legible.

b) **Alineación derecha en bandera a la izquierda.** Dificulta la localización de la línea siguiente. Este método es adecuado para un texto corto, pero no es recomendable en textos de gran extensión.

c) **Justificado (alineado a la derecha e izquierda).** Se puede leer con facilidad si el diseñador consigue un set y un espacio entre palabras uniforme.

d) **Centrado.** Da lugar a un texto de apariencia muy formal y resulta adecuada si se usa con moderación. Sin embargo, hay que evitar utilizarla cuando el texto es extenso.

e) **Asimétrico.** Se usa cuando el diseñador desea dividir el texto en "unidades de pensamiento" lógicas, o cuando quiere dar una mayor fuerza expresiva a una página. Está claro que el uso excesivo de este procedimiento acabará por cansar al lector.

3.5

Selección de Tipografía

Una vez obtenido el diseño final del símbolo, se procederá a seleccionar la tipografía más adecuada para que la relación entre ambos sea armónica y funcional.

Para seleccionar la tipografía que acompañará al símbolo, se tomarán en cuenta las siguientes características:

- Claridad
- Sencillez
- Compatibilidad con el símbolo
- Facilidad para reproducirse
- Calidad estética
- Contemporaneidad

3.5.1

Tipografía Primaria

En base a lo anterior las propuestas tipográficas son:

COMERCIALIZADORA ENSIPA S.A. DE C.V.
Alternativa No.1 Tipografía-Skia

COMERCIALIZADORA ENSIPA S.A. DE C.V.
Alternativa No.2 Tipografía-Elektrix light

COMERCIALIZADORA ENSIPA S.A. DE C.V.
Alternativa No.3 Tipografía-Tekton
Elijiendo como propuesta final la alternativa No.3, que

corresponde a la fuente tipográfica Tekton, ya que la misma posee la característica de vanguardia, legibilidad e impacto visual que requiere la empresa.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Tipografía Tekton

Tipografía Secundaria 3.5.2

Cabe mencionar que se anexará al logotipo *ajos & cebollas*, para mejorar las condiciones de identificación de la empresa, por lo tanto las propuestas tipográficas para la tipografía secundaria son las mismas que en texto anterior retomando el concepto de uniformidad que se le quiere dar a la empresa:

ajos & cebollas
Alternativa No.1 Tipografía-Skia

ajos & cebollas
Alternativa No.2 Tipografía-Elektrix light

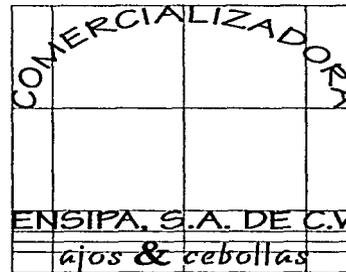
ajos & cebollas
Alternativa No.3 Tipografía-Tekton

La tipografía óptima en combinación con el texto de COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., es la alternativa No.2, que corresponde a la fuente tipográfica Elektrix light, con la variante de que el símbolo & pertenece a la tipografía New York, ya que denota fuerza visual, además le confiere a la empresa originalidad y un toque de vanguardismo.

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

Tipografía Elektrix light

El arreglo tipográfico juega con los tamaños y posiciones de las letras para darle un carácter simbólico, por lo tanto el logotipo de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., será el siguiente:



Es importante mencionar que por ningún motivo deben ser condensadas o extendidas ninguna de las tipografías aquí presentadas.

Es importante contar con una tipografía de apoyo que sea aplicada en diferentes soportes y textos. La tipografía complementaria debe ser clara, sencilla y de fácil reproducción, tomando en cuenta que no debe competir visualmente con la tipografía primaria ni secundaria.

En base a lo anterior las propuestas tipográficas son:

Pasillo K-L, Local L-32, Central de Abasto, Iztapalapa, CP 09040, México , D.F. Tel./ Fax: 5694 6226/ 7189- 5600 6311.
www.ajosycebollas.com

Alternativa No.1 Tipografía-Skia

Pasillo K-L, Local L-32, Central de Abasto, Iztapalapa, CP 09040, México , D.F. Tel./ Fax: 5694 6226/ 7189- 5600 6311.
www.ajosycebollas.com

Alternativa No.2 Tipografía-Shannon book

Pasillo K-L, Local L-32, Central de Abasto, Iztapalapa, CP 09040, México , D.F. Tel./ Fax: 5694 6226/ 7189- 5600 6311. www.ajosycebollas.com

Alternativa No.3 Tipografía-Comic Sans Ms

La solución gráfica para la tipografía complementaria es la alternativa No.2, que corresponde a la familia tipográfica Shannon book, que visualmente posee una apariencia limpia, legible (facilitando la lectura), de fácil reproducción, tiene la cualidad de la intemporabilidad y es de fácil combinación con las otras familias tipográficas por lo que diversos autores la consideran óptima.

Considerando los puntos anteriores la tipografía Shannon book se utilizará en la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., como la tipografía complementaria en la papelería, folletos, promocionales, vehículos y toda publicidad que la empresa requiera.

Adecuación Tipográfica con el Símbolo

3.6

Las adecuaciones tipográficas consisten en la integración apropiada del símbolo y de la tipografía, con el fin de obtener un balance visual óptimo. Es decir, es la correspondencia debida de las partes de una cosa con el todo relacionadas entre sí, tomando en cuenta como parte fundamental su visualización final, entendiendo visualizar la trayectoria del ojo hacia el objeto.

Este punto es importante ya que tener una proporción es un factor necesario para que exista correspondencia entre el símbolo y la tipografía, es la armónica relación de medidas y tamaños de las distintas partes entre sí y de éstas con el conjunto.

Integrando la tipografía con el símbolo se obtienen diversas variantes:



Alternativa No.1



Alternativa No.2



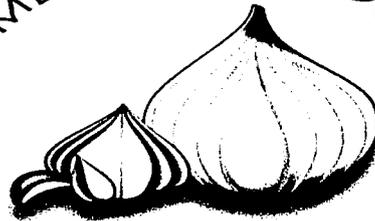
ajos & cebollas

Alternativa No.3

COMERCIALIZADORA ENSIPA S.A. DE C.V.

La propuesta final como alternativa de solución gráfica para la adecuación tipográfica con el símbolo es la alternativa No.1. Se sugiere una alternativa, por el tipo de soportes gráficos donde estará impresa dicha identidad, es decir, la alternativa No.1, es ideal para ser utilizada en la papelería, en un vehículo etc.

COMERCIALIZADORA



ENSIPA, S.A. DE C.V.

ajos & cebollas

Trazos Auxiliares de la Identidad Gráfica

3.7

El uso de una retícula de reproducción, permite que la estructura de la identidad gráfica no sufra alteraciones y se mantenga en proporción con sus dimensiones, así como la ubicación espacial para tomarla como ejes de relación.

La construcción debe ser realizada en forma práctica y sencilla con el objetivo de que cualquier persona entienda claramente los pasos a seguir para desarrollar la identidad gráfica de la empresa, mostrándose únicamente los trazos fundamentales, de tal manera que, si se respeta esta retícula y la ubicación de cada trazo, se logrará reproducir fielmente dicha identidad gráfica.

Dicha retícula permitirá una duplicación exacta de la identidad gráfica en cualquier aplicación así como, no se permitirán alteraciones o modificaciones de ninguna especie.

Para facilitar la reproducción del símbolo presentamos a continuación los trazos que le dan forma:



3.8

Área de Restricción

El área de restricción es la protección mínima que debe guardarse entre la identidad gráfica y otros elementos ajenos a ella.

Cuando la identidad gráfica sea aplicada junto a cualquier otro elemento, como fotografía, textos, grafismos, se deberá respetar un área mínima en blanco que los rodee, y dichos elementos no deberán competir o restarle impacto visual a dicha identidad.

La medida proporcional se basa en los trazos auxiliares, diseñados a partir de un cuadrado que mide "x" en cada lado.

La restricción puede aumentarse en la mayoría de los casos, pero nunca será menor que la indicada.



El color juega un papel muy importante en la identidad gráfica, refuerza por completo el significado del símbolo, debe escogerse con sumo cuidado para que logre un efecto visual, fuerte, armónico y contrastante. Es un elemento cuya saturación, tono y valor no deben cambiar ni ser alterados.

En el caso particular de la empresa, la elección de dichos colores son representativos de productos del campo. El color verde evoca a la naturaleza, comunica frescura, tranquilidad y sensación de descanso, simboliza juventud, lealtad, esperanza y vida.

Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada, si tiende al azul, deviene sobrio y más sofisticado.

El color morado del ajo se le considera un color distintivo, refinado y valorado. Los colores relacionados con él tienden a ser sutiles tonalidades artísticas en tonos fuertes.

El color amarillo en una tonalidad muy clara se le considera sencillo, serio, consiguiendo un equilibrio visual con el morado.

Por lo tanto, esta combinación nos da un contraste armónico que remiten al espectador a productos de calidad, confiables y frescos, siendo estos conceptos los principales elementos que la empresa desea se den a conocer y se reconozcan en el mercado.

Para que la tipografía contraste con el color del símbolo, se utiliza el color negro y el verde, con la firme intención de

remitir al consumidor que son productos 100% de origen mexicano.

El negro simboliza lo elegante, lo exclusivo y se relaciona con la muerte. En el caso específico de la tipografía es muy utilizado ya que le proporciona legibilidad sobre un fondo de color blanco y al estar presente el color verde como en el símbolo lo agrupa de manera visual, además de proporcionarle al arreglo tipográfico un acento visual considerable.

Considerando lo anterior, es importante mencionar que el color se ve afectado por el grado de pureza (saturación o claridad), y esto puede afectar su legibilidad visual, por lo tanto la identidad gráfica de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., debe aparecer solamente sobre fondos blancos o claros.



ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Variantes de Color

3.9.1

Las variantes de la identidad gráfica son las diferentes aplicaciones permisibles y sólo se podrán emplear como se indica.

Cuando la identidad gráfica de COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., no pueda ser reproducida en selección de color y se desea marcar la diferencia cromática, puede utilizarse a una sola tinta con diversas intensidades o degradados. Cabe mencionar que este procedimiento reduce considerablemente los costos, por que permite realizar impresos a una sola tinta.



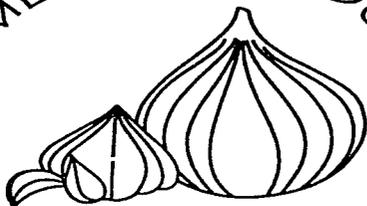
■ PANTONE 364 CVC

Los colores auxiliares se han destinado para diferentes usos.

COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., es una empresa en constante desarrollo y crecimiento, que hace uso de diferentes medios y materiales para difundir su identidad y comunicarse ante su público, debido a ésto, en ocasiones resulta inadecuado o imposible el uso del color de manera institucional. Por lo tanto se han seleccionado tres colores auxiliares para la identidad gráfica, mismos que ayudarán a resolver la aplicación de la identidad gráfica en diferentes materiales como vinil, tela, plásticos, acrílicos, etc...

Es importante mencionar que este tipo de impresiones dependerán de los soportes gráficos donde se implemente la identidad gráfica.

COMERCIALIZADORA



ENSIPA, S.A. DE C.V.
ajos & cebollas

- PANTONE 361 CVC
- PANTONE VIOLET CVC
- PANTONE Process Black CVC

Para la impresión de la identidad gráfica en colores, así como para la pintura de bardas, o cualquier otro soporte gráfico que lo amerite en separación de color, deberá seguirse la guía que se muestra a continuación:

Es importante mencionar que este tipo de impresiones dependerán de los soportes gráficos donde se implemente la identidad gráfica.



ENSIPA, S.A. DE C.V.
ajos & cebollas

Muestra Comparativa de Tamaños

3.10

La diversidad de tamaños, nos permiten combinar visualmente al símbolo y a la tipografía con el fin de obtener un óptimo balance en el peso visual de estos dos elementos, también nos sirve para garantizar el correcto funcionamiento de la identidad gráfica en soportes que requieran dimensiones muy pequeñas, como puede ser una tarjeta de presentación o un fistol.

Ello implica que se evite el empleo de otros tamaños, siempre y cuando se justifique se aplicación proporcionalmente al medio donde se utilice, conjuntamente con otros elementos gráficos, como tipografías complementarias, cuerpos de texto, etc.

El tamaño mínimo del logotipo será de 2.0 cm x 2.0 cm; por ningún motivo deberá utilizarse por debajo de estas medidas.

Debido a la complejidad del símbolo a continuación se exponen una serie de tamaños los cuales han sido determinados de acuerdo a las posibles aplicaciones que se requieran, teniendo un mínimo y un máximo a reproducir quedando estrictamente prohibido el reducir el mínimo ya que al hacerlo pierde legibilidad no aplicándose esto al máximo el cual podrá ser ampliado dependiendo de la escala que requiera el formato en que se vaya a aplicar la identidad gráfica.



2X2cm



3X3 cm



4X4 cm



5X5 cm



6X6 cm



7X7 cm

Cabe mencionar que se diseñó un patrón basado en el símbolo de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., dicho patrón se basa en el manejo de líneas y colores ya instituidos para la empresa.

Este patrón complementa dicha identidad gráfica y podrá ser utilizado en espectaculares, anuncios, promocionales y donde sea necesario para la mejor imagen de la empresa.

Tanto la identidad gráfica como otros elementos gráficos podrán ser dispuestos de diversas formas según sea el caso necesario para la lograr una óptima composición.



3.12

Criterio para el *Diseño de Formas y Papelería*

En base a las necesidades de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., a continuación se proporciona el material de papelería diseñado con el objeto de conservar una misma imagen, en base al símbolo, a la tipografía, el color y cualquier otro elemento que refuerce a la misma.

Se incluye la información necesaria para diseñar hojas membretadas, sobres, folders, tarjetas de presentación y formatos específicos. Se determinan tamaños de logotipos, tipografía, tipo de papel y se recomienda el método de impresión más adecuado para cada una de ellas.

A continuación se dan algunos ejemplos, que muestran los criterios generales para la aplicación del símbolo y el ordenamiento de la aplicación que contienen.

Papelería

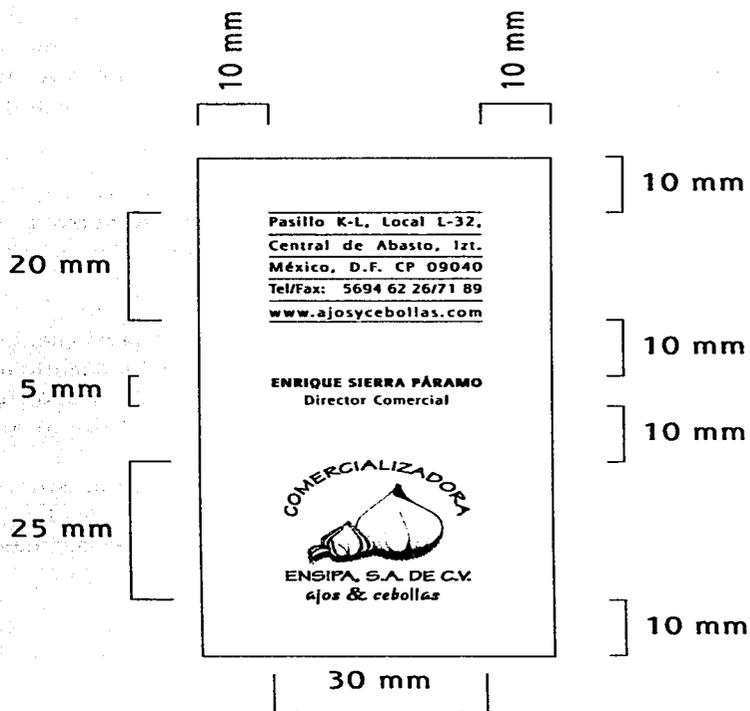
La Papelería: Hoja carta, tarjeta de presentación, sobre etc., constituye una parte muy importante en la proyección de la identidad gráfica de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., tanto a su personal como a la más extensa audiencia de consumidores y público en general.

En diversas ocasiones el primer contacto de COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., con su personal y con el público en general se hace a través de los comunicados que se envían por medio de la papelería.

Por estas razones se ha diseñado ua papelería propia, en donde el punto focal o el punto más importante será la identidad gráfica de la empresa. Así mismo, se ha diseñado con el propósito de crear una apariencia contemporánea y funcional.

Con el fin de obtener una identidad uniforme, consistente y congruente, se deberán respetar y seguir los formatos de diseño y las especificaciones que se muestran en las siguientes páginas.

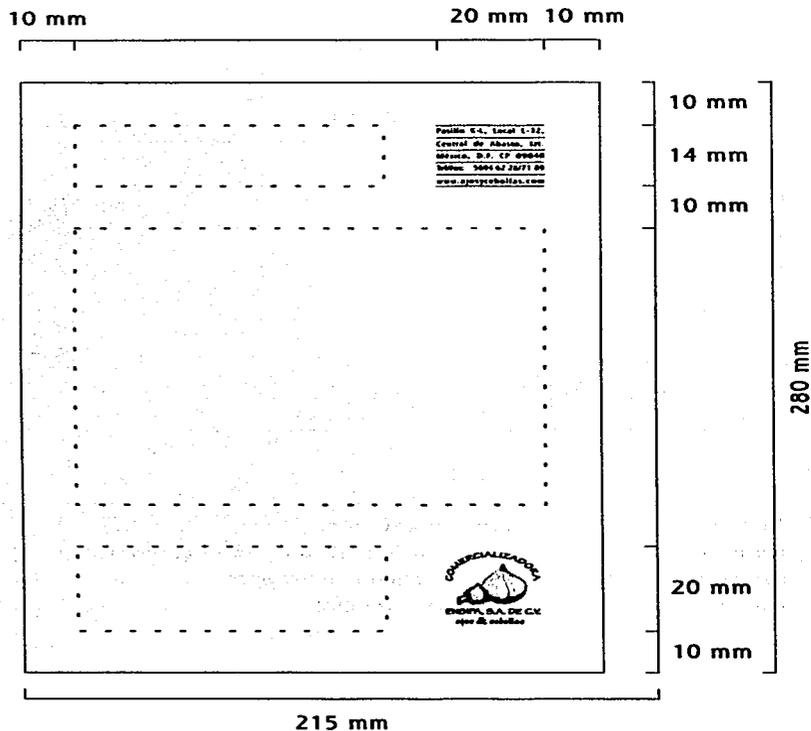
Tarjeta de Presentación



- Tamaño:** 50 mm x 90 mm
- Identidad Gráfica:** Uso Institucional con colores corporativos.
- Nombre del Ejecutivo:** Negro, Altas, Shannon bold 6pts.
- Puesto del ejecutivo:** Negro, Shannon book 6pts.
- Dirección y teléfono:** Negro, Shannon book 6pts.
- Plecas:** PANTONE 361 CVC

Hoja Membretada

Los rectángulos punteados en color gris indican el área sugerida a utilizar para el texto y/o cabeza.



Tamaño carta:

215 mm x 280 mm

Identidad Gráfica:

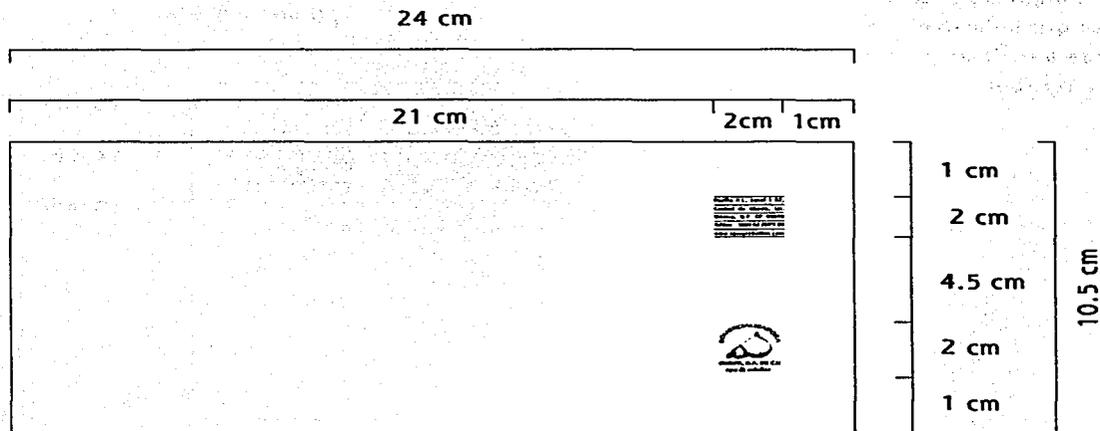
Uso Institucional con colores corporativos.

Dirección y teléfono:

Negro, Shannon book 6pts.

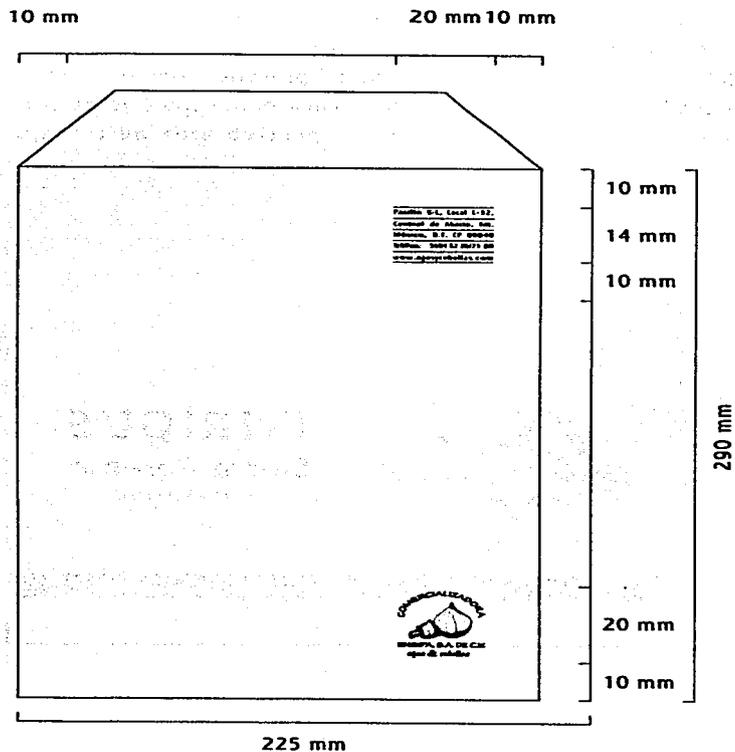
Plecas:

PANTONE 361 CVC



Tamaño : 240 mm x 105 mm
Identidad Gráfica: Uso Institucional con colores corporativos.
Dirección y teléfono: Negro, Shannon book 6pts.
Piecas: PANTONE 361 CVC

Sobre Envío: Tamaño Carta



Tamaño carta:

215 mm x 280 mm

Identidad Gráfica:

Uso Institucional con colores corporativos.

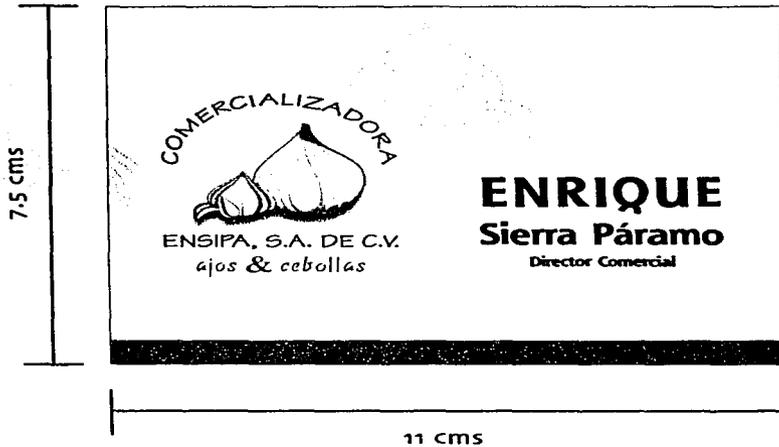
Dirección y teléfono:

Negro, Shannon book 6pts.

Plecas:

PANTONE 361 CVC

El uso de dichos soportes permite al público que entra en contacto con los empleados de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., estandarizar la apariencia y presentación del personal hacia el público, refuerzan la identificación de cada uno de ellos y ubican a cada empleado en su respectiva área de trabajo.



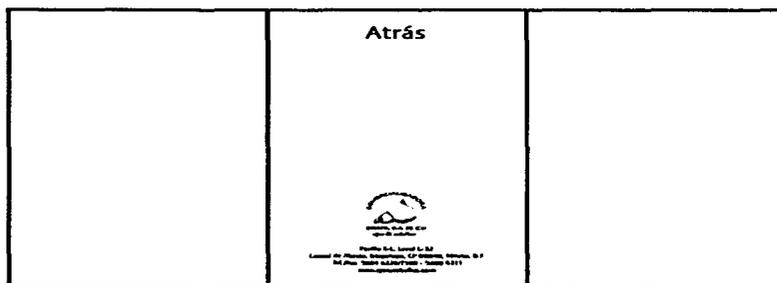
Publicaciones e Inserciones

Estas aplicaciones permiten la correcta difusión masiva de la identidad gráfica de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., por medios impresos, tales como: revistas, volantes, folletos etc.

En la ilustración se dan ejemplos de la posición de la identidad gráfica.



Invitación/ Orden del día/ Convocatoria



Folleto

Panillo 6-4, Local 1-37,
Central de Abasco, S.C.
CPO9040, Mexico, D.F.
Tel./ Fax: 5694 6226 -
5694 7189 - 5600 6311
www.apim.ymcibola.com



Volante

Uuniformes

Debido a la gran variedad de uniformes de trabajo que se utilizan dentro de la empresa, se muestran a continuación las normas y criterios de diseño que se deberán seguir para la correcta aplicación de la identidad gráfica.

La aplicación de la identidad gráfica sobre los uniformes se podrá realizar por medio de bordados o estampado directo. En todos los casos la identidad gráfica se deberá reproducir en los colores que se muestran en este manual.

Los uniformes que se han diseñado estandarizan la apariencia y presentación del personal hacia el público, refuerzan la identificación de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., fuera y dentro de la empresa y ubican a cada empleado en su respectiva área de trabajo.

Por estas razones los uniformes deberán conservarse en óptimas condiciones de aplicación, calidad y pulcritud.

Camisa



Frente



Vuelta

Playera



Frente



Vuelta

Promocionales

Los productos promocionales son excelentes medios para difundir ideas o marcas de productos, ya que es frecuente su uso.

La identidad gráfica de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., deberá inscribirse en las zonas que están a la vista del usuario según sea la pieza y el mensaje que se quiera comunicar.

Se respetarán los colores institucionales.

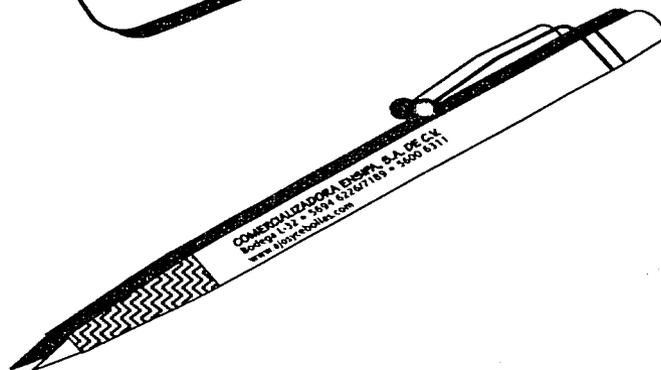
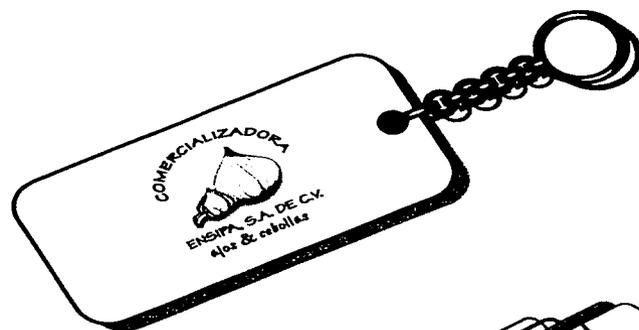
Así por ejemplo, en las tazas se recomienda imprimir la identidad gráfica en dos vistas.



Encendedor y Cenicero



Clavero, Pluma y Navaja



Mandil y Gorra



Bolsa y Costal

En estos soportes, es importante mencionar que la identidad gráfica se inscriba en una zona visible, así mismo para garantizar por largo tiempo su exposición a la vista del usuario y de las personas cercanas a él.

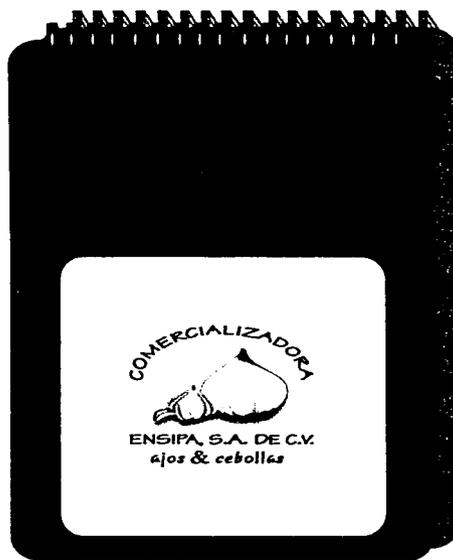




Libreta

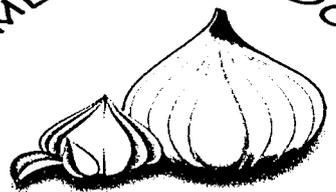
En estos artículos de papelería, la identidad gráfica de la **COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V.**, deberá imprimirse en las variantes autorizadas que mejor se integren al diseño.

Así mismo, deberá ubicarse en áreas de alto efecto visual y baja exposición al deterioro.





COMERCIALIZADORA



ENSIPA, S.A. DE C.V.
ajos & cebollas

Los transportes representan un elemento de comunicación de gran contacto con el público. Ofrecen la oportunidad de transmitir la imagen de modernidad, tecnología y calidad de COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., al público en general como un anuncio espectacular en movimiento.

La información que aparece en los vehículos está cargada de un fuerte impacto visual, uniforme y constante; logrando así una identidad fácilmente reconocible para cualquier observador, por lo cual es imperativo mantener los vehículos en óptimas condiciones de limpieza y apariencia general.

Sin excepción alguna en los vehículos deberá aparecer la identidad gráfica en sus respectivos colores. Así mismo la dirección, teléfonos o leyendas legales deberán aparecer en las puertas delanteras de las cabinas para camiones, o bien en las puertas delanteras de los costados para los automóviles.

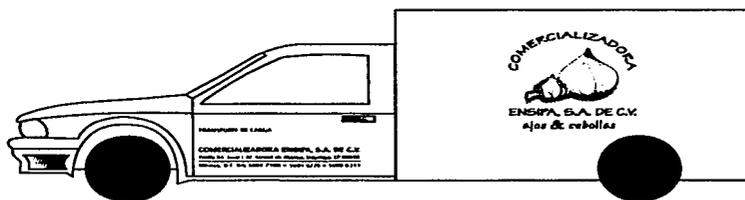
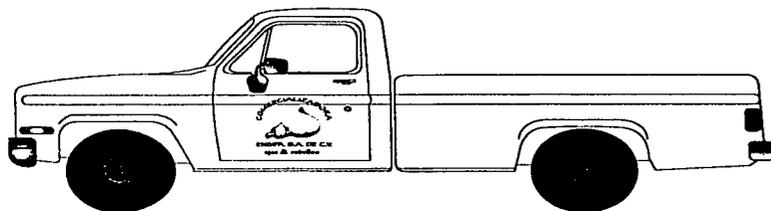
El material con el que se deberá realizar la aplicación de la identidad es vinil autoadherible, cortado en plotter computarizado, así como los demás elementos de diseño.

Para cualquier aclaración o duda acerca de las aplicaciones anteriores, se deberán observar las normas y lineamientos de diseño que se describen en las siguientes páginas, considerando que las medidas aquí señaladas son aproximadas y que pueden variar según el tipo, modelo y marca del vehículo.

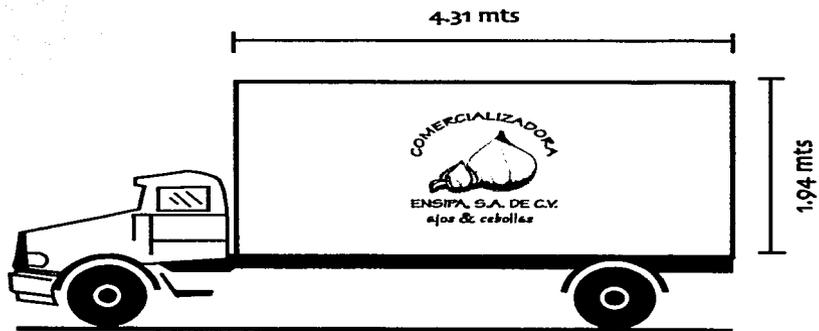
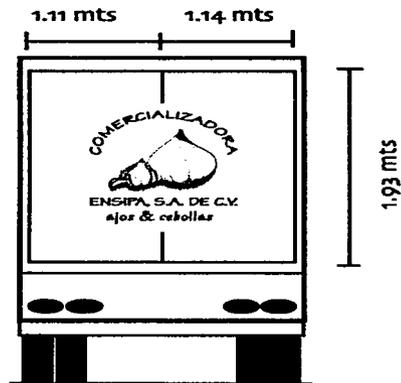
En los camiones de 2 y 4 toneladas con capacete o caja, la identidad gráfica se colocará en las puertas y en los costados de la caja.

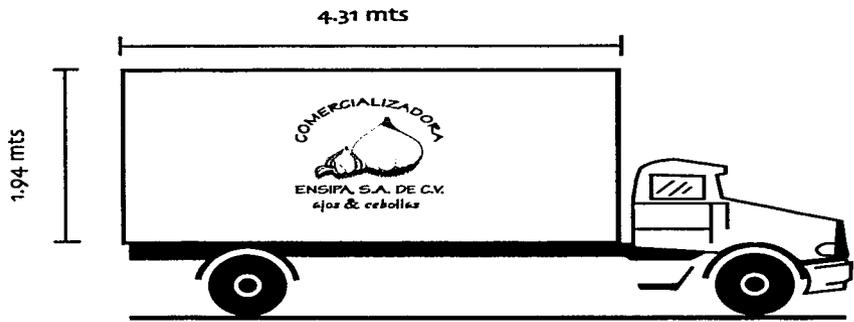
Camioneta

En los camiones de las mismas dimensiones que en lugar de capote tienen redilas, la identidad gráfica de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., se colocará solo en las puertas de la cabina del camión



Camión

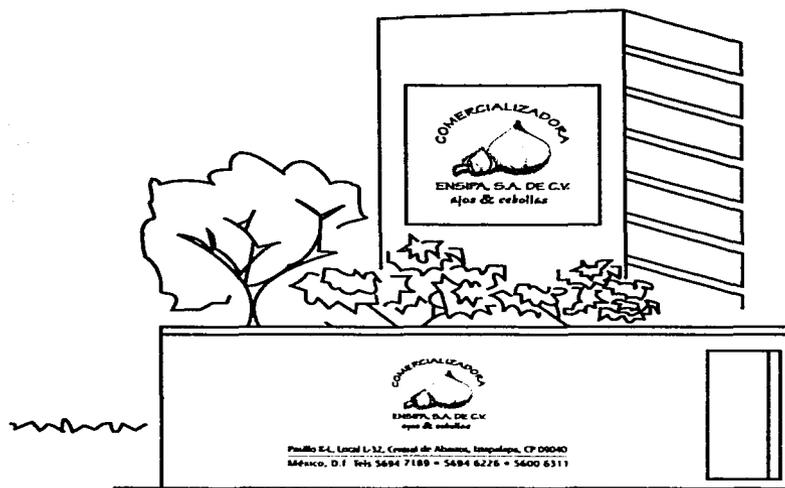




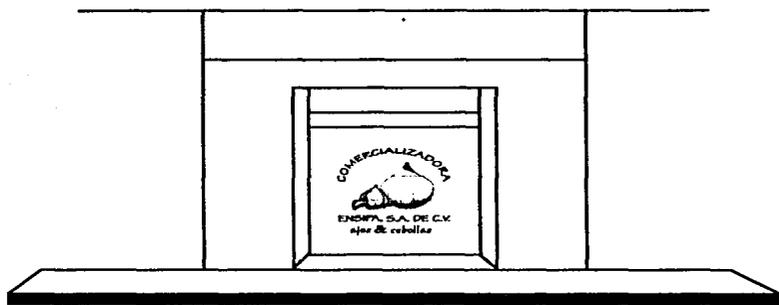
Bardas y Fachadas

Esta aplicación depende en gran medida, del espacio disponible en el muro de una casa o edificio, en una barda que delimita un predio o en cualquier superficie construida que se pueda plasmar la identidad gráfica de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V.

Para no distorsionar la imagen de la identidad, el diseño se adaptara proporcionalmente al espacio disponible de la barda o fachada de acuerdo con la retícula de trazo.



Fachada a la Mitad de la Calle con
un solo Acceso



Fachada a la Mitad de la Calle con un solo Acceso



Anuncios

Para el desarrollo de anuncios se deberán tomar en cuenta las siguientes indicaciones:

Los colores institucionales para la identidad gráfica y pleca.

El slogan como aquí se muestra se utilizará siempre que éste tenga que aparecer separado de la identidad gráfica de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., o como un apoyo a la filosofía de la empresa.



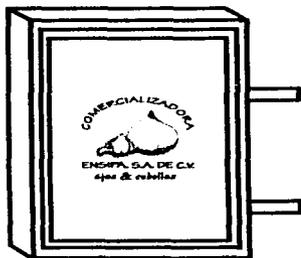
ajos & cebollas

calidad,
servicio
y, ante todo,
¡honoradéz!

COMERCIALIZADORA

ENSIPA, S.A. DE C.V.

www.ajosycebollas.com Tels. 5694 7189 • 5694 6226 • 5600 6311 L-32



Anuncio luminoso de bandera



Anuncio luminoso empotrable



Anuncio luminoso empotrable

Mantas

Las mantas, son medios de manifestación gráfica popular. Por lo tanto, en ellas se puede manejar el tamaño requerido de acuerdo al tamaño de las mismas.

Para el desarrollo de las mantas se deberán tomar en cuenta las siguientes indicaciones:

Los colores institucionales para la identidad gráfica y pleca.

El slogan como aquí se muestra se utilizará siempre que éste tenga que aparecer separado de la identidad gráfica de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., o como un apoyo a la filosofía de la empresa.



ajos & cebollas

calidad.
servicio
y. ante todo.
¡honradez!

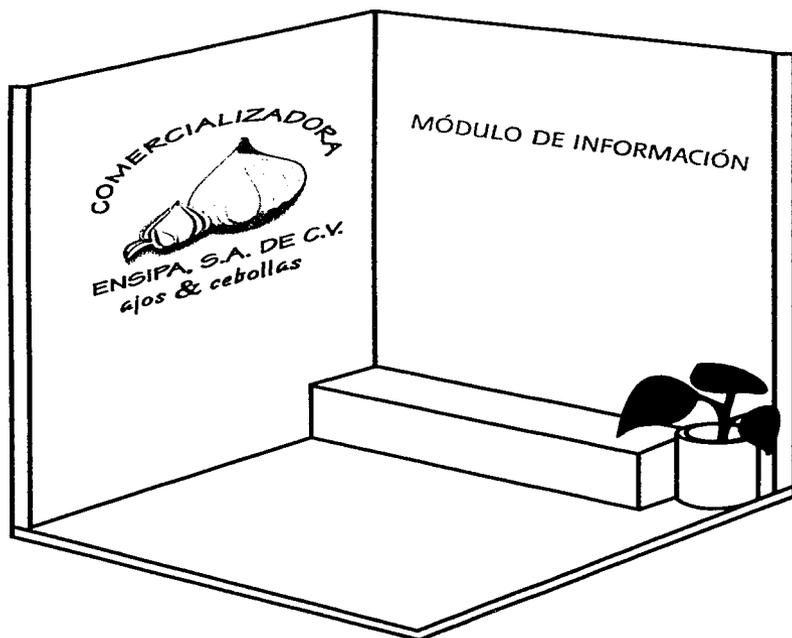
COMERCIALIZADORA
ENSIPA, S.A. DE C.V.

www.ajosycebollas.com Tels. 5694 7189 • 5694 6226 • 5600 6311 L-32



Mampara

Por su función simple y decorativa, se pueden emplear en diferentes combinaciones, así como por la información que contengan.



Espectaculares

Por su gran tamaño, esta aplicación tiene la finalidad de captar la atención del público en corto tiempo.

ajos & cebollas

calidad.
servicio
y, ante todo,
¡honradez!

COMERCIALIZADORA



ENSIPA, S.A. DE C.V.

www.ajosycebollas.com

Tels. 5694 7189 • 5694 6226 • 5600 6311

L-32

Patrones de Reproducción

Para manter la consistencia en el uso de los colores institucionales, se reproducen a continuación hojas de muestra de color.

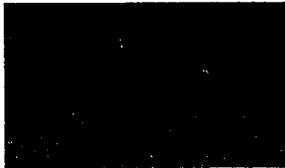
En cuanto al color, la formulación de la tinta está basada en el sistema de igualación PANTONE, indicado en las muestras. Compárense los resultados de las impresiones con estas muestras, siempre que se esten reproduciendo los colores estándar especificados en este manual.

Ratrones de Reproducción

Para manter la consistencia en el uso de los colores institucionales, se reproducen a continuación hojas de muestra de color.

En cuanto al color, la formulación de la tinta está basada en el sistema de igualación PANTONE, indicado en las muestras. Compárense los resultados de las impresiones con estas muestras, siempre que se esten reproduciendo los colores estándar especificados en este manual.

Patrones de Reproducción



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC

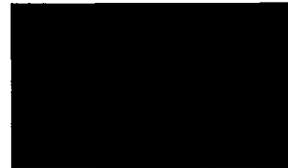
Patrones de Reproducción



PANTONE 361 CVC



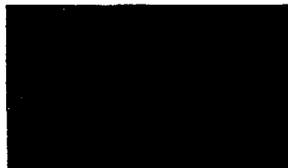
PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC

*P*atrones de Reproducción



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC

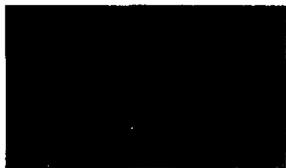


PANTONE VIOLET CVC



PANTONE VIOLET CVC

Patrones de Reproducción



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC



PANTONE 361 CVC

Conclusiones

Mediante el proceso de investigación realizado se puede decir que en esta área del comercio no existe un trabajo serio de identidad gráfica; esto se debe a la falta de conciencia social de la importancia y los beneficios que en consecuencia puede producirles la misma.

La identidad gráfica realizada mediante una metodología sustentada en el Diseño gráfico, refleja las potencialidades y proyecta la imagen que la empresa requiere para el público que entra en contacto con ella, es decir, mediante el diseño de la identidad gráfica se le otorgó a la empresa una propia personalidad, de modo que sea diferenciable de las demás.

A través del tiempo, el interés y la necesidad de mantener la unidad para la aplicación de una identidad gráfica ha sido un objetivo buscado por todo diseñador. Es por esto que el propósito de este trabajo fue el determinar las características necesarias para mantener la unidad, através de un Manual de uso, en el cual se visualizan de forma reticente los soportes gráficos de dicha identidad.

Todos estos problemas de comunicación son respaldados por la teoría del diseño, la cual propone todo un proceso de análisis visual de la imagen, el color, la tipografía adecuada para la empresa; y que es posible consolidar y optimizar para resolver un problema de comunicación visual.

Finalmente, considero que este trabajo ha cumplido su finalidad de comunicar y facilitar el uso de la identidad gráfica, así como su reproducción.

1. **Altura x:** La altura de las letras minúsculas que ocupan la línea central o línea base, excluyendo las ascendentes y descendentes.

2. **Color.** Fenómeno que consiste en la ilusión óptica provocada por la luz al penetrar por la retina, esta ilusión nos permite disfrutar de una variedad interminable de tonos y colores dependiendo de la intensidad de la luz.

Elemento determinante para la identidad gráfica.

3. **Diseño.** Es una actividad humana cotidiana que forma parte casi de todas nuestras actividades cotidianas.

Es una disciplina del conocimiento que se rige mediante un proceso que da como resultado una expresión gráfica creativa. Su objetivo es resolver problemas de comunicación visual. Se caracteriza por ser funcional, estético, original y contemporáneo pero sobre todo por ser reproducible.

4. **Identidad.** Es la conjunción de elementos políticos, conceptuales, normativos, gráficos y de comunicación que distinguen a la empresa.

5. **Identidad gráfica.** Unión de símbolo, logotipo y color de una empresa para lograr una identidad total de la misma.

6. **Imagen.** Es el concepto gráfico de la COMERCIALIZADORA ENSIPA, S.A. DE C.V., con la cual se representa coherentemente la identidad.

7. **Logotipo.** Diseño específico del arreglo tipográfico de una empresa, que hacen que algo ordinario se vuelva diferente

y único. Es la versión gráfica de la marca.

8. Manual de Uso. Libro de consulta de las aplicaciones gráficas de la comunicación visual de la empresa. Contiene básicamente medidas, escalas, tipografías, trazos básicos y auxiliares etc., en general todas las especificaciones que pueda necesitar cualquier persona encargada de la reproducción de la identidad gráfica.

9. PANTONE MATCHING SYSTEM (PMS). Sistema internacional de clasificación para la obtención de tintas cromáticas a partir de la combinación de los colores básicos.

Permite respetar el color de cualquier trabajo al momento de reproducirlo.

10. Pleca. Se le llama así a la línea que se usa normalmente para resaltar, delimitar o destacar algún título, tipografía o imagen.

11. Retícula. Trazos geométricos que sirven de base para la construcción del logotipo o del símbolo y facilita el trazado y su reproducción.

12. Selección de color. Sistema para la reproducción de motivos a color, a partir de la combinación de los cuatro colores básicos de impresión: amarillo, magenta, cyan y negro.

13. Símbolo. Es el objeto gráfico con existencia y carácter propio, que identifica a una empresa, a su producto y sus cualidades; tiene como característica principal el ser muy dinámico

y puede utilizarse en lugar del nombre (tipografía), logotipo, o bien junto a él.

14. Tipografía. Abecedario con ciertas características de diseño que la hace ser especial, diferente y única. Símbolo icónico, que aparte de cumplir la función verbal que une varios significados cuando está acompañada de algunas características o rasgos tales como color, texturas, etc., apoyan a la identidad gráfica.

15. Tipografía complementaria. Conjunto de alfabetos seleccionados para reforzar y apoyar uniformemente a la identidad gráfica.

16. Versalita. Letra mayúscula de igual tamaño que la minúscula y del mismo cuerpo, tipo y clase.

Bibliografía

1. Chaves Norberto, **ZIMMERMANN ASOCIADOS**, Ed. GGilli, S.A. de C.V., Barcelona 1993.
2. Wong Wucius, **FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI Y TRIDIMENSIONAL**. Colección Comunicación Visual.
3. Dondis D.A., **LA SINTAXIS DE LA IMAGEN**, Colección Comunicación Visual, Ed. GGilli, S.A. de C.V., México 1992.
4. Berry Susan & Martin Judy, **DISEÑO Y COLOR**, Ed. Blume. Barcelona-España 1994.
5. Murphy John & Rowe Michael, **CÓMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS**, Manuales de Diseño. Ed. GGilli, S.A. de C.V., 3era. edición, México, 1992.
6. Tejada Palacios Luis, **IMAGEN CORPORATIVA**, Ed. NORMA S.A., Colombia 1987.
7. Chaves Norberto, **LA IMAGEN CORPORATIVA**, Ed. GGilli S.A. de C.V., México 1994.
8. Frutiger Adrián, **SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES(elementos, morfología, representación y significación)**, Ed. Gilli, S.A. de C.V., México 1997.
9. Olins Wally, **IDENTIDAD CORPORATIVA**. Celeste ediciones. Toledo- España 1991.
10. Olins Wally, **IMAGEN CORPORATIVA INTERNACIONAL**; Ed. GGilli, S.A. de C.V., Barcelona-España 1995.

11. Costa Joan, **IMAGEN GLOBAL**, Enciclopedia de Diseño. Barcelona-España 1994.
12. Chijiwa Hideaki, **COLOR HARMONY**, Guide to creative color combinations, Rockport, Massachusetts.
13. Koren Leonard, Wippo Meckler R., **RECETARIO DE DISEÑO GRÁFICO.**, Ed. GGilli., S.A. de C.V., México 1992.
14. Cook Alton & Fleury Robert, **TYPE& COLOR a hand book of creative combinations**, Rockport, Massachusetts, 1992.
15. Carter Rob, **DISEÑANDO CON TIPOGRAFÍA**, Interbooks, Barcelona-España.
16. Prieto Castillo Daniel, **DISEÑO Y COMUNICACIÓN**, Ediciones Coyoacán., México, D.F., 1994.
17. Maris Dantzie Cynthia, **DISEÑO VISUAL**. Introducción a las artes visuales, Ed. Trillas, México 1994.
18. Colegio de Diseñadores. **DISEÑO MEXICANO** (industrial y gráfico). Grupo editorial Iberoamérica, México 1991.
19. Turnbull Arthur T. / N. Baird Rusell. **COMUNICACIÓN GRÁFICA (Tipografía, Diagramación, Diseño, Producción)**, Ed. Trillas. México 1999.
20. Costa Joan. **IDENTIDAD CORPORATIVA**, Ed. Trillas, México 1999.

21. Carter Rob. **DISEÑANDO CON TIPOGRAFÍA**
(Logotipos, Papelería de empresa, Identidad Corporativa),
Interbooks. Barcelona, España 2000.