

20226
12



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLÁN"

IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANUAL DE IDENTIDAD PARA LA MARCA DRISAL, DE LA EMPRESA FEKA.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
P R E S E N T A :
ROBERTO CARLOS | GARCÍA MARTÍNEZ



ASESORA: M. EN E. MARTHA OLGA RODRÍGUEZ PÉREZ

JUNIO 2003



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.

DEDICATORIAS

A DIOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A MIS PADRES MA. ELENA Y ARMANDO.

A TI MAMÁ POR SER MI PRINCIPAL APOYO EN LA VIDA Y EN MI CARRERA. ESTA ES LA MANERA DE DARTE LAS GRACIAS POR TU AMOR Y BUEN EJEMPLO Y MOSTRARTE QUE TUS SACRIFICIOS HAN RENDIDO FRUTOS Y ME HAN DADO LAS HERRAMIENTAS PARA VALERME POR MI MISMO Y SUPERARME. TE QUIERO MUCHO.

A MIS HERMANOS JORGE, FERNANDO Y CRISTIAN POR EL CARIÑO QUE LES TENGO AÚN EN LA DISTANCIA. SER EL MAYOR IMPLICA ABRIR UN POCO LA BRECHA PARA LOS QUE VIENEN DETRÁS. ESPERO QUE ESTE PEQUEÑO ESFUERZO LOS INSPIRE A LUCHAR POR SUS METAS Y SIEMPRE SUPERARSE EN TODOS LOS ASPECTOS DE SU VIDA.

A MIS ABUELITAS LUPITA Y NICO POR QUE GRAN PARTE DE MI NIÑEZ ESTUVE A SU CUIDADO. EN ESTE BREVE ESPACIO LES DOY LAS GRACIAS Y LES DIGO QUE LAS QUIERO MUCHO.

<p style="text-align: center;">TESIS CON FALLA DE ORIGEN</p>
--

DEDICATORIAS

A MI ASESORA M. EN E. MARTHA OLGA RODRÍGUEZ PÉREZ EXCELENTE MAESTRA Y MEJOR AMIGA, GRACIAS POR LOS CONOCIMIENTOS TRANSMITIDOS, POR APOYARME Y ASESORARME EN MI PROYECTO. Y POR DARME LAS ARMAS PARA PODER DEFENDERME "ALLÁ A FUERA". CON CARÍÑO Y RESPETO.

A MIS SINODALES D. I. JOSÉ MANUEL LIRA RAMOS

M. EN A. V. RICARDO ALBERTO SALAS ZAMUDIO

D. G. ALEJANDRO CORNEJO LÓPEZ

D. G. GERARDO ESTEBAN CERVANTES GARCÍA

NO CON TODOS COMPARTÍ HORAS DE CLASE PERO, LES AGRADEZCO LA BUENA DISPOSICIÓN Y TRATO QUE TUVIERON CONMIGO PARA CONCLUIR MI PROYECTO DE MANERA SATISFACTORIA. GRACIAS.

A LA U.N.A.M. Y SUS PROFESORES POR QUE EN MI OPINIÓN GENERAN A LOS MEJORES PROFESIONALES DEL PAÍS Y LES BRINDAN LAS MEJORES INSTALACIONES PARA SU FORMACIÓN. GRACIAS.

A TI PERITA POR EL GRAN APOYO INCONDICIONAL QUE SIEMPRE ME HAS DADO; EL RESULTADO FINAL DE ESTE TRABAJO TAMBIÉN ES PRODUCTO DE TUS SACRIFICIOS Y JALONES DE OREJAS. CRÉISTE EN MI Y CREO QUE NO TE HE DEFRAUDADO. MIL GRACIAS AMOR POR ESE EMPUJONCITO EXTRA QUE ME FALTABA.

A MIS MEJORES AMIGOS ELIZABETH GALICIA PERAL. MÓNICA IVÁN, MAGDALENA TRENADO, ERNESTO CAMACHO, ROCÍO LÓPEZ, ADRIANA HERNÁNDEZ, ALBERTO HEREDIA, OSCAR LIMÓN, MELINA ORTEGA, ADRIANA RAMÍREZ, JUDITH GUTIÉRREZ Y HECTOR PRADO. SIN DUDA MIS MEJORES MOMENTOS EN LA UNIVERSIDAD FUERON A SU LADO GRACIAS POR SU AMISTAD, APOYO Y COMPAÑERISMO Y GRACIAS A SUS FAMILIAS POR SOPORTARNOS TODA LA CARRERA AÚN A ALTAS HORAS DE LA NOCHE. SI ESTE EJEMPLAR LLEGA A ALGUNA DE SUS MANOS SE LOS DEDICO CON CARÍÑO Y A LOS QUE NO SE HAN TITULADO IYA APLIQUENSE...!

INDICE

	PÁGINA		PÁGINA
INTRODUCCIÓN		CAPÍTULO 4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA DRISAL	
CAPÍTULO 1. IDENTIDAD CORPORATIVA		GLOSARIO DE TÉRMINOS	86
1.1 ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	3	4.1 ELEMENTOS GRÁFICOS QUE CONFORMAN AL IDENTIFICADOR PRINCIPAL	87
1.2 LOS SIETE VECTORES DE LA IDENTIDAD	8	4.2 COLORES CORPORATIVOS Y COMPATIBLES	89
1.3 CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS	11	4.3 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	90
1.4 CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS	13	4.4 RED DE CONSTRUCCIÓN	92
1.5 TIPOS DE MARCAS QUE RECONOCE LA LEY	18	4.5 ÁREA DE PROTECCIÓN	93
CAPÍTULO 2. LA EMPRESA FEKA Y SU MARCA: DRISAL		4.6 APLICACIÓN EN COLOR Y B/N	94
2.1 EL PROGRAMA EMPRENDEDORES DE LA U.N.A.M.	25	4.7 MÍNIMA REDUCCIÓN	96
2.2 LA EMPRESA FEKA (FORMA, KOLOR Y ARTE)	30	4.8 PATRONES REPETITIVOS	97
2.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA	32	4.9 HOJA CARTA	98
CAPÍTULO 3. DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA DRISAL EMPLEANDO LA METODOLOGÍA DE PROYECTO DE BRUNO MUNARI		4.10 SOBRE OFICIO	99
3.1 METODOLOGÍA DE PROYECTO DE BRUNO MUNARI	45	4.11 FORMAS IMPRESAS	100
3.1.1 PROBLEMA	45	4.12 TARJETA DE PRESENTACIÓN	101
3.1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	46	4.13 FÓLDER	102
3.1.3 ELEMENTOS DEL PROBLEMA	46	4.14 RECIBO OFICIAL	103
3.1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS	47	4.15 FACTURA	104
3.1.5 ANÁLISIS DE DATOS	54	4.16 PUBLICACIONES INTERNAS	105
3.1.6 CREATIVIDAD	62	4.17 ENVASE PRIMARIO	106
3.1.7 EXPERIMENTACIÓN (PRIMEROS BOCETOS)	68	4.18 ENVASE SECUNDARIO	107
3.1.8 MODELOS (BOCETOS SELECCIONADOS)	75	4.19 SUAJE DEL ENVASE SECUNDARIO	108
3.1.9 DIBUJOS CONSTRUCTIVOS	79	4.20 PUNTO DE VENTA	109
3.1.10 SOLUCIÓN (DUMMY)	82	4.21 VEHÍCULOS DE REPARTO	110
		4.22 UNIFORMES	111
		4.23 ARTÍCULOS PROMOCIONALES	112
		CONCLUSIÓN	114
		BIBLIOGRAFÍA	115

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una investigación acerca de la Identidad Corporativa en las empresas, instituciones y productos. La cual consta de cuatro capítulos que se desarrollan de manera clara y sencilla ejemplificados con fotos, dibujos y gráficas que permiten una mejor comprensión de los conceptos más importantes acerca de esta disciplina del Diseño Gráfico y su importancia para la elaboración de un proyecto de identidad corporativa real.

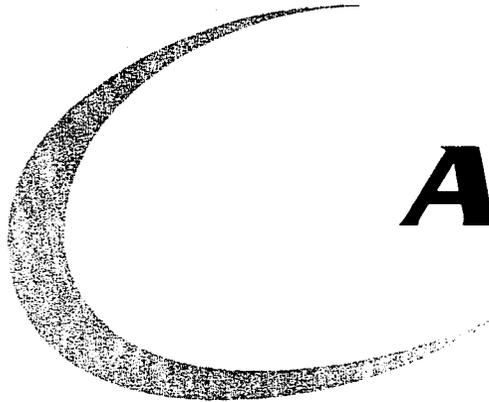
En el **Capítulo 1. IDENTIDAD CORPORATIVA** se establece el marco teórico de este concepto. Desde sus antecedentes que, en este caso se trata de "la marca"; hasta su evolución, desarrollo y clasificación así como su importancia mas allá de un signo de distinción.

El **Capítulo 2. LA EMPRESA FEKA Y SU MARCA DRISAL** es la biografía completa de la empresa FEKA, la cual se encarga de fabricar un nuevo detergente para ropa en presentación de pastilla (Drisal). Aquí conoceremos como surge esta empresa a raíz del programa "Emprendedores" de la U.N.A.M., como esta organizada, las funciones que cumplen sus integrantes tanto al interior como al exterior de la empresa, sus objetivos y planes de trabajo para mas adelante utilizar esta información en el diseño de identidad de su producto.

La teoría y la practica se unen en el **Capítulo 3. DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA DRISAL EMPLEANDO LA METODOLOGÍA DE PROYECTO DE BRUNO MUNARI** se desarrolla esta metodología para obtener la propuesta final de el diseño de identidad para la marca Drisal.

Por último el **Capítulo 4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA DRISAL** será nuestra herramienta principal para la correcta implementación del sistema de identidad corporativa de la marca Drisal. En el están las directrices a seguir para el tratamiento del identificador en distintos medios y soportes, así como sus usos correctos e incorrectos de la imagen de marca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



APÍTULO 1

IDENTIDAD CORPORATIVA

1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Las empresas o instituciones además de producir bienes y servicios, también generan gran cantidad de mensajes y esta es la manera en la que se comunican con su público receptor. Para lograr este objetivo requieren de un sistema organizado de signos de identidad.

La identidad es tener un concepto objetivo de uno mismo, de nuestras ideas, sentimientos y personalidad.

1.1 ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Muchos siglos atrás, mucho antes de que surgiera el concepto de identidad corporativa el hombre comenzó a darse cuenta de las ventajas y beneficios que obtenía al marcar las cosas o productos creados por el.

En un principio el marcar no era más que una forma de identificar y diferenciar la propiedad entre los individuos. Los objetos creados por el hombre a partir de elementos naturales comenzaron a ser de gran utilidad en su desarrollo económico y social; la aparición del comercio y el intercambio fueron propiciando que los productos tuvieran una marca distintiva de su origen o propietario.

En la antigüedad los buenos ceramistas sabían que la gente buscaría los productos marcados por ellos, en un principio se trataban de formas visuales sencillas: la huella del pulgar, el símbolo de un pez, una estrella, una cruz o bien, un nombre propio inscrito en algún rectángulo, círculo, cuadrado, etc. *"En el curso de los siglos, las marcas y los logotipos se utilizaron sobre todo a escala local"* (1).

No se puede establecer con precisión el año o período en el cual aparece la marca pero, hoy sabemos que en el Antiguo Egipto y Mesopotamia los materiales de construcción eran marcados por sus fabricantes. En Roma la cerámica era susceptible de marcar además de que se agregaban más rasgos distintivos como el lugar de fabricación y otra clase de información.



(1) Murphy, John & Rowe, Michael. Como Diseñar Marcasy Logotipos. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p.p. 9.

La población de estas culturas comenzó a "identificar" sus productos favoritos, los de buena y mala calidad y más que eso, ahora sabía quien y donde los hacían.

Las disposiciones heráldicas de la Edad Media dieron origen a marcas realmente distintivas para la realeza, emperadores y gobiernos. Incluso la población analfabeta -que era la mayoría- reconocía la Flor de Lis Francesa, el Águila de los Habsburgo en Austria-Hungría ó el Crisantemo Imperial en Japón. Los componentes heráldicos visuales podían ser plantas (lirio, rosa, cardo), criaturas (león, águila, dragón o serpiente) ó formas geométricas (cuadrado, rombo, cruz, barra).

Con la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XVIII comienza la producción a gran escala de diversos productos, y esto repercute en las marcas de manera muy importante al ser símbolos de calidad y origen. Es probable que por aquellos tiempos surgiera también algún tipo de



competencia desleal concerniente a los productos y al uso de sus marcas mas representativas... la Piratería. Esto orillo a los fabricantes a buscar mejores formas para la protección de sus productos y a los gobiernos a la creación de una legislación de marcas más rigurosa a favor no sólo de sus dueños y productos sino del mercado y sus consumidores.

Para el siglo XIX las marcas en los países desarrollados como Francia, Inglaterra y Estados Unidos gozaban de reconocimiento oficial y toda la protección de las leyes para poder ser registradas, vendidas o cedidas bajo licencia. De este siglo provienen algunas de las marcas favoritas hasta hoy: Coca-Cola (refrescos), Kodak (cámaras y películas), Kellogg's (cereales), Gillette (hojas de afeitar), Colgate (dentífrico).

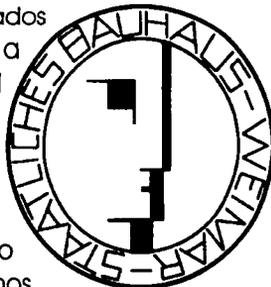


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

A principios del siglo XX en el año de 1907 a petición de la firma alemana "AEG"⁽²⁾, es encargado al arquitecto, diseñador, y artista gráfico alemán, Peter Behrens y al sociólogo austriaco Otto Neurath, el primer proyecto de diseño integral aplicado a edificios, productos y publicidad.



Once años después con la fundación de la Bauhaus, en Alemania (1919-1933), aparece una nueva forma de concebir el diseño teniendo como ideal el trasladar el arte a la industria, la estética a los objetos de uso y a la información. Al cerrarse esta escuela en Alemania su doctrina se exporta a otros países, principalmente a Estados Unidos. Los años posteriores a la segunda guerra mundial sirvieron para que los principios funcionalistas del diseño corporativo europeo fueran aplicados y comprendidos poco a poco por los diseñadores americanos



que al madurar estos ideales lo convirtieron en un producto que adquirió el nombre de "Corporate Identity".

Este termino se le atribuye a Walter Margulies, jefe de la distinguida consultoría de Nueva York Lippincott & Margulies en la década de los 50's. Él pretendía crear programas de diseño complejos y coherentes, basados en la investigación y análisis detallados para algunas de las mayores empresas de América. Con el tiempo el termino se convirtió en la norma, aunque otros diseñadores no empleaban los métodos y conceptos que Margulies proponía.



J. Gordon Lippincott
Fundador de Lippincott & Margulies
1909-1998

(2) Rosell, Miralles. Manual de Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1991. p.p. 33.

En su evolución y desarrollo la Identidad corporativa a sido influenciada por tendencias culturales, filosóficas y aún las políticas. Hoy en día se encuentra en una etapa importante en su existencia, los nuevos avances en el ámbito tecnológico, el intercambio cultural, los cambios políticos, la globalización económica etc. Situan a la identidad de las empresas en un contexto competitivo cada vez más exigente y se tienen que recurrir a grandes alianzas estratégicas y proyectos de identidad corporativa mas complejos.

Este el marco histórico y social en el que se desenvolverán las antiguas y nuevas formas de auto representación que darán origen a otras formas y conceptos para establecer la identidad como parte de dicha evolución.

IMAGEN CORPORATIVA

Es la imagen mental que tenemos de una institución o producto, la manera en que interpretamos sus atributos de identidad aunque, puede llegar al receptor por diversos canales generalmente el más inmediato y directo es el visual resultante de la interpretación de signos gráficos. De tal manera que el ser humano muestra una predisposición a acreditar atributos positivos a aquellas cosas que nos son más familiares y a la inversa, puede atribuirle características negativas a lo desconocido, una desconfianza.

La imagen corporativa tiene un carácter subjetivo entre los individuos por que siempre habrá sectores para los cuales será una prioridad el valor y calidad de los productos o servicios -consumidores- pero, para otros es más importante la organización, estructura y solidez -empresarios e inversionistas- de quien produce dichos bienes. La imagen corporativa adquiere aquí distintas vertientes interpretativas que serán evaluadas según la clase de persona o sector de la población que la haga suya.

Una buena imagen da buena reputación, favorece las ventas, da seguridad a dueños, vendedores, empleados pero sobre todo a quien va dirigida: el consumidor.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Ya sea en una organización, institución o producto, *"la identidad corporativa son los atributos asumidos como propios"*(3). Es decir el concepto objetivo que se tiene de uno mismo a través de todas aquellas características que lo definan, y lo hagan diferente de los demás. La manera de saber el ¿qué somos y cómo somos?.

Las instituciones y productos generan gran cantidad de mensajes por muy diversos medios, estos pueden ser verbales o no verbales, simples o abstractos y que esperan una determinada respuesta por parte del receptor según los objetivos planteados previamente. Por ello se requiere de un sistema organizado de signos de identidad que, no sólo tome en cuenta la opinión de una gerencia y altos directivos sino, de los inversionistas, clientes, proveedores, empleados, etc. De tal manera que el discurso de identidad sea conocido y utilizado por el mayor universo posible de quienes integran una institución o representan un producto. Para llevar esto a cabo es necesario contar con un manual de identidad corporativa el cual contiene las normas autorizadas para la correcta implantación de los signos de identidad, así como de sus variantes para su uso y reproducción en distintos medios de comunicación.

(3) Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1994. p.p. 24.

1.2 LOS 7 VECTORES DE LA IDENTIDAD

Joan Costa en base a una larga experiencia en el campo de la comunicación y el diseño de la identidad corporativa de las empresas manifiesta que esta, no solo se refiere a simples programas de diseño gráfico. Sino mas bien se trata de toda una estructura bien organizada compuesta de 7 partes que él llama: "*Los 7 vectores de la identidad*"⁽⁴⁾.

Si bien estos vectores son independientes entre si, interactúan y se complementan para formar la "*Imagen Global*"⁽⁵⁾ de una empresa conteniendo todas sus comunicaciones perfectamente organizadas.

1. EL NOMBRE O LA IDENTIDAD VERBAL

El nombre es el primer indicio de la existencia de la empresa y es el sujeto de la comunicación. Posee una doble dirección, es decir; la empresa lo utiliza para designarse a ella misma pero, también es empleado por su público y clientes.

2. EL LOGOTIPO

Es la versión visual del nombre el cual es dibujado o diseñado de una manera característica que lo diferencia de otros nombres existentes.

Un nombre con un trazo gráfico distintivo se asocia a la memoria visual con mas fuerza que su versión puramente verbal.

3. LA SIMBOLOGÍA GRÁFICA

Los símbolos son signos de identidad que no demandan mucha lectura. Se integran fácilmente a la memoria de un gran número de personas. Mediante un estímulo visual mínimo provocan asociaciones mentales de la empresa o producto de manera inmediata. Es por eso que es mas fácil recordar un símbolo que una palabra.

4. IDENTIDAD CROMÁTICA

El color se encuentra en el primer nivel de la sensación visual. Provoca sensaciones en el individuo que le permiten cumplir con su función identificadora.

(4) Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Ediciones CIAC. España. 1992. p.p.30.

(5) Costa, Joan. *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad*. Enciclopedia de Diseño. Barcelona, España. 1989. p.p.186.

5. LA IDENTIDAD CULTURAL

Este vector de la identidad no tiene que ver con variantes lingüísticas ó gráficas. Se refiere al hacer de las empresas pero, desde el punto de vista "¿como?". El modo en el que la empresa opera para comunicarse con sus clientes, la atención que les brinda, la calidad del servicio, etc. son un valor agregado que representa un indicador más de la identidad.

6. LA ARQUITECTURA CORPORATIVA

Son los espacios donde se llevan a cabo las interrelaciones entre los empleados de la empresa y el público en general. Se trata de edificios, instalaciones, oficinas, almacenes, etc., destinados específicamente para desarrollar las actividades de la empresa.

7. INDICADORES OBJETIVOS DE IDENTIDAD

Básicamente es información y datos cuantificados y comprobables que se tienen de la empresa pero, que no se emplean para fomentar el consumo. Por lo tanto no están disponibles para todo el público en general. Mas bien van dirigidos a grupos específicos, dándole un carácter privado.

LOS SIGNOS DE IDENTIDAD

En el contexto gráfico de la identidad de los productos o instituciones encontramos básicamente dos vertientes de sus signos de identidad: El nombre de marca y la imagen de marca. Estos signos son palpables y pretenden comunicar algo -su origen, valor, calidad, etc.- de manera inmediata. Cabe mencionar que estos dos signos poseen además una identidad cromática que transmite algún tipo de sentimiento o sensaciones sobre su identidad. Si bien su clasificación no parece ser muy compleja si es un poco variada, y es por eso que merece una breve explicación para identificar cada caso en particular y conocer sus diferencias.

MARCA

Como ya se mencionó la marca es un antecedente de la Identidad corporativa y como tal sigue inmensa en ella como un signo de identidad. *"Una de las funciones clave de una marca o logotipo es identificar un producto, un servicio o una empresa"*⁽⁶⁾. Esta puede ser una señal en forma de inscripción, sigla, figura, emblema o pictograma simbólico. La marca provoca asociaciones mentales que evocan los atributos de quien está representando. Y que, con el tiempo logran mantenerse en la memoria de una colectividad.

(6) Murphy, John & Rowe, Michael. Como Diseñar Marcas y Logotipos. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona, 1989. p.p. 15.

TIPOS DE MARCAS

Una marca puede constituirse por el nombre de marca al cual generalmente se le denomina sólo como marca; o bien por la imagen de marca mejor conocida como logotipo. Si en una marca se integran tanto el nombre de marca como la imagen de marca tendremos ante nosotros una marca compuesta.

- Nombres de marca (marca)
- Imágenes de marca (logotipos)
- Nombre de marca + Imagen de marca (marca compuesta)

Este tipo de variaciones nos lleva a una clasificación más detallada a cerca de los distintos tipos de marcas y logotipos que pueden existir.



1.3 CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS

Uno de los objetivos de la identidad corporativa es comunicar los atributos asumidos como propios -mencionado anteriormente- que, permitan identificar ¿qué son? y ¿cómo son?. Para denominar al sujeto de la identidad lo asociamos con un nombre que nos permita saber ¿de quién estamos hablando?.

"El nombre como signo puramente verbal, tiene capacidad identificadora. Y se puede componer a partir de diversos mecanismos lingüísticos"(7). Su composición puede ser creada con nombres totalmente abstractos, hasta frases más coherentes y denotativas, incluso puede haber formas mixtas. Esto nos lleva a distintos tipos de nombres que se pueden clasificar de la siguiente manera:

A) NOMBRES DESCRIPTIVOS

En los nombres descriptivos se sintetizan los atributos de identidad de la empresa o producto en un enunciado que lo describa de la manera más concreta.

(BANCO NACIONAL DE MÉXICO, INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES, COMISIÓN NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS).

B) NOMBRES PATRONÍMICOS

Este tipo de nombres tiene la características de que fueron creados con nombres propios de personas relevantes de una empresa o institución como el dueño o fundador.

(CASA PEDRO DOMEQ, PORRÚA HNOS., SALINAS Y ROCHA).

(7) Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1994. p.p. 42.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**C) NOMBRES ABSTRACTOS**

La naturaleza de un nombre simbólico es más arbitraria. De tal forma que el nombre resulta más bien una imagen literaria que hace alusión a la empresa o producto.

(SONRIC'S, SABRITAS, CAMEL).

D) NOMBRES TOPONÍMICOS

El nombre toponímico señala en su enunciado el lugar de origen o influencia de la empresa o producto

(EL SOL DE MÉXICO, CIRCO RUSO DE MOSCÚ, AMERICAN AIRLINES).

E) NOMBRES CON SIGLAS

En esta última categoría el nombre se compone de fragmentos de palabras o iniciales lo que permite un juego de palabras que, si es manejado de manera creativa puede resultar bastante atractivo.

(IBM, NASA, GAMESA).

1.4 CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS

"A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -el logotipo- agrega nuevas capas de significación"⁽⁸⁾. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad corporativa. El logotipo se define como la versión gráfica estable del nombre de marca.

La tipografía empleada en el logotipo ayuda a reforzar las connotaciones que pueda tener un nombre. Complementa el mensaje redundando más en él o agregando nuevas connotaciones.

Los logotipos pueden producirse mediante muy diversos mecanismos gráficos adoptando, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Para todas estas modalidades de denominación institucional se cuenta con una tipología que reúne las características de todas estas variantes.

A) LOGOTIPOS SOLO CON EL NOMBRE

A este tipo de logotipo se le da un tratamiento gráfico muy particular -único- el cual es su principal característica. En ocasiones puede derivarse de la firma personal de dueño o fundador de una empresa o producto. Resulta apropiado para nombres breves como apellidos, o palabras abstractas de fácil lectura.



(8) Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1994. p.p. 43.

B) LOGOTIPOS CON NOMBRE Y SÍMBOLOS

Estos logotipos pueden tener un estilo gráfico particular pero, ahora se integra dentro de un símbolo visual simple, este puede ser un óvalo, rectángulo, cuadrado, etc. El símbolo por si solo no es lo bastante distintivo pero, adquiere fuerza al fusionarse con un nombre relativamente breve y adaptable a su forma.

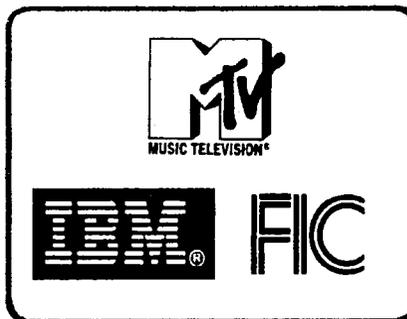
C) LOGOTIPOS CON INICIALES

Cuando el nombre de la institución o producto es considerablemente largo se puede optar solo por el uso de las iniciales; a las cuales se les puede dar un tratamiento gráfico interesante. El problema de este tipo de logotipos puede ser su grado de abstracción ya que, si bien el mensaje es claro para su dueño, quizá no lo sea para el consumidor, además de las dificultades legales a las que se pueden enfrentar las iniciales en el nombre para obtener exclusividad de un solo propietario.

D) LOGOTIPOS ASOCIATIVOS

En los logotipos asociativos el recurso gráfico representa instantáneamente al producto, la empresa o el área de actividades; de tal modo que el mensaje que proyectan es directo y de fácil lectura. Esta característica permite que en ocasiones se pueda suprimir el nombre ya que la imagen gráfica hablará por si sola.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

E) LOGOTIPOS ALUSIVOS

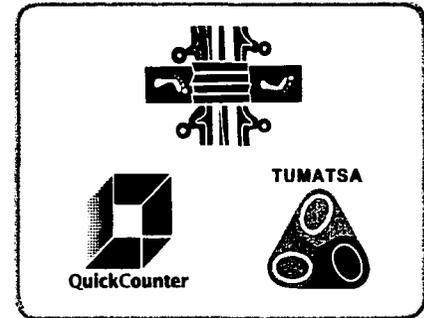
Esta clase de logotipos hace alusión a la institución o producto también por medio de algún recurso gráfico significativo pero, de una manera mas sutil es decir, no tan explicita como los logotipos asociativos. De hecho esta alusión mencionada puede perderse rompiendo la conexión entre el nombre y el símbolo de manera que solo es comprendida por los dueños y no por su mercado aunque este resuelta de una manera agradable o vistosa.

F) LOGOTIPOS ABSTRACTOS

Como es todas las cosas las marcas y logotipos han sufrido un proceso evolutivo que hoy en día nos lleva a otro tipo de logotipos que gozan de gran auge y popularidad. Así podemos observar que en los logotipos abstractos hay gran libertad en su diseño y alto grado de abstracción. En ocasiones puede parecer que carecen de significado el cual es más bien infundido. Su fuerza radica en el trato gráfico -agradable y vistoso- que se le da, además de que cuente con el respaldo de una empresa grande y sólida.

G) LOGOTIPOS CON EL NOMBRE EN VERSION PICTÓRICA

En este tipo de logotipos el nombre de la institución o producto sin duda ocupa un lugar importante pero, a su vez forma parte de un conjunto de características gráficas bien integradas entre sí que hacen distintivo al logotipo. De manera que si suprimimos o cambiamos el nombre en un logotipo de este tipo ni siquiera se produciría un error en reconocerlo como un logotipo conocido.

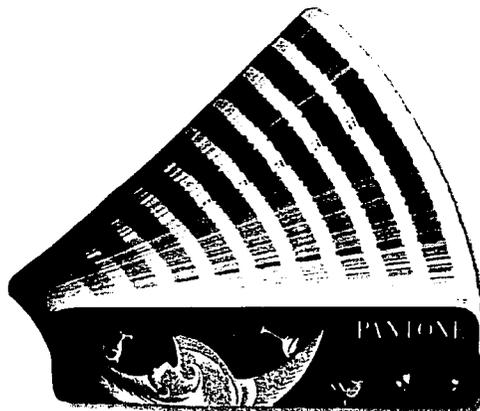


IDENTIDAD CROMÁTICA

El color es un rasgo distintivo en la identidad corporativa de las empresas y productos. La percepción del color se adquiere de manera instantánea por medio del estímulo visual que provocan los colores. El color cumple con una función identificadora, asociativa y psicológica. La identidad cromática se convierte en un lenguaje que, transmite más atributos de la identidad incluso separándola de la marca. Por eso, la elección de los colores debe ser estudiada cuidadosamente y tomando en cuenta su simbolismo en distintas culturas -en el caso de empresas transnacionales-, quienes trabajen en un proyecto de identidad deben tomar en cuenta los efectos psicológicos del color y el impacto visual que estos pueden causar a su público. Una selección errónea del color puede hacer que marcas interesantes se pierdan o se les atribuyan otras connotaciones.

Una vez que ya se tienen los colores de identidad bien definidos es apropiado tener normas y estándares para su utilización. El sistema de color PANTONE contiene toda una gama de colores numerada a partir de colores básicos y es aceptada internacionalmente. Resulta de mucha utilidad cuando se quiere reproducir fielmente la identidad cromática en medios impresos por ejemplo. Las variantes de color no solo confunden al público sino que además dan un mensaje equivocado de los mensajes de identidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



PANTONE, Process Color System Guide

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

IMPORTANCIA DE LAS MARCAS

Una buena marca beneficia no sólo a su dueño sino, también a sus consumidores. Siempre y cuando dicha marca sea respaldada por un buen servicio, calidad y disponibilidad ya que, de lo contrario puede ser un parámetro para identificar a instituciones o productos de mala calidad. Una marca da garantía de autenticidad, es decir; que aquello que una marca ampara, significa que es propiedad, creación original, exclusividad del fabricante y garantía de origen. Es una forma de autenticación de todo aquello que ampara. La marca de un producto presupone que su calidad - cuando ha sido aceptada por su público- será mantenida a través del tiempo y transferida así mismo a los demás productos y sectores de la institución o producto.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE UNA MARCA

Identifican: Productos, servicios ú organizaciones.

Diferencian: Unos de otros.

Comunican: El origen, valor y calidad.

Añaden Valor: A lo que están representando.

Son Propiedades Valiosas: Para sus propietarios por el valor económico que constituyen.

En lo Legal: Debido a su importancia existe una legislación que las regula y las protege (9).

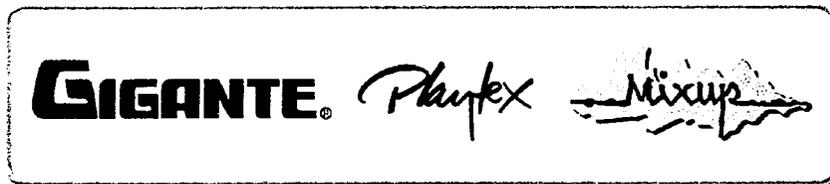
(9) Murphy, John & Rowe, Michael. Como Diseñar Marcas y Logotipos. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p.p. 8.

1.5 TIPOS DE MARCAS QUE RECONOCE LA LEY

La ley reconoce cuatro tipos diferentes de marcas (10):

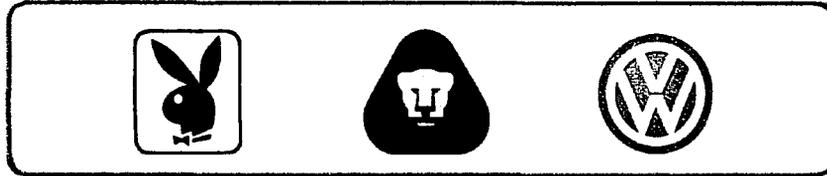
- A) Las Nominativas
- B) Las Innominadas
- C) Las Tridimensionales
- D) Las Mixtas

A) Las Nominativas, son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.



(10) Ley de Inventiones y Marcas.
Título IV, Capítulo 1. Definiciones y Materia de Registro.

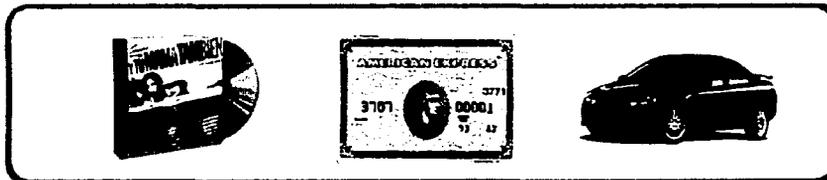
B) **Las Marcas Innominadas**, son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.



C) **Las Marcas Tridimensionales**, corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguan de productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con 3 dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etc.



D) **Las Marcas Mixtas**, son el resultado de la combinación de tipos definidos en los párrafos anteriores. Pueden ser combinaciones de palabras con diseños o logotipos, sean o no tridimensionales.

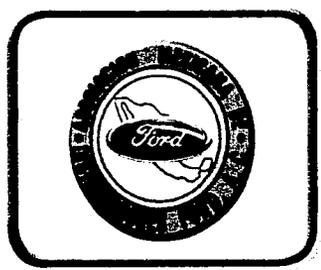


FIGURAS DE PROTECCIÓN

Además de los 4 tipos de marcas mencionadas anteriormente, existen también las siguientes figuras de protección:

- A) Marca Colectiva
- B) Nombre Comercial
- C) Aviso Comercial

Las Marcas Colectivas, son las que representan los productos o servicios de las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, con la finalidad de distinguirlos de otros productores o prestadores que se dediquen a la misma actividad.



El **Nombre Comercial**, es una variante de las marcas que lleva un proceso diferente al del registro. La diferencia con las marcas radica en que el nombre comercial, sólo protege el nombre de un comercio, industria, empresa o prestador de servicios en el área donde se encuentra ubicado.



El **Aviso Comercial**, es una frase u oración que sirve para promover y diferenciar a un producto, prestador de servicio o empresa, de otros que se dediquen a la misma actividad. Pueden servir como slogan o frase publicitaria. ("CONNECTING PEOPLE").



LFPPI (LEY DE FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL).

A) ART. 89 Pueden constituir una marca los siguientes signos:

1) Las denominaciones y figuras visibles suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se aplique, frente a los de su misma especie o clase.

2) Las formas tridimensionales.

3) Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales siempre que no queden comprendidos en el siguiente artículo.

4) El nombre propio de una persona física siempre que no exista otro igual registrado como marca.

B) ART. 90 No se registrarán como marcas:

1) Las figuras o formas animadas aún cuando sean visibles (nada que se mueva)..

2) Los nombres técnicos de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca así, como aquellas palabras que en el lenguaje corriente se hayan convertido en la designación usual de los mismos (vulgarización de marca).

3) Las formas tridimensionales que sean del dominio público.

4) Las figuras o formas tridimensionales que sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marcas.

5) Las letras, números y colores aislados.

6) La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables.

7) Escudos, banderas, emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas similares, así como las gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente.

8) Signos o sellos oficiales de control, monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero.

9) Medallas, condecoraciones o premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente.

10) Denominaciones geográficas o mapas de la región que puedan originar confusión respecto al origen de los productos.

11) Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caracterisen por la fabricación de ciertos productos, excepto los lugares de propiedad particular, con permiso del propietario.

12) Nombres, firmas, seudónimos y retratos de personas, sin consentimiento.

13) Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas (artículo séptimo, L.F.A.) no se pueden registrar como marcas.

14) Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engaño al público con respecto a sus componentes y cualidades.

15) Marcas que la SECOFI estime notoriamente conocidas en México.

16) Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra ya registrada y vigente.

17) Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a un nombre comercial (siempre y cuando no sea el mismo titular).

BENEFICIOS QUE SE OBTIENEN AL REGISTRAR UNA MARCA

Al registrar una marca, la ley protege al propietario o registrante de uso indebido por parte de terceros, ya sean personas físicas, morales u organizaciones. Así mismo, el registro de una marca en México, sienta los antecedentes para protegerla en el extranjero. De esta manera, la utilización de una marca representada por signos, logotipos, figuras, marcas, palabras, frases o la combinación de estos, es de uso exclusivo de su titular o registrante.

DERECHO DE AUTOR

El "*Derecho de Autor*"⁽¹¹⁾ es el reconocimiento que hace el Estado a las personas creadoras de obras literarias y artísticas en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Es posible el registro de obra y también se puede reservar el uso exclusivo de títulos, nombres y características de publicaciones, personajes y campañas publicitarias. Todos estos trámites los realizamos ante la autoridad competente, el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

[11] Nueva Ley Federal del Derecho de Autor.
Título II, Capítulo 1, Art. 11.

COMENTARIOS.

Creo que al público en general le resultaría interesante conocer lo que es la identidad corporativa. Digo esto por que a fin de cuentas esta forma parte de nuestra cotidianidad y constituye un factor importante a la hora de elegir un producto o servicio.

La marca, como antecedente a la identidad corporativa durante mucho tiempo cumplió con la tarea de diferenciar unos productos de otros. Poco a poco fué adquiriendo mayor importancia hasta convertirse en una propiedad valiosa para sus propietarios que, además recibió la protección del Estado mas allá de sus fronteras. La marca continuó evolucionando, nacieron nuevas formas de autorepresentación que dieron origen la identidad corporativa como tal. Es aquí donde el diseño gráfico se convierte en una parte medular encargada de organizar y estructurar los datos mas importantes de la empresa o producto para después sintetizarlos y presentarlos por distintos medios no solo los visuales -que resultan ser los mas inmediatos y palpables- sino haciendo uso de los espacios, los sonidos, o la actitud, por ejemplo. Esta forma de englobar la identidad permite proyectarla con mayor claridad y de forma concreta.

Estamos en una sociedad donde el cliente siempre quiere lo mejor pero, sería bueno ayudarlo a encontrarlo mas rápido . Los programas de identidad proporcionan las herramientas necesarias para que una marca o institución sea plenamente identificable en cualquier lugar lo que obliga a sus propietarios a mantener la calidad y buen servicio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

APÍTULO 2

LA EMPRESA FEKA Y SU MARCA: DRISAL

2 LA EMPRESA FEKA Y SU MARCA: DRISAL

En el presente capítulo abordaremos a la empresa Feka y el producto que fabrica: DRISAL (detergente para ropa en presentación de pastilla). Daremos una breve explicación de como nace esta empresa y su producto, su organización, sus objetivos y todo aquello que nos permita conocer su perfil institucional y productivo para mas adelante justificar de manera coherente el proyecto de diseño de identidad requerido para su producto.



2.1 EL PROGRAMA EMPRENDEDORES DE LA UNAM

Nace por la necesidad de servir a nuestra sociedad, que requiere de personas emprendedoras con iniciativa, creatividad y talento para la creación y promoción de ideas y acciones productivas generadoras de beneficios a la sociedad con el desarrollo de bienes y servicios, haciendo frente a toda contingencia, afrontando riesgos con independencia de criterio, dirigido a estudiantes de nivel medio superior de las Licenciaturas de Administración, Contaduría e Informática de la F.C.A. así como escuelas y Facultades de la UNAM e incorporadas.

OBJETIVOS

El objetivo primordial de este programa es coadyuvar a la formación integral del estudiante universitario, fomentando una cultura administrativa, su actitud emprendedora, su habilidad en la creación y desarrollo empresarial, conscientizándolo de su responsabilidad como agente de cambio de la sociedad.

EL EMPRENDEDOR

1. Brindar a los jóvenes la oportunidad de alcanzar un mejor desarrollo personal y profesional, así como su espíritu de competencia, creatividad, superación y participación total.

2. Motivar a los jóvenes la actitud emprendedora, desarrollando en ellos su potencial de liderazgo promoviendo el trabajo en equipo, así como contribuir a una mejor formación profesional.

3. Lograr que la Facultad de Contaduría y Administración junto con los jóvenes participantes, trasciendan a la sociedad en la formación y educación empresarial para la juventud mexicana.

4. Vincular las distintas disciplinas profesionales para la integración de actividades y conocimientos conjuntos.

Dirigido a:

- Empresarios Emprendedores
- Asesores de Empresarios Juveniles
- Comunidad Empresarial
- Autoridades Escolares
- Comunidad Universitaria
- Comunidad en General

Al iniciar algo nuevo, retomar algo hecho o modificar de manera importante algún proyecto, objeto o producto antes de realizarlo, se le puede atribuir a una o grupo de personas con la capacidad, entusiasmo y tenacidad de querer hacer ó cambiar algo, de ser diferentes y de buscar nuevas formas.

No hay limite en cuanto a conocimientos para poder iniciar o realizar un proyecto. En el caso de la creación de una empresa, no necesariamente la o las personas que la inicien, han de tener, grandes volúmenes de capital, producción o de instalaciones, o de experiencia con amplios conocimientos sobre la materia, pero si es importante que tengan bien definido lo que van hacer y plantearse el objetivo, hasta donde quieran llegar.

Para hacer algo así, indudablemente estamos hablando de una persona diferente, con las características elementales de lo que tradicionalmente se le conoce como "Emprendedor", pero ¿que es un emprendedor?.

CONCEPTO

Es cualquier persona que emprende con paciencia, empeño, decisión y sacrificios, acciones congruentes y consistentes con el fin de crear, quizás donde antes no había un determinado concepto de

mercado, una actividad legal y productiva que beneficiará a la sociedad.

El ser emprendedor es la capacidad de iniciar obras o acciones que implican cierto riesgo de dificultad. La persona emprendedora se distingue de los demás por su capacidad creativa e innovadora. Estas personas enfrentan el reto y resuelven problemas actuales, además de encontrar nuevas soluciones a los viejos problemas.

El progreso de la sociedad lo producen verdaderamente aquellas personas que tienen la característica de emprender.

En ambos conceptos encontramos que el emprendedor debe ser constante, tener paciencia, empeño, una gran visión y creatividad, y sobre todo ser el promotor de algo benéfico a la sociedad. De este modo podemos distinguir a las personas emprendedoras, capaces de iniciar algo y ser promotor del cambio.

Autorrealización, plenitud humana, deseo de convertirse en lo que el hombre es capaz de hacer, son las metas a las que en último término tiene el emprendedor.

El emprendedor busca el nivel de excelencia en todo lo que hace; es creativo, innovador, único, tiene metas a largo plazo, manifestándolas en una pasión por alcanzarlas, por hacer realidad sus ideales, sus fantasías, sus ilusiones y sus sueños.

CARACTERÍSTICAS

Aprendizaje	Confianza en sí mismo
Tenacidad	Iniciativa
Valor	Autocontrol
Responsabilidad	Sociabilidad
Entusiasmo	Ética
Trabajo	Calidad

ESPÍRITU EMPRENDEDOR

- Hacer las cosas; no buscar excusas ni razones para demostrar que no se puede hacer.
- Levantarse con más fuerza cada vez que se cae; no empecinarse en explicar el motivo del fracaso.
- Ser digno, consciente y responsable de los actos.
- Ser capaz de trazar un plan a corto, mediano o largo plazo, y de seguirlo pese a todas las circunstancias de la vida.
- Ser creador de algo: un hogar, una empresa, un puesto, un nuevo sistema de vida.

- Entender que el trabajo no es una necesidad ni un sacrificio, sino un privilegio y oportunidad que nos brinda la vida.
- Comprender la necesidad de una disciplina, basada en principio sanos, y tener suficiente pasión, fuerza de voluntad y auto confianza para adoptarla.

DEFINICIÓN DE EMPRESA

Es una unidad productiva o de servicios que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos humanos, materiales y técnicos para lograr un fin común.

AMBIENTE

El ambiente de la empresa está compuesto por los actores y las fuerzas, propios y ajenos a la misma, que afectan su capacidad para satisfacer las necesidades de sus consumidores. El ambiente presenta oportunidades, pero también amenazas.

El ambiente de la empresa está compuesto por un micro ambiente y un macro ambiente.

El micro ambiente consiste en aquellas fuerzas próximas a los empresarios, consumidores, los proveedores, los intermediarios y la competencia.

El macro ambiente está compuesto por el entorno que afectará a la empresa y su micro ambiente: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

PRODUCTO Y SERVICIO

Producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo, con el objeto de satisfacer una necesidad o un deseo.

Un servicio es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada.

CARACTERÍSTICAS

Las características de un producto pueden dividirse en tangibles como son: envase, empaque, etiqueta, etc., e intangibles como prestigio del fabricante.

Las características de un servicio son:

- Intangibilidad: Los servicios no se pueden ver, oler, sentir y saborear antes de comprarlos.
- Inseparabilidad: No puede separarse de su fuente, tratase de una persona o máquina.
- Variabilidad: La calidad del servicio depende de

quién lo ofrece y de cuándo, cómo y dónde se ofrece.

- Perecedero: Los servicios no se pueden almacenar para venderlos o usarlos más adelante.

MISIÓN

Un primer paso antes de iniciar el trabajo con todas las persona que formas parte del equipo, es estar convencidos del trabajo que se va a EMPRENDER; ya que éste constituye un camino largo y quizá lo suficientemente arduo para moldear aún más su carácter de emprendedor y próximo empleador, claro que estar convencidos no quiere decir que se obtendrá un éxito rotundo, también se necesita una mentalidad flexible para aceptar los cambios requeridos en el producto y en el último de los casos sustituirlo totalmente o desecharlo.

Sí ha decidido iniciar una empresa, tendrá varias razones y para no olvidarlas, anótelas en seguida:

Estas razones son las que mantienen vivo el deseo de continuar con la empresa durante el período de consolidación, téngalas siempre en mente y cuando crea que las ha olvidado vuelva, a leerlas.

Misión: Es la razón de ser o existir de una empresa, en su propósito específico.

Filosofía: Son todos aquellos valores sobre los cuales se van a sustentar todas las operaciones de la empresa y que la van a distinguir de las demás.

- Proporcionan una guía y dan identidad y un sentido al personal.

- Deber ser claras, generadas por decisión y compromiso de todos.

- Deben reflejarse en el trabajo y ser controlables.

Las empresas tiene como fin común la satisfacción de necesidades humanas y una forma de hacerlo es a través de un producto o servicio, pero, lo importante, es definir que necesidad y qué producto o servicio es el que se va a ofrecer; para esto nos auxiliaremos de una técnica que se llama tormenta de ideas, mediante la cual podemos generar nuevos e innovadores productos y servicios.

El paso siguiente es definir el giro del negocio en el cual pretendemos desempeñarnos, porque de no hacerlo, tendremos una visión muy pobre de lo que haremos con la empresa.

Al tomar en cuenta su filosofía, el producto y el negocio está en posibilidad de elaborar la misión de la empresa; es decir, la razón principal de existir, la función que cumple en la sociedad, su carácter y filosofía. Se entiende como misión de la empresa a la descripción concisa de aquello que se ocupa una organización, destacando su identidad institucional como un todo que provee de bienes y servicios a su

medio ambiente, a partir de considerar la relación de sus productos y de sus clientes. Generalmente, el enunciado se formula en términos del producto genérico y de su mercado principal.

2.2 LA EMPRESA FEKA (FORMA, KOLOR Y ARTE)

A raíz de una convocatoria de la Facultad de Contaduría y Administración de la U.N.A.M. para participar en el programa Emprendedores un grupo de jóvenes universitarios encabezados por Judith Gutiérrez Carcamo -estudiante de 6to. semestre de la carrera de administración en la U.N.A.M.- deciden integrarse para participar en dicho programa. Este grupo lo conforman 6 personas y deciden nombrar a su nueva empresa FEKA haciendo de alguna manera alusión a las siglas de la F.C.A. de la U.N.A.M. a la cual todos sus integrantes pertenecen; mas adelante se explicará el significado real de esta siglas.

Conociendo de antemano los requisitos que se necesitan para poder participar; este grupo de jóvenes emprendedores se dan a la tarea de estudiar diferentes opciones para la creación de un nuevo producto que sea benéfico para la sociedad pero, que a la vez pueda ser redituable económicamente.

Deciden incursionar en la industria de los detergentes, específicamente en la de los detergentes para ropa. Una industria con gran variedad de marcas, variedades y precios. Cabe destacar que participar en esta industria representa

ya un gran riesgo, por que existen marcas que sean posicionado en el mercado de manera significativa a través de los años a parte de tener una calidad que los avala. De tal manera que iba a ser difícil llegar con una nueva marca de detergente para ropa y tratar de competir en ese rubro.

El programa emprendedores hace reconocimientos a las mejores empresas que participen en el programa evaluando distintos aspectos tanto del producto como del servicio. La empresa FEKA consiente de este reto decide añadirle un plus a su producto, es decir "una innovación": presentar el detergente para ropa en presentación de pastilla, cosa que resultó novedosa y práctica a todas las personas que fueron encuestadas en los estudios de mercado. Y gracias a la colaboración de algunos compañeros de la Facultad de Química lograron materializar su sueño de crear un nuevo producto y su empaque.

Este nuevo producto para el cuidado de la ropa es llamado DRISAL el nombre del producto es un juego de palabras hecho en base a los componentes químicos que conforman la fórmula del detergente.

Si bien la empresa FEKA ya estaba conformada como tal y estaba por lanzar su nuevo producto y nueva marca. Se dio cuenta de que la imagen de su producto ante los ojos de sus futuros clientes y proveedores también "tenía que vender".

Es en ese momento cuando solicitan la participación de un diseñador gráfico, el cual se encargaría reunir todos los atributos de identidad tanto del producto como de la empresa para sintetizarlos y crear su representación gráfica y proyectar su identidad corporativa. La cual es explicada a detalle y justificada de manera coherente en base a una metodología de diseño que finalmente será plasmada en el "Manual de Identidad Corporativa para la Marca Drisal" con el fin de proporcionar la herramienta principal para su correcta implementación en los distintos medios y soportes de comunicación -principalmente los medios graficos- y posicionar su marca en el mercado pero, sobre todo en la memoria de sus clientes.

MISIÓN

La empresa FEKA se encarga de elaborar un detergente para ropa en presentación de pastilla llamado Drisal. Su misión consiste en darlo a conocer y comercializarlo como un producto novedoso, práctico y útil para el lavado y cuidado de la ropa que cumple con estrictas normas de calidad. Empleando para ello planes y estrategias de distribución y venta hacia un sector específico del mercado conformado principalmente por personas del sexo femenino, amas de casa que compran regularmente sus productos para el lavado de la ropa en tiendas de autoservicio y pertenezcan a un nivel

económico medio. Satisfacer las necesidades de sus clientes para obtener ingresos económicos que hagan de esta actividad un negocio redituable tanto para la empresa como para el desarrollo del país al crear fuentes de empleo.

FILOSOFÍA

Trabajar con máxima eficiencia en un ambiente armónico anteponiendo los objetivos de la empresa a los propios para alcanzar el éxito, realizándolos con los más altos niveles de ética, así como fomentar el desarrollo total en todas las áreas de la empresa y de todos y cada uno de sus integrantes.

POLÍTICAS

- Los conflictos que surjan en la empresa se tratarán en las juntas periódicas donde se tomarán las decisiones necesarias para su solución.
- Las actividades que se realicen dentro de la organización se harán con la participación y cada uno de sus integrantes.
- Establecer una actitud de responsabilidad en los integrantes del equipo de trabajo basado en la comunicación, la iniciativa e integración.
- Se presentará un reporte mensual de la situación real de cada una de las áreas de la empresa en general.

GIRO, RAMA, LEMA Y LOGOTIPO

A) GIRO: Producción y venta de un detergente en presentación de pastilla (DRISAL).

B) RAMA: De transformación. Por la elaboración de la pastilla y empaquetado.

C) LEMA: No existen caminos para la excelencia, la excelencia es el camino.

D) LOGOTIPO: El logotipo de la empresa esta formado con las siglas de FORMA (Emprendedores), KOLOR y ARTE. La F es "resaltada" y tiene un tamaño mayor por que simboliza la fuerza de la empresa.



Las letras en mayúsculas color negro "FEKA" simbolizan la seriedad y formalidad de la empresa y a su vez FORMA, KOLOR Y ARTE con un trazo más versátil y utilizando los tres colores básicos, representan la audacia y juventud de los integrantes de esta empresa.

2.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

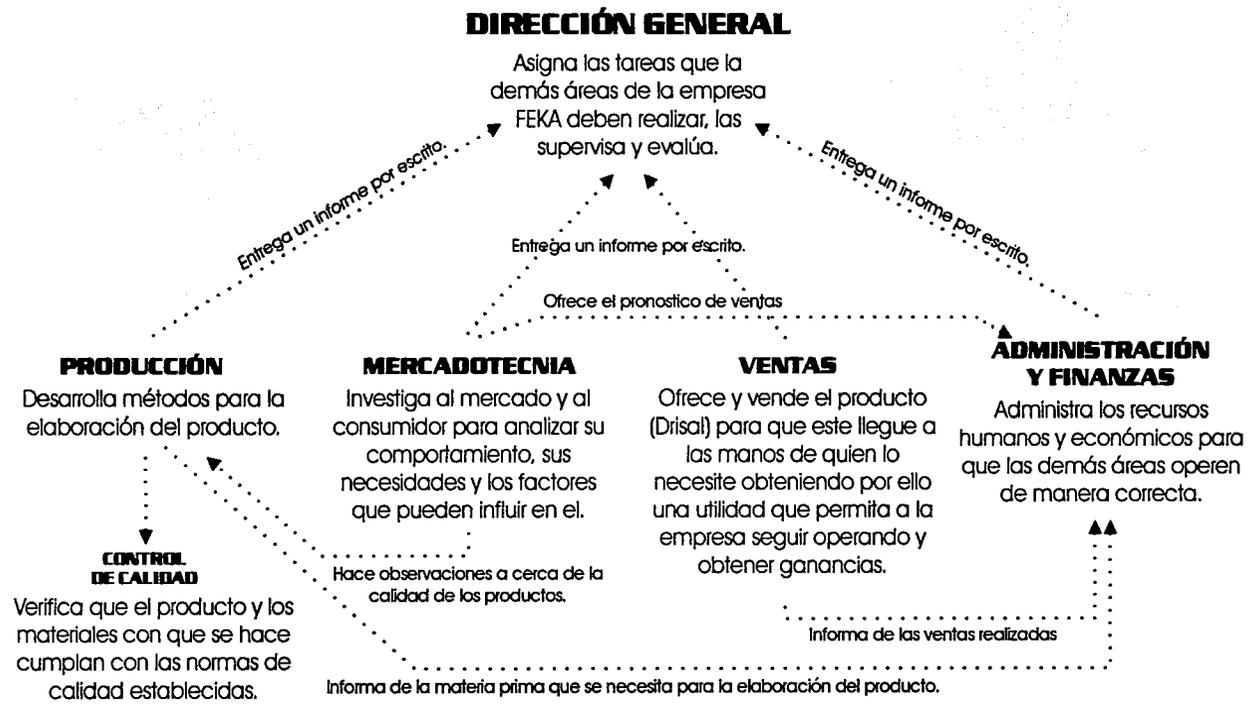
Al establecer los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la organización hay que considerar los intereses de las diferentes personas que tienen participación en la empresa: Accionistas, Directivos, Empleados, Clientes, Proveedores y Asesores.

Planes a corto plazo:

- Ofrecer un detergente para ropa en presentación de pastilla de la mejor calidad que satisfaga las necesidades de personas, interesadas en el cuidado y limpieza de su ropa pertenecientes a un nivel socio económico medio.
- Lograr que este producto sea innovador respecto a lo existente en el mercado.
- Generar la optimización de los recursos para poder ser competitivos en el ámbito empresarial.
- Afirmar la imagen del producto en los consumidores para que este se convierta en el de su preferencia.
- Unificar criterios para lograr el fortalecimiento de la organización y proporcionar la mejor calidad y atención al cliente.
- Conseguir el mejor asesoramiento profesional, así como las mejores materias primas para lograr el punto máximo de calidad en la elaboración del producto.

ORGANIGRAMA

El presente organigrama muestra las diferentes áreas que integran a la empresa FEKA, su función principal y la manera como se relación entre sí para sacar a la venta su producto.



DIRECCIÓN GENERAL

En la escala jerárquica de la empresa FEKA la Dirección General ocupa el primer peldaño y es quien lleva la batuta de todas las unidades administrativas y productivas de la empresa. En esta área se organizan, desarrollan y asignan las tareas que les corresponden a la demás áreas. El encargado de la dirección general recibe reportes por escrito del funcionamiento de cada una de ellas por lo tanto, siempre está al pendiente e informado de lo que sucede en la empresa.

En la toma de decisiones que afecten a la empresa el Director General cuenta con un equipo de asesores y asistentes que aportan ideas para la solución de problemas y nuevos proyectos que se presenten.

OBJETIVOS

- Economizar las actividades funcionales, mediante el desarrollo de planes para el logro de los objetivos generales de la empresa.
- Lograr la máxima optimización de los recursos organizacionales, a través de una adecuada administración y procuración del acrecentamiento de los mismos.
- Se deberá contar con el personal capacitado para con ello obtener la máxima calidad del producto.
- Proporcionar al personal operativo los elementos de seguridad necesarios para la elaboración del

Producto y verificar que estos sean utilizados correcta y oportunamente.

- Mediante la especialización de las tareas intensificar la producción para con ello incrementar la producción.
- El gerente del departamento deberá supervisar de manera directa y constante la realización de las actividades en la planta productiva.
- Obtener una pronta solución a las posibles contingencias que pudieran presentarse tanto en la maquinaria como en el personal.
- Llevar un registro de lo producido y entregado para tener un mejor control de las mercancías.

FUNCIONES GENÉRICAS

- Seleccionar a los proveedores que convengan a la empresa y estar en contacto con los mismos para evaluar y lograr tratos óptimos conforme a las posibilidades económicas de la empresa.
- Distribuir correctamente el área de trabajo.
- Elaborar los programas de compras.
- Presentar mensualmente los informes de trabajo para rendir cuentas al Gerente General.
- Mantener una actitud positiva y constructiva hacia la compañía, el producto y compañeros de trabajo.
- Mantener un alto nivel de entusiasmo y un espíritu de superación constante dentro de los niveles exigidos.

PERFIL DEL PUESTO

La persona que ocupe este puesto deberá cumplir con las siguientes características:

- Tener aptitud de participación, iniciativa, ética y preparación profesional que comprende mostrar habilidades para aplicar sus conocimientos.
- Capacidad para analizar problemas.
- Habilidad de mando.
- Concientización.
- Disciplina

PRODUCCIÓN

El Área de Producción es otro departamento de gran importancia dentro de la empresa FEKA, esta se encarga de desarrollar los métodos mas adecuados para la elaboración del producto que en este caso se trata del detergente para ropa en presentación de pastilla (DRISAL) además, suministra la mano de obra, maquinaria, instalaciones, herramientas así como, materias primas para la elaboración del producto.

El responsable de esta área debe programar la producción para llevar un estricto control de los estándares de producción y en base a esto levantar sus inventarios para presentarlos a la Dirección General.

OBJETIVOS

- Que la producción de DRISAL se lleve a cabo cumpliendo los estándares de calidad establecidos por la empresa.
- Cubrir la demanda de nuestro producto en el mercado.
- La perfecta administración departamental para coadyuvar al logro del objetivo general.

POLÍTICAS

- Registrar por escrito la materia prima adquirida.
- Devolución de la materia prima que no cumpla con los estándares de calidad.
- Informar al departamento de Finanzas la cantidad monetaria exacta para compra de materia prima así como las erogaciones que se deriven de estas.
- El ordenar y recolectar todas las facturas, notas de remisión y demás comprobantes de compra, para la verás y oportuna comunicación al departamento de Finanzas.
- Verificar que el producto se elabore de acuerdo a los controles de calidad, si no, procesarlo para su reciclaje.
- Coordinar y asegurarse del correcto empaquetado y envasado, para la distribución del producto.

REGLAMENTO INTERNO

- Todo el personal que labore dentro del departamento de producción deberá portar bata blanca, guantes, cofia y cubre boca.
- Únicamente podrán operar la maquinaria el personal que cuente con los conocimientos necesarios para hacerlo.
- Solicitar al almacén el material que se vaya a utilizar en el proceso de producción y regresarlo al terminar de utilizarlo, previamente aseado.
- Los reactivos que se dejen de utilizar se guardaran en el recipiente que les corresponde.
- El personal de producción deberá mantener en óptimo estado las instalaciones, maquinaria y material del departamento.
- Se darán 10 minutos de tolerancia para entrar al departamento después de iniciar el horario de trabajo.
- No se permitirá la salida al personal antes del horario establecido.

DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y ABASTECIMIENTO

Esta área es la encargada de proveer todos los insumos necesarios para la elaboración del producto (DRISAL) tiene contacto con todos los proveedores de materias primas y es su obligación comprar al mejor precio y con facilidades de pago, además verificar que los insumos sean de la mejor calidad.

FUNCIONES GENÉRICAS

- Proveer de materias primas y artículos indispensables para la fabricación.
- Abastecer constantemente de materias primas a la gerencia de producción.
- Evitar desperdicios.
- Procurar que las materias primas se obtengan a los precios más bajos posibles y de acuerdo con la calidad requerida.
- Mostrar un espíritu de entusiasmo a fin de motivar a los empleados.
- Reportar los problemas que se susciten, ya sea con el personal ó con los utensilios de trabajo.

PERFIL DEL PUESTO

La persona que ocupe este puesto deberá cumplir con todas las siguientes características:

- Emprendedor, dinámico, entusiasta, con iniciativa.
- Realista.
- Eficiente en el manejo de recursos.
- Seguridad.
- Disciplina.
- Capacidad en las relaciones comerciales.

CONTROL DE CALIDAD

Bien dice un dicho que, "a los ojos del amo engorda el caballo" pues bien, el control de calidad se encarga de eso y mas. Este departamento tiene la responsabilidad de ser los ojos del dueño, en cuanto a que vigila y supervisa que el producto elaborado y los materiales con que esta hecho satisfagan los estándares de calidad establecidos para obtener la optimización al máximo de todos los recursos materiales.

POLÍTICAS

- La toma de decisiones deberá ser objetiva, anticipando los acontecimientos, lo que asegura la supervivencia y prosperidad de la organización.
- Promover un espíritu de optimismo entre los miembros de la organización así como concentrar sus recursos y energías en el eficaz desarrollo de sus funciones.

PLANES

- Establecer los límites dentro de los cuales las funciones del negocio asegurarán decisiones relacionadas con la calidad y una línea de acción adecuada al logro de los objetivos.
- Estudiar los proyectos para asegurar su calidad.
- Coordinar esfuerzos individuales para lograr un propósito común que en forma aislada no sería posible de alcanzar.

- Hacer un rol de trabajo en el que se estipule la rotación de aquellos problemas que los ejecutivos de las otras áreas no requieren o no pueden resolver.

FUNCIONES GENÉRICAS

- Detectar y eliminar cualquier causa que pueda originar un defecto en el producto.
- Vigilar que las materias primas así como los productos terminados cumplan con las características señaladas.
- Establecer un programa de inspección para detectar desviaciones en las normas de calidad establecidas.
- Averiguar en caso de cambios en la calidad, si estas son resultado de problemas como errores humanos, malos materiales, etc.

PERFIL DEL PUESTO

Deberá reunir las siguientes cualidades:

- Facilidad para las relaciones humanas.
- Capacidad para las relaciones comerciales.
- Iniciativa.
- Visión.
- Responsabilidad.
- Habilidad de mando.
- Capacidad de administrar.

REGLAMENTO INTERNO

- Realizar juntas para hablar sobre las necesidades y problemas que surjan en la empresa.
- Coordinar a todas las áreas de la organización para cumplir satisfactoriamente con los objetivos de la empresa.
- Revisar que los eventos y presentaciones se lleven a cabo conforme a lo planeado.
- Supervisar que no haya duplicidad de funciones.

MERCADOTECNIA

Si bien cada área de la empresa es importante existe una que trasciende dentro y fuera de ella, esta es el departamento de Mercadotecnia. Esta área se encarga de investigar al consumidor y al mercado. Con la información obtenida analiza los hechos y factores que influyen en ellos para elaborar planes y estrategias que hagan llegar su producto a ese mercado, en el momento que los necesita, en el lugar preciso y al mejor precio.

OBJETIVOS

- Tener al consumidor como objetivo principal.
- Capacitar al consumidor para que compre y haga uso del producto en tal forma que reciba un beneficio.
- Observar que la empresa mantenga una alta

calidad en su producto para optimizar las ventas.

- Lograr estar siempre en la mente del cliente.
- Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- Combatir la competencia.
- Ganar los mercados que no estén actualmente en manos de la competencia y conservar los que ya se tienen.

POLÍTICAS

- Fomentar las relaciones públicas de la empresa con todos nuestros proveedores, acreedores y clientes.
- Es deber de los agentes de ventas cubrir el espacio de trabajo acatando los requerimientos y reglas de la organización.
- Es obligación y deber de los agentes de ventas y equipo de investigación presentar completa formalidad en sus actividades y brindar atención de primera a los clientes.

PLANES

- Participar en las principales exposiciones y ferias empresariales de México.
- Establecer el pronóstico de ventas que proporcione información veraz y oportuna.

Implementar campañas publicitarias que resalten la imagen y prestigio de la empresa para aumentar la penetración en el mercado.

- Cubrir el mayor número de distribuidores en el D.F. y área metropolitana.
- Innovar y desarrollar las técnicas de mercadeo.
- Establecer una red de promotores de ventas durante el segundo año.

FUNCIONES GENÉRICAS

- Estimación de la cantidad de la demanda en los mercados.
- Elaborar el plan de mercadotecnia.
- Desarrollar sistemas para implementar los programas.
- Elaborar el pronóstico de ventas mensual.
- Presentar el presupuesto de acuerdo a los ciclos de gastos y ventas por mes.
- Inter actuar con el área de producción, avisándoles de las tendencias de ventas para tener los niveles de inventario requerido para ventas.
- Mantener contacto con Recursos Humanos para establecer las prestaciones del personal, contratación y capacitación.
- Establecer las políticas y precios de distribución.

PERFIL DEL PUESTO

La persona que ocupe este puesto deberá cumplir con las siguientes características:

- Creatividad.
- Experiencia mínima de 3 años.
- Capacidad para las relaciones comerciales.
- Eficiencia y capacidad de análisis.
- Iniciativa.

REGLAMENTO INTERNO

- Todo el personal portará gafetes de identificación para entrar específicamente a este departamento.
- Esta estrictamente prohibido divulgar las ideas publicitarias a personas externas a la empresa.
- Los informes deberán ser entregados únicamente en la fecha establecida.
- La presentación de todo el personal deberá asistir puntualmente a las juntas.
- No se permite beber, ni fumar dentro del departamento, ni cuando se esté atendiendo a algún cliente o distribuidor.

VENTAS.

Para que la empresa FEKA pueda subsistir como tal y sea además un negocio rentable necesita vender su producto ya que el ingreso de dinero hace que todas las demás áreas cuenten con los recursos materiales y económicos suficientes para poder operar de manera correcta y su producto mantenga los estándares de calidad. El área de ventas se encarga de vender el producto teniendo previamente toda la información acerca de lo que esta vendiendo y a quien se lo va a vender. Llevando a cabo estrategias y planes para poner al alcance de sus clientes y futuros clientes un producto que satisfaga sus necesidades en el lavado y cuidado de la ropa. Ventas es quien da la cara por todas la demás áreas al tener contacto directo con el cliente por lo tanto debe de tener estrecha comunicación con estas para conocer el nivel de producción y a su vez informarles detalladamente el comportamiento del producto en el mercado en cuanto a nivel de ventas y demanda del producto.

FUNCIONES GENÉRICAS

- Establecer un sistema de cobranza.
- Definir en que términos de crédito se pactarán las ventas.
- Informar a administración y finanzas y demás áreas el volumen mensual de ventas.
- Recibir y visitar clientes, cerrar ventas.

PERFIL DEL PUESTO

El personal encargado de las ventas deberá poseer las siguientes características y habilidades:

- Gusto por las ventas.
- Habilidad para negociar.
- Facilidad de palabra y agilidad mental.
- Ofrecer un buen trato al cliente.
- Organizado.
- Tener capacidad de análisis.
- Liderazgo.
- Trabajar por objetivos.

ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS.

La empresa FEKA ofrece un producto de calidad a la sociedad (Drisal) por el cual recibe una remuneración; al mismo tiempo mantiene contacto con proveedores y fabricantes de materias primas para la elaboración de dicho producto a las cuales hay que pagar por sus productos y servicios. Quien administra los recursos financieros para llevar a cabo estas operaciones es el área de administración y finanzas.

A nivel interno estos recursos son destinados para la obtención de bienes y materiales que permitan a las demás áreas de la empresa operar de manera correcta y poner en marcha toda la maquinaria productiva.

OBJETIVOS.

- Tener una buena planeación de los recursos financieros.
- Eleva al máximo el valor de los intereses de los dueños de la empresa.
- Lograr que la empresa tenga fondos para pagar sus deudas corrientes y respaldar los programas en que se encuentra empeñada.
- Tener anticipadamente todo lo necesario para la elaboración y ejecución del presupuesto.

FUNCIONES GENÉRICAS.

- Financiamiento e inversiones. Supervisión de la caja de la empresa y otros activos líquidos, búsqueda de fondos adicionales cuando fueren necesarios e inversiones de fondos en proyectos.
- Contabilidad y control. Mantenimiento de registros financieros, control de actividades financieras, identificación de desviaciones de los planeados y ejecución eficiente y administración de nominas, cuestiones de impuestos, inventarios, activos fijos y operaciones de computadoras.
- Pronóstico y planeación a largo plazo. Pronósticos de costos, cambios tecnológicos, condiciones del mercado de capital, fondos necesarios para inversión, retornos en proyectos de inversión propuestos y demanda del producto de la empresa y utilización y pronósticos y datos históricos para planear futuras operaciones.

- Fijación de precios. Determinación del impacto de políticas de precios en la rentabilidad.
- Crédito y cobranza, seguros y planeación de incentivos.

PERFIL DEL PUESTO.

- Manejo de información para evaluarla y tomar decisiones importantes en la empresa.
- Autoridad y carácter para llevarlas a cabo.
- Responsabilidad de los actos y decisiones que tome.
- Habilidad para la negociación con clientes y proveedores, facilidad de palabra.
- Comprensión, retención y juicio para solucionar de manera estratégico los distintos problemas que se presenten.
- Comprender las tendencias económicas y políticas del entorno y su impacto en la administración pública y en la estrategia de la organización.
- Cultura general y experiencia mínima de 3 años laborando en el área administrativa de otras empresas.
- Conocimiento del idioma inglés y manero de computadora (programas administrativos).
- Tener un conocimiento profundo de los modelos de negocio, tanto de las empresas como de los pequeños comercios.

COMENTARIOS.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FEKA es una empresa de jóvenes emprendedores que desde sus inicios ya tenía la noción de lo importante que es contar con una identidad corporativa para su producto. La cual se aplicaría a todos los medios en los cuales tenía que estar presente, Su participación en la Expo-Feria Emprendedores de la U.N.A.M les daría aún mas la razón ya que para presentar su producto necesitaban de una imagen coherente y acorde con el espíritu emprendedor de la empresa para dar la cara al público y empresarios interesados en productos innovadores. Esta tarea implicaría un proyecto de diseño y por lo tanto de un diseñador gráfico. De esta manera tomé el proyecto y poco a poco me fui informando de como estaba conformada la empresa, sus objetivos, su organización, las características del producto, el mercado al que iba dirigido, etc.

Antes de comenzar cualquier proyecto de identidad corporativa se debe partir de una investigación acerca de nuestro sujeto de diseño. Toda esta información por mucha que parezca será de gran utilidad a la hora de diseñar y será finalmente la que justifique el resultado final.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

APÍTULO 3

**DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA
DRISAL EMPLEANDO LA METODOLOGÍA
DE PROYECTO DE BRUNO MUNARI.**

3 DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA DRISAL EMPLEANDO LA METODOLOGÍA DE PROYECTO DE BRUNO MUNARI

Todo proyecto de diseño, que ha sido llevado a buen fin, no ha sido producto de la casualidad o golpe de suerte de un grupo de diseñadores o diseñador, tampoco de las brillantes ideas de una sola persona. Para crear, desarrollar, y solucionar proyectos de diseño se requiere que una metodología, es decir; de un procedimiento o pasos a seguir bien definidos que nos ayuden a dar la mejor solución posible al problema que nos estemos enfrentando. En el campo del diseño gráfico no existe una metodología universal que nos ayude a resolver un proyecto de diseño de manera general. Sin embargo contamos con una gran variedad de metodologías de muy diversos autores, profesionales en el campo del diseño gráfico que, en base a su experiencia han desarrollado. De tal manera que esos conceptos y métodos facilitan de algunas manera el trabajo del diseñador sirviendo como herramienta para desarrollar sus propios proyectos.

Es posible que muchas metodologías se asemejen pero, no todas se adecuan de la mejor manera al proyecto que deseamos desarrollar. Por ello resulta muy importante seleccionar la metodología que mejor responda a nuestras necesidades y planteamientos.

En este sentido y por ser una opción viable para resolver nuestro proyecto de diseño se optó por la "metodología de proyecto de Bruno Munari"⁽¹²⁾ por que nos permite hacer un desglose de toda la información recabada y que conforme avanza su desarrollo va integrando de manera ordenada y lógica los conceptos que desean proyectarse en el diseño final, más adelante se explicara detalladamente. Esta metodología aplica tanto a diseños bidimensionales, como tridimensionales.

[12] Munari, Bruno. Como nacen los objetos. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1983. p.p. 37.

3.1 METODOLOGÍA DE PROYECTO DE BRUNO MUNARI

La Metodología básica de Proyecto de Bruno Munari comprende 3 etapas principales: La primera etapa corresponde al Análisis, la segunda etapa es la Proyectual y en la tercera llegamos a una Solución al problema que nos hemos planteado.

En la etapa de Análisis definimos cual es nuestro problema, el cual surge como producto de una necesidad específica. *"Un problema particular de diseño es un conjunto de muchos subproblemas"*(13). Si bien esto demanda un análisis mas profundo, resulta de gran utilidad para hacer una recopilación de datos más completa que, es el siguiente paso y más adelante no ayudará a tener una mejor proyección. De los datos recopilados nuevamente hacemos otro análisis de los subproblemas, en esta fase de la metodología ya tenemos una idea más clara de hacia donde habrá que dirigir nuestro proyecto de diseño pero, es momento de plasmar esas ideas para pasar a la siguiente etapa.

La etapa de Proyección básicamente es creativa, en esta etapa debemos escoger las técnicas y materiales con los cuales presentaremos nuestras propuestas de diseño. Con la lluvia de ideas que surja se hará la mayor cantidad de bocetos posibles de los cuales se seleccionaran lo mejores para obtener modelos que nos sean útiles para seguir experimentando antes de construir un prototipo.

El prototipo será susceptible a mas cambios - de ser necesario- y pruebas de color para finalmente llegar a la última etapa de la metodología que consiste en la Solución del problema plasmada en un "Dommy" que, es el boceto final terminado. El resultado final debe ser el producto de la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas.

3.1.1 PROBLEMA

En el capítulo 2 vimos un pequeño repaso acerca de la historia de la marca y pudimos darnos cuenta de su importancia no solo histórica, sino como un signo de identidad y de su constitución en un haber valioso, económico y social. Y así ha sido desde que el hombre comenzó a marcar sus productos. Día a día nacen nuevos productos, al igual que otros más desaparecen. Pero, un nuevo producto, organización o servicio necesita un rostro, algo que lo identifique y que haga recordar a su público por que es bueno o mejor que los demás necesita justificar su existencia. Hoy más que nunca nos encontramos en un mundo de competitividad tremendamente cerrada, en donde no se puede salir sin proyectar una identidad, y no basta con un icono agradable o vistoso o los colores mas llamativos y de moda. Proyectar esa identidad requiere de un estudio hecho a conciencia sobre cada uno de los elementos que integran el todo.

(13) Munari, Bruno. Como nacen los objetos. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1983. p.p. 46.

Quien ya lo tiene es su deber mantenerlo siempre en los mas altos niveles pero, quien no ha de luchar por abrirse paso entre esa multitud de opciones existentes.

A partir de estos antecedentes surge una necesidad primordial: ¿Qué imagen debo dar al público y mercado?, ¿Cómo debo proyectar mi identidad?, ¿Qué medios debo utilizar?. Los nuevos productos o servicios tienen esa oportunidad de mostrarse ante su público renovando el ambiente y mostrar toda la fuerza que son capaces de proyectar. Y es precisamente por ello que recurren, buscan, el proyecto de identidad corporativa mas adecuado y que mejor los represente.

3.1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Drisal -detergente para ropa en presentación de pastilla de la empresa FEKA- surge como un producto y marca nueva en el mercado. Si bien la utilidad de los detergentes es por todos conocida y de uso cotidiano, la presentación en forma de pastilla es innovadora y por ahora no tiene competencia. Pero Drisal carece de imagen corporativa y es a partir de esta necesidad que requiere de la creación de un programa de identidad con el cual pueda proyectar primeramente ¿qué es?, ¿para que sirve?, y ¿cómo funciona? Así como reflejar sus atributos como producto y de empresa, su filosofía, organización y espíritu emprendedor de una empresa joven.

3.1.3 ELEMENTOS DEL PROBLEMA

Ahora sabemos que, Drisal carece de imagen corporativa y requiere de un proyecto para poder comunicar sus atributos de identidad como producto y de la empresa a la cual representa. Pero, falta ver que detrás de esta problemática existe otra serie de pequeños problemas que hay que desglosar para resolver por separado y más adelante integrarlos para dar solución a este proyecto de manera global. A continuación se enumeran los subproblemas que habrán de tomarse en cuenta en el desarrollo de esta etapa de la metodología:

- ¿Qué son los detergentes?
- ¿Para que sirven?
- ¿Qué tipos de detergentes existen?
- ¿Qué marcas de detergentes existen en el mercado?
- ¿Qué es Drisal y para que sirve?
- ¿Existe otro producto igual?
- ¿Cómo es la imagen del competidor mas cercano -detergente en polvo o líquido-?
- ¿Qué colores y tipografía utiliza la competencia?
- ¿Cuál debe ser el perfil del consumidor?
- ¿Qué opinó la gente en las encuestas a cerca de este producto?
- ¿Qué precio tendrá al público?
- ¿En que lugares estará a la venta?
- ¿Qué atributos deberá transmitir tanto de producto como de empresa?

En base a esta serie de preguntas enfocaremos la recopilación de datos con el objeto de empaparnos los más posible de lo que es Drisal y sus atributos de identidad.

3.1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

Al comenzar esta etapa de la metodología de proyecto de Bruno Munari debemos tomar en cuenta que nuestra investigación estará enfocada a recopilar la información necesaria para dar respuesta a todos los elementos del problema (subproblemas). El contar con toda esta información nos permitirá desarrollar una estrategia coherente para proyectar la identidad y además tendremos un panorama del entorno competitivo que rodeará a nuestra marca conociendo lo que ya existe, lo nuevo y lo viejo, como se ha hecho y si realmente ha funcionado en otros casos.

LOS DETERGENTES PARA ROPA

Cuando hablamos de detergentes para ropa sabemos muy bien de que estamos hablando, por que los conocemos y por que se trata de un producto de uso cotidiano, -toda la gente lava su ropa- pero, no todos prefieren la misma marca, ni todos los detergentes tienen las mismas características; incluso hay productos que sustituyen al detergente como shampoos o suavizantes, dependiendo también de

la delicadeza y material de las prendas.

Actualmente existen una gran variedad de marcas de detergente para ropa en el mercado, algunas en presentación en polvo, barra de jabón o detergente liquido. Los hay con almidón, con blanqueador, multiusos, con aroma de limón o floral, biodegradables etc., y son envasados en cajas de cartón, bolsas de plástico, y botellas de plástico. Vienen en varias presentaciones como: 250 grs., 500 grs., 1 kilo, 2 kilos, 5 y 10 kilos. La mayor parte de ellos son fáciles de conseguir desde cualquier tiendita hasta cadenas de supermercados que, por cierto; también cuentan con detergentes "marca propia". Y por lo general quienes más los compran son las amas de casa, ya que ellas son las encargadas de lavar la ropa y de alguna manera saben más sobre el cuidado de la ropa y que producto es el mas adecuado para lavarla.

Como ya lo hemos mencionado, se trata de un producto básico de uso domestico y además a un precio accesible. Y de los cuales hay una gran variedad de marcas. A continuación se muestra un listado de los detergentes que mas abundan en los mercados y supermercados, divididos en: detergente en polvo, barra de jabón y detergente liquido.

DETERGENTES EN POLVO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



SIP



D-TER-G



BEST



SIP



SIP LIMÓN



BLANCA NIEVES



DOÑA BLANCA



FOCA



ROMA



ACE



BOLD



ARIEL

DETERGENTES LÍQUIDOS

Los detergentes líquidos son productos de limpieza cuyo fin principal es el de remover la mugre mediante un agente limpiador (agente surfactante). Dependiendo del tipo de producto, en su formulación puede incluir algunos de los siguientes compuestos: agentes ablandadores de agua, abrillantadores, blanqueadores, fijadores del color, enzimas, suavizantes, perfumes y colorantes.

El creciente interés por preservar el ambiente, así como la especialización de los detergentes han llevado a los fabricantes a poner un especial cuidado en la composición de los mismos, como incluir agentes biodegradables y desarrollar formulaciones para usos específicos, como remoción de manchas, blanquear la ropa, conservar el color o proteger la ropa fina.



JABONES PARA LAVAR

En el mercado han proliferado los jabones en barra de lavandería en diversas presentaciones: para ropa fina, con blanqueador, con suavizantes, con abrillantadores, con protector de colores y telas, así como detergente en barra. El uso de estos productos está enfocado al lavado de prendas con mugre ligera.



LA MARCA DRISAL

DRISAL es un nuevo detergente para ropa en presentación de pastilla que al contacto con el agua se disuelve haciendo efervescencia, penetrando en los tejidos de la ropa, para dejarla limpia, con un agradable aroma y conservando los tonos de color de las prendas. Además no contamina por que DRISAL fue elaborado con una fórmula que no daña a la naturaleza ni produce espuma.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

FÓRMULA DE DRISAL

Ingredientes: Detergente base, Avicel PH101, Acdisol, Aerosil, Esterato de Magnesio aglutinante, desintegrante, Aroma, Bicarbonato de Sodio, Ácido Cítrico.

MODO DE USARSE

- Disolver DRISAL previamente en agua caliente las cuatro pastillas.

- Vaciar las pastillas ya disueltas a su lavadora o a una cubeta (aprox. 10 lts. de agua) y agregar máximo tres kilos de ropa.

- Dejar remojar 30 minutos (mínimo).

- Lavar a mano o en lavadora y enjuagar como usted acostumbre.

NOTA: Si es ropa pesada como pantalones de mezclilla son 2 piezas por 4 pastillas de DRISAL; para cobijas, edredones, cobertores, etc. es una pieza por 4 pastillas. En su ropa blanca puede usar cloro.

PRECAUCIONES

Producto tóxico. En caso de ingerir este producto consulte a su médico. No se deje al alcance de los niños.

BENEFICIOS

- Biodegradable.
- Ablanda la mugre desde el remojo.
- No hace espuma.
- Protege el color de la ropa.
- Es hipodérgénico.
- Deja un suave aroma.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Aspectos básicos que deben presentar el consumidor potencial:

- Personas del sexo femenino (que laven en casa).
- De 18 a 50 años.
- De clase media.
- Que ganen más de dos salarios mínimos.
- De las siguientes delegaciones: Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Coyoacán, Alvaro Obregón y Cuahútemoc.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

TIPOS DE SEGMENTACIÓN

CARACTERÍSTICAS

Geográfica

Delegación Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Coyoacán, Alvaro Obregón y Cuahútemoc.

Demográfica

Personas entre los 18 y 50 años de edad.
Enfocado principalmente al sexo femenino.
Personas de ingreso superior al salario mínimo.

Sicográfica

Orientado a personas que son cuidadosas con sus prendas (e interesados en su persona).
Y para aquellas personas que utilizan ropa casual. Personas que acostumbren hacer sus compras en tiendas de autoservicio.

Conductual

Personas que conocen y utilizan algún producto para el lavado y cuidado de su ropa.
Interés por conocer nuevos productos para lavar la ropa.
Disponibilidad para probarlos y evaluarlos.

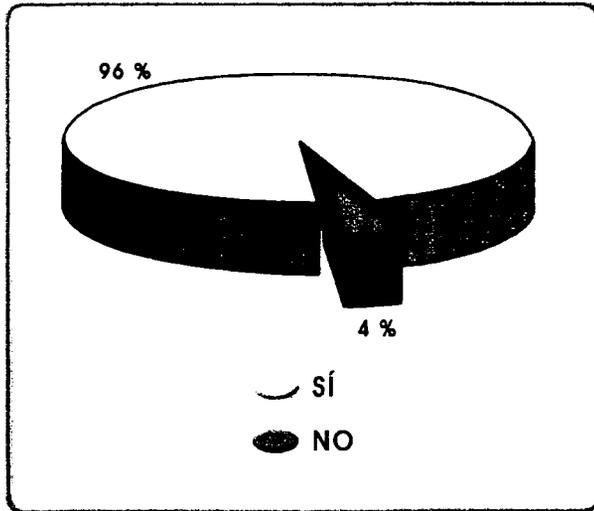
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la realización de una investigación de mercado se requirió de cuestionarios mixtos (conteniendo preguntas abiertas y cerradas). Al aplicar los cuestionarios cada encuestador entabla una entrevista en la cual planteaba las características del producto y si tenían conocimiento de uno igual o parecido existente en el mercado.

CUESTIONARIO

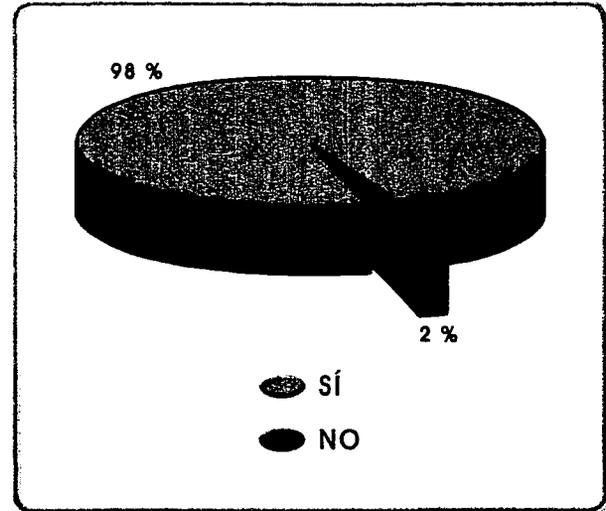
1. ¿Es importante para ti que se decolore tu ropa al lavar?

A todas las personas les importa su aspecto, al 96% le importa demasiado y el 4% no le interesa pero, es básico tener una buena apariencia para proyectar una excelente imagen.



2. ¿Consideras necesario un producto para el mejor cuidado del color de tu ropa?

La mayoría de la gente entrevistada nos contestó que sí lo consideraban necesario, ya que le dan mucha importancia al cuidado de su ropa y el 2% de la población encuestada dijo que no es necesario.

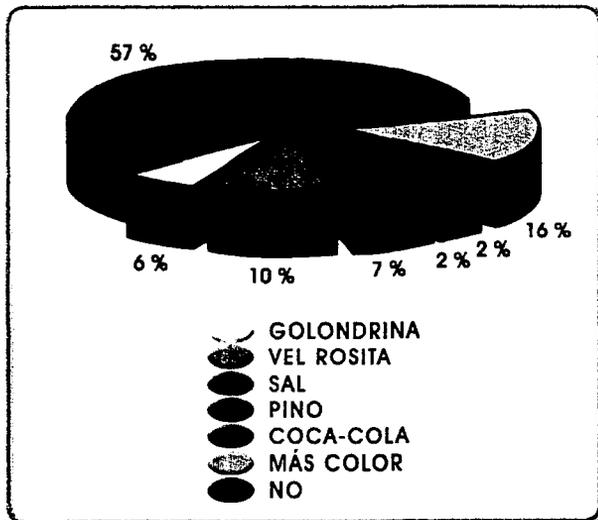


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

3. ¿Sabe de algún producto para que no se decolore la ropa?

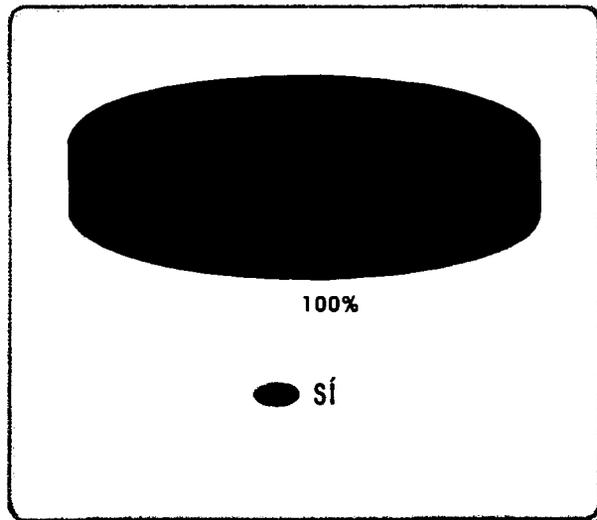
El 43% de la población sí conoce productos para que no se decolore la ropa pero, estos no son muy efectivos ya que la ropa todavía se decolora y a veces no limpia la ropa, estos productos que dice conocer son:

- 1) Golondrina
- 2) Vel Rosita
- 3) Sal
- 4) Pino
- 5) Coca-Cola
- 6) Más Color
- 7) No



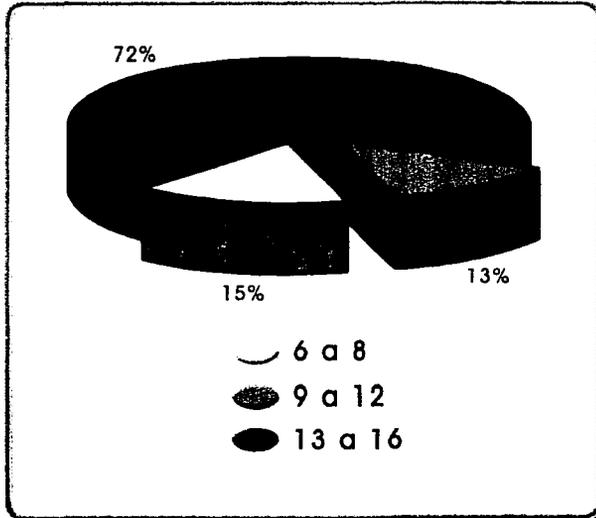
4. ¿Usted compraría una pastilla que tuviera propiedades de conservar el color original de su ropa, que fuera biodegradable, que contenga suavizante y que además no maltrate su ropa?

El resultado del cuestionario es muy bueno, ya que el 100% de la población acepta el producto y sí lo compraría.



5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este producto?

La mayoría de la gente está dispuesto a pagar de 9 a 12 pesos por nuestro producto.



3.1.5 ANÁLISIS DE DATOS

Antes de pasar a la etapa creativa y comenzar a proyectar los primeros bocetos de lo que será la identidad visual de la marca Drisal analizaremos los datos obtenidos en nuestra investigación. Y como ya habíamos mencionado antes esto nos permitirá establecer parámetros y darle un enfoque más objetivo a nuestra lluvia de ideas y aportando nuevas soluciones con respecto a lo ya existente en otros productos similares de la competencia.

MARCAS Y TIPOS DE DETERGENTES

MARCA	TIPO DE DETERGENTE	PRESENTACIÓN
Ace	En polvo	Bolsa
Ariel	En polvo	Bolsa
Bold	En polvo	Bolsa
Roma	En polvo	Bolsa
Foca	En polvo	Bolsa
Blanca Nieves	En polvo	Bolsa
Doña Blanca	En polvo	Bolsa
D-TER-G	En polvo	Bolsa
Best	En polvo	Bolsa
SIP	En polvo	Bolsa
SIP Limón	En polvo	Bolsa
XPres	Líquido	Botella de Plástico
Viva Total	Líquido	Botella de Plástico
Purex	Líquido	Botella de Plástico
Floral	Barra de Jabón	Envoltura de Papel
123	Barra de Jabón	Envoltura de Papel

CONCLUSIÓN

Aunque en esta investigación no contamos con todos los detergentes existentes en el mercado al menos tenemos los más comerciales y populares que, bien nos sirven como punto de comparación. Y en base a estos podemos ver que los detergentes que más abundan son los de presentación en polvo empacados en bolsas. Después están los detergentes líquidos en botellas de plástico, estos han comenzado a tener cierto auge algunos son nuevos en el mercado y otros provienen de detergentes en

polvo y que ahora los venden en versión líquida, por así decirlo. Los detergentes en barra son para lavado a mano para prendas delicadas y de estos no encontramos gran variedad. En base a estos datos podemos concluir que no existe en el mercado una presentación para detergente en forma de pastilla similar a Drisal con lo cual tenemos un producto nuevo e innovador, estas características deberán ser tomadas en cuenta en el diseño de la imagen.

TIPOGRAFÍA EMPLEADA POR OTRAS MARCAS DE DETERGENTES

MARCA	FAMILIA	PESO	MODIFICACIONES	POSICIÓN
Ace	Palo Seco	Bold	Sí	Itálica
Ariel	Palo Seco	Bold	Sí	Itálica
Bold	Palo Seco	Bold	No	Itálica
Roma	Palo Seco	Médium-Out line	Sí	Itálica
Foca	Palo Seco	Medium	No	Normal
Blanca Nieves	Palo Seco	Médium	No	Normal
Doña Blanca	Palo Seco	Médium	No	Itálica
D-TER-G	Palo Seco	Bold	Sí	Normal
Best	Palo Seco	Bold	Sí	Itálica
SIP	Serif	Medium	No	Itálica
SIP Limón	Serif - Palo Seco	Medium	Sí	Itálica
XPres	Palo Seco	Bold	Sí	Itálica
Viva Total	Palo Seco	Bold	No	Itálica
Purex	Palo Seco	Bold	No	Itálica
Floral	Script - Serif	Médium	No	Itálica
123	Palo Seco	Bold	Sí	Itálica

CONCLUSIÓN

En la tipografía empleada en las marcas de detergentes la mayoría utiliza fuentes de palo seco con peso bold o médium esto con la finalidad de darle mas peso y fuerza al nombre de marca en los empaques, en algunos casos la tipografía tenía

inclinaciones, ondulaciones o perspectiva y la posición que tenía era predominantemente itálica para darle una apariencia visual más dinámica. Esto nos sugiere que la tipografía de Drisal puede ser serif aunque no necesariamente- para sobresalir de las

demás fuentes tipográficas de otras marcas, un peso bold para darle fuerza visual al nombre y no verse disminuido con respecto a las otras marcas. Dependiendo de lo que se quiera proyectar y las composición de los elementos gráficos se podrá experimentar con modificaciones a la tipografía al igual que definir su posición.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TIPO DE IMÁGENES DE MARCA

MARCA	LOGOTIPO	SÍMBOLO	LOGOSÍMBOLO	PRIMITIVO	CLASICISTA	EMBELLECIDO	EXPRESIONISTA	FUNCIONALISTA	FOTOS	REDES	FONDO
Ace			X					X			
Ariel			X					X			
Bold			X					X			
Roma			X	X							
Foca			X	X					X		
Blanca Nieves			X	X							
Doña Blanca			X	X							
D-TER-G			X					X			
Best	X			X							X
Sip			X	X							
Sip Limón	X			X							
Xpres			X					X			X
Viva Total			X					X			
Purex	X			X							
Floral	X				X						
123	X			X							

CONCLUSIÓN

En las imágenes de marca algunas emplean solo tipografía pero, más de la mitad combinan tipografía con símbolos. Dichos símbolos son muy recurrentes, como el uso de espirales o remolinos que nos remiten al movimiento de las lavadoras - fuerza centrífuga- ; las burbujas de jabón, la gente tiende a pensar que mientras mas espuma haga el detergente mejor se va a lavar y limpiar su ropa o que el detergente "está actuando" correctamente; también tratan de representar "resplandor" para mostrar que se tratan de productos que dejan la ropa reluciendo, como nueva.

Los estilos de diseño predominantes son el primitivismo y el funcionalista. En algunos casos pudimos observar mezclas de estos dos estilos en uno solo, al tener trazos sencillos y tipografía plana y elementos secundarios un poco más complejos; el color también se maneja de manera muy particular, con tipografía en un solo color y fondos multicolores. Simplicidad y abstracción son comunes en los diseños. El jabón Floral fue el único con un estilo de diseño diferente: Embellecido. Y esto se debe al tratamiento que se le dio a la tipografía un poco más compleja y ligeramente exagerada en su trazo. El

diseño de su empaque le añade un toque de saturación ya que la imagen es compuesta por varias flores de colores que lucen un poco amontonadas.

Foca fue el único detergente que emplea una foto en su imagen y precisamente se trata de una foca, la cual para nada nos remitiría a detergentes. Sin embargo analizando un poco, la piel de la foca podría representar alguna prenda esponjosa, su color blanco puro, nos dice que esta muy limpia y dicha foto refuerza bastante el nombre de marca. Por eso resultaría curioso para quien no conoce la marca Foca relacionarla con detergentes pero, el paso de los años, la buena distribución y el bajo precio de este detergente a logrado posicionarlo dentro del mercado y algunos sectores de la sociedad.

Todo esto nos indica que si queremos hacer la imagen de Drisal de una manera tradicional pues ya sabemos que recursos gráficos están a la mano y que el empleo de fotografías no ha sido muy explotado y puede ser una opción a tomar en cuenta. Por otro lado una de las características de Drisal es que no produce espuma! Pero, "es efervescente" así es que las burbujas pueden ser un elemento gráfico que ayude a resaltar el efecto efervescente de Drisal. El estilo de diseño no lo definiremos por ahora por que este será el resultado de la compilación de toda nuestra investigación y el trazo de los primeros bocetos más lo que vaya sugiriendo el cliente. Algún tipo de referencia la encontraremos en el estilo de diseño de las otras marcas.

COLORES DE LAS MARCAS

MARCA	COLOR PRINCIPAL	COLORES SECUNDARIOS
Ace	Naranja - Negro	Amarillo
Ariel	Azul Marino - Rojo	Verde Claro y Verde Oscuro
Bold	Cian - Rojo	Magenta
Roma	Rojo - Azul Marino	
Foca	Rojo - Azul Claro	Blanco
Blanca Nieves	Magenta y Azul Marino	
Doña Blanca	Rojo y Azul	Amarillo
D-TER-G	Rojo - Amarillo - Verde	Magenta y Cian
Best	Azul Marino - Cian	Naranja y Amarillo
SIP	Rojo	
SIP Limón	Verde	Amarillo
XPres	Azul Marino y Rojo	Amarillo, Verde, Cian, Magenta y Rojo
Viva Total	Azul Marino	Cian, Amarillo y Naranja
Purex	Azul Marino	Blanco
Floral	Blanco	
123	Blanco - Azul marino	Cian

CONCLUSIÓN

Sin duda el color predominante en las marcas de detergentes es el azul marino o cian teniendo como base fondos blanco -generalmente los detergentes en polvo son azules, blancos o

combinados- Con el color azul-blanco pretenden representar frescura, blancura y limpieza y haciendo buen uso de los contrastes de color se empleó un rojo en la tipografía.

Los colores secundarios son muy variados y no siempre nos remiten a la blancura o limpieza. Algunos hacen uso de toda la gama de colores para representar que ese producto mantiene el color de la ropa -otra característica de Drisal-. Tenemos casos como el de Ace detergente en polvo que su empaque es de color naranja. A pesar de que sale de lo convencional su color naranja resulta, atractivo, original y moderno también cuenta con una buena distribución, campañas publicitarias constantes y un precio medio. En el caso de detergentes con esencia lima-limón o floral basta con un pequeño icono para representar que dicho detergente lo contiene. Para definir los colores de la imagen de Drisal tendremos como base los colores azul y blanco y algún tono verde como color secundario ya que Drisal contiene limón y ese color lo representaría bien. Para seleccionar y definir la identidad cromática de Drisal se debe pasar por una etapa de selección y pruebas de color, de tal manera que al final el color seleccionado puede ser muy diferente a lo que se pensó en un principio pero, podría resultar más atractivo y novedoso.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

De las distintas características del detergente en presentación de pastilla Drisal son cuatro las que por su importancia deberán resaltarse en la identidad visual. En primer lugar que se trata de una nueva presentación de detergente -en pastilla- y esta es su

principal y novedosa característica, en segundo lugar la acción limpiadora de Drisal que deja limpia la ropa si se usa correctamente según las instrucciones; tercera, deja un suave aroma a limón y por último protege el color de las prendas.

Como sugerencia por parte de la empresa Feka, se propuso que apareciera un gato ya que estos siempre se preocupan por su aseo y se mantienen todo el tiempo limpios, pudiera funcionar como una especie de mascota para la marca Drisal. La idea no es mala y podría justificarse sin problema si utilizamos al gato como sinónimo de limpieza y cuidado de las prendas. Mas adelante veremos que tan viable es esta opción.

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

En el diseño de la identidad visual de la marca Drisal deberá tomarse en cuenta el tipo de consumidor y sus características; con la finalidad de que la imagen de dicho producto proyecte aquellos atributos que le son importantes para su mercado y además para la empresa que representa.

Este producto va dirigido principalmente a mujeres que lavan en casa, jóvenes y maduras (de 18 a 50 años) que, vistan ropa casual, de un nivel económico medio, preocupadas por la apariencia de su ropa y la de su familia. Esto nos sugiere que habrá que pensar en una imagen atractiva para la

mujer que, refleje jovialidad y modernidad, limpieza, que cuida y protege la ropa, con elementos gráficos simples y de fácil comprensión.

Estar cerca del consumidor conociendo sus gustos y preferencias permite posicionar de una mejor manera la identidad visual de una marca por que de alguna manera se le esta tomando en cuenta a él en el diseño, lo cual hará que éste pronto se familiarice con el y lo haga suyo.

EL PERFIL DE LA EMPRESA

De la misma manera que es importante proyectar los atributos de identidad de un producto en su imagen visual resulta también importante mostrar la filosofía y espíritu de la empresa que lo fabrica. Y esto no necesariamente debe hacerse añadiendo mas elementos gráficos a la imagen. Sino esta en el ¿cómo se hace? dicha imagen. Con recursos simples como el trazo de las líneas, el color, las texturas, la armonía, etc. Todo aquello que comunique el carácter joven, emprendedor, dinámico y formal de la empresa FEKA.

3.1.6 CREATIVIDAD

Después del análisis de datos pasamos a la parte creativa donde comenzaremos a desglosar de manera gráfica todas la ideas que hasta este

momento nos han surgido en base claro, al análisis de los datos obtenidos. *"Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y los subproblemas"*(14). El vaciado de todas esta ideas dará origen a iconos, ilustraciones, símbolos y tipografías, sin bien no todas se van a emplear en el diseño final sí constituyen la base y antecedente de la propuesta visual.

FUENTES TIPOGRÁFICAS

A continuación se muestra una selección de fuentes tipográficas que mas adelante nos serán de gran utilidad al momento de bocetar. Hay que recordar que por ahora estamos en una fase intuitiva y de experimentación, por eso incluimos tipografías de las familias palo seco, serif y scrip, con peso light, médium y bold; y en versiones itálica o normal.

[14] Munari, Bruno. Como nacen los objetos. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona, 1983. p.p. 52.

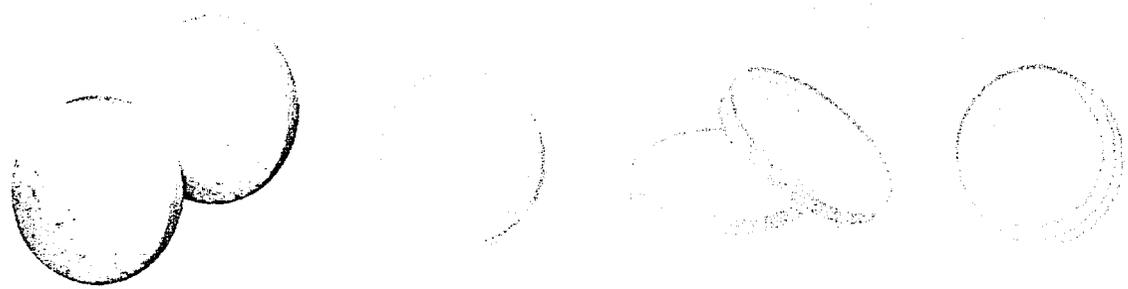
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DRISAL	DRISAL	DRISAL	Drisal
DRISAL	Drisal	<i>DRISAL</i>	<i>Drisal</i>
DRISAL	Drisal	DRISAL	Drisal
DRISAL	Drisal	DRISAL	Drisal
DRISAL	Drisal	DRISAL	Drisal
DRISAL	Drisal	<i>DRISAL</i>	<i>Drisal</i>
<i>DRISAL</i>	<i>Drisal</i>	<i>DRISAL</i>	<i>Drisal</i>
DRISAL	Drisal	DRISAL	Drisal
DRISAL	Drisal	DRISAL	Drisal
DRISAL	Drisal	DRISAL	Drisal

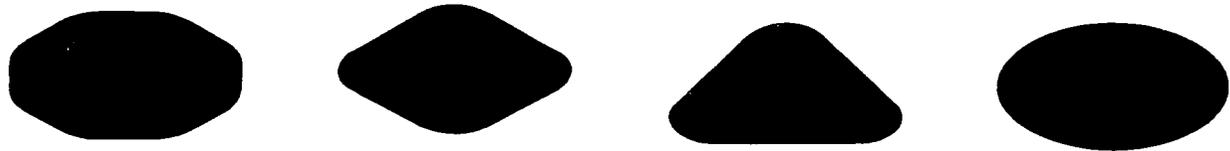
VIÑETAS

Estas imágenes son figuras y símbolos que surgieron de la lluvia de ideas, se trata de elementos aislados que nos servirán para definir la identidad visual de Drisal. En este momento no nos detenemos mucho en un análisis visual, de color y de significados, simplemente dejamos rienda suelta a la creatividad. Con el objeto de resolver el mayor número de subproblemas.

A) PASTILLAS. Representación estilizada de la pastilla de Drisal.

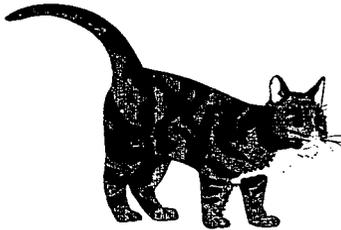
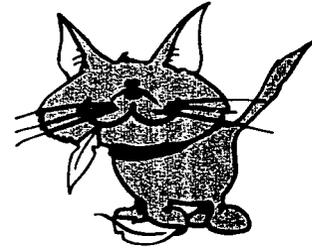
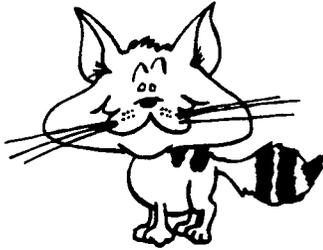


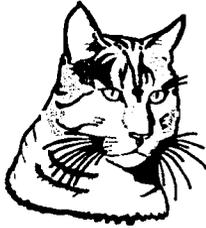
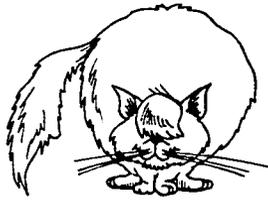
B) FIGURAS GEOMÉTRICAS. Figuras geométricas variadas que pudieran servir para contener y envolver al identificador principal.





C) **GATOS.** El cliente propuso incluir la imagen de un gato como mascota que acompañe al identificador principal. Eligió a este animal -que se caracteriza por su aseo y limpieza- como un personaje de apoyo en la presentación del producto.

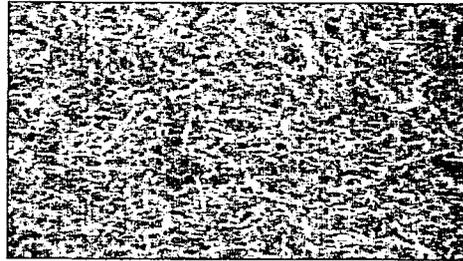
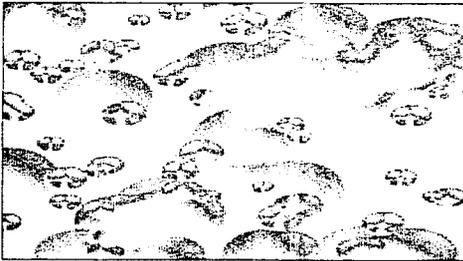
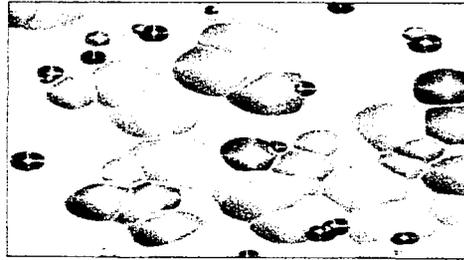
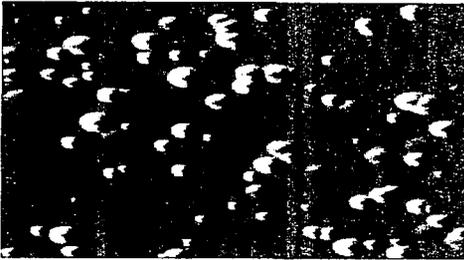
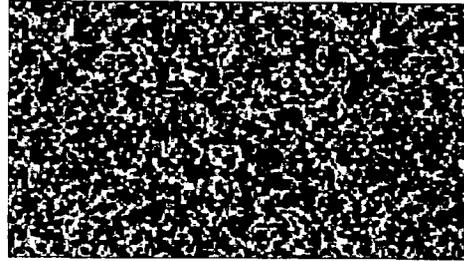




D) BURBUJAS. Las burbujas serán un elemento útil para representar la efervescencia que ocurre con la pastilla de Drisal al contacto con el agua.



F) TEXTURAS. Un patrón o textura de burbujas puede ser útil si se quiere situar al identificador principal sobre un fondo.



3.1.7 EXPERIMENTACIÓN (PRIMEROS BOCETOS)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Después de desahogar todas nuestras ideas y plasmarlas gráficamente, llega el momento de integrar cada una de esas ideas con la finalidad de ir resolviendo los subproblemas anteriormente planteados. En esta etapa el diseño comienza a tomar forma y se muestran esbozos del mensaje que realmente queremos proyectar, tal vez no con mucha claridad pero, esta etapa experimental nos permite eso, "experimentar" las posibles soluciones al problema.



Drisal

Drisal



Drisal

Drisal



Drisal

Drisal



EXPERIMENTACIÓN (PRIMEROS BOCETOS)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



EXPERIMENTACIÓN (PRIMEROS BOCETOS)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Drisal

Drisal

Drisal

Drisal

Drisal

Drisal

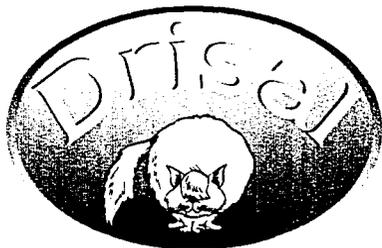
Drisal

Drisal

Drisal

EXPERIMENTACIÓN (PRIMEROS BOCETOS)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



EXPERIMENTACIÓN (PRIMEROS BOCETOS)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



EXPERIMENTACIÓN (PRIMEROS BOCETOS)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



EXPERIMENTACIÓN (PRIMEROS BOCETOS)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Detergente para ropa en presentación de pastilla



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.1.8 MODELOS (BOCETOS SELECCIONADOS)

De la etapa experimental obtenemos gran cantidad de bocetos que, contienen todas nuestras ideas que queremos plasmar en la identidad visual de Drisal, así como las posibles soluciones a los subproblemas. Para lograr este objetivo debemos pasar a una etapa selectiva donde solo tomaremos los tres bocetos que mas se apeguen a nuestros objetivos y conceptos planteados desde el principio, explicando las razones por las cuales se eligieron esas opciones (bocetos). Es algo parecido a una eliminatoria, se van desechando los malos, después los que estén en un nivel medio y por último los mejores, al final solo uno pasará a la siguiente etapa.

1



El modelo uno posee mayor fuerza y peso -visualmente- que los otros dos. La tipografía a pesar de ser Bold tiene versatilidad y dinamismo y no se pierde en un fondo que simula un movimiento centrifugo. La cara del gatito se adapta a la trayectoria del texto que, sin estorbar ni distraer la atención resulta vistoso. Una combinación de 4 o 5 colores en el fondo, lo harían ver mas agradable. Sin embargo solo hasta que leemos la parte de abajo nos enteramos de que se trata de un "detergente para ropa en presentación de pastilla". El gato aunque visualmente nos ayudaría en mucho a recordar la marca nos podría sugerir otra cosa por ejemplo; que se trata de alimento o algún producto para gatos. El fondo empleado podría confundir ya que otros productos existentes manejan un estilo semejante. De momento este modelo será descartado pero, el gatito podrá servir más adelante como mascota.

MODELOS (BOCETOS SELECCIONADOS)

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

2



El producto Drisal (la pastilla) es nueva en el mercado y no es mala idea comenzar por presentarla y que la gente la vaya conociendo aún sin comprarla la primera vez. Es importante que se muestre ¿cómo es?, ya que esto lo diferenciará de los demás productos para lavar la ropa. El texto y su trayectoria enmarcan al producto, "lo presentan". Enseguida de las pastillas tenemos una camisa, esto para dar la idea de que Drisal es un producto para la ropa (prendas delicadas). Las burbujas son para dar la impresión de efervescencia (una propiedad de Drisal). La frase de abajo resume lo que es Drisal englobando todo el concepto. Este modelo proporciona una lectura más coherente pero, las imágenes podrían sintetizarse un poco más. Este modelo será útil para continuar experimentando.

3



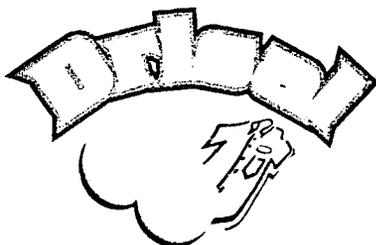
En este último modelo tenemos también un texto dinámico de trazos suaves, justificado en base a un espiral que simula un movimiento centrifugo. Nuevamente incorporamos un gato pero, esta vez dicha imagen es mas real y sobria, en sus manos retiene a la pastilla de Drisal ,aunque mas bien parece una bola de nieve o de cristal. En la parte baja también se incorporo un texto para reforzar el concepto. Así pues encontramos que en este modelo no existe un balance adecuado entre textos ya que el de la parte de abajo se pierde. El texto de Drisal sobresale pero, al intégarsele con la imagen del gato tenemos un contraste muy marcado entre un texto dinámico y una imagen estática bastante sobria, la combinación de estos elementos no es muy acertada. Las pastilla pasa a un segundo termino haciendo que la lectura del mensaje principal sea confuso.

EXPERIMENTACIÓN DE MODELOS.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Con nuestro modelo finalista nuevamente experimentaremos, esta vez depuramos lo más posible el concepto que queremos proyectar. En esta etapa aun podemos rectificar algún detalle, proponer o eliminar teniendo en cuenta que ya tenemos una base de diseño que podemos mejorar..

1



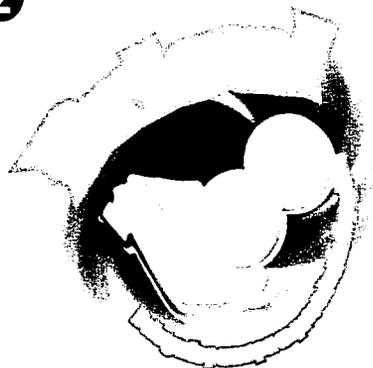
**Detergente para ropa
en presentación de pastilla**

En nuestro modelo seleccionado tenemos una mejor justificación de los elementos. Pero, las burbujas se confunden demasiado con la imagen de las pastillas y en este caso el texto "Drisal" y la camisa son lo primero que salta a la vista, aun bajando la opacidad de las burbujas. Al texto de abajo se le dió más intensidad pero, se separa de la imagen y se muestra como un mensaje a parte.

EXPERIMENTACIÓN DE MODELOS.

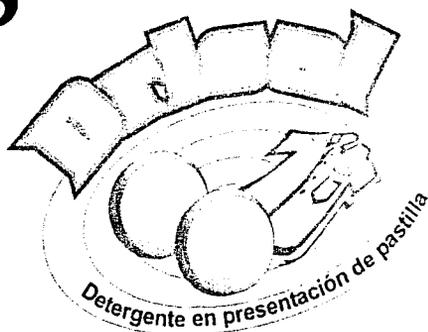
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

2



En este modelo cambiamos el fondo por uno más dinámico que nos obliga a hacer lo mismo con los demás elementos, esto se consiguió rotando un poco la imagen y justificando el texto sobre la base del fondo. De esta manera obtenemos una imagen fuerte y pesada. Y quizá esa sea su desventaja ya que con el cambio de fondo hace que la imagen se vea más cargada. Nuevamente las pastillas no son el punto central de nuestra atención y el texto de abajo se pierde. El fondo podría recordarnos a otros productos existentes y no aportaría algo nuevo ante la competencia.

3



Para elaborar el último modelo se tomó en cuenta el modelo anterior el cual había que depurar un poco más. El texto de Drisal aumentó proporcionalmente un poco su tamaño y se justifica en base a la forma de un espiral que simula el movimiento centrífugo del agua en las lavadoras; engloba toda la imagen y la distribuye, su trazo es suave, sutil y delgado, no distrae mucho la atención. En seguida del texto aparecen las pastillas sobrepuestas sobre un camisa como ejemplo de una prenda delicada que puede lavarse con Drisal. Las pastillas también fueron modificadas, dándoles un trazo firme que hace juego con el texto. La camisa lleva una dirección hacia afuera del espiral y luce limpia, después de haber sido lavada con Drisal. El texto de abajo es una leyenda que remarca todo el concepto y también va de salida por ser la parte final de la imagen.

3.1.9 DIBUJOS CONSTRUCTIVOS

"Los dibujos constructivos tendrán que servir para comunicar a una persona que no este al corriente de nuestros proyectos, todas las informaciones útiles para preparar un prototipo"⁽¹⁵⁾. La construcción del símbolo corporativo, esta basada en estos trazos. Su utilización será de gran utilidad al momento en el que el logotipo no se pueda reproducir en medios fotomecánicos.



(15) Munari, Bruno. Como nacen los objetos.
Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1983. p.p. 62.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

PRUEBAS DE COLOR

Al boceto final para Drisal le haremos ahora pruebas de color (sí es que, llevara mas de un color). Lo cual sí es el caso y para esto debemos saber a cerca de la psicología del color y tener siempre presente que los colores provocan en el individuo reacciones o estímulos físicos que pueden inducir o alterar su conducta. A continuación se muestran los resultados de dichas pruebas.



En este boceto tenemos una imagen que impacta a primera vista por sus colores cálidos, el contraste con el azul -que es un color frío- de las pastillas y la camisa no es desagradable. Sin embargo después de observar por unos minutos esta imagen comienza a cansar, además el "espiral" en amarillo desaparece, perdiendo su significado. La intensidad de los colores resulta un poco violenta o excitante quizá más apta para detergente para trastes, y hay que tomar en cuenta que este producto va dirigido principalmente para mujeres.

El tono violeta en este boceto representa madurez pero, en realidad Drisal es un producto nuevo y joven. El rosa le da un toque de feminidad tanto al texto como al espiral. Esta propuesta de color no cumple con las expectativas deseadas para ser su identidad cromática por que no representa su identidad de manera global.

PRUEBAS DE COLOR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3



En este boceto optamos por un color que representa frescura, jovialidad y equilibrio; el verde. Mezclado con un azul oscuro que nos da profundidad, fuerza y sensación de infinito. Los colores de esta imagen son agradables y apacibles a la vista, sin embargo su mayor fuerza visual la tiene en el nombre de Drisal haciendo que los demás elementos se separen.

4

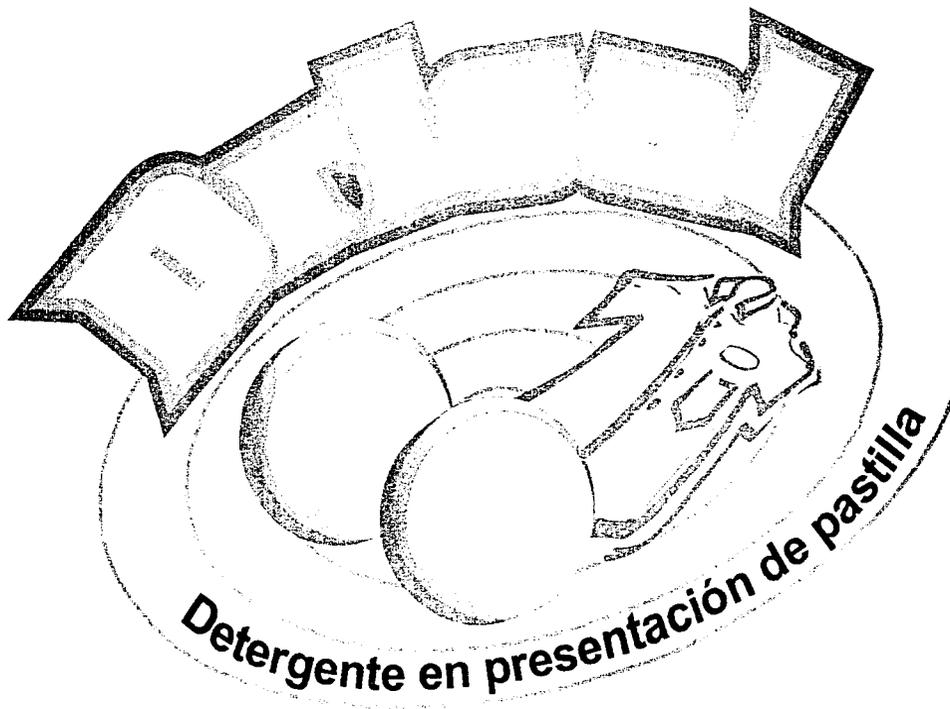


Usando un tono de azul mas claro en este boceto obtenemos una imagen más serena y confortable. Tiene más blanco para simbolizar pureza, blancura y unidad; refleja una imagen positiva. El espiral en tono verde claro transmite libertad, frescura y juventud además de añadirle un toque delicado y femenino. Y para terminar con esta propuesta y acentuar el significado de Drisal agregamos un tono rojo-naranja al texto de abajo para proyectar vitalidad y movimiento.

3.1.10 SOLUCIÓN (DUMMY)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Después de la fase experimental y de pruebas obtenemos la versión final de lo que será el identificador principal para la marca DRISAL, a partir de esta imagen se construirán reproducciones idénticas para los distintos medios de comunicación en los que tenga presencia la imagen de marca.



COMENTARIOS.

Al término de todo nuestro proceso metodológico hemos obtenido la respuesta a nuestros planteamientos del principio: la solución de un problema. Ahora Drisal ya tiene una identidad visual propia, bien definida, original y justificada en todos sus elementos. Cumple satisfactoriamente los objetivos de identificar y diferenciar un producto de otros existentes en el mercado, tiene elementos distintivos que nos hacen saber que se trata de un detergente en pastilla para lavar la ropa, su aspecto puede ser agradable principalmente para las personas del sexo femenino además de poseer una identidad cromática que lo hacen recordable y agradable a la vista.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



APÍTULO 4

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA LA MARCA DRISAL**

4 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA DRISAL

El presente Manual de Identidad Corporativa para la marca Drisal fué creado con el firme proposito de proporcionar los lineamientos fundamentales para una optima aplicación de su sistema de gráfico de identidad. En el se detallan las normas de aplicación del logotipo -colores, tipografías y proporciones- para todas las áreas de comunicación visual, se incluyen ademas ejemplos para lograr este objetivo cabalmente.

Para su correcta implementación en dichas áreas las personas que estén a cargo del departamento de diseño deberán familiarizarse con este manual y respetar sus normas de manera estricta y ordenada. Tomando en cuenta que la imagen que se proyecte estará en contacto directo con los clientes, proveedores, empleados, gerentes, etc. Por ello la identidad visual deberá ser uniforme y consistente en todas sus formas ya que es la cara que la empresa -y su producto- y quien hablará por ellos.

Este manual es ilustrativo y no un medio de reproducción, debe cuidarse y tener siempre a la mano; por ningún motivo deben alterarse sus lineamientos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Área de Protección: Para proteger al máximo los objetivos de comunicación en toda aplicación de la marca DRISAL, es preciso que ésta se rodee de una área mínima de protección, libre de elementos gráficos ajenos a ella.

Familia Tipográfica: Es el conjunto de caracteres tipográficos pertenecientes a un mismo estilo gráfico o denominación.

Fotolito: Reproducciones de las películas sobre papel.

Identificador Principal: Son todos los elementos gráficos que integran la identidad visual, en este caso los elementos gráficos que conforman la imagen de DRISAL.

Logotipo: Tipo de letra especialmente diseñada y aplicada al nombre de la empresa o producto, que junto con el identificador principal componen la identidad de Drisal. En este caso, la tipografía del nombre DRISAL corresponde al tipo de letra *SerpentineDBol*, el cual ha sido modificado para que sea uso exclusivo de DRISAL y pueda registrarse como marca.

Marca: Es el uso de un nombre, logotipo, símbolo o signatura con fines comerciales, principalmente como aval de un producto. Su objetivo es que el consumidor relacione e identifique al producto a través del elemento visual/gráfico.

Patrones Repetitivos: Composición gráfica a base de la repetición múltiple en forma organizada de un diseño determinado.

PMS (Pantone Matching System): Marca registrada que corresponde a un sistema internacional de código para identificar colores.

Puntos: Unidad de medida empleada en tipografía para determinar el tamaño de las letras o caracteres gráficos. Un punto equivale aproximadamente a 0.33mm.

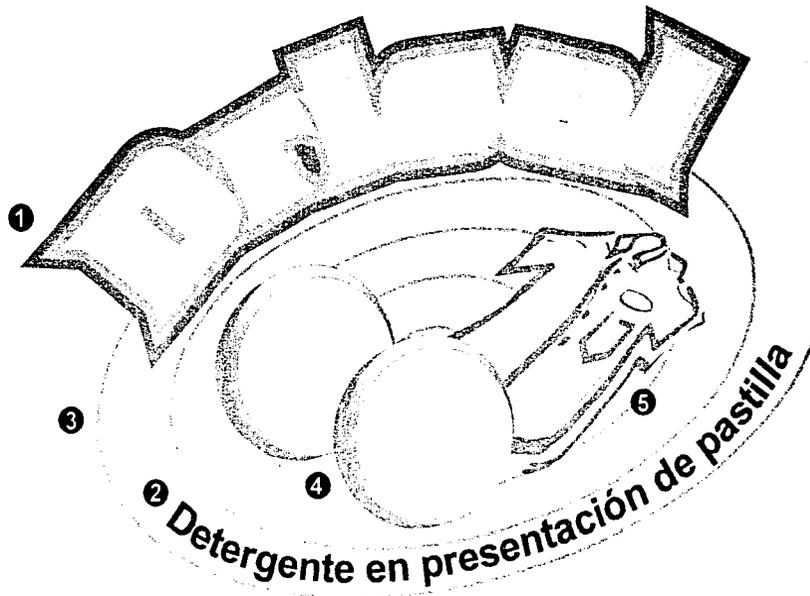
Sistema Gráfico de Identidad: Es el conjunto de elementos gráficos, nombres, colores y formatos que, aplicados a través de un conjunto de normas y criterios, identifican visualmente a una empresa ante sus diferentes públicos.

Tipografía Compatible: Es el tipo de letra oficial de apoyo usado para todo el material impreso de DRISAL.

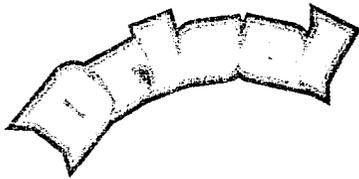
Tipografía Corporativa: Es la tipografía principal dentro del sistema gráfico de identidad.

4.1 Elementos Gráficos que Conforman al Identificador Principal

El sistema gráfico de identidad de la marca Drisal reúne todos los esfuerzos de comunicación e información en un identificador principal integrado por cinco elementos, que unidos en una imagen gráfica comunican todos los atributos del producto y de la empresa. A fin de no deteriorar la identidad e imagen de Drisal es necesario que las proporciones de los elementos que la conforman no se distorcionen y que el conjunto no se deforme.



1



El logotipo de Drisal se escribe con el tipo de letra llamado SerpentineDBol, el cual ha sido modificado para que sea de uso exclusivo de esta marca y pueda registrarse como tal.

Una de sus aplicaciones más importantes es como marca aval del producto por lo cual se deberá cuidar su reproducción y aplicación en publicidad, empaques, promocionales, etc.

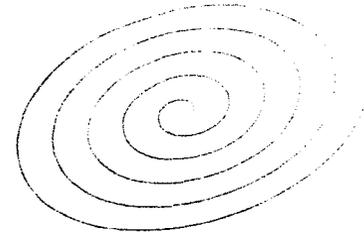
2

Detergente en presentación de pastilla

La leyenda de la parte inferior es una breve explicación de lo que es el producto Drisal y siempre deberá escribirse con el tipo de letra Arial y el trazo dinámico justificado a la forma del espiral.

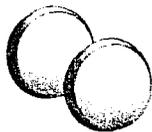
El conjunto de estos elementos gráficos constituyen el identificador principal para la marca Drisal. Es agradable y funcional; proyecta dinamismo, frescura, limpieza y feminidad. Es una imagen que puede ser recordada fácilmente.

3



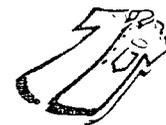
El espiral simboliza la fuerza centrífuga ocasionada por el movimiento de las aspas en la mayoría de las lavadoras. Los trazos finos y curvos proyectan feminidad. Además constituyen la base sobre la cual los demás elementos se integran.

4



Las pastillas son un recurso muy significativo en la identidad gráfica de Drisal ya que constituyen el identificador que hace referencia al producto mismo. Su trazo es fino para representar de manera funcional la forma real de la pastilla.

5



Por último tenemos una camisa la cual aparece enseguida de las pastillas, a su derecha. Y es símbolo y ejemplo de limpieza en prendas delicadas que son lavadas con Drisal.

4.2 Colores Corporativos y Compatibles

Los colores que deben usarse para reproducir todos los elementos de identificación de la marca Drisal son 3 y tienen una clave de Pantone para su fiel reproducción:

PANTONE S218-2 CVS



PANTONE S298-5 CVS



PANTONE S73-1 CVS



Se incluyen dos colores mas que pueden ser de apoyo o complementarios para elementos gráficos secundarios, estos son:

PANTONE S1-1 CVS



PANTONE S232-6 CVS



4.3 Tipografía Corporativa

El sistema gráfico de identidad de Drisal utiliza la familia tipográfica SerpentineDBol como su tipografía corporativa.

SerpentineDBol

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

La palabra "Detergente en presentación de pastilla" utiliza la familia tipográfica Arial (bold) la cual es funcional y legible aun utilizando puntajes muy pequeños. Se utiliza esta fuente que es un poco mas ligera para que no compita con el nombre de marca y armonice con los demás elementos.

Arial (Bold)

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 Compatible

El sistema gráfico de identidad de Drisal utiliza además una tipografía compatible que deberá servir de apoyo a la tipografía corporativa. Se escogió la tipografía CastleT y CastleTlig por ser una familia tipográfica con un estilo condensado pero, elegante y legible aún en tamaños muy pequeños. Se optó por este estilo por que además de elegante refleja personalidad y feminidad, el trazo condensado de la CastleTlig permitirá que se use en áreas donde se requiera de mucho texto en poco espacio, como información del producto, publicidad y documentos legales y corporativos y la CastleT con un peso bold será útil en encabezados.

CastleT

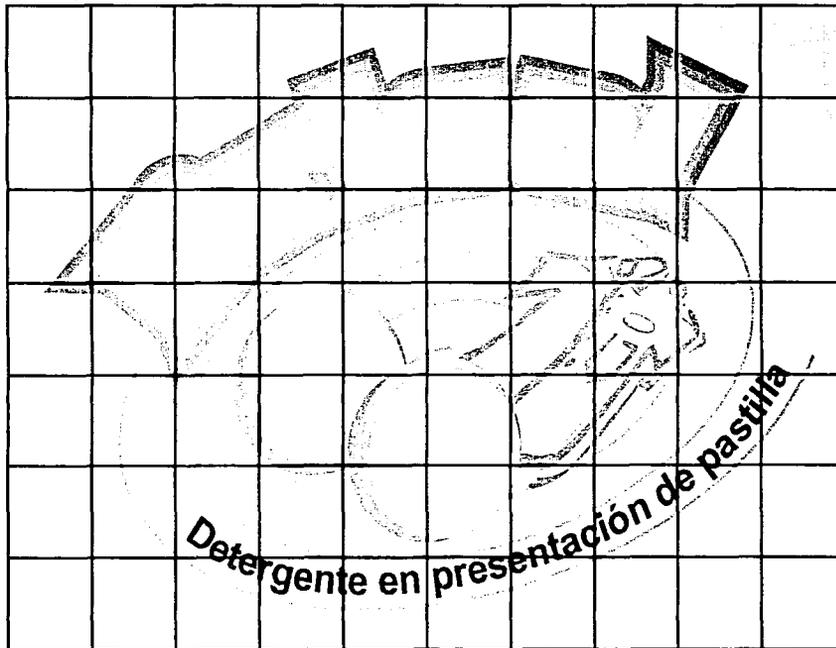
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
¿ ? ¡ ! ; : , . / & % # () 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

CastleTlig

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

4.4 Red de Construcción

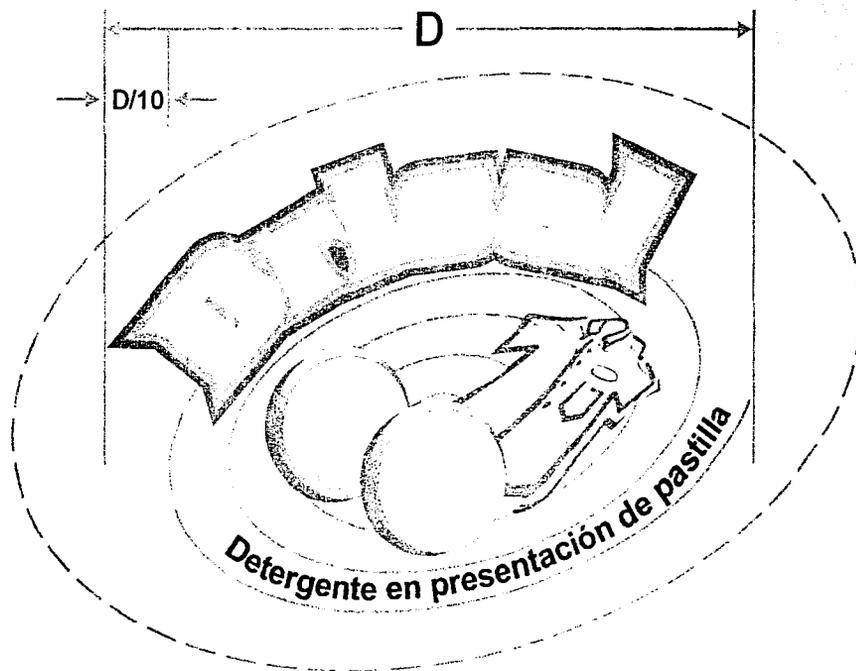
Para reproducir al identificador principal ya sea a gran o menor escala podemos recurrir a los dos métodos de reproducción mas comunes: el fotolito (que es un método añejo) o al off-set digital (método moderno). Sin embargo habrá veces en que estos métodos no estén a la mano o sean inapropiados por ejemplo: para un espectacular o una manta gigante, etc. Por eso para evitar que se distorsione el identificador se ha creado una red base que permitirá la reproducción exacta de posición y proporción de todos los elementos que integran al identificador principal de Drisal.



4.5 Área de Protección

La imagen de identidad de la marca Drisal deberá contar con una Área de Protección a su alrededor. El objetivo de esta área es proporcionarle al identificador una clara y legible interpretación de sus signos distintivos y que a su vez ayuda a descongestionarla de los diversos elementos adicionales de apoyo que pueden ser aplicados en sus diversos formatos como: imágenes, campos de texto o encabezados, etc.

En el siguiente esquema podemos ver una elipse de trazo intermitente la cual representa la distancia mínima que debe de existir entre el identificador y cualquier elemento gráfico existente mas próximo. Como podemos ver en la parte superior tenemos el ancho total del identificador representado por una D, de tal manera que $D/10$ representa el 10% del total del ancho: nuestra medida mínima de área de protección.

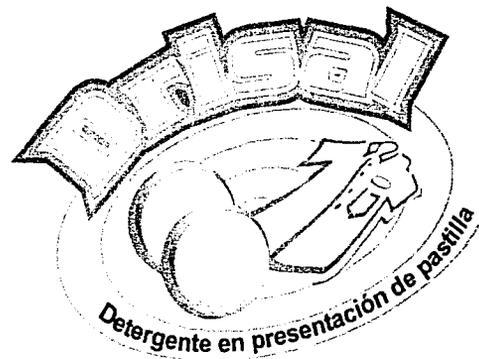


4.6 Aplicación en Color y B/N

Con el objeto de brindarle mayor flexibilidad al identificador de Drisal en distintos soportes y aplicaciones. Se han creado algunas variaciones de color que, permiten reproducirlo ya sea a todo color, monocromático en azul y B/N.

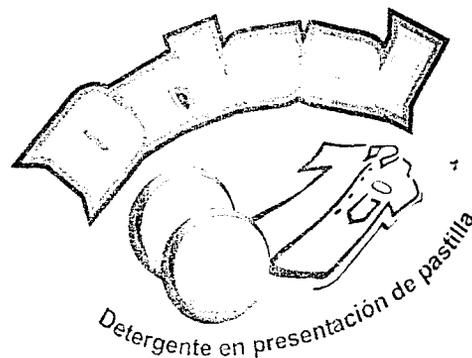
Estas son la variaciones de color permitidas:

A) La versión a todo color es la más importante y contiene los colores corporativos, su aplicación principal se concentrará en el envase secundario del producto además de la papelería corporativa, a nivel dirección y gerencia; y en toda la publicidad impresa, incluyendo vehículos. Los colores corporativos para esta versión deben ser: **PANTONE S218-2 CVS, PANTONE S298-5 CVS, PANTONE S73-1 CVS.**



A

B) La versión monocromática fue creada como una opción en caso de que no existan los medios necesarios para su reproducción a todo color pero, respetando uno de sus colores corporativos que es el azul: **PANTONE S218-2 CVS.**



B

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

C) Para los distintos formatos en los que solo se empleé el color negro, deben utilizar como ejemplo esta versión. La cual muestra al Identificador principal en su versión **B/N** y en la cual se trató de no restarle fuerza a los elementos a pesar de la ausencia de color. De ahí su importancia de utilizar los porcentajes adecuados.



C

4.7 Mínima Reducción

Este manual autoriza el uso del identificador principal en distintos tamaños de acuerdo a los espacios que se le brinden en los distintos medios impresos que existen como: prensa, revistas, folletos, espectaculares, etc. Sin embargo existe una restricción en cuanto a la mínima reducción ya que a un tamaño muy pequeño se podría interferir con la correcta decodificación de alguno de sus elementos gráficos.

Para tener una lectura correcta de estos elementos que componen al identificador principal se autoriza una mínima reducción, esta deberá ser como mínimo de 2.5 cms. Respetando además el área mínima de protección.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2.5 cms.

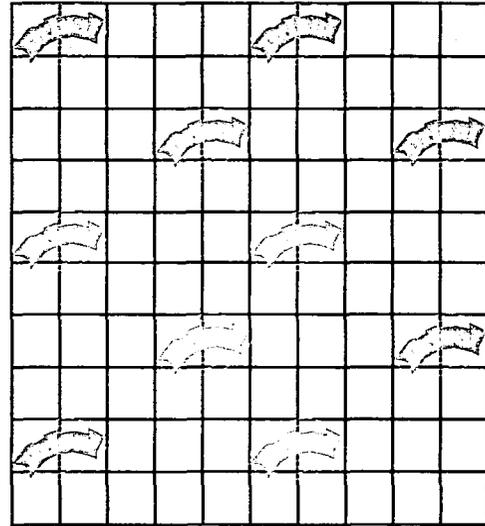
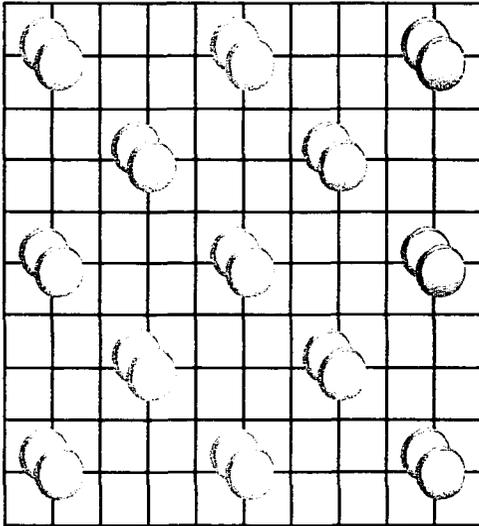
MÍNIMA REDUCCIÓN
ESCALA= 1:1



4.8 Patrones Repetitivos

Se han creado dos sistemas de patrones para aplicaciones especiales (fondos) en los cuales el identificador principal se ha sintetizado de tal manera que solo muestre dos elementos de suma importancia: el producto -la pastilla- y el nombre de marca -Drisal-, esto con el objeto de no distraer demasiado la atención de los elementos que puedan integrar la composición de un anuncio, la publicidad, incluso al identificador mismo, etc. Y podrán utilizarse en cualquiera de sus aplicaciones de color permitidas.

Nota: Además pueden manejarse porcentajes.



4.9 Hoja Carta

Los lineamientos tipográficos para la elaboración de documentos tamaño carta serán los siguientes:

Razón social: CastleT 12 pts. en color **PANTONE S218-2 CVS.**

Dirección y teléfonos: Arial (bold) 7.5 pts. en color **PANTONE S73-1 CVS.**

Nombre: CastleT 10 pts. En color **NEGRO 100%.**

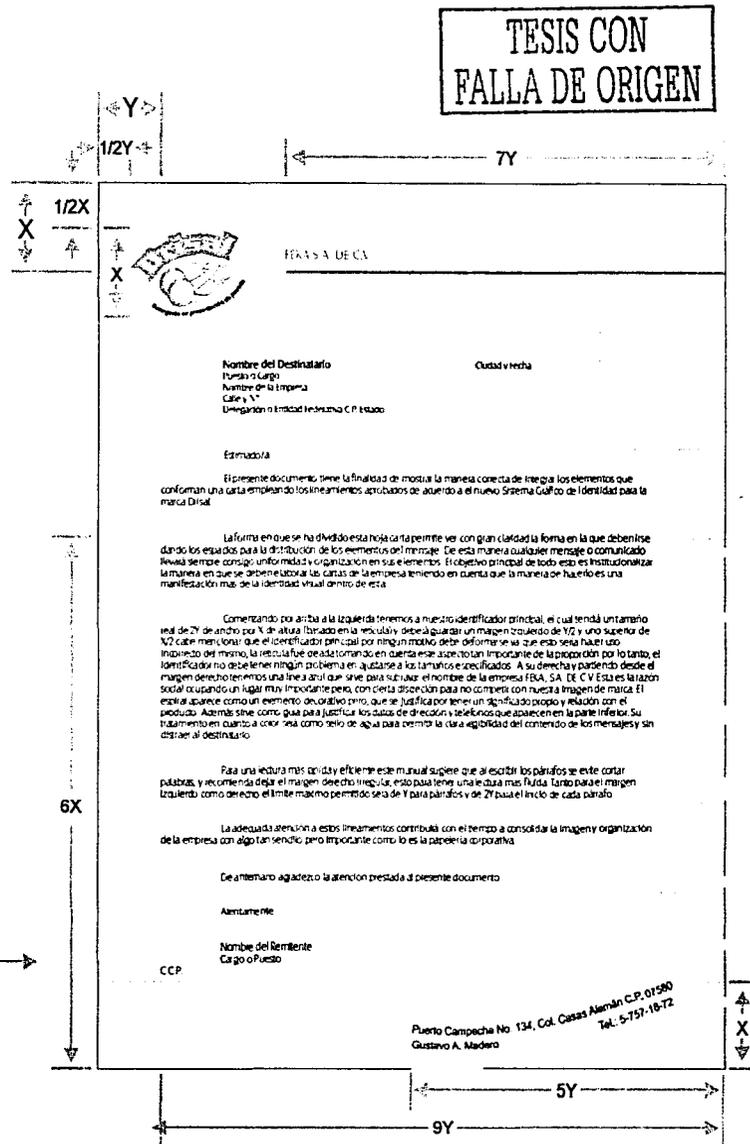
Puesto: Castle Lig 9 pts. Con Interlínea de 10 pts. en color **NEGRO 100%.**

El identificador principal de Drisal deberá ir en sus colores corporativos (**ver: 4.2 Colores Corporativos y Compatibles**), en el caso del espiral este deberá aparecer como sello de agua a un 20% de su tonalidad real: **PANTONE S298-5 CVS.**

TÉCNICA DE REPRODUCCIÓN RECOMENDADA: OFF-SET.

Retícula basada en el alto y ancho de la hoja carta. Cada rectángulo grande corresponde a 1/10 parte, tanto del ancho como de la altura de la hoja carta.

Y = 1/10 del ancho de la forma
X = 1/10 de la altura de la forma



4.10 Sobre Oficio

Los lineamientos tipográficos para membretes en sobres oficio serán los siguientes:

Razón social: CastleT 12 pts. en color **PANTONE S218-2 CVS.**

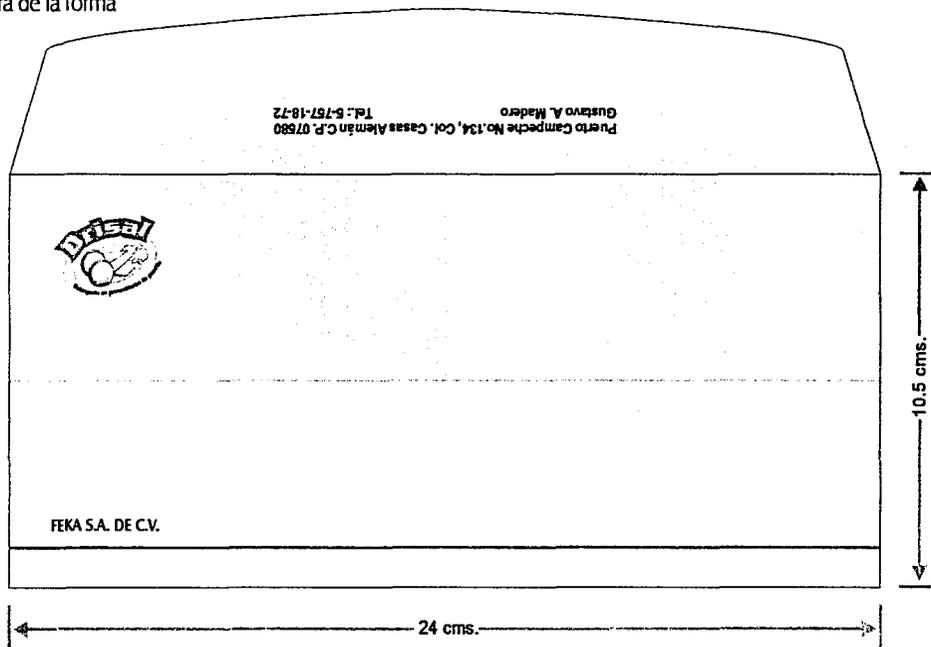
Dirección y teléfonos: Arial (bold) 10 pts. en color **PANTONE S73-1 CVS.**

El identificador principal de Drisal deberá ir en sus colores corporativos (**ver: 4.2 Colores Corporativos y Compatibles**), en el caso del espiral este deberá aparecer como sello de agua a un 20% de su tonalidad real: **PANTONE S298-5 CVS.**

TÉCNICA DE REPRODUCCIÓN RECOMENDADA: OFF-SET.

Y= 1/10 del ancho de la forma

X= 1/14 de la altura de la forma



4.11 Formas Impresas

En la comunicación interna de la empresa sabemos que se manejan gran cantidad de formas impresas para elaborar distintos comunicados. Por lo tanto en este apartado solo se muestra un machote con los lineamientos generales para el uso correcto del identificador principal y tipografía - posición y tamaño- además contiene un espacio reservado exclusivamente para el nombre de la forma ubicado en el extremo superior derecho.

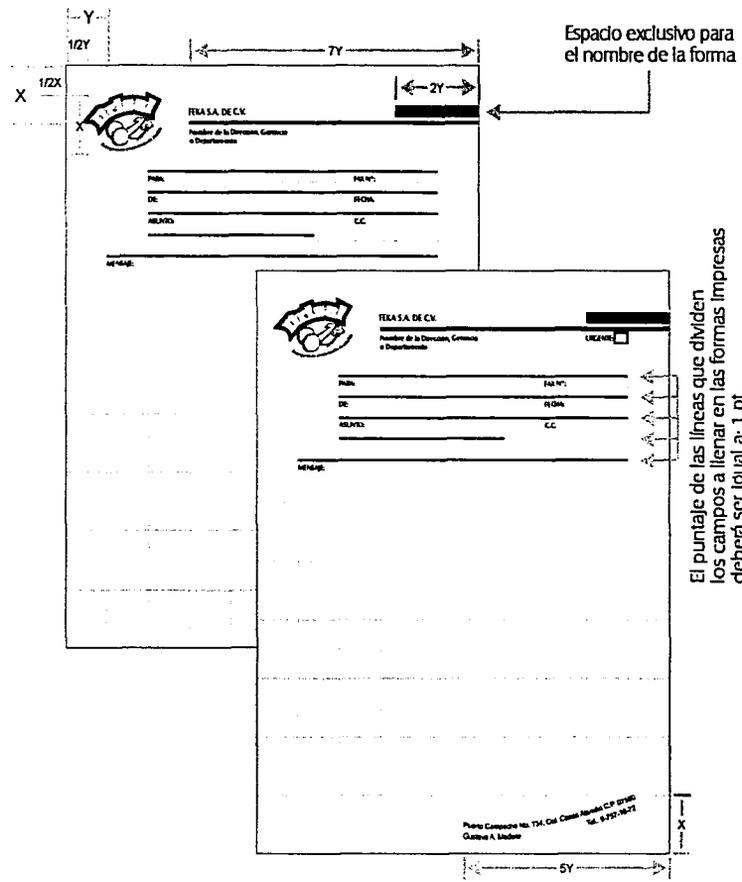
Los lineamientos tipográficos para la elaboración de formas impresas tamaño carta serán los siguientes:

- Razón social y nombre de la forma: CastleT 12 pts. en color **NEGRO 100%**.
- Datos generales de la forma: CastleT 10 pts. en color **NEGRO 100%**.
- Dirección y teléfonos: Arial (bold) 10 pts. en color **NEGRO 100%**.

El identificador principal de Drisal deberá ser monocromático en color negro utilizando escala de grises. El objeto de manejar solo el color negro en las formas se debe a que el envío de un fax o fotocopias requieren de un color nítido y fuerte como el negro para poder reproducirse y transmitirse con mejor calidad. Es por eso que en este único caso el espiral será suprimido en las formas impresas para mostrar sus contenidos con la mejor claridad posible.

Y= 1/10 del ancho de la forma
X= 1/10 de la altura de la forma

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TÉCNICA DE REPRODUCCIÓN RECOMENDADA: OFF-SET.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

4.12 Tarjeta de Presentación

Los lineamientos tipográficos para la elaboración de tarjetas de presentación serán los siguientes:

Nombre del empleado: CastleT 9 pts. Todo en mayúsculas color **NEGRO 100%**.

Dirección: Arial (bold) 6 pts. en color **PANTONE 573-1 CVS.**

Teléfono: Arial (bold) 8 pts. en color blanco calado sobre fondo **PANTONE 573-1 CVS.**

El identificador principal de Drisal deberá ir en sus colores corporativos (ver: **4.2 Colores Corporativos y Compatibles**), en el caso del espectral este deberá aparecer como sello de agua a un 20% de su tono real: **PANTONE S298-5 CVS.**

TÉCNICA DE REPRODUCCIÓN RECOMENDADA: SERIGRAFÍA.

Y= **1/10** del ancho de la forma
X= **1/10** de la altura de la forma



4.13 Fólder

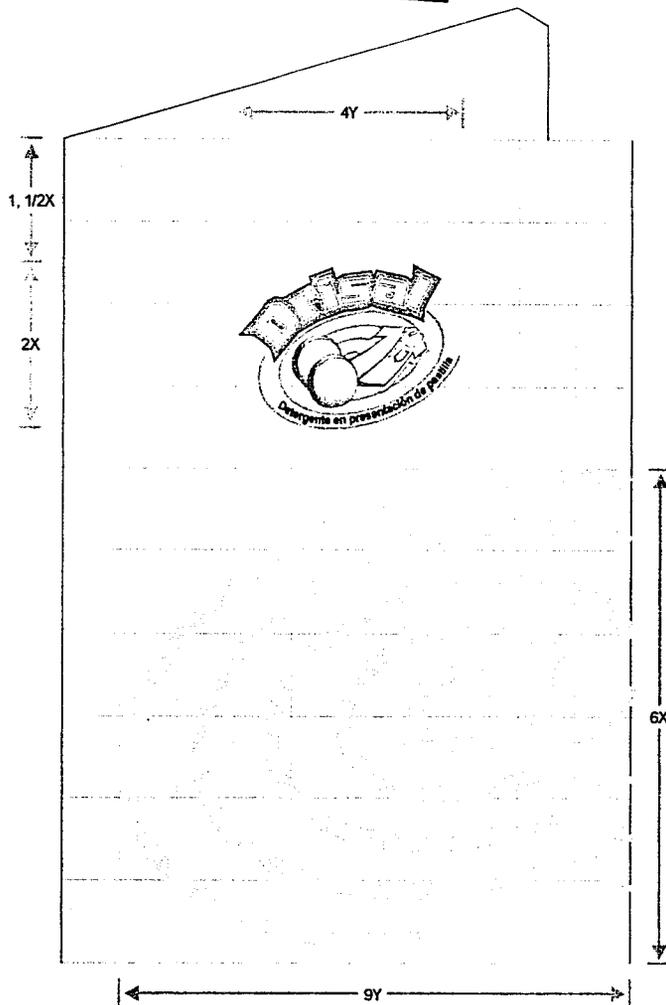
Para una presentación más formal de la identidad de Drisal en fóliders tamaño carta las especificaciones serán las siguientes:

Fólder: Blanco, tamaño carta, liso (sin texturas).
El color blanco del fólider representa la limpieza dentro y fuera de la empresa así como de su producto. Además el identificador principal de la marca Drisal destaca favorablemente teniendo como fondo este color.

El identificador principal de Drisal deberá ir en sus colores corporativos (**ver: 4.2 Colores Corporativos y Compatibles**), en el caso del espiral este deberá aparecer como sello de agua a un 20% de su tonalidad real: **PANTONE S298-5 CVS**.

TÉCNICA DE REPRODUCCIÓN RECOMENDADA: OFF-SET.

Y= 1/10 del ancho de la forma
X= 1/10 de la altura de la forma



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.14 Recibo Oficial.

El siguiente ejemplo muestra como debe manejarse al Identificador Principal de Drisal en los recibos oficiales que otorga la empresa FEKA por la compra de su producto.

Los lineamientos tipográficos para la elaboración del recibo oficial serán los siguientes:

Razón social y nombre de la forma: CastleT 18 pts. en color **NEGRO 100%**.

Datos generales de la forma: CastleT 12 pts. en color **NEGRO 100%**.

Dirección y teléfonos: Arial (bold) 8 pts. en color **NEGRO 100%**.

El Identificador principal de Drisal deberá situarse siempre en el extremo superior izquierdo de la forma en su versión monocromática color negro utilizando escala de grises. El objeto de utilizar solo el color negro en los recibos oficiales se debe a que el envío de un fax o fotocopias requieren de un color nítido y fuerte como el negro para poder reproducirse y transmitirse con mejor calidad.

Nota: En la parte inferior izquierda de la forma dejar espacio suficiente para colocar el R.F.C. De la empresa FEKA.

	FEKA S.A. DE C.V.	RECIBO OFICIAL
	<small>Puerto Campeche No.134 Col. Casas Alemán C.P. 07580 Gustavo A. Madero</small>	0000
RECIBIMOS DE _____ DOMICILIO _____ R.F.C.: _____ LA CANTIDAD DE _____ POR CONCEPTO DE _____ EMPRESA _____ NOMBRE _____		
	LUGAR Y FECHA _____	FIRMA _____
	OBSERVACIONES	
<small>ESTE RECIBO NO ES VALIDO SI NO CONTIENE SELLO Y FIRMA DEL CAJERO</small>		

**TÉCNICA DE
REPRODUCCIÓN
RECOMENDADA:
OFF-SET.**

NOTA: Este ejemplo se muestra al 55% de su tamaño real.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.15 Factura

El siguiente ejemplo muestra como debe manejarse al Identificador Principal de Drisal en las facturas oficiales que otorga la empresa FEKA por la compra de su producto.

Los lineamientos tipográficos para la elaboración del recibo oficial serán los siguientes:

Razón social y nombre de la forma: **CastleT 18 pts. en color NEGRO 100%.**

Datos generales de la forma: **CastleT 12 pts. en color NEGRO 100%.**

Dirección y teléfonos: **Arial (bold) 8 pts. en color NEGRO 100%.**

El identificador principal de Drisal deberá situarse siempre en el extremo superior izquierdo de la forma en su versión monocromática color negro utilizando escala de grises. Al igual que en los recibos oficiales la impresión de la factura deberá ser en color negro.

Nota: En la parte media del costado derecho de la forma dejar espacio suficiente para colocar el R.F.C. De la empresa FEKA.



FEKA S.A. DE C.V.

Puerto Campeche No.134
Caj. Casas Aleman C.P. 07580
Quintana Roo, México

**FACTURA
0000**

NOMBRE: _____

R.F.C.: _____

DIRECCIÓN: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO

IDENTIFICADOR PRINCIPAL DE DRISAL

SUBTOTAL: _____

I.V.A.: _____

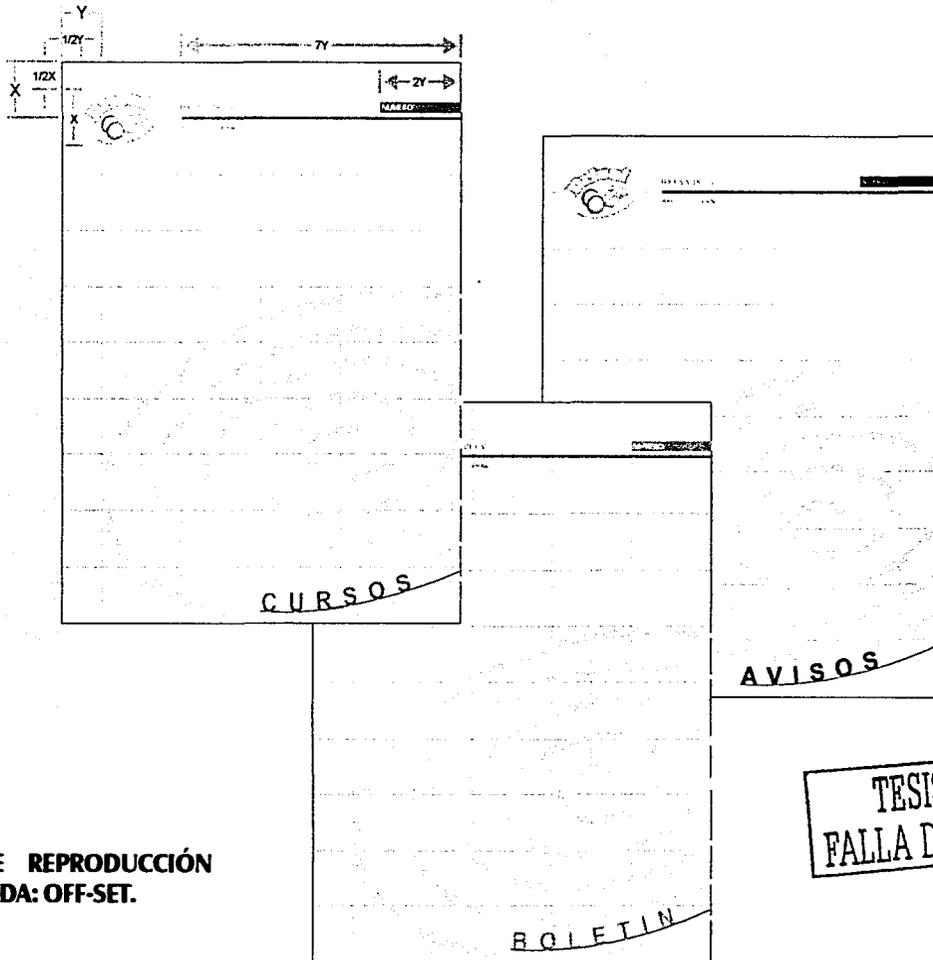
TOTAL: _____

IMPORTE CON LETRA _____

**TÉCNICA DE
REPRODUCCIÓN
RECOMENDADA:
OFF-SET.**

NOTA: Este ejemplo se muestra al 55% de su tamaño real.

4.16 Publicaciones Internas

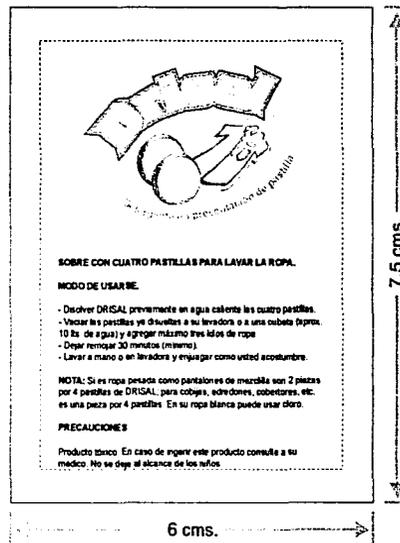


**TÉCNICA DE REPRODUCCIÓN
RECOMENDADA: OFF-SET.**

4.17 Envase Primario

A continuación se muestra el diseño exterior del envase primario de Drisal el cual sirve de recipiente para proteger y conservar en buen estado el producto (en este caso las pastillas para lavar la ropa). En dicho empaque se debe destacar al identificador principal para Drisal; así como la explicación -en la parte inferior- acerca del modo de usar el producto y las precauciones pertinentes antes y después de su uso.

TÉCNICA DE REPRODUCCIÓN RECOMENDADA: OFF-SET.



ENVASE PRIMARIO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.18 Envase Secundario.



ENVASE SECUNDARIO (FRENTE)



ENVASE SECUNDARIO (VUELTA)

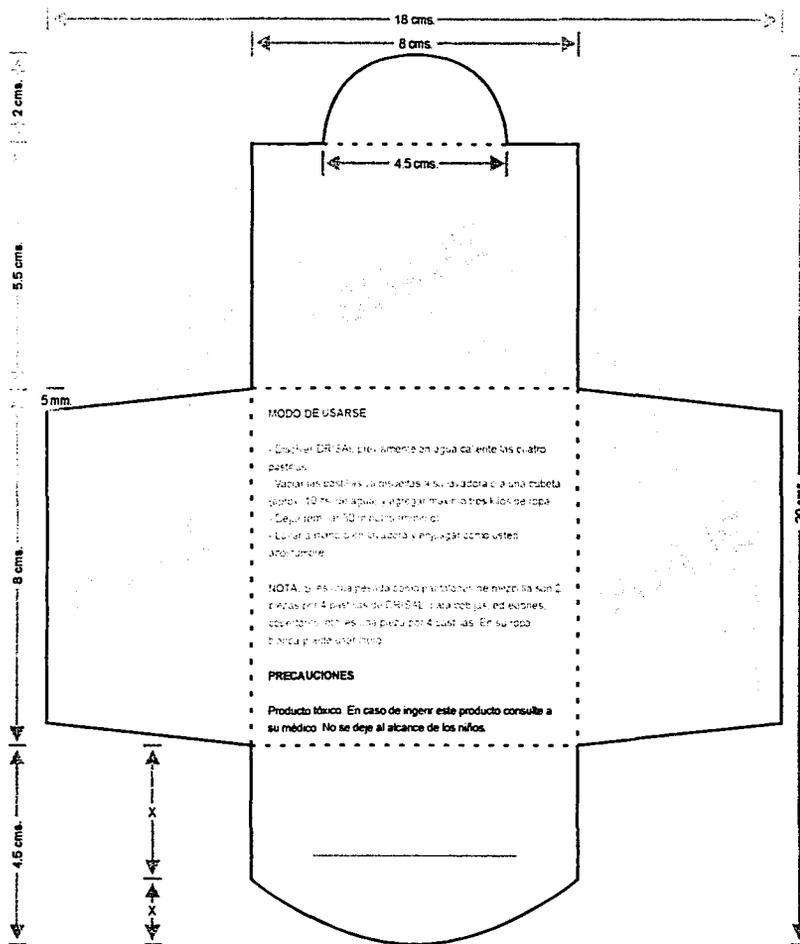
TÉCNICA DE REPRODUCCIÓN RECOMENDADA: OFF-SET.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.19 Suaje del Envase Secundario.

En este apartado incluimos las medidas establecidas para el suaje del envase secundario de DRISAL en presentación de 4 pastillas. En el interior del envase deberá contener las instrucciones de uso con letra Arial (bold) de 10 pts. color **PANTONE S218-2 CVS**, así como un aviso sobre las precauciones que deben guardarse para evitar accidentes en letra Arial (bold) de 10 pts. color **PANTONE S73-1 CVS**.

TÉCNICA DE REPRODUCCIÓN RECOMENDADA: OFF-SET.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.20 Punto de Venta

Como una herramienta para promoción y ventas se diseñó un stand portátil el cual es de gran utilidad para espacios pequeños y de fácil traslado. En su diseño sobresale la identidad gráfica tanto en la parte superior como inferior además, de emplear elementos similares a los del empaque con la finalidad de hacerlo vistoso y recordable para el público interesado en conocer el producto.

**TÉCNICA DE REPRODUCCIÓN RECOMENDADA:
IMPRESIÓN DIGITAL DE GRAN FORMATO EN VINÍL
AUTOADHERIBLE.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

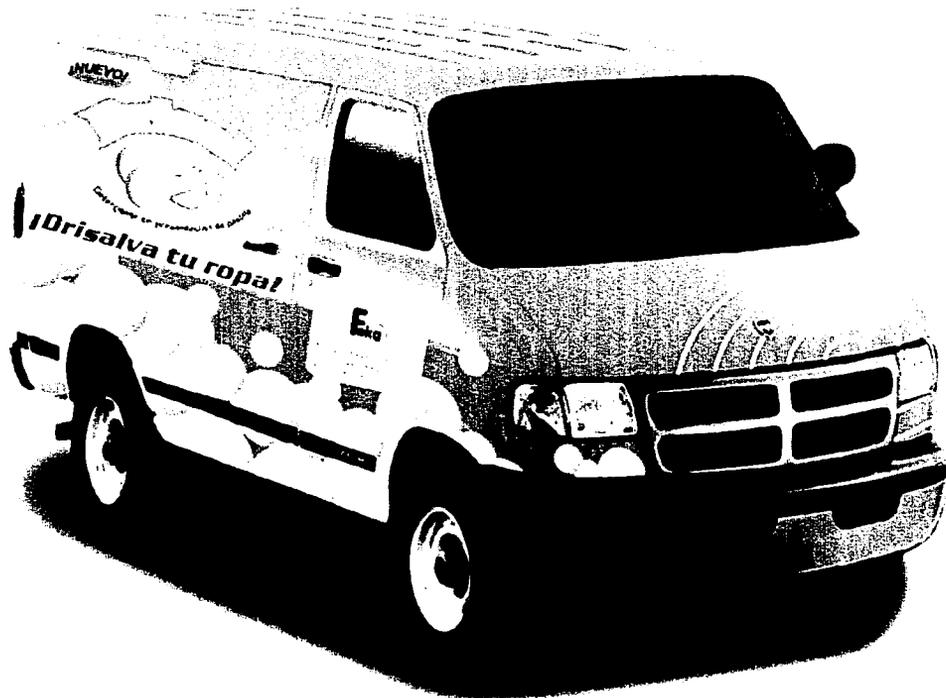


4.21 Vehículos de Reparto

La identidad gráfica de la marca Drisal también se difundirá en sus vehículos de reparto, como siempre se ha respetado al Identificador principal, su tipografía y colores; tratando de unificar al máximo los criterios de diseño conforme a los demás medios y soportes que contienen la imagen de la marca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TÉCNICA DE REPRODUCCIÓN RECOMENDADA:
IMPRESIÓN DIGITAL DE GRAN FORMATO EN VINIL
AUTOADHERIBLE.**



4.22 Uniformes

A continuación se muestran algunos modelos de uniformes para el personal que labora en la empresa. Claramente se observa el uso de los colores corporativos en su confección y sus posibles variantes dependiendo del área de trabajo en la que el empleado labore.



EJECUTIVO DE VENTAS



SECRETARIA EJECUTIVA



ÁREA DE PRODUCCIÓN



CHOFER REPARTIDOR

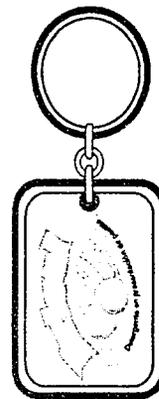
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.23 Artículos Promocionales

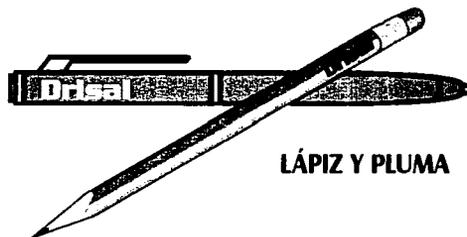
Estos son ejemplos de la aplicación de la identidad gráfica en artículos promocionales de uso cotidiano para el hogar y la oficina.



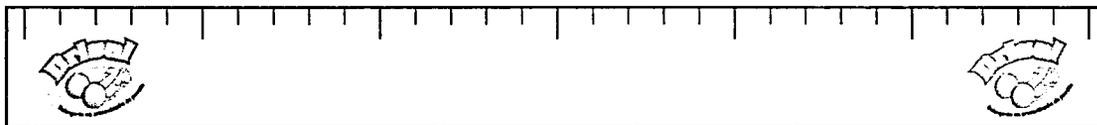
TAZA



LLAVERO

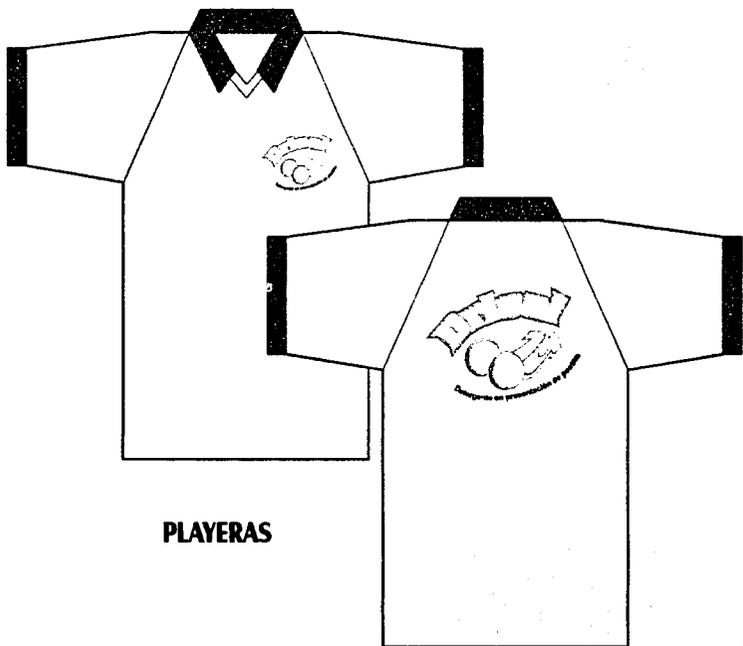


LÁPIZ Y PLUMA



REGLA

Artículos Promocionales

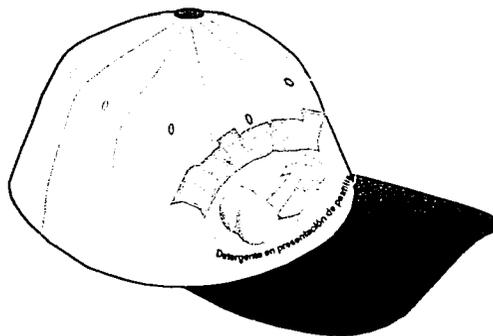


PLAYERAS



CUBETA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



GORRA

CONCLUSIÓN

En mi opinión conocer los antecedentes de la identidad corporativa son fundamentales -o debieran serlo- para todo aquel diseñador gráfico que emprende un proyecto de diseño de identidad corporativa ya que, el marco teórico constituye una base sólida que permite comprender lo que ha sido y es a través de su evolución y desarrollo a la par de los acontecimientos históricos, económicos y sociales de cada etapa en la historia de la humanidad. En este sentido el diseño o rediseño de la identidad corporativa de las instituciones, empresas y productos conlleva una ardua investigación también al interior de estas que consiste en conocer su estructura, servicios, organización, filosofía, relaciones con los clientes, proveedores y empleados, etc. La identidad es la suma de todas estas partes y sus relaciones entre sí. El papel del diseñador gráfico consistirá -y para eso es requerido- en sintetizar toda esta información y representarla de manera gráfica.

Para lograr dicho fin se requiere de un alto nivel de organización de todos los datos recabados, gran capacidad de análisis y mucha creatividad. La mejor manera de proceder en estos casos es utilizando una metodología de diseño, la cual nos lleve paso a paso hasta resolver el problema que nos hallamos planteado. Una vez que se cumple con este objetivo se procede a su implantación; el diseñador gráfico está capacitado y conoce los medios adecuados para presentar el sistema gráfico de identidad corporativa en distintos medios de información. Para llevar a cabo esta tarea con éxito el diseñador provee al usuario de una herramienta básica: el Manual de Identidad Corporativa el cual contiene toda la información necesaria para el uso correcto de los signos de identidad.

Los programas de identidad son fundamentales en cualquier tipo de empresa, institución o producto ya que en ellos se gesta la identidad gráfica que distingue a unos de otros y respaldan la calidad de los productos o servicios ofrecidos, manteniéndolo en la memoria de una colectividad a través del tiempo.

El presente trabajo pretende responder a esas expectativas satisfaciendo las necesidades de comunicación para la marca Drisal de la empresa FEKA. Y por otro lado constituye un material de apoyo para las siguientes generaciones de diseñadores gráficos interesados en desarrollar esta disciplina del diseño.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

Baroni, Daniele.
"Diseño gráfico".
Ediciones Folio.
Barcelona.

Capriotti, Paul.
"Planificación estratégica de la imagen corporativa".
Editorial Ariel.
Barcelona, 1999.

Costa, Joan.
"Identidad corporativa".
Ediciones CIAC.
España, 1992.

Costa, Joan.
"La identidad visual".
Ediciones Club Master.
Barcelona, 1977.

Costa, Joan.
"La imagen de empresa, métodos y comunicación integral".
Ibérico-Europea de Ediciones.
Madrid, 1997.

Costa, Joan.
"Imagen Global. Evolución del diseño de identidad".
Enciclopedia de Diseño.
Barcelona, España. 1991.

Chávez, Norberto.
"La imagen corporativa".
Editorial Gustavo Gili.
México, 1994.

Dondis, D.
"La sintaxis de la imagen".
Editorial Gustavo Gili.
Barcelona, 1990.

Fishel, Catharine; versión castellana de I. Miralles,
Eugeni Rosell.
"Rediseño de imagen corporativa".
Editorial Gustavo Gili.
México, 2000.

F. Garbett, Thomas; tr. Nino Torres, Teresa.
"Imagen corporativa : Como crearla y proyectarla".
Editorial Legis.
Bogota, Colombia 1991.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Heffing, Paul.
"Manual de imagen corporativa".
Editorial Gustavo Gili.
Barcelona, 1991.

Vers. Castellana de I. Miralles, Eugeni Rosell.
"Manual de imagen corporativa".
Editorial Gustavo Gili.
México, 1991.

Iturbe, Roberto & Telles, Eduardo.
"Marcas, símbolos y logos en México tomo I y II".
Librería Iconografic.
México, D.F. 1985.

Jones, Christopher.
"Métodos de diseño".
Editorial Gustavo Gili.
Barcelona, 1978.

"Ley de invenciones y marcas".
Harla México.
México, D.F. 1988.

Munari, Bruno.
"Como nacen los objetos".
Editorial Gustavo Gili.
Barcelona, 1983.

Munari, Bruno.
"Diseño y comunicación visual"
Editorial Gustavo Gili.
Barcelona, 1979.

Munari, Bruno.
"El arte como oficio".
Editorial Labor.
Barcelona, 1968.

Murphy, John & Rowe, Michael.
"Como diseñar marcas y logotipos"
Editorial Gustavo Gili.
Barcelona, 1989.

Olins, Wally; tr. Cruz Herce, Alfredo.
"Identidad corporativa : Proyección en el diseño
de la estrategia comercial".
Editorial Celeste.
Madrid, 1991.

"PANTONE, Process Color System Guide"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Picazo Manriquez, Luis R.; Evadista Lorenzana
Gabriel.

"Comunicacion estrategica para crear, fortalecer
y posicionar imagen corporativa".

McGraw-Hill.

México, 1993.

Scheinsohn, Daniel.

"Mas allá de la imagen corporativa : como crear
valor a través de la comunicación estratégica".

Editorial Macchi.

Buenos Aires ; México, D.F., 1994.

Serrano Migallón, Fernando.

"Nueva ley del derecho de autor"

Editorial Porrúa.

México, 1998.

Swann, Alan.

"Bases del diseño gráfico"

Editorial Gustavo Gili.

Barcelona, 1991.

Swann, Alan.

"Diseño gráfico".

Editorial Naturart.

Barcelona, 1992.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN