



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLAN

**CREACION DE UNA
IMAGEN CORPORATIVA
PARA NOVEDADES CARMEN**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

P R E S E N T A
C A P I R I O S C L A U D I A S E L E N E

ASESOR. C.G. ROSANA UNZUETA TONKS

SANTA CRUZ ACATLAN, EDO. MEX. A ABRIL DEL 2004





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Capi Rios

Claudia Selenc

FECHA: 28 de abril del 2009

FIRMA: 

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

De principio doy gracias a Dios por permitirme estar viva y brindarme la familia que tengo. Gracias por todo.

A mi mamá. Gracias por apoyarme todo este tiempo, gracias por amarme, brindarme tu cariño y confianza. Siempre recordaré las noches que estabas ahí esperandome a la salida del metro sabiendo de antemano que muy tempranito tendrías que irte a trabajar.

A mi hermano. Gracias por brindarme tu apoyo y confianza, siempre serás mi hermanito al que admiró y quiero mucho. Y al cual recordaré como el niño que rayaba mis libros y tareas.

A mi abuelita. Gracias mi viejita querida, por cuidarme desde pequeña y brindarme tú cariño. Te extraño mucho y me hubiera gustado que estuvieras aquí, te mando muchos besos donde quiera que estes. Eres nuestro ángel de la guarda.

A mis tíos. Gracias por estar siempre conmigo y por sus consejos. En especial a mi tía Yolanda, que siempre estuvo conmigo brindandome todo su apoyo y cariño.

A mi prima Dzoara. Gracias por ser mi prima-amiga. Siempre he contado contigo a pesar de la distancia.

A mi noviesito santo. Gracias por estar conmigo, por todo tu apoyo y cariño. Siempre estaré agradecida por tus consejos y tu comprensión. Gracias Sergio.

A mis amigas. Gracias por estar conmigo todo este tiempo, que es bastante largo. Sé que contaré con cada una de ustedes. Gracias a Juanita, Mabel, Zoraima, Idania y Josefina. Y por supuesto a Julian el único caballero en la lista pero siempre presente, gracias por tu amistad.



Capitulo IV APLICACION DEL MANUAL CORPORATIVO

4.1 Presentación	68
4.2 Imagen Corporativa	69
4.2.1 Red de configuración	71
4.2.2 Trazos auxiliares	72
4.2.3 Area restringida	73
4.3 Color	74
4.4 Tipografía	75
4.5 Variantes	77
4.6 Restricciones para la imagen corporativa	79
4.7 Escalas	82
4.8 Textura	84
4.9 Papelería	85
4.10 Promocionales	93
4.11 Uniformes	95
4.12 Parque móvil	96
4.13 Fachada	98
4.14 Técnicas de impresión	99
ANEXO.	100
CONCLUSIONES	103
GLOSARIO	106
BIBLIOGRAFIA	108



En la actualidad la imagen corporativa se ha convertido en la base de cualquier empresa o institución que desee sobresalir en el mercado, porque se han dado cuenta de la importancia que tiene ser conocidos, reconocidos y recordados. Y todo esto se logra gracias a una imagen, que bien utilizada y manejada, pueda unificar a una empresa y logre manifestarlo ante los demás incluyendo a su competencia. Esta unificación debe ser realizada desde cualquier medio impreso hasta el comportamiento de cada miembro que pertenezca a la institución o empresa.

Para lograr ese objetivo es necesario hacer una amplia investigación que va a iniciar desde la historia de la empresa, el mercado al que pertenece, su competencia directa e indirecta, si ya tiene una imagen, ver si esta es la más adecuada o si es necesario hacerle algún cambio o cambiarla por completo, y lo más importante las necesidades, los requerimientos de nuestro consumidor en potencia.

Y aquí es donde el diseño gráfico tiene su participación, que en este caso es la creación de una imagen corporativa, ya que se utilizan los elementos básicos y las reglas del diseño, utilizando un mínimo de elementos gráficos que deben de representar a una empresa. Por eso considero el tema sumamente interesante, ya que aplico gran parte de lo que aprendí en el transcurso de la carrera y es un trabajo que debo realizar de manera profesional porque mi proyecto se llevará a cabo por el dueño y que depende de esta imagen corporativa lograr los objetivos que se tienen en mente para propio beneficio de la empresa.

INTRODUCCION



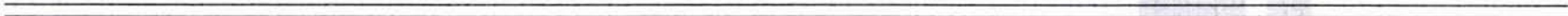
Las características que debe tener esta imagen son simples y a la vez complejas ya que con un mínimo de elementos gráficos y fonéticos además una combinación adecuada de colores o claroscuros, que pueda ser capaz de representar, identificar y unificar todo un concepto, una idea de quien es esa empresa o institución.

Para lograr esto de principio se debe analizar toda la información que se ha recabado a lo largo de una investigación interna y externa de la empresa para poder tomar conclusiones de como manejar la personalidad de la empresa y el siguiente paso es comenzar a crear diferentes proyectos tentativos para llegar a la elección final. Ya teniendo la personalidad bien definida de lo que se quiere proyectar, continua el proceso de diseño, donde de varias alternativas se escoge la mas adecuada.

Sin embargo esta imagen no puede hacerlo por si misma debe haber una guía que indique o señale los lineamientos o pasos a seguir para el manejo adecuado de la imagen que se tiene y todo esto se manifiesta en un manual de uso. Y en este manual se especifican las normas y los lineamientos para la correcta aplicación de nuestra imagen corporativa.

A faint, light blue graphic of a hand with fingers spread, positioned in the lower right quadrant of the page, behind the title text.

CAPITULO I

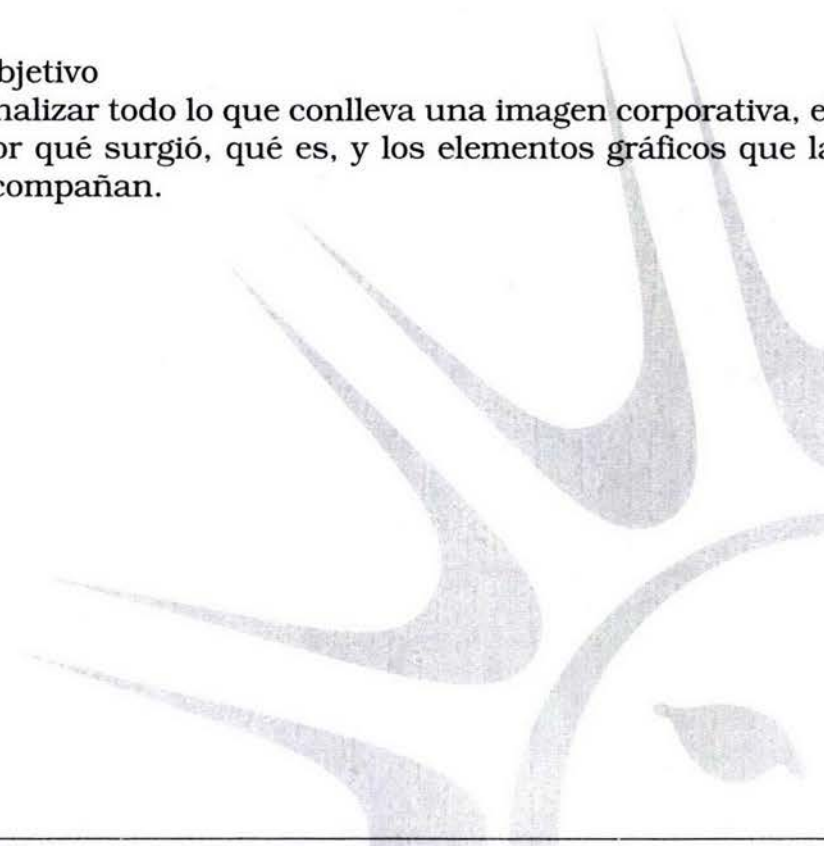




Objetivo

Analizar todo lo que conlleva una imagen corporativa, el por qué surgió, qué es, y los elementos gráficos que la acompañan.

*IMAGEN
CORPORATIVA*





1.1 ANTECEDENTES



Antes de que existiera la imagen corporativa como tal, su precursora fue la marca porque desde siempre hemos tendido la necesidad de marcar lo que es nuestro y distinguirlo ante los demás. El uso de la marca nos lleva al siglo V a.C.¹ Con la exhumación arqueológica realizada en la zona mediterránea, donde se encontró en miles de artículos griegos, fenicios y romanos algún tipo de grabado ya fuera caligráfico, abstracto o figurativo. Esta marca era un rectángulo con la inscripción dentro que al paso del tiempo sería de forma circular, con el nombre del autor.

Para la Edad Media, la marca ya era considerada como un sistema corporativo o comercial. Una de las formas para firmar, era que el artesano utilizaba la huella de su pulgar y la colocaba en la parte inferior de la vasija o el producto que fuere. En esta época las marcas eran utilizadas de forma local, aunque había excepciones como las utilizadas por monarcas, emperadores o el gobierno que era una señal de autoridad y poder, un ejemplo era la flor de lis de Francia y reconocida por cualquier persona no importando su nivel económico, social o cultural.



En estas mismas fechas, se exigía que las marcas fueran impresas en los artículos, ya que tenía las funciones de garantía, origen y calidad, además que los comerciantes la utilizaban para distinguir sus productos con el resto de la competencia.

Con la llegada de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XVIII y todos los descubrimientos en las ciencias, como en la física y la química, se buscaba técnicas de producción eficientes, menor costo y aumentar la producción

1. Costa, Joan. Imagen global. Página 32



en un tiempo más breve. Con el desarrollo de la imprenta surgió una nueva manera de comercio y tomaron este medio como mensaje de los productos como los carteles, folletos, etc. toda la publicidad impresa.

Como en todo, hubo una parte de la población que iba en contra de las máquinas, esta actitud fue tomada por William Morris y su movimiento de Artes y Oficios, y aunque no era tanto su desagrado a la máquina, su preocupación era el mal uso que se hacía de ella, ya que él pensaba que la máquina debía estar al servicio del obrero y aligerar el trabajo.

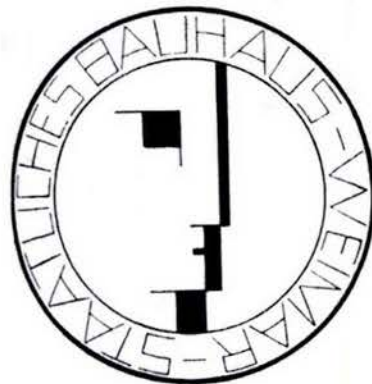
Para el año de 1907 surgieron los iniciadores de la imagen corporativa, y uno de ellos fue Peter Behrens, quien fue un profesional interdisciplinario (arquitecto, diseñador gráfico, diseñador industrial), reconocido también como el innovador de la transición de las formas decorativas y florales del siglo XIX y las configuraciones geométricas simples y funcionales del siglo XX y uno de los mejores diseñadores de Jugendstil. Él fue contratado por Emil Rathenau, director general de AEG (Allgemeine Elektricitäts- Gesellschaft), una de las empresas más grandes del mundo en la fabricación de productos eléctricos. Behrens se haría cargo de todas las áreas para la creación de la imagen visual. Ya que Rathenau se dió cuenta que su empresa requería una unificación en todo su entorno y que esto podría ser capaz a través del diseño y de la creatividad de Behrens para resolver problemas de diseño.

Aunque esto ya empezaba a florecer la verdad es que muchos todavía no le daban la importancia que requería y los fabricantes se concentraban en artículos de bajo precio y sus gráficos con normas de diseño inferior, donde los dueños buscaban un dibujante; se puede ver que algunas de las grandes marcas son anónimas o de autores que no sabían



nada de diseño. Algunos ejemplos es la imagen del perro Nipper, que su autor es Francis Barraud, a lo cual uno se pregunta ¿quién es? Otra marca conocida son los cigarrillos Camel, donde su original ilustración es señalada por Satué "baste comparar el mediocre resultado obtenido en el diseño de ese exótico dromedario visiblemente naif." Aquí se inicia la lucha por el dominio del mercado en base a la identidad de la imagen como apoyo de ventas.

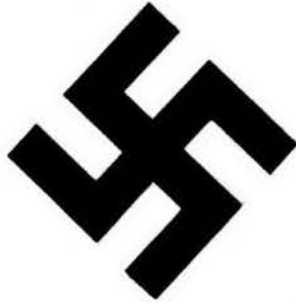
En el año 1919 llegó la fundación de la Bauhaus de Alemania, donde nació una nueva forma de ver y hacer el diseño, que adhirió estética y racionalidad, llevando a la par el arte, la artesanía y la industria. Haciendo una unidad para las disciplinas como el dibujo, la tipografía, la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico. El ideal de la Bauhaus era que un diseñador instruido artísticamente pudiera hacer vivir un espíritu dentro del producto inerte de una máquina.²



Este movimiento no duró mucho, ya que el año de 1931 el partido nazi canceló los compromisos de la Bauhaus y los profesores decidieron disolverla por la persecución y fue cerrada el 10 de agosto de 1933, esto llevó a muchos profesores a unirse a los artistas e intelectuales que huyeron a los Estados Unidos entre ellos Moholy-Nagy quien estableció la Nueva Bauhaus en Chicago.

En este tiempo y aunque la historia no tiene un buen recuerdo sobre el movimiento nazi, aquí encontramos un buen ejemplo de diseño integral para una imagen con identificación y simbolización; se trata de la esvástica nazi, ya que la imposición fue muy efectiva y que llegó a tener connotaciones emocionales muy fuertes. Y sobre el diseño, llenaba las condiciones etnológicas de distinción e

2. Meggs, Philip. Historia del diseño gráfico. página 362



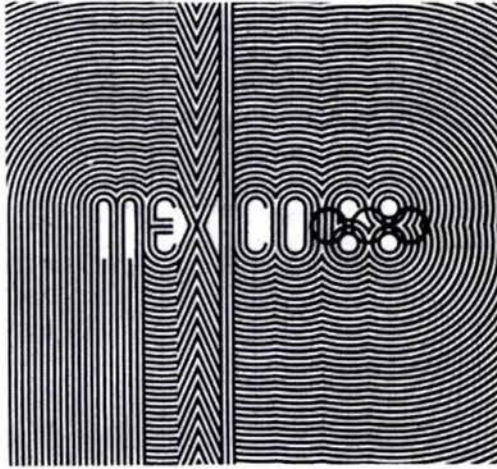
Inconfundible simplicidad. En la bandera nazi el rojo se convirtió en el color de la revolución, y el negro era espantable como las camisas de los soldados de la guerra relámpago. La esvástica tenía la angularidad de la eficacia prusiana y su limpia geometría armonizaba, no sin ironía, con el gusto moderno por el diseño funcional.³ El sistema de implantación del símbolo nazi, estuvo presente en todo soporte visible, desde los brazaletes hasta las mantas gigantescas que colgaban de los edificios oficiales y militares, lo cual se convirtió en la mejor eficacia de señalización e identidad de toda la historia como efecto militar y político, además el más grande control industrial que ha existido.

Después de la segunda guerra mundial, no surgió un movimiento a favor del diseño sino que llegó hasta los años sesenta, buscando un diseño funcional, usando libremente la tipografía de modo diferente o provocativa. La planificación completa para las organizaciones o eventos no solo era funcional y deseable, sino necesaria.⁴

Las grandes marcas norteamericanas como la Coca Cola, Kodak, Pepsi, han permanecido siempre al día ante la renovación de sus imágenes de identidad que son originales y sus cambios a través de los años han sido importantes para la actualidad de sus productos en el mundo moderno.



3. Satué, Enric. El diseño gráfico. página 207
4. Meggs, Philip. Op. Cit. página 478



En México referente a lo que es un programa de identificación corporativa, es el realizado para la XIX Olimpiada, celebrada en la ciudad de México en 1968. El arquitecto mexicano Pedro Ramírez Vázquez armó un equipo internacional de diseño, lamentablemente no fueron diseñadores mexicanos, que incorporaba a Lance Wyman y Peter Murdoch. Ellos decidieron que deberían reflejar las costumbres mexicanas. Un logotipo fue el elemento gráfico y de ahí el desarrollo y la evolución del programa de diseño. Y ha sido considerado como uno de los mejores realizados en el desarrollo de la identidad visual.

De esta manera la historia muestra que el diseño de una imagen corporativa y su programa de identificación global son los que darán forma e identidad a cualquier empresa. Y aquí queda marcado que la imagen corporativa es una herramienta valiosa en la vida de una empresa.⁵



1.2 Imagen Corporativa

El distinguirnos y diferenciarnos ante los demás es una necesidad que siempre ha existido y un ejemplo de ello es la indumentaria (peinados, accesorios, tatuajes), ya que por medio de ella tratamos de conseguir ser únicos y los mejores. Esto también se aplica en los productos o servicios que ofrecen las empresas, ya que han tomado en cuenta la importancia que tiene una imagen bien realizada con todos los elementos necesarios que se requiere para distinguir.

La función de la imagen corporativa es la de ser un signo distintivo porque la mayoría de las veces es lo primero que se conoce de una empresa o institución y que responde a las preguntas ¿quién es, qué es, que hace y como lo hace?

La imagen corporativa va a mostrar todo un conjunto de elementos tangibles como intangibles, esto es que, va a ir desde la gráfica, la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; todos los medios corporativos materiales y humanos.⁶ Esto es que por medio de ella va a manifestar y crear una imagen hacia el consumidor y se va a lograr un concepto de opinión tanto interno como externo, todo esto lo va a transmitir la imagen corporativa porque ella traspasa a la imagen gráfica y para que esto pueda ser posible debe apoyarse en la identidad de la empresa y que finalizará en un manual de uso que tendrá todas las indicaciones para un modo correcto de reproducción y la aplicación a los diferentes soportes.

En la época en que vivimos la imagen corporativa ya no puede ser manejada solamente como distintivo si no que ahora también de competencia en el mercado y en la cual se va





PHILIPS

*Photo Lettering
Incorporated*

7. Costa, Joan. Identidad corporativa. página 31

sostener en disciplinas como la publicidad, marketing, comunicación. Por esto el diseño de la imagen requiere de ajustes aproximadamente cada 10 años para representar la nueva situación, la nueva identidad y así crear un estereotipo para tener la preferencia del consumidor.

Por último, para que una imagen corporativa sea una manifestación visual de una empresa y pueda representar de manera coherente y tangible a la identidad corporativa señalo los siete vectores de Joan Costa, que es la estructura con cuyas funciones son complementarias e integradoras de la identidad corporativa.

1.El Nombre o la identidad verbal.

Una entidad requiere de un nombre y no necesariamente para una inscripción legal (referido al registro del nombre de la entidad), sino como un signo de identificación verbal. El nombre es más que un elemento de identificación, ya que pensar en un objeto sin poderlo nombrar o designar puede ser muy difícil.

Así que la identidad de una empresa inicia con un nombre porque este le va a dar una función lógica y simbólica; y va hacer su primera señal de identificación y de penetración en una audiencia. Además que este signo tiene doble dirección, primero que la empresa pueda denominarse así misma y en segundo que los clientes se refieran a ella.

2.El logotipo.

El nombre se va a convertir en un elemento visual, con lo cual va a designar y caracterizar a una empresa. El paso de una identidad verbal a una identidad visual, es el logotipo. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada.⁷



GIGANTE

3. La Simbología gráfica.

Los símbolos son un elemento gráfico que va a identificar a una empresa por medio de la representación icónica. Este símbolo puede llegar a sustituir el nombre de la empresa o asociarla directamente con ella ya que posee cualidades de evocación, de asociación; porque la imagen es más fuerte que una palabra. Presentan una notable cualidad estética, una fuerza emocional y una fascinación que es propia de los símbolos.⁸

4. Identidad Cromática.

El color forma parte de la identidad de una empresa porque es un elemento eficaz para representar e identificar ya que posee una fuerte carga funcional y psicológica. (que dependiendo del uso que se le de, puede tener variantes muy diversas)

5. La Identidad Cultural

Fuera de lo que son las variantes lingüísticas y gráficas existen otros tipos de signos que son los culturales. Estos elementos significativos que manifiesta una empresa son los que definen su modo propio de comportamiento, que va desde el ser, como el hacer (este hacer no es propiamente dicho, sino es una cierta manera de hacer).

La identidad cultural va abarcar todos los actos, actuaciones y el comportamiento de los que trabajan en ella y qué este hacer cultural le va añadir un valor a la empresa y una imagen ante su público.

8. Ibidem, página 32



6. Los escenarios de la identidad: la arquitectura corporativa.

Toda empresa tiene un lugar que son los escenarios donde ocurre una acción. Esto puede ser, una oficina, un almacén o un stand. Estos lugares están definidos como parte de la empresa ya que es un indicador de identidad, y que en esta arquitectura o gestión del espacio es donde ocurre la interacción entre los clientes y los representantes de la empresa.

7. Indicadores objetivos de identidad.

Estos indicadores objetivos, es un conjunto de datos que forman parte de la comunicación selectiva y de los micromedia y que por esta razón se distribuye a un público selectivo. Esta información se encuentra presente en los inventarios, en un balance, una ficha anual o la existencia de un poder legal, una fecha de fundación, el domicilio social, su estructura organizativa, es decir, todo hecho institucional como constitucional.

Todos esos datos objetivos, no se dan a conocer de manera masiva porque son elementos de información y no de motivación al consumo.⁹ Se trata de información sobre la identidad de la empresa, quién es y qué hace, y por eso es analizada por campos muy concretos como líderes de opinión y comportamiento.



1.3 Elementos gráficos de la imagen corporativa

Para la realización de cualquier proyecto gráfico o en este caso el de una imagen corporativa es necesario identificar los elementos gráficos básicos para así poder comprender, analizar o crear un diseño de imagen adecuado, porque estos son la base para iniciar cualquier proyecto de imagen gráfica, y así poder lograr la proyección que se desea dar a nuestro público consumidor, ya que estos elementos en conjunto deben lograr la misma función, y aunque cada uno de ellos tienen características diferentes, su objetivo es distinguir y lograr un reconocimiento o recordatorio de esa empresa o institución ante su competencia y ante su público, es por eso que a continuación se mencionan algunos de estos elementos básicos de la imagen corporativa.

1.3.1 Signo

Normalmente cualquier objeto, imagen acústica o visual, que contenga un significado representa algo que generalmente es distinto a lo que remite, o sea toda entidad sensible, es un signo. Este siempre va a existir aunque no sea percibido de la misma forma porque es institucional y adquiere un valor dependiendo de el lugar o del grupo de personas que lo utilizan, y este grupo puede reducirse a una sola persona.

Y los signos de identidad se dividen en tres tipos: lingüísticos, son los nombres legales, comerciales y otras nomenclaturas que se identifica un grupo o entidad. Los signos visuales son las formas y los colores que representan ópticamente a las empresas. Los signos sonoros son el mensaje musical de identidad.¹⁰

10. Ibidem página 118



Cristianismo



Paz

1.3.2 Símbolo

Es aquello que representa por medio de un icono (puede ser abstracto o realista) un significado que es propio de una sociedad, una cultura o filosofía. El símbolo siempre va a estar en lugar de algo que no está presente como puede ser un objeto, una idea, un sentimiento o concepto no importando las características externas que tiene, ya que el símbolo es un signo motivado, que abarca la parte emocional y lleva un nivel más profundo por las denotaciones que contiene. Ejemplo de ello es la cruz que simboliza al cristianismo y la paloma simboliza la paz.

En la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica (es la implantación mental que hay entre el símbolo y lo que representa), identificadora (que puede reconocer y distinguir entre varios) y estética (es esencial para que pueda ser aceptado y memorizado).¹¹

Las formas geométricas básicas tienen un fuerte significado simbólico y que siempre han sido utilizados a lo largo de la historia y que son importantes para la creación de una imagen, estas son:

Círculo. Seguramente es el primer símbolo utilizado por el hombre, porque con él identifica varios objetos o elementos de la naturaleza, como a la tierra, la luna o el sol. El círculo está relacionado con la eternidad ya que se encuentra en una línea eterna, que no tiene principio ni fin, regresa al mismo punto. También es utilizado como símbolo de protección, calidez, unión; expresa bienestar y movimiento. Un ejemplo de esto es la imagen de la central quirúrgica que está en una envolvente circular y reafirma esa seguridad y bienestar del paciente ya que como hospital debe proyectarlo desde su imagen.



11. Ibidem, página 118



Otro ejemplo es el de Wilco dedicado a la seguridad privada y es por eso que debe proyectar seguridad y confianza además de que también simula a un globo terráqueo y además tiene el apoyo de la figura de unas manos que lo esta protegiendo con esto reafirma más esa connotación.

Cuadrado. Es un signo cerrado y sugiere un suelo, paredes y un techo firme; transmite una sensación de estabilidad y seguridad. Tienen simbolismo de neutralidad, honestidad, rectitud y esmero; y cuando se apoya en una de sus puntas se convierte en una figura inquietante, por eso es usado en señales.

Cuando el cuadrado se transforma en rectángulo este pierde neutralidad; y cuando esta dispuesto sobre su lado angosto es una imagen intranquila y proyecta dinamismo, elegancia y distinción.

Ejemplo de ello es Best Power dedicada a los reguladores de energía, su imagen es un cuadrado y lo cruza una línea ondulada refiriendose a la energía, con esto, puede transmitir la seguridad y estabilidad de sus productos que es lo que connota el cuadrado. Por otro lado esta la imagen del Canal 22 que tiene un doble envolvente en forma de cuadrado y que en este caso quiere figurar una televisión y no tanto el significado simbólico de está figura geométrica pero que sin embargo logra proyectar la rectitud, el esmero y la calidad de sus programas transmitidos.

Es difícil encontrar imágenes que tengan un cuadrado apoyado en una de sus puntas pero un ejemplo es la tienda de Sam's Club, que se dedica a la venta por mayoreo, su intención es llamar la atención del público con un poco de dinamismo, inquietud, movimiento y decir que ofrece algo nuevo que otras tiendas no tiene ó también puede ser que el manejo de la imagen sea simplemente estética.



Triángulo. Es un signo que fue utilizado por los antiguos egipcios, ejemplo de ello las pirámides y era usado como símbolo de feminidad. Cuando el triángulo descansa sobre la base horizontal, transmite estabilidad y firmeza; es símbolo de esperar, aguardar como también de fuego; y cuando soporta el peso sobre uno de sus vértices adquiere un carácter activo, de conflicto; es símbolo de acción, de alarma, desequilibrio e inestabilidad.

El Grupo Dac se dedica a la venta de Software como antivirus, programas de contabilidad entre otros; su imagen es un triángulo y en el interior hay tres rectángulos apoyados en su lado más angosto y en la parte de abajo el nombre que forma la base de ese triángulo y connota estabilidad, firmeza, experiencia y estabilidad, y esto es lo que necesita transmitir por el tipo de giro al que se dedica ya que muchas personas dependen de estos softwares para realizar un buen trabajo.

Otro ejemplo del manejo del triángulo es Top 2000, dedicado a la impermeabilización de techos, en este caso el triángulo es manejado como el techo de una casa o una construcción y por eso aquí su significado es de protección, resguardo y firmeza.

Con la imagen de Eucerin, es una crema antiarrugas, el triángulo esta apoyado en uno de sus vertices y en él está recargado el nombre, en este caso, la intención a de ser con un fin estético ya que las connotaciones no son las más adecuadas para este producto, más bien es utilizado como un elemento decorativo.

Con estos ejemplos nos podemos dar cuenta que no siempre son utilizados en base a sus significado simbólico sino también como estético o figurativo, dependiendo de las necesidades que requiera cada imagen.



1.3.3 Color

Para el campo de diseño, el color es factor importante en la creación de conceptos gráficos, ya que tienen una fuerte carga emocional, estética, connotativa y señalética.

Así que el color es un buen elemento que ayuda a la imagen del producto o servicio, porque cuenta con una función práctica y simbólica; que por lo mismo genera sentimientos, crea efectos y sugiere acciones.

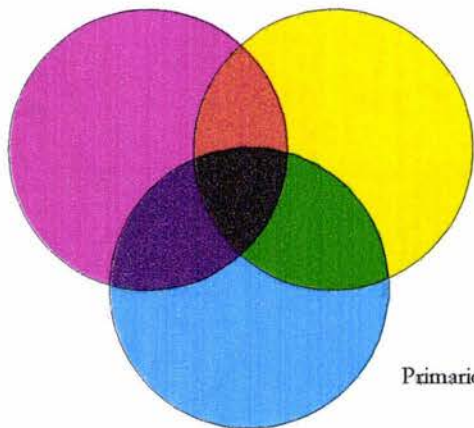
De principio hay que saber que el color viene o se crea a partir de la luz. Cuando la luz se refleja en una superficie esta la vemos blanca, y al contrario, cuando es absorbida vemos el área negra; cuando unos rayos son consumidos y otros reflejados, vemos el color.

Los colores primarios en la luz son el verde, azul violeta y rojo naranja, que son conocidos como los colores aditivos; los colores primarios en los pigmentos son el cyan, amarillo y magenta, también conocidos como sustractivos.

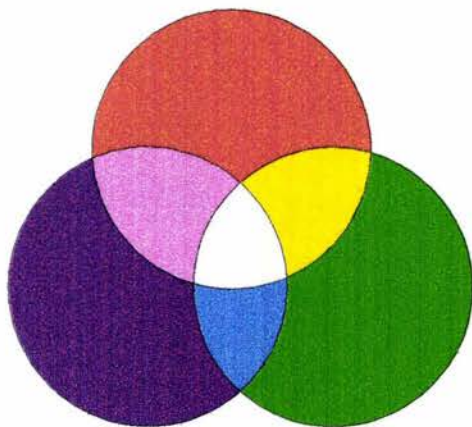
El color tiene tres dimensiones, que es el matiz, el valor y la intensidad.

Matiz. El matiz equivale o es sinónimo de color. Nos permite clasificarlo o distinguirlo de uno a otro color (rojo, amarillo, verde), por medio de su cualidad o calidad del matiz.

Valor. El valor es el grado de oscuridad o claridad de un matiz. Cualquier color puede ser aclarado por un tono claro del mismo color o añadiéndole blanco, y para oscurecerlo se le agrega un tono oscuro o el color negro; pero nunca se debe añadir el blanco y el negro juntos.



Primarios sustractivos (pigmentos)



Primarios aditivos (luz)



Intensidad. La intensidad describe la pureza de un color. Los colores más puros son los más brillantes y vivos; y para alterar su intensidad es cambiar el tono, debilitar, opacar o neutralizar, y se logra adicionando el color complementario o gris.

Entre los colores primarios existen los fríos y calientes; los fríos son los azules; los calientes es el rojo y amarillo; y como colores relativamente neutros es el azul y el rojo púrpura.

Vamos a ver que unos colores son más visibles que otros y esto por varios factores como es la luminosidad, la pureza, el calor y el contraste.

El contraste se entiende como la oposición entre dos elementos, entre dos colores, donde sus efectos cromáticos van a mostrar sus cualidades como color y puesto que un color no actúa aisladamente, sino en relación con otros colores, esta relación implica ya uno o más tipos de contraste.¹²

Los siete contrastes de color son:

1. Contraste de matiz.

Para encontrar este tipo de contraste basta la aproximación de cualquier color primario en su estado puro. También se encuentra un alto grado entre colores secundarios aunque con menor intensidad. Este tipo de contraste se encuentran en carteles, portadas de libros y cd's. luminosidad.

2. Contraste de complementarios.

El principio básico de este contraste es la pareja de colores que se ubican en lado contrario en el círculo cromático, esto quiere decir que, sólo existe un complementario para cada



color, siendo uno de ellos el primario y el otro como secundario. Cuando alguna de estas parejas se yuxtaponen producen luz blanca (adición) o negro (sustracción) y en la mezcla de pigmentos queda en gris pardo o marrón.

3. Contraste de valor.

El contraste de valor se va a representar por las diferencias de claridad y oscuridad entre un matiz y otro. El punto extremo de contraste se encuentra entre el blanco y el negro; también se mezclan en diferentes proporciones de grises. Esta escala de grises se dividen en tres subescalas conocidas como clave alta, intermedia y baja, aunque también se encuentran los valores de los colores en relación con la escala de grises.

4. Contraste de extensión.

Aquí se pretende equilibrar los colores de una composición para evitar que alguno de los colores prevalezca. Un ejemplo de ello es una composición con amarillo y azul violeta, por ser más radiante y luminoso el amarillo le corresponde una parte menor en la superficie y el segundo por el contrario le corresponde mayor proporción de esa superficie ya que este color tiende a contraerse, aunque también hay que considerar el valor de cada matiz.

5. Contraste de intensidad.

Se entiende como contraste de intensidad a la calidad cromática o sea el grado de pureza que se establece entre dos tonos de un mismo matiz.

Al mezclar los colores con el blanco crece su claridad y con el negro se va hacia la oscuridad y pierden parte de su luminosidad.

Los más afectados por la mezcla con el negro son los colores amarillo y azul.



6. Contraste simultáneo.

El contraste de simultaneidad se entiende cuando dos colores que entran en contacto tienen cambios aparentes de tono, valor, intensidad o tamaño, especialmente cuando uno de ellos es rodeado por el otro.¹³

Según la fisiología del ojo, cuando la retina recibe una estimulación cromática hace que en las zonas cercanas a el color se perciba una tonalidad complementaria, ejemplo de ello que una zona verde sobre un fondo blanco, la imagen provocará ver el magenta alrededor de la zona verde, así como también se puede ver que un amarillo se vea más amarillo cerca de un violeta y viceversa.

7. Contraste de temperatura.

La temperatura de un color depende de las sensaciones que transmite a través de ellos. Se considera como colores cálidos a las mezclas que resultan de amarillo-rojo y como colores fríos, las mezclas de verde-azul. Y así se manifestara la temperatura y va a depender mucho del entorno y cual de ellos sea el que predomine. También tienen otro tipo de asociaciones como son:

Cálidos. Opacidad, luminosidad, excitación, pesadez, anchura, actividad, cercanía, sequedad, superficialidad y violencia.

Fríos. Transparencia, brumosis, tranquilidad, ligereza, delgadez, pasividad, lejanía, humedad, profundidad, pacifismo.

También existe la armonía cromática, que ayuda a encontrar una manera diferente de combinar los colores y que se considera como una opción más para lograr esa armonía y que se logra de diferentes formas:

1. Monocromática. Es la combinación de un solo color y se obtiene diferentes matices mezclándolos con blanco y/o negro.

13. *Ibidem*, página 9



2. Relacionada. Son colores relacionados entre sí, es decir, si un rojo se le aumenta color violeta o anaranjado, los tonos que se mezclan interviene el rojo.
3. Complementaria. Se mezcla el color con el que se encuentra en el otro extremo del círculo cromático.
4. Por trío armónico. La anterior armonía se basa en pares y esta es de tríos, es decir, es una armonía entre rojo, amarillo y azul y lo mismo pasa con el naranja, verde y violeta.
5. Neutralizada. A el color seleccionado se le agrega gris o un poco de su complementario. Aquí ninguno sobresale, todos son neutrales.

El color también causa efectos psicológicos que son asociados con estados de ánimo, alimentos, sabores y hasta olores. Y a continuación mencionó el significado simbólico que tienen algunos de los colores.

Negro. Es oscuro y opaco. Simboliza a la muerte, el silencio eterno e impenetrable; sugiere elegancia y nobleza.

Blanco. El blanco engorda. Se asocia con la pureza, la limpieza. Simboliza paz, inocencia, lo inexplicable.

Gris. Sugiere indecisión, falta de energía; expresa duda y melancolía.

Verde. Asociado a la esperanza; es intranquilo e indiferente, el verde es la naturaleza. Comunica frescor, sensación de descanso.

Rojo. Significa virilidad, vivacidad y dinamismo; se asocia con el fuego y la sangre. Simboliza severidad, dignidad y pasión. El rojo cereza tiene un carácter sensual. Mientras más oscuro esté va hacer más serio; si es más claro, es más alegre.





Rosa. Es dulce y romántico y también femenino. Es color de timidez y candor; sigue dulzura, intimidad y ternura.

Naranja. Es el más caliente de los colores y produce excitación y cansancio; posee un carácter efusivo, receptivo y cálido.

Azul. Un color profundo y femenino; simboliza fidelidad, honradez y fe. El azul oscuro remite al infinito y el azul claro es soñador, limpio y fresco.

Amarillo. Comunica luz de día. Es joven, vivaz y extrovertido. En tonalidad oro simboliza riqueza y alegría; en tonalidad limón, antipatía y enfermedad.

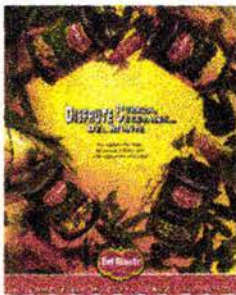
Violeta. Color misterioso y equivale a meditación; es triste, melancólico y también introvertido. En tono lila se vuelve mágico; evoca infancia pérdida y los sueños de un mundo lejano.

Tonos pastel. Suaviza los colores y representa la intimidad.

El uso de más colores abre a más posibilidades de dar significados más amplios y enfatizar el concepto que se quiere crear.

Para transmitir algún sabor, los colores fríos se asocian para sabores amargos, y los cálidos con sabores dulces. En cuanto a los olores, para especias el naranja; perfume el violeta, lila o dependiendo del perfume. Y los malos olores se usan colores oscuros o cálidos.

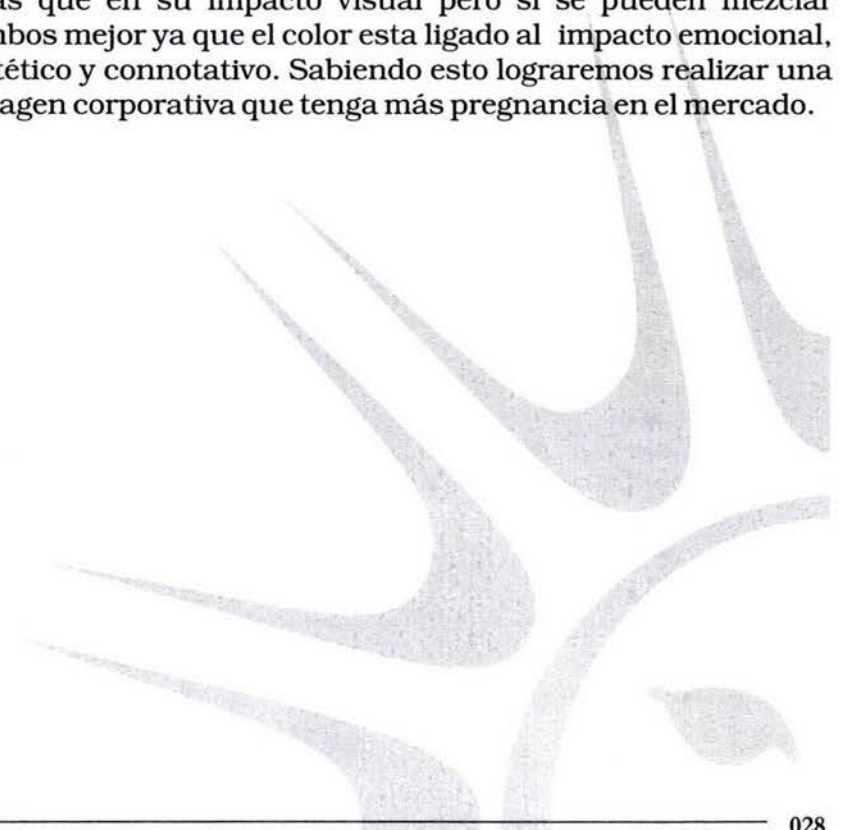
Hay colores que son preferidos por las personas dependiendo su edad, sexo, zona geográfica, etc. Y los más elegidos son azul, rojo, verde, violeta, naranja, amarillo y negro. Los colores claros son preferidos en verano y los oscuros en invierno.





Para poder lograr esa asociación con el significado psicológico de los colores, es necesario saber que efectividad tiene cada uno, el manejo del contraste o las diferentes armonías que puede haber entre ellos. Y ya será decisión del diseñador junto con la empresa cual es el manejo que va a tener el color en su imagen corporativa, sabiendo de antemano que este tiene una fuerte carga funcional y simbólica.

El manejo del color en una imagen corporativa principalmente debe ser reforzada en su función simbólica más que en su impacto visual pero si se pueden mezclar ambos mejor ya que el color esta ligado al impacto emocional, estético y connotativo. Sabiendo esto lograremos realizar una imagen corporativa que tenga más pregnancia en el mercado.





1.3.4 Tipografía

La tipografía es otro elemento importante para el diseño de la imagen de una empresa ya que es capaz de crear una identidad para la institución.

La tipografía se denomina como el empleo adecuado de los tipos, que va desde la elección del tipo de letra, el tamaño, el espacio entre letras, palabras y líneas; la decisión acerca del empleo de guiones para separar palabras; y la preparación de las especificaciones de los tipos para la totalidad del texto.

Las letras se clasifican en familias y se toma en cuenta los rasgos terminales y los fustes. Lo que compone a los tipos se basa en estilo, familia, serie y fuente.

Los tipos se van a clasificar en seis diferentes estilos que son de tipo romana, egipcia moderna, fantasía, grotesca y manuscrita o cursiva. Y que esta diferencia se reconocerá principalmente por su rasgo terminal y el contraste entre fustes.



Egipcia



Moderna



Fantasia



Grotesca



Romana



Cursiva

Romana. Son caracteres anchos y abiertos, con remate recto, delgado, contraste entre fustes, con patines redondos.

Egipcia. Puede tener o no contraste entre fustes, con patín cuadrado.

Moderna. Contraste muy marcado entre fustes, con patines que tienen una terminación en punta.

Grotesca (sans serif). Son tipos sin trazo terminal y con poco o sin contraste en sus fustes.

Fantasia. Puede tener o no patines, son más libres en sus rasgos, esto va a depender su diseño y son aquellas que no entran en ningún otro estilo de letra.

Cursiva. Es de escritura manual y es difícil de leer en párrafos largos sobre todo en mayúsculas.



La familia va hacer el nombre específico que recibe la letra, por ejemplo la familia Times, Arial, etc. Y también se va a determinar por el diseño que tenga, además va a tener variaciones o series.

Las series son variantes que compone una familia, tales como la negrita, cursiva, condensada, extendida, itálica, etc.

Una fuente de tipos, son todos los caracteres completos de las letras en altas, bajas, números, signos de puntuación y caracteres especiales de cada fuente, que pertenecen a un tamaño específico, una serie y una familia.

Como se ha dicho, la tipografía es uno de los elementos importantes para el diseño de una imagen y una identidad, es por eso, importante seleccionar cuidadosamente el tipo de letra, ya que otro aspecto relevante es la legibilidad.

La legibilidad es una característica indispensable en las letras y depende mucho de su diseño, como la relación entre letra-fondo. Y la legibilidad se determina por la capacidad de lectura y comprensión en un texto, como también el mínimo de fatiga; y para que exista debe tomarse en cuenta la distancia entre el impreso y el lector.

FAMILIA ARIAL

FUENTE ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
ªº/()!¿?+~`x`ç`%::;,,=ç`÷

ARIAL NEGRITA **ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
ªº/()!¿?+~`x`ç`%::;,,=ç`÷

ARIAL CURSIVA *ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
ªº/()!¿?+~`x`ç`%::;,,=ç`÷

ARIAL BLACK **ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ªº/()!¿?+~`x`ç`%::;,,=ç`÷

ARIAL CONDENSADA ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ªº/()!¿?+~`x`ç`%::;,,=ç`÷



Parte de la legibilidad, es saber escoger el tipo de letra que es adecuada para nuestro diseño, por eso es necesario conocer la anatomía de la letra:

Línea de ascendentes. Es la línea que va a limitar los rasgos ascendentes de la letra.

Línea de x. Va a indicar el tamaño del cuerpo de la letra, no tomando en cuenta las ascendentes ni descendentes.

Línea guía. Es la línea donde se van a apoyar las altas y bajas.

Línea de descendentes. Esta marca el límite de los rasgos terminales de las letras descendentes.

Interlínea: Es el espacio blanco que va a haber entre una línea de texto y otra.

Altura real. Es el tamaño completo de las letras, tomando en cuenta los rasgos terminales como son las descendentes y ascendentes.

Cuerpo. El tamaño de la letra basada en la E.

Fuste. Son los trazos diagonales, verticales que forma a la letra.

Barra. Trazo horizontal que conforma a la letra.

Pata. El rasgo que tienen la letra R y K mayúsculas.

Cola. Es el rasgo que tiene la Q alta

Altura de x. Es el tamaño de las letras bajas sin contar los rasgos terminales de bajas y altas.

Ascendentes. Es el rasgo superior en las letras bajas y aparecen en la bdfhkl.

Descendentes. Es el rasgo inferior en las letras minúsculas y que están en la fgjppq.

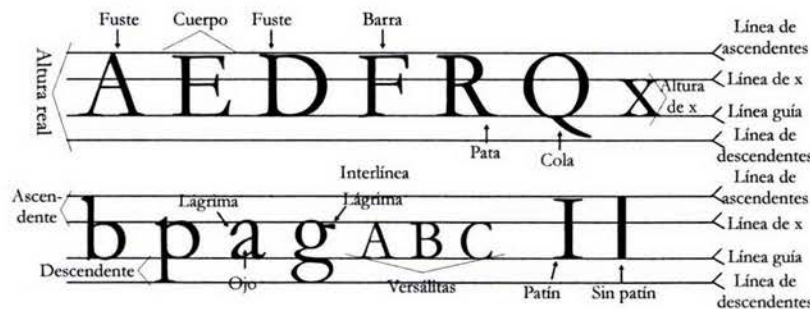
Ojo. Es la parte interior de las letras bajas y son la abdegopq

Lágrima o gota. Es un rasgo decorativo que tienen algunas letras bajas como en la acgfrj

Versalitas. Las letras mayúsculas que tienen el tamaño de x.

Patín. Es el rasgo decorativo que sobresale en la parte inferior del fuste.

Sin patín. No tiene rasgo decorativo al final del fuste.





Ya sabiendo lo anterior se indica los siguientes puntos sobre la correcta aplicación de los tipos para una buena legibilidad:

Los tipos con patín son más legibles, ya que este tipo de letra guarda una distancia entre letras, pero que las une al formar palabras, también crean una línea guía visible que facilita el cambio de una línea a otra. En cambio, las letras sin patines son menos legibles, porque son muy parecidas y crean confusión.

Las ascendentes y descendentes deben ser largas, para que se puedan distinguir de la altura de x. Los ojos de las letras deben ser suficientemente amplias para que no tengan confusión y pueda existir la reducción de la letras (se puede ver en la e, a y g). El contraste entre fustes debe ser moderada ya que muy exagerado o sin contraste la vuelve monótona.

Son más fáciles de leer las letras bajas, ya que sus ascendentes y descendentes crean movimiento y hay un seguimiento a la lectura. La mayúscula, por su parte, son menos estéticas y ocupan más espacio. En el tamaño de la letra, recomiendan usar un puntaje entre 10 y 12 puntos para las publicaciones de revistas y/o libros, y donde la distancia entre el lector y la impresión es de 30 cms, y así dependerá en cada caso.

Para la longitud de las líneas, estas no deben ser ni muy cortas ni muy largas, es decir, la línea no debe sobrepasar el doble del tamaño del tipo que se este utilizando; ya que cansa la vista extenderse demasiado, así como cambiarla continuamente. No hay una regla exacta para su extensión, porque depende mucho del diseño que se quiere dar, pero se recomienda utilizar entre 28 a 33 caracteres por línea.¹⁵



Coca-Cola

AVON

estafeta

Kellogg's

WALT DISNEY

La importancia que tiene la tipografía en la imagen corporativa es que a parte de pronunciar el nombre de la empresa, también es necesario proyectarla visualmente, y esto debe lograr que ese nombre se convierta en una imagen que penetre la memoria del consumidor y de todo aquel que tenga contacto con él.

Por ser un elemento gráfico dentro de la imagen corporativa debe poseer cualidades como estética, simplicidad, legibilidad, memorable y reconocible para lograr una coherencia entre los otros elementos como el nombre, la imagen y el color.

Para lograr esas características es necesario saber que la tipografía tiene connotaciones, esto dependerá del estilo y la forma de la letra y deberá corresponder a lo que se desea proyectar (clásico, moderno, juvenil, infantil, dinámico, funcional), otro punto es la legibilidad, y se obtiene con una lectura fácil, rápida y recordable. Por esto, es necesario saber los lineamientos que hacen a una letra estética, funcional y legible. Y lograr así que esta tipografía se convierta en un logotipo reconocible y recordado como el de Coca-Cola, Kellogg's, Lee, entre otros.



1.4 Identificadores Corporativos.

He mencionado que el nombre es un signo de identificación verbal, y que este nombre va a tener diferentes formas en las palabras para su transformación empírica, como identificador corporativo. Y se puede decir, que se compone de cinco tipos básicos y son la descripción, la simbolización, el patronímico, el toponímico y la contracción.

1.4.1 Descriptores

El nombre va estar compuesto para una enunciación sintética del giro de esa institución o empresa.

Ejemplos:

- * Instituto Mexicano del Seguro Social
- * Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- * Universidad Nacional Autónoma de México

1.4.2 Simbólicos

Se va a manifestar por medio de una imagen literaria.

Ejemplos:

- * Camel
- * Pelikan
- * Nestlé



1.4.3 Patronímicos

Su referencia va a estar mediante el nombre de un personaje que es la clave importante para la empresa, como puede ser el dueño, fundador u otro.

Ejemplos:

- * Johnson & Johnson
- * Sanborns
- * Ford

1.4.4 Topónimicos

Alusión a el lugar de donde proviene su origen o área de influencia de la empresa.

Ejemplos:

- * AeroMexico
- * Banco de Santander
- * Europalia

1.4.5 Contracciones

Estas van a crearse por medio de una sintetización de palabras, ya sea porque tienen un nombre social largo o complejo.

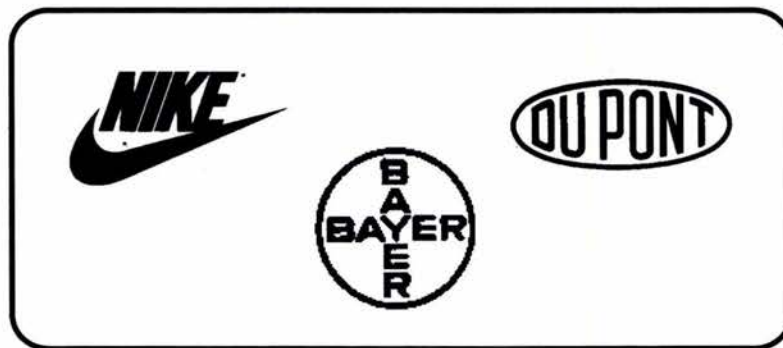
Se logra a través del anagrama (es la combinación de letras o sílabas del nombre) o por siglas (el conjunto de iniciales).¹⁶

Ejemplos:

- | | | |
|-----------|----------|-----------|
| * BANAMEX | * UNESCO | * CONALEP |
| *AEG | * IBM | * UNAM. |



LOGOTIPO SOLO CON EL NOMBRE



LOGOTIPO CON NOMBRE Y SIMBOLO

1.5 Logotipo

De latín logos significa palabra y tipos es acuñación, es decir, que el logotipo significa una palabra impresa.

El logotipo va hacer la versión gráfica de ese nombre o identificador corporativo, ya que tiene una forma particular y característica que va a designar a una institución o empresa.

El logotipo tiene tres características, la primera es denotativa, porque es una palabra que designa; la segunda es psicológica, porque connota diferentes cualidades y la tercera que es gráfica, porque es una entidad visual.

Para la creación de un logotipo, no sólo queda en la selección de una familia tipográfica sino va hacer aquellas combinaciones, manipulaciones y/o también insertar algún tipo de ícono o forma geométrica.

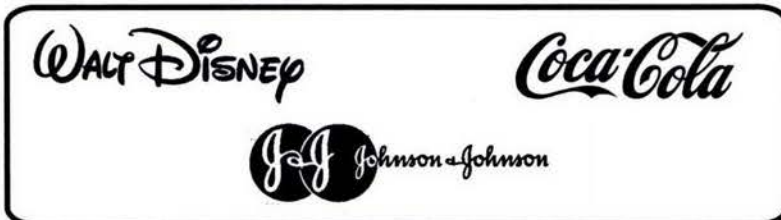
Podemos encontrar al logotipo en diferentes variaciones como son:

Logotipo solo con el nombre. Este logotipo se va a distinguir con el nombre de una forma distintiva, logotipada. Mejor dicho, que este tipo de logotipo se deriva exclusivamente de un nombre utilizado con el estilo gráfico particular, y es apropiado utilizarlo cuando este nombre es breve y sea fácil de recordar.

Logotipo con nombre y símbolo. Aparte de tener el nombre logotipado va estar acompañado o situado dentro de un signo visual como puede ser un óvalo, círculo, cuadrado o cualquier otro.



LOGOTIPO CON CONTRACCIONES



LOGOTIPO CON EL NOMBRE EN VERSION PICTORICA



LOGOTIPO ASOCIATIVO



LOGOTIPO ALUSIVO

Logotipo con contracciones. Cuando el nombre de una empresa es demasiado largo o complejo se opta por escoger las iniciales o anagramas que puede ser el nombre del dueño, los socios, el fundador o la descripción de las actividades que realizan , etc. Y esto es para poder lograr un estilo tipográfico que le va a dar a la empresa.

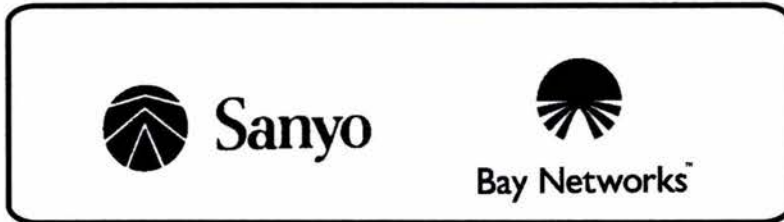
Logotipo con el nombre en versión pictórica. Hay empresas que tienen un nombre destacado con gran prestigio y que forma parte importante del logotipo, estos dos van a trabajar de forma global y que se va a reforzando con el tiempo y ejemplo muy marcado son las dos refresqueras más importantes (Pepsi, Coca-Cola). Y esta tan marcado que si en el logotipo se utilizará un nombre diferente la transposición sería notoria.

Logotipo asociativo. Los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades.

Son fáciles de comprender porque son signo simples y directos, además que tienen la característica de ser flexibles en la representación instantánea del producto o empresa.

Logotipo alusivo. Estos hacen alusión a una característica de las actividades de la empresa o servicio, aunque este logotipo es de forma abstracta y que llega a ser totalmente comprendida solamente por los miembros que hay detrás de él, y que generalmente su alusión es incomprensible para la mayoría del público.

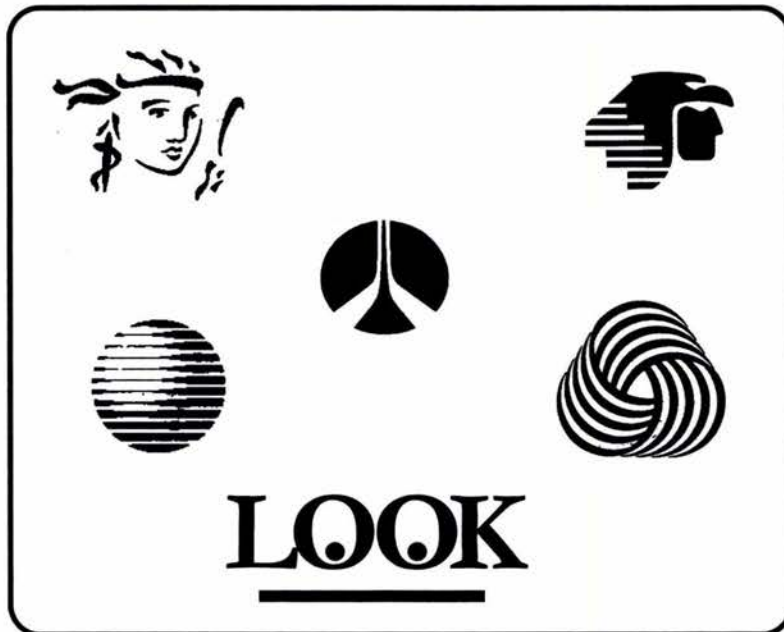
Aunque para las relaciones públicas y en el lanzamiento de una nuevo logotipo crea un punto de interés.



LOGOTIPO ABSTRACTO

Logotipo abstracto. Estos deben ser utilizados con cuidado, porque tienen una libertad más amplia en su diseño y por lo tanto no tienen ningún núcleo auténtico de significado, por lo mismo no se recomienda a nuevas empresas pequeñas que no tienen los medios para darse a conocer de manera masiva.

Algunas veces llegan a tener una pequeña relación con el nombre de la empresa, aunque siempre es conocido por los que tuvieron algún tipo de intervención en el diseño.¹⁷



1.6 Imagotipo

El imagotipo es otro elemento identificador, es un complemento para el nombre y el logotipo. Este es un signo no verbal, es exclusivamente icónico y que remite a la empresa sin necesidad de nombrarla, además que sus cualidades es la fuerza de memorización y la capacidad de diferenciación con el resto.¹⁸

El imagotipo puede ir desde una representación muy realista hasta una muy abstracta (como iconos, reproducciones de una figura, una mascota, un personaje u objeto; también alguna composición con o sin referencia explícita).

17. Murphy. Como diseñar marcas y logotipos página 21

18. Chaves, Norberto, Op. Cit. página 51

A faint, light blue watermark of a bird in flight, possibly a swallow or a similar species, is visible in the lower right quadrant of the page. The bird is shown from a side profile, with its wings spread and its tail feathers visible. It is positioned behind the main title text.

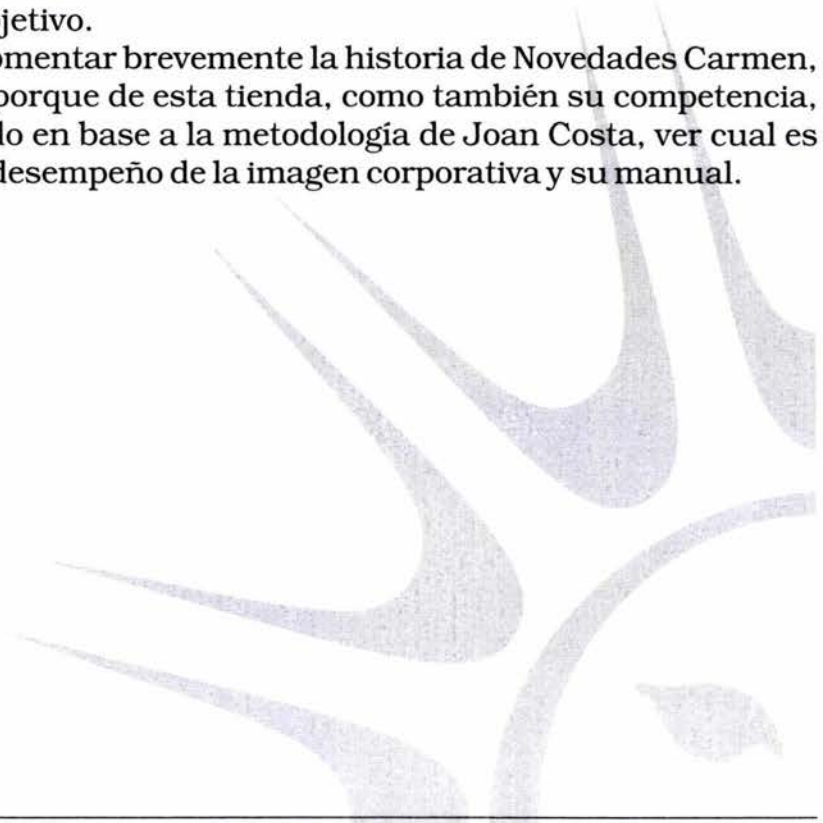
CAPITULO II



PLANIFICACION METODOLOGICA

Objetivo.

Comentar brevemente la historia de Novedades Carmen, el porque de esta tienda, como también su competencia, todo en base a la metodología de Joan Costa, ver cual es el desempeño de la imagen corporativa y su manual.





2.1 Metodología

En el área del diseño gráfico es necesario e indispensable diseñar con bases, y estas bases inician con un proceso metodológico, ya que nuestro diseño no se basa en algo que puede ser "bonito", sino que debe ser funcional y para lograrlo es importante planificar. El planificar implica organizar el conjunto de las tareas de diseño, a partir de la obtención de las informaciones de base.^{*19}

La metodología de Joan Costa, esta diseñada para la creación de un programa de imagen corporativa. Contiene tres pasos muy sencillos, que pueden ser desarrollados conforme a las necesidades de cada empresa, claro sin perder de vista los objetivos que tiene cada una de las empresas.

El esquema a utilizar se basa en tres etapas fundamentales:

- 1.- Información y planificación;
- 2.- Creación y desarrollo;
- 3.- Implantación.

En la primera etapa el Diseñador deberá intercambiar datos con la empresa acerca de como se ve a si misma, cuales son sus objetivos y que es lo que desean proyectar hacia un futuro.

También analiza los datos relativos como son los servicios que ofrece, la calidad de los productos, los objetivos comerciales y la competencia existente.

Teniendo esta información a la mano, también deberá contar con datos externos, ya que se requieren datos neutrales para lograr objetivos precisos que nos llevarán exitosamente hasta el final.

*19. Costa, Joan. Imagen Global, página 118



Ya realizadas las investigaciones pertinentes el siguiente paso es analizar detalladamente toda la información obtenida para comenzar a formular cual será la personalidad de la empresa y como lograrlo por medio de formas visuales, ya que una cosa es lo que comunicas por medio de actos y otra por medio de símbolos visuales.

Otro punto importante es analizar los signos visuales que se manejan actualmente como pueden ser imagotipos, logotipos y colores, para saber si estos cumplen todavía con los objetivos que se quieren proyectar, para eso debe ser analizado todo tipo de material impreso, administrativo, comercial, publicitario y todo aquello que involucre a la empresa.

También hay que tomar en cuenta la información iconográfica que ya está en existencia para evitar alguna similitud con otras ya existentes y crear confusiones no deseadas.

A la par de esta se debe investigar, como nuestro público consumidor percibe a la Empresa. Todo esto para conocer hasta que punto reconoce la actual imagen, como la asocia con la empresa, hasta que punto a memorizado esta imagen y cual es su connotación de ella.

El diseñador tendrá que analizar toda la información para comenzar a plantear hipótesis en el nivel estratégico y creativo, tendrá que hacerse preguntas como:

¿Es necesario respetar la actual imagen?

¿Empezar a buscar soluciones nuevas?

¿Que convendrá conservar y que no?

Y continuamente hacerse preguntas como:

¿Con qué convendrá concentrar la identificación, en una imagen o en un logotipo?

¿Que reúna a ambos?

¿Sobre los colores, como manejarlos?



En la segunda etapa se trabaja la información obtenida y da comienzo al trabajo gráfico donde se harán de las hipótesis una imagen gráfica, logrando varias propuestas y de las cuales se elegirán dos o tres ideas y estas tendrán que ser desarrolladas explotando todas sus posibilidades, para así lograr lo que será la imagen corporativa.

Esta etapa suele ser la más larga porque se tiene que trabajar con diferentes ideas, eliminar algunas o combinarlas con otras y así lograr nuevas propuestas. Cuando se ha llegado a la primera elección se intercambian opiniones entre el Diseñador y la empresa, después de varias propuestas se llega a una elección final y se procede al siguiente paso que es la realización del manual corporativo.

En la tercera etapa es la implantación de la imagen corporativa que se unificará en el manual corporativo, ya que este libro señalará todas las especificaciones necesarias de un modo claro, ejemplificando de manera sencilla y directa para no crear interpretaciones erróneas y llegar a deformar la imagen de la empresa.

En conclusión, la planificación metodológica nos ayuda a desarrollar un concepto visual que tenga personalidad corporativa y entender que un Diseñador no se guía básicamente por la intuición y la sensibilidad, sino por el análisis objetivo de una serie de datos, que tendrá que repertoriar, tratar y traducir finalmente con un sentido estricto de síntesis.*²⁰

*20 Costa, Joan. Imagen Global, página 82



2.2 Información y planificación

En esta parte del proceso, es la recopilación de toda la información de la empresa, es el primer contacto que se tiene con el problema, que en este caso será la imagen corporativa.

Analizaremos desde el origen de Novedades Carmen, como ha trabajado durante este tiempo, cuales son los objetivos actuales y a futuro, quienes son, como se ven, como los ven y como están ubicados en la memoria del cliente y que esperan ellos de esta.

Conoceremos el comportamiento de nuestro público consumidor, analizando quien es nuestro cliente actual y el porque esta con nosotros.

Además identificaremos a la competencia, cuales son sus estrategias de venta y saber que esta haciendo esta para ganar terreno en las ventas y lograr que los clientes lo prefieran.

2.2.1 Historia

La empresa Novedades Carmen inicia sus actividades en 1990, cuando el Sr. Gerardo Maldonado, actualmente dueño y director general, comenzó con una idea de trabajar como comerciante, en un área que el conocía, la venta de artículos de temporada. Empezó ofreciendo sus productos en la Calle del Carmen, en el Centro de la Cd. de México, sin tener conocimientos de alguna estrategia de venta, sin ningún establecimiento y por lo tanto sin ningún nombre o imagen que los distinguiera sobre los demás, a pesar de esto, logró colocarse en el mercado.



Para el año de 1994 ya teniendo más capital y conocimiento de su giro, adquiere por primera vez un local en la Plaza Pirámide que esta ubicada sobre la misma calle del Carmen, y es así como nació el nombre de Novedades Carmen y con la cual empiezan a ganar clientes porque les ofrece precio y calidad

A los pocos meses adquieren otra tienda en la misma calle y esta fue nombrada Novedades Paquito, gracias a su buena ubicación es la que tiene más ventas y por lo tanto no hay ninguna relación entre las dos, al menos para los clientes.

Con el aumento de actividades se requiere de personal que ayude en las ventas, en la contabilidad y en la organización de estas, así que empiezan a contratar personal que cubra las áreas desatendidas, enfocándose más en la atención al cliente, las posibilidades que tenían en ese momento de pagar un sueldo era muy difícil contrataban a gente sin experiencia y sin conocimientos en ventas, sólo que supiera hacer cuentas básicas para el momento de cobrar o dar cambio.

Al transcurrir cinco años logran abrir otra tienda en la calle de Colombia, la cual no tiene ningún nombre en específico, pero sí utiliza la papelería fiscal de Novedades Carmen. Así que no pasa de ser otro comercio como los demás que adquiere sus ventas por casualidad, aunque poco a poco empieza a tener sus propios clientes, siendo así independiente de las otras dos.

Para el año 2000, adquieren una bodega en la Calle de Nicaragua, la cual se convierte en la cuarta tienda. Ésta, por ser más grande introduce a la venta también bolsas para dama, juguetes, mochilas, artículos para el bebé, bisutería, peluche y de bazar. En estas fechas se dan cuenta que los artículos importados de China son aún más económicos que



en cualquier otra parte de México y el mundo, así que toman la decisión de introducir únicamente artículos provenientes de China.

El proyecto de seguir creciendo sigue en pie y hay planes de abrir una o dos tiendas más aunque la ubicación exacta no está fijada, pero sin perder de vista que será la misma zona del centro de la Cd. de México.

Con este avance, se dan cuenta que requieren de un nombre que no sólo que lleve el nombre de la primera tienda, la cual se le nombró así por estar establecida sobre la Calle Carmen, sino que además las unifiquen como una sola y no que trabajen como independientes, al menos ante el público, ya que legalmente cada tienda va a estar registrada a diferentes contribuyentes, porque es un negocio familiar y así está planeado continuar.

2.2.2 Objetivos.

Las expectativas que se tiene como empresa son varias; de principio tener una unificación de sus tiendas, creando una organización total, ya que han visto que las grandes tiendas logran que la gente las busque y no precisamente por su ubicación sino por su imagen, ya que saben se trata de la misma empresa y por lo tanto encontrarán los mismos precios, el mismo trato y la misma identidad. Por eso quieren lograr la misma unificación que hay en las grandes empresas, proyectándolo desde el manejo del capital hasta la atención al cliente.

Otro punto importante es obtener el posicionamiento del mercado por medio de precios bajos y de igual calidad, además reafirmar el buen trato que se le da a cada uno de sus



clientes que visitan las tiendas.

Además lograr introducir artículos que lleven una marca propia de la empresa y de inicio serán juguetes de baterías.

Los objetivos ya están identificados, pero ahora falta llevarlos a cabo. Es una realidad que la empresa requiere muchos cambios, ya que no hay ningún plano o algún desarrollo de estos puntos.

De inicio, su organización interna solo se basa en el capital que se está invirtiendo y las ganancias que logran, la existencia de mercancía que hay en cada tienda. Por los demás aspectos no hay ningún control u organización y el contacto entre tiendas no es muy directa, es decir que en cada tienda hay una manera diferente de organización.

En el aspecto gráfico, cada tienda tiene o no tiene su propia imagen, con la variante de que en cada tiraje de papelería va cambiando constantemente y de las fachadas algunas solo mencionan el nombre de la tienda o el giro, o sino solo se requieren asomarse para ver que se vende.

Los empleados solo se les pide que lleven una playera blanca, aunque esta no es obligatoria y por tanto no tienen la noción de lo que es tener una cultura de identidad como empresa al igual que no se la fomentan.

Sobre el posicionamiento del mercado hay mucha competencia alrededor y por tanto este objetivo es el más difícil de lograr, pero llevan una ventaja, que gracias a el contacto con sus proveedores es directo, es decir, no hay ningún intermediario, las compras se hacen directo de fábrica, que en este caso es desde China, y este logro puede



ofrecer precios más bajos que la competencia o de mejor calidad.

La introducción de juguetes con marca propia, esta pendiente de momento ya que primero hay que organizarse y tener un posicionamiento en el mercado más fuerte para poder continuar con este proyecto.

2.2.3 Filosofía

La filosofía de la empresa es la siguiente; que los productos sean para un mercado joven, que inicia o esta dentro del mismo negocio, pero que vende a menor escala, es decir, quiere que su cliente pueda lograr desarrollarse e individualizarse comprando sus productos.

Sus clientes, son revendedores a menor escala y lo que ellos buscan son precios bajos para así poder tener mayor ganancia; al igual que buscan lo más novedoso del momento. Así que falta crear una carpeta real de clientes que estén interesados en tener un vínculo más fuerte con cualquiera de las tiendas o con todas, ya que los precios que se ofrecen son muy bajos, sólo falta una buena imagen que los identifique como tal.

2.2.4 Giro

Esta empresa se dedica a la venta de artículos de novedad, de temporada y bazar; juguetes de batería, mochilas, artículos para el hogar y el bebé, además de bisutería, todos estos importados de China, ya que como sabemos, este país ofrece precios muy por debajo de los precios mexicanos o cualquier otro, porque este país tiene la característica de tener mano de



obra barata, sus costos laborales son 70 veces más baratos que los Estado Unidos y 12 veces menores a los de México, además los fabricantes cuentan con el apoyo económico del gobierno.

En los juguetes hay que observar de donde provienen las muñecas Barbie, los vehículos de Fischer Price, los Digimon, los personajes de Harry Potter o el Señor de los Anillos y toda la variedad de muñecos de peluche, todos han sido maquilados en China, y esto porque las empresas multinacionales, europeas y norteamericanas mandan hacer el 70% de los juguetes en una provincia de China llamada Cantón, donde la mano de obra es muy barata y donde las condiciones de trabajo son depurables, trabajan entre 12 y 16 horas al día, seis días a la semana por un salario de 45 euros mensuales, es decir, aproximadamente \$500 pesos mexicanos.

Los recursos humanos se dividen de la siguiente forma:





Las actividades específicas de cada miembro de la empresa son las siguientes:

Director General: Él se encarga de tener contacto directo con los proveedores, ver cuales son la novedades del momento y que es lo que se está vendiendo en ese momento, buscar precios. Y mantiene estrecho contacto con los encargados de cada tienda.

Contador: Lleva la contabilidad de las cuatro tiendas en el aspecto administrativo y fiscal. A él se le paga por honorarios, así que no tiene horario fijo y ninguna prestación.

Supervisor: Su trabajo es checar que en cada tienda se este realizando las actividades que a cada uno de ellos le corresponde. Que no falte ningún producto en existencia, que tengan suficiente abasto de las mercancías que tienen a la venta, y tomar nota de cada movimiento que se realiza en cada una de ellas. Esta persona trabaja de lunes a sábado con 12 horas diarias, su sueldo esta por encima del salario mínimo y cuenta con seguro social e infonavit.

Encargado: Hay uno en cada tienda y es el responsable de los empleados y de el lugar, tiene contacto con los proveedores y el cliente por cualquier anomalía o problema. Su horario es de 10 horas de lunes a sábado y es el que abre y cierra el establecimiento. Su sueldo esta por encima del salario mínimo y cuenta con seguro social e infonavit.

Auxiliar Contable: Él es el encargado de las cuentas, el inventario, los gastos, las compras, la nomina de almacén y también tiene contacto con los proveedores. Su horario es de lunes a sábado con 10 horas diarias. Su sueldo esta arriba del salario mínimo y cuenta con seguro social e infonavit.



Almacenista: El tiene el control de cardes, lleva el inventario de las entradas y salidas de la mercancía que se ponen en venta. Trabaja de lunes a sábado con 10 horas diarias y su sueldo esta arriba del salario mínimo y cuenta con seguro social e infonavit.

Cajero: Es el que lleva el control del dinero, es el que cobra a los clientes por sus compras. Su horario es de lunes a sabado con 10 horas diarias y su sueldo esta arriba del salario mínimo o es del salario mínimo. Cuenta con seguro social e infonavit.

Vendedores: Es el encargado de hacer las ventas, él tiene el contacto directo con el cliente, es el que interactúa con el consumidor. Sus características como vendedor son con conocimientos minimos de primaria, con o sin experiencia, sexo indistinto y son mayores de edad. Con un nivel económico, social y cultural bajo. Su horario de trabajo es de 10 horas diarias de lunes a sábado. Y su sueldo es del salario minimo, y con frecuencia no cuentan con seguro social e infonavit ya que la mayoría de la veces no permanecen en el puesto, están en constante cambio.

Ayudantes Generales: Ellos tienen actividades diversas, van desde la limpieza del lugar, ayudan en las ventas y todo aquello en lo que se les solicite su ayuda. Tienen las mismas características de los vendedores. Su sueldo es del salario mínimo y su horario es de 10 horas diarias de lunes a sábado.

Los empleados que van desde el encargado hasta los ayudantes generales no reciben ningún tipo de estímulo, no reciben capacitación para que realicen de manera más eficiente sus actividades y por igual no se le pide demasiados requisitos para su contratación.



La apariencia que se les da a los clientes no es el más adecuado, ya que no hay una emblema marcado que indique si hay una identidad como empresa y no se confundan a veces con los clientes.

2.2.5 Ubicación

Sus cuatro tiendas se localizan en el centro de la Cd. México, la primera se encuentra en la Calle Del Carmen No. 74 Loc. 50-55, la segunda esta en Calle Del Carmen No. 80, la tercera en la Calle Colombia No. 59 y la cuarta en Calle Nicaragua No. 40 Col. Centro Deleg. Cuauhtémoc México, D.F. C.P. 06020

Sus establecimientos están bien situados para el tipo de comercio que tienen, aunque hay demasiada competencia alrededor. Sus fachadas, son como la mayoría que se encuentran alrededor, con un modesto anuncio que no se da a notar al menos que uno lo busque o por el contrario no existe.

En la primera dirección, el nombre de la tienda esta en letras pequeñas y borrosas que apenas se lee que dice Novedades Carmen. Están en un tono negro sobre fondo blanco.

En la segunda tienda al igual que la primera las letras están muy mal dibujadas y ya despintadas dice: Novedades Paquito, está en letras negras sobre fondo blanco.

Y las dos últimas sin ningún rótulo o anuncio que describa cual es su giro. Sólo te das cuenta si entras o te asomas al interior del negocio.

Las entradas son aceptables y los productos están muy a la vista del público y si hay algún interés por el precio de un artículo pregunta al vendedor.



2.2.6 Público Consumidor

Con referencia a su publico consumidor es fácil de captar, son personas que viven también de las ventas y más que nada lo que buscan son precios bajos en todos los artículos de novedad. Aquellos que tengan facilidad de venta, ya que tienen la característica de ser muy económicos y a la gente les es más fácil adquirirlos, aunque estos sean de mediana o baja calidad.

Los clientes que visitan las tiendas son personas que compran por mayoreo, es decir compran para revender. Son personas de sexo indistinto, edad entre los 25 y 45 años con un nivel económico, social y cultural bajo. Este cliente lo que busca son artículos de temporada de una calidad buena y con precios bajos. Buscan también, tiendas que les ofrezcan seguridad, confiabilidad y precio.

Cada una de las tiendas de la empresa ofrece lo que buscan ya que trata de mantenerse en vigencia sobre todo aquello que es de temporada y claro a precios muy económicos, sólo falta que el cliente se anime a comprar en alguna de las tiendas de la empresa y no en otra.

En la apariencia de los establecimientos no se fijan mucho, ya que esta acostumbrados a no ver rotulados los lugares en donde compran, solo les llama la atención los puntos de venta, aunque le daría más confianza ver una tienda que esta bien establecida y reconocerla cada vez que pasa por el lugar y tal vez tomarlo como referencia.

El trato de los vendedores es muy relativo ya que hay algunos que son muy indiferentes y algunos otros muy aprensivos, y ambas actitudes los incomoda o molesta ya sea

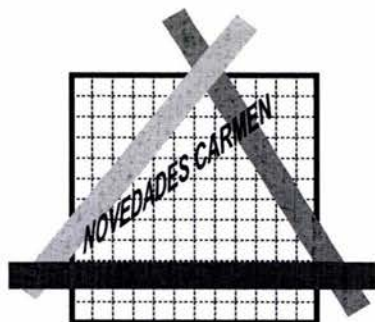


Imagen actual de
Novedades Carmen

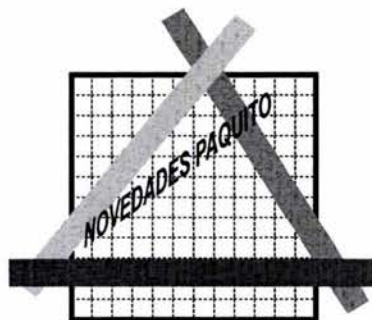


Imagen actual de
Novedades Paquito

por su desinterés o por su insistencia de vender.

En algunas otras ocasiones que piensan que no hay quien los atienda y se retiran ya que los vendedores no tienen algún distintivo que los haga sobresalir o señalar como tal.

Por estas razones hay ocasiones que no regresan, al menos que tengan algún artículo de su interés o las compras que realizan no están seguros si con anterioridad ya habían adquirido algún otro artículo en ese lugar y eso los confunde y molesta.

Por último se les preguntó si la imagen que actualmente manejan en su papelería les decía algo por lo cual contestaron que no les connota nada solo ven una red con tres franjas formando un triángulo y que dice Novedades Carmen o en su caso Novedades Paquito. Por lo tanto, no se les queda grabado en la mente y si lo llegaran a ver en algún otro lado no lo relacionarían con la tienda, simplemente que en algún lado lo vieron pero no recuerdan donde. Así que no habrá ningún problema para cambiarla ya que no tiene ningún peso iconográfico en la mente del cliente.

2.2.7 Competencia

Por la ubicación de las tiendas, cada una se encuentra en una zona muy competitiva, donde lo que más importa es la estrategia de venta, los precios, las ofertas y la distribución que se hace de ellos.

Su competencia directa, no tiene posicionamiento en el mercado, no tiene una imagen que lo sostenga, ni nada con lo cual pueda distinguirse. Pero su ventaja son los precios bajos y la gran variedad que tienen y eso atrae mucho la atención.



De toda su competencia directa solo hay una que tiene imagen, aunque no la explota adecuadamente, su nombre Treasure Island y su imago tipo es la caricatura de un perico disfrazado de pirata. Esta imagen llama la atención y por lo tanto provoca que la gente entre a la tienda a ver que artículos están en venta, aunque los precios son más altos. Tantos colores en su imagen asusta algunos compradores ya que piensan que sus precios están muy altos y que no conviene comprar en ese lugar, y algunos otros es todo lo contrario, los colores llaman su atención y compran por prestigio, le hace creer que la calidad es mejor que en cualquier otra tienda. Ya que ambos ejemplos tiene sus ventas por diferentes razones, la primera por sus precios y variedad de artículos y la segunda por su imagen que crea cierto prestigio al comprar en esa tienda y se van con la idea de haber adquirido un artículo de mejor calidad, aunque la verdad sea otra.

REGALOS
XXI
sigla
XXI

Las dos imágenes que muestro aquí son de diferentes empresas dedicadas al mismo giro que Novedades Carmen, éstas trabajan en el sur de la Cd. México. Su mención sólo es para analizar su imagen y ver que impacto tienen en el mercado. La primera se denomina con el nombre Regalos Siglo XXI, para comenzar actualmente este nombre o frase ya esta muy utilizado lo podemos encontrar en cualquier empresa o instituto sin importar cual sea su actividad, además que nos remite a lugares, fechas, empresas, escuelas, anuncios o noticias y esto puede tener beneficios ya que es fácil de recordar y asociar; o por el contrario puede desfavorecer ya que podría también remitir algo totalmente diferente a lo que es la empresa. Por la aplicación de su imagen no tiene mucha elaboración ya que esta elaborada a partir de diferentes tipos de letra y no hay una unificación en este aspecto, no tiene impacto visual y la palabra regalos es muy poco visible y que el tipo que utiliza no es nada favorable para su lectura y a una escala menor se vuelve ilegible.



En la otra imagen la empresa se llama Biesse Casa, este nombre es breve y fácil de pronunciar si lo leemos en castellano, aunque nos remite a una palabra extranjera y por lo tanto no tiene mucha fuerza para memorizarlo ya que no se puede relacionar con alguna idea tangible o intangible, sin embargo por la brevedad del nombre y con la ayuda de los medios, podría lograr una penetración de su nombre en el mercado. En cuanto a la imagen usa una tipografía que tiene mucho peso visual y el manejo de versalitas le da cierto movimiento y alegría; connotando un carácter infantil por los rasgos redondeados que tiene la tipografía. En la parte inferior derecha tiene un elemento gráfico que por su forma da movimiento al diseño y a la palabra casa, donde esta calada dentro de él, puede ser esa su justificación o simplemente darle un elemento estético al logotipo.

Ya analizando toda la información que se ha obtenido se llegó a la conclusión de que la imagen de Novedades Carmen es demasiado pobre, ya que ni los mismos dueños saben que representa su imagen ya que analizando más detenidamente el imagotipo actual, no tiene ninguna connotación, ya sea por el nombre, el giro o algo que nos haga relacionarla con algún concepto o idea porque originalmente está imagen la realizó una persona que no tiene conocimientos sobre la realización adecuada de una imagen corporativa, es decir, que ni él mismo sabe que trató de proyectar con ella. Sólo sabía que ha su parecer se veía bien y nada más.

Es por esto, que el cambio de imagen y nombre va a ser completo, ya que no dañará a sus ventas originales, ni el posicionamiento del mercado, al contrario, va a ser de gran ayuda una imagen que cumpla con todos los requerimientos necesarios para lograr los objetivos que se tienen como empresa y poder sobresalir frente a la competencia, que es muy fuerte.



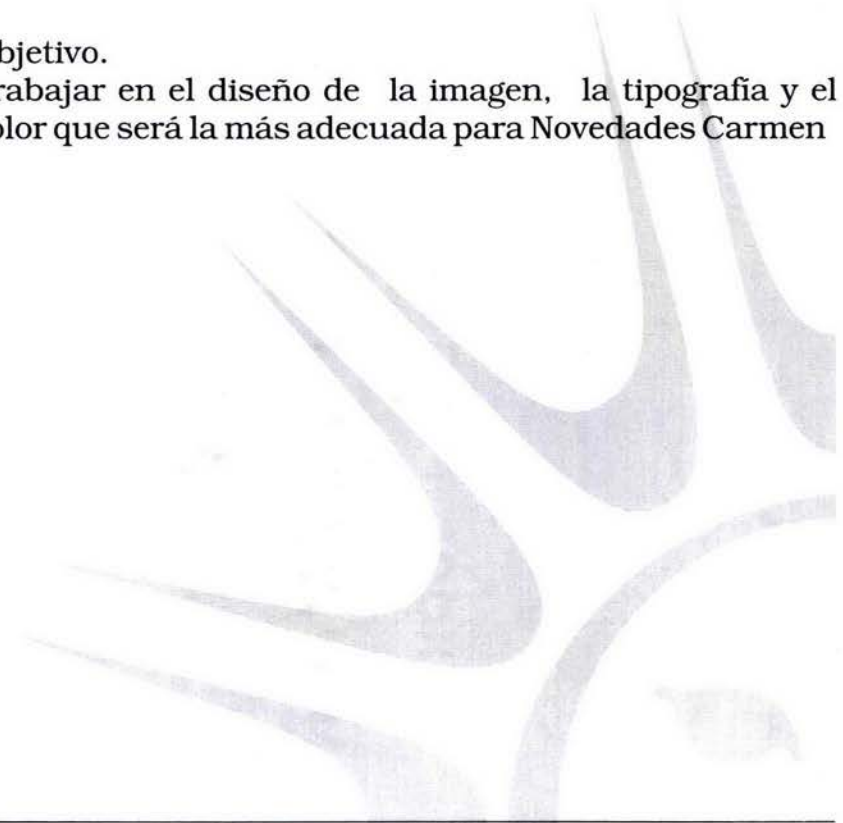
CAPITULO III



Objetivo.

Trabajar en el diseño de la imagen, la tipografía y el color que será la más adecuada para Novedades Carmen

*PROCESO
CREATIVO
DE DISEÑO*





3.1 Ideas Preliminares

En este proceso se va a crear la imagen adecuada para Novedades Carmen, que como he analizado se requiere un total cambio que va ir desde el nombre.

Este nombre va a llevar una relación con los signos zodiacales, específicamente con el signo leo, así que se buscará diferentes nombres relacionados con el signo zodiacal y un poco de mitología griega. Algunos de los nombres son los siguientes:

Mansión solar	Mansión de Leo
Estrella Solar	Casa Leo
Quinta Casa	Presencia Solar
Kefri	Helios
Urgula	Nemea
León de Nemea	Casa de Nemea

Después de analizar cada nombre se llegó a la elección de Casa Leo, porque es un nombre fácil de recordar, es sencillo y también por el hecho de que se asocia con los signos zodiacales. Además que quiere reafirmar con la palabra casa, que tenga confianza y seguridad al momento de hacer sus compras, como también se maneja a los signos por casas zodiacales que en este caso es la casa de leo.

El siguientes paso es empezar a buscar la imagen que va a apoyar a nuestro nombre para que tenga mayor fuerza en el mercado y frente a nuestra competencia.

Se van a manejar diferentes propuestas sobre la imagen y analizando cada una de ellas se llegará a la elección definitiva.



3.2. Selección de ideas

Aquí comenzamos con la elección de nuestro imagotipo, donde se podrá apreciar que los elementos que se utilizaron son referentes totalmente al signo zodiacal de Leo.

Investigando, encontré que el elemento que lo rige es el fuego, el planeta es el sol y la imagen es un león.

En la primera muestra tomé como imagen al Sol en el crepúsculo y en su base el nombre de Casa Leo, con la tipografía de nombre Senate.

En la segunda imagen es el mismo elemento, solamente que cambia el estilo de los rayos de Sol, para que tenga uniformidad con el tipo de letra, que en este caso se llama Rechtman-Script. Aquí se logra darle un aspecto elegante y/o refinado.

En esta, se manifiesta a el Sol de medio día y además se le agrega un elemento más que es el rostro de un león de una forma muy sencilla, dándole más incipie al nombre de Leo, el nombre de esta letra es Unicorn, que le da un toque de elegancia.



En esta propuesta, se da una importancia más fuerte a la imagen y en su base el nombre pero el tipo de letra es diferente, esta tiene el nombre de Garamond, que le sigue dando el mismo toque de elegancia pero con una fuerza mayor por el grosor de sus fustes y así lograr que no se pierda frente a la imagen.



En la última propuesta, el nombre es el que tiene mayor presencia, y en cuanto a la imagen se maneja como un decorativo y está basado en el símbolo de león y en su terminación como si fuera la cola del león y también connota el elemento de fuego. Y el nombre de la letra es Weiss-Normal.



PROCESO CREATIVO DE DISEÑO

Ya como elección final, se unificaron las dos últimas propuestas, logrando así nuestra imagen final. Colocando hasta el final el slogan que dice Lo Mejor a tu Alcance, que apoya un poco más lo que se quiere ofrecer, calidad y bajos precios.

Y para finalizar, le colocamos un envoltivo para lograr mayor unificación a nuestra imagen y lograr verlo como un todo.





3.3. Pruebas de color

El siguiente paso son las pruebas de color, para ver cuales son los colores que mayor visibilidad e impacto tienen además que el color también tiene una carga connotativa que podrá darle esa afirmación a la imagen.







3.4. Elección final

La elección final fue el envoltente amarillo y la imagen junto con el nombre en color rojo y las plecas quedan caladas en el fondo de color esto para que no compitan con la imagen principal.



Amarillo: Pantone S1-3 CVS
Rojo: Pantone S73-1 CVS

A large, faint, light blue graphic in the background, resembling a stylized hand or a bird with its wings spread, positioned behind the chapter title.

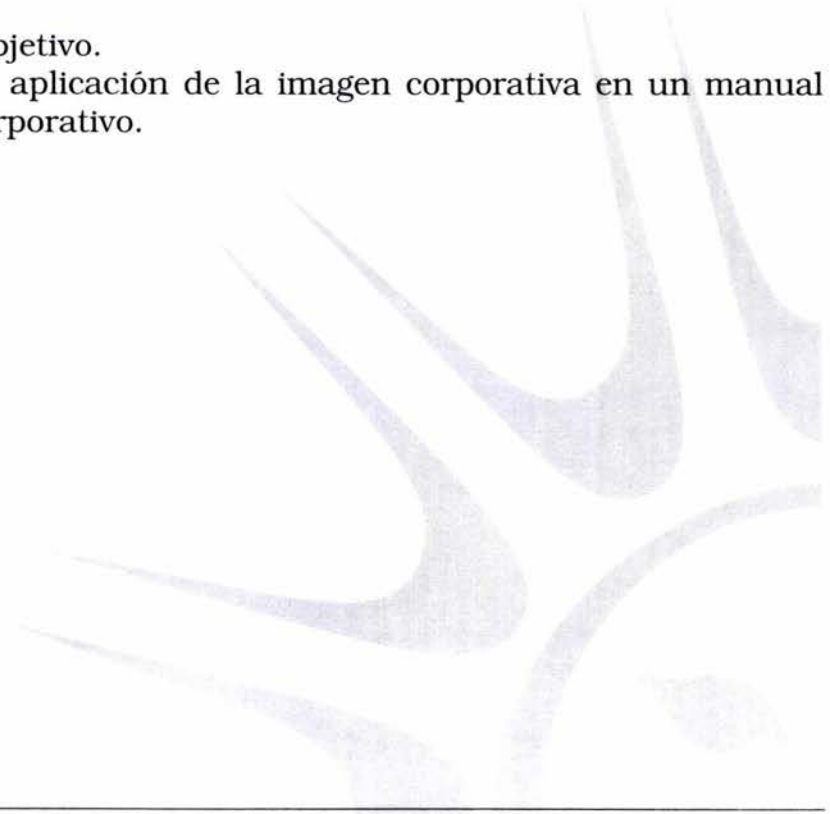
CAPITULO IV



Objetivo.

La aplicación de la imagen corporativa en un manual corporativo.

*MANUAL
CORPORATIVO*





La nueva Casa Leo que lleva en el mercado aproximadamente 5 años. Sabe que es indispensable una imagen corporativa, por ese motivo decidió llevar a cabo una renovación completa de su imagen así dejando atrás el nombre de Novedades Carmen y Paquito.

Esta imagen proyectara una Tienda de prestigio, pero con un sentido de confiabilidad y sobre todo que los productos que se ofrecen son de calidad y con un bajo costo. Por eso es de gran importancia disponer de una guía que permita respetar los lineamientos de su uso y así poder lograr la unificación de cada elemento que compone a Casa Leo.

Este manual contiene las guías a seguir para la correcta aplicación de nuestra imagen corporativa, ya sea en papelería, promocionales, los colores que se han de utilizar. Y las especificaciones de cada elemento.

PRESENTACION



4.2. Imagen Corporativa

La imagen de Casa Leo esta basada en los signos zodiacales, en este caso el signo es Leo, su casa es la número cinco, su elemento es el fuego, el planeta que lo rige es el sol y es identificado con un león.

Es por eso que la imagen esta basada en un icono que simboliza el sol de medio día y protegiendo con lo más representativo y más fuerte de león que es el rostro.

Se quiere connotar con el sol la protección, el calor de un hogar, que se reafirma con el nombre casa, que su significado es el mismo, proteger, cuidar, salvar, resguardar. Los rasgos de un felino reafirma el nombre leo y además con el que es identificado el signo zodiacal.

El nombre lleva una imagen a los costados que son vistos como unas plecass. Este adorno tiene la forma del signo zodiacal leo y que connota la cola de un león como también simula el elemento fuego.

El tipo de letra quiere transmitir seguridad y confianza, debido a las características de sus rasgos que son elegantes, claros y firmes, por lo tanto es un tipo estético y legible ya sea utilizado en un puntaje alto o bajo y por lo mismo transmite esa imagen que se quiere dar.

Además se le agrega un slogan que dice Lo Mejor a tu Alcance, esto quiere decir que va encontrar artículos de buena calidad pero también muy económicos o que está al alcance de su economía, para poder adquirirlos.

Todos estos elementos están reunidos con un envolvente para manejarlo como un todo, y tenga mayor unificación en





nuestra imagen y no se pierda al momento de su aplicación en los diferentes soportes que se ocupen.

Los colores que se utilizaron fue el amarillo y el rojo. El amarillo de principio se relaciona con el color del sol y por eso mismo da una connotación de luz de día, calidez y alegría; y es precisamente lo que se desea proyectar y reafirmar a nuestra imagen.

El otro color utilizado es el rojo, este color principalmente lo que hace es captar la atención de cualquier persona, es por eso que se utiliza en los elementos más importantes de la imagen corporativa. Este color se asocia con la fuerza, con el fuego, la pasión y esto logra que tenga un impacto más definido, ya que la principal tarea del rojo es atraer la atención de nuestro cliente.





4.2.1. Red de configuración

La red de configuración es para acomodar, distribuir y trazar correctamente los elementos que componen a la imagen y lograr una justificación de cada uno de ellos como también poder aplicarla a cualquier superficie a gran escala y no este al alcance una reproducción digital. Especificamente para una reproducción de gran escala como pueden ser anuncios espectaculares, carteles, mantas, etc. Es por eso necesario basarse en la red aquí mostrada para lograr una reproducción exacta de la imagen, diciendo así que cada modulo vale a 1x.



4.2.2. Trazos auxiliares

Cada elemento de la imagen corporativa esta basada por trazos geométricos bien definidos. Y aquí se señalan las líneas básicas que se emplearon para la creación de la imagen.





4.2.3 Area restringida

Esta área de protección se respetará para evitar que elementos externos no altere la imagen y no pueda provocar alguna confusión. Logrando así un diseño limpio y logrando su funcionalidad como imagen corporativa.

1x





1x



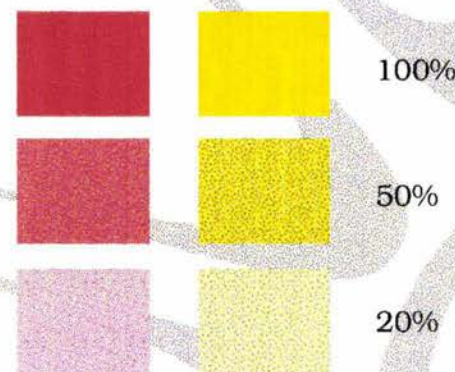
4.3 Color

Los colores corporativos que se utilizarán son:

Colores Corporativos	Pantone	Process	Muestra
Rojo	S73-1 CVS	C 0 M 100 Y 100 K 0	
Amarillo	S1-3 CVS	C 0 M 0 Y 100 K 0	

En este caso el rojo trabaja como el color primario y el amarillo como secundario por el poder de contraste que posee.

En el porcentaje del color son al 100% en ambos colores, al menos que se desee una pantalla o algún tipo de degradado será según la necesidad que se requiera como puede ser en papelería, carteles, etc.





Garamond

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz1234567890
a"/()i!¿?P+""×'Ç%:;

Garamond Bold

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqr
stuvwxyz1234567890
a"/()i!¿?P+""×'Ç%:;

Garamond Curisva

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz1234567890
a"/()i!¿?P+""×'Ç%:;

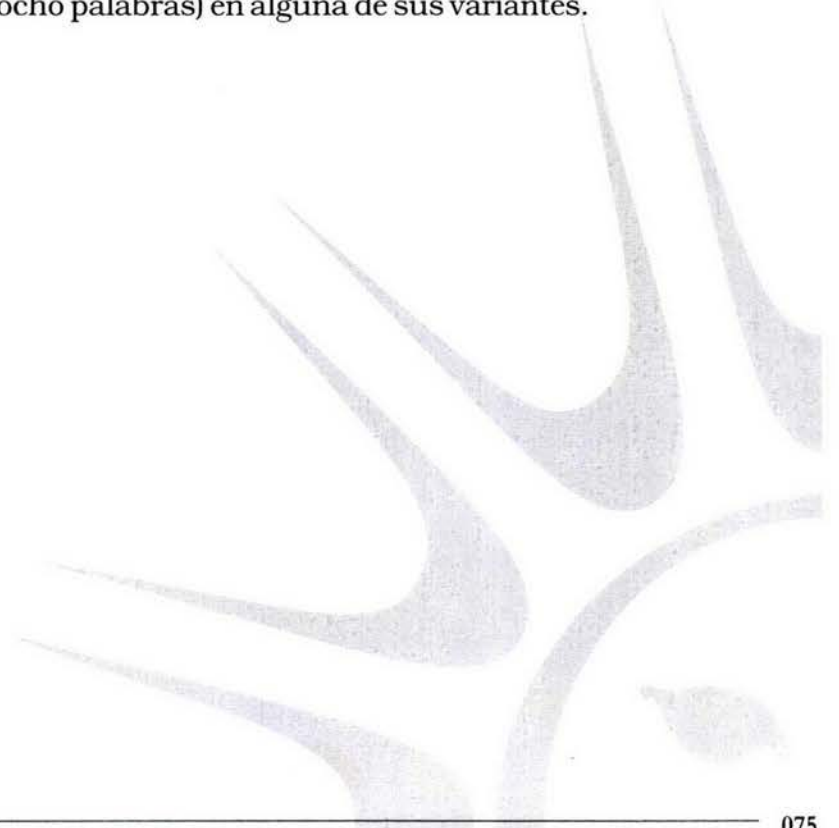
Garamond Condensada

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqr
stuvwxyz1234567890
a"/()i!¿?P+""×'Ç%:;

4.4 Tipografía

La tipografía es parte importante de la imagen corporativa y por lo mismo se debe respetar el tipo por cuestiones de unidad y de imagen. Así que solamente deben ser utilizados los tipos que aquí se señalan.

Como tipografía principal se utilizará la Fuente Garamond porque de principio es la que utilizamos en la imagen corporativa y nos ayudará en la unificación de la identidad de la empresa, además que es una fuente elegante y legible. Y será aplicada para encabezados o textos cortos (que no rebase de ocho palabras) en alguna de sus variantes.





Bookman

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopq
rstuvwxyz1234567890
ª”/0¡!¿?P+”`´Ç%::;

Bookman Negrita

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopq
rstuvwxyz1234567890
ª”/0¡!¿?P+”`´Ç%::;

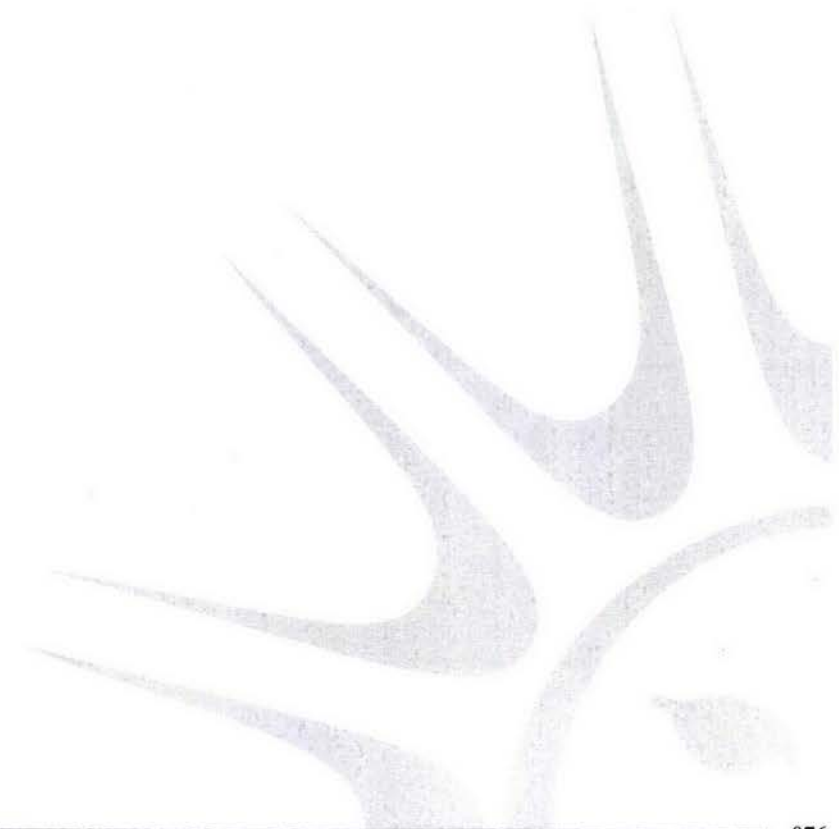
Bookman Cursiva

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopq
rstuvwxyz1234567890
ª”/0¡!¿?P+”`´Ç%::;

Bookman Condensada

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopq
rstuvwxyz1234567890
ª”/0¡!¿?P+”`´Ç%::;

Y como tipografía secundaria se eligió la Fuente Bookman por la similitud de rasgos con la fuente principal además tiene mejor lectura en textos largos. Se podrá usar cualquiera de sus variantes dependiendo de los requerimientos que se necesiten y se aplicará en publicaciones, presupuestos, documentos, boletines informativos, etc.





4.5 Variantes

Aquí se manifiesta las variaciones permitidas que puede tener la imagen corporativa con el objetivo de lograr una razonable flexibilidad en la aplicación de la imagen.



Variante en negativo



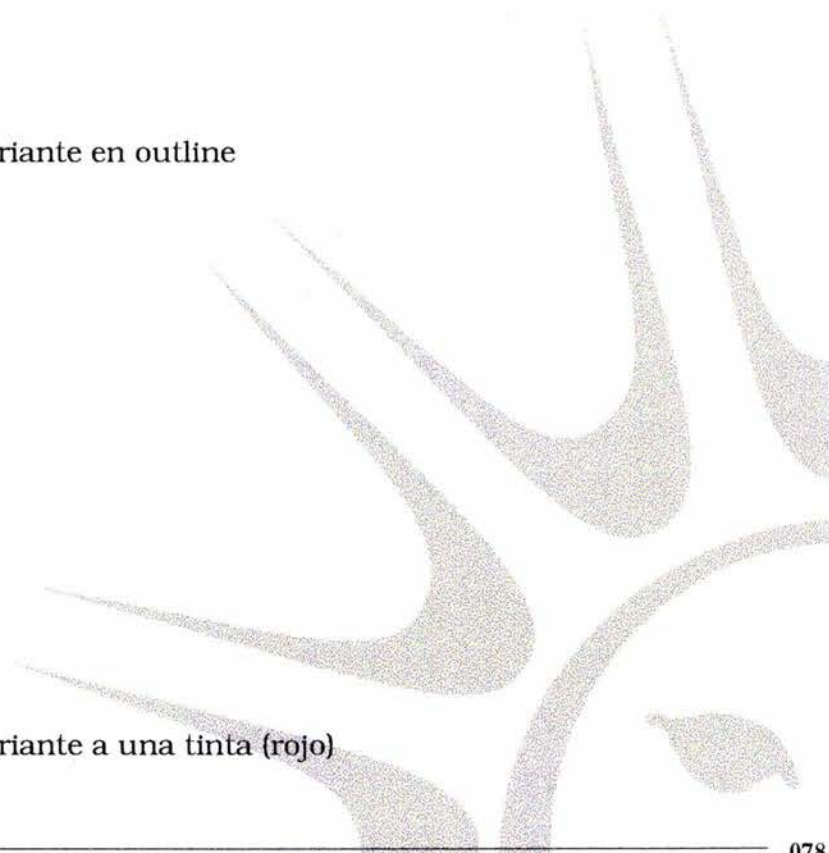
Variante en pantalla al 20%



Variante en outline



Variante a una tinta (rojo)





4.6 Restricciones para la imagen corporativa

El respetar la imagen es muy importante, ya que así se conserva la unificación de ella es por eso que aquí se señalan las restricciones para nuestra imagen.



No cambiar el tipo de letra



No quitar el slogan



No quitar la imagen de los costados



No aumentar el puntaje de la letra



No aumentar el tamaño del sol



No deformar la imagen



4.7 Escalas

Estas son diferentes tamaños que tendrá la imagen corporativa dependiendo de las necesidades que se requieran para su reproducción.



Para folder o sobre



Para hojas membretadas



Para facturas y sobres



Para notas y tarjetas de presentación

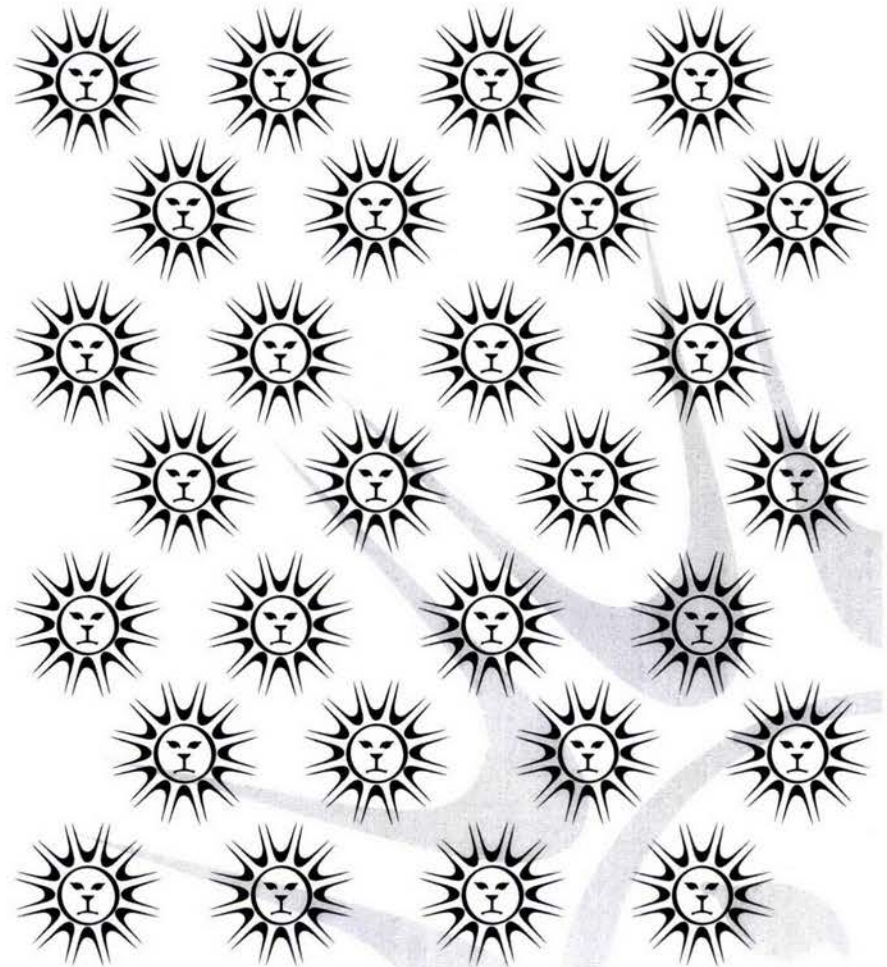


Para plumas



4.8 Textura

La textura es un elemento decorativo que puede ser utilizado como fondos para artículos promocionales, como bolsas, gomas de borrar, protectores de pantalla, fondo de agua, mouse pad.



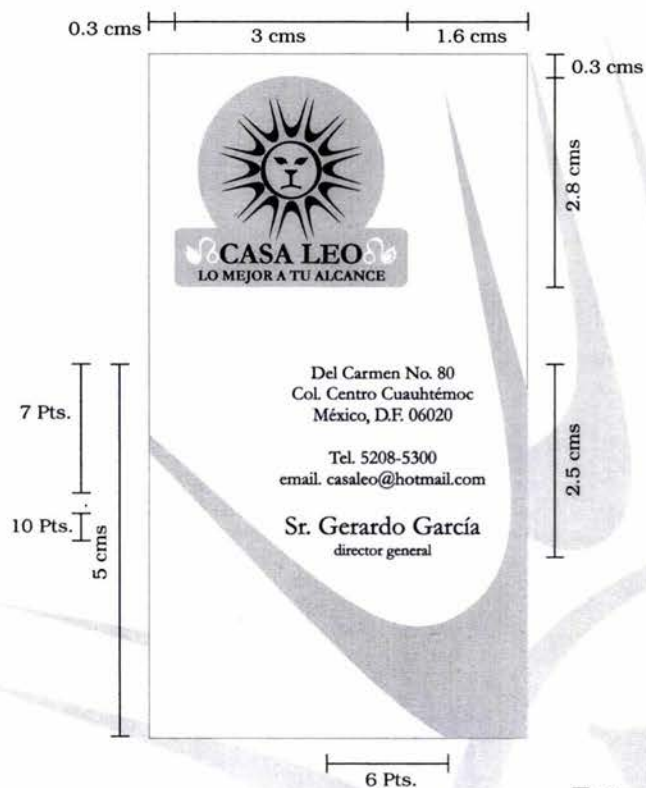


4.9 Papelería

La papelería es parte importante de nuestra presentación hacia nuestro cliente, es por eso , que debe haber una armonía en toda ella ya sea interna como externa.

TARJETA DE PRESENTACION

MEDIDA:
5 X 9 cms.




Esta al 100%



3.3 cms 7.3 cms 1 cms

2.9 cms

1 cm



CASA LEO
LO MEJOR A TU ALCANCE

VENTA DE BOLSA PARA DAMA, PELUCHE, CALCULADORA, BISUTERIA,
 JUGUETES, ARTICULOS DE TEMPORADA Y BAZAR
 FRANCISCO BERRIEL LOPEZ
 R.F.C. BELF-680909-E12 CURP BELF680909HTLRPRO5
 DEL CARMEN No. 80 ZAGUAN, COL. CENTRO, DELEG. CUAUTHEMOC,
 MEXICO, D.F. C.P. 06020

7 pts.

MEXICO, D.F. A _____ DE _____ DEL _____

CLIENTE:	NOTA DE VENTA
DIRECCION: 8 pts.	
CIUDAD:	

CANT.	ARTICULO	P. UNITARIO	IMPORTE
	9 pts. Pantalla al 20% de negro		
CANTIDAD CON LETRA			TOTAL \$

14 cms

4.5 cms

2 cms

12 cms

NOTA DE VENTA

MEDIDA:
14.1 X 21.6 cms.

Esta al 68%



NOTA DE ENTRADA

MEDIDA:
21.6 X 14.1 cms.

3.3 cms 16.6 cms

1 cm

2.9 cms

2.2 cms

2 cms

8 pts.

5.8 cms

6.4 cms

0.8 cms

1.5 cms

1 cms

0.7 cms 20 cms 0.7 cms

CASA LEO

NOTA DE ENTRADA

RECIBIDO DE: _____ FACTURA NUM. _____ REMISION NUM. _____ TOTAL SALDO A CUENTA

FECHA: _____ NUM. _____

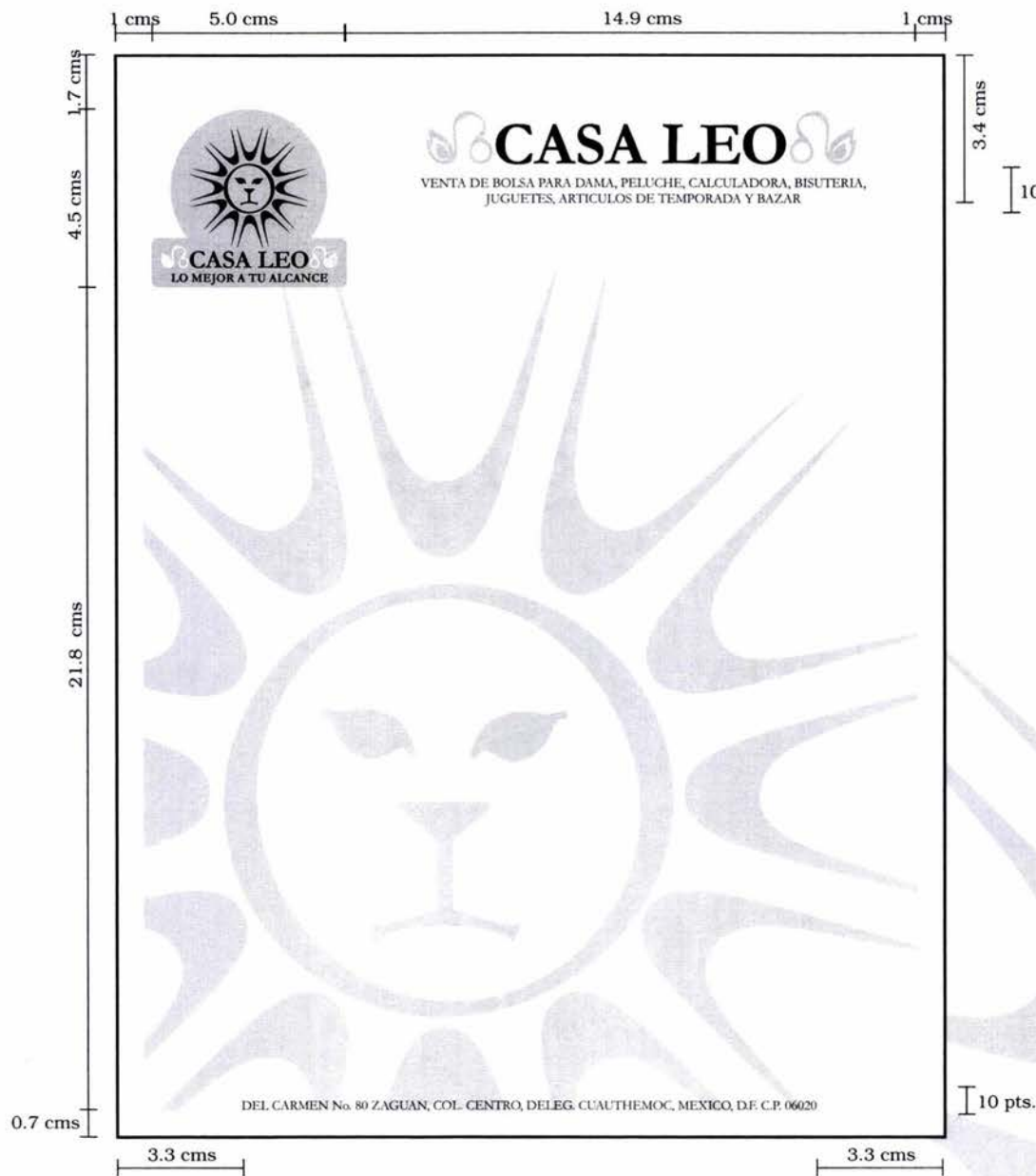
PARTIDA	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION DEL ARTICULO	ORDEN DE COMPRA NUM.	COSTO UNITARIO	IMPORTE
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
TOTAL \$						

RECIBIDO POR: _____ OPERO AUXILIARES: _____ OBSERVACIONES: _____

CALCULO: _____ REGISTRO CONTABILIDAD: _____

Pantalla al 20% del negro

Esta al 81%



HOJA MEMBRETADA

MEDIDA:
27.8 X 21.6 cms.

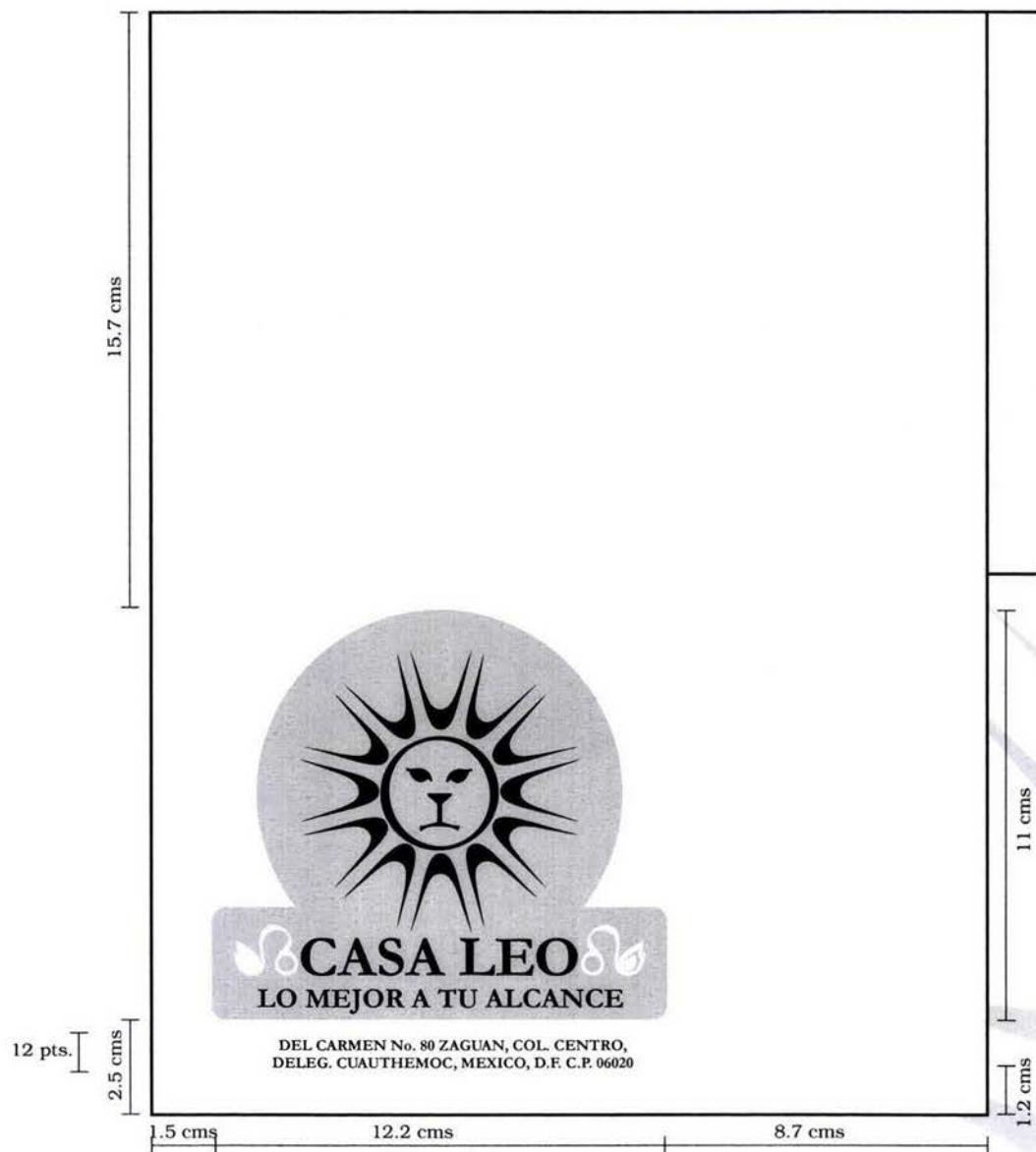
Pantalla al 20% del negro

Esta al 53%



FOLDER T/CARTA

MEDIDA:
22.5 X 29.5 cms.

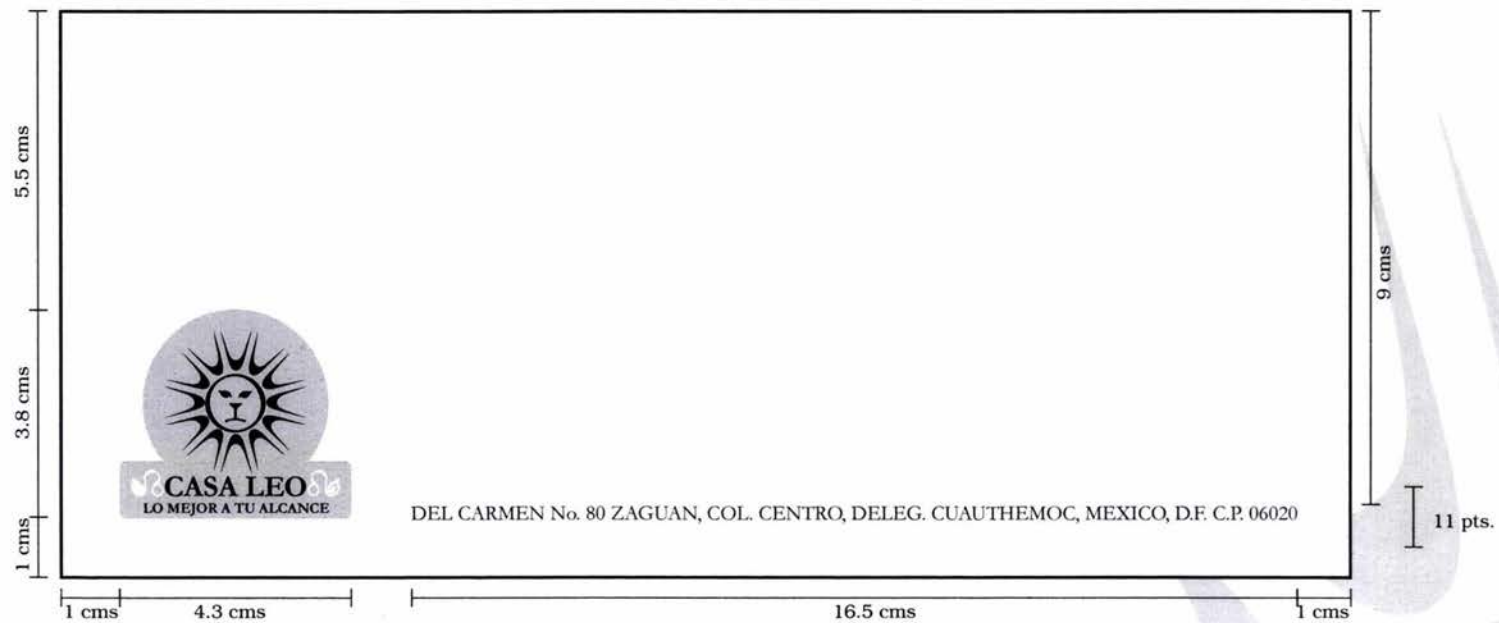


Esta al 50%



SOBRE T/OFICIO

MEDIDA:
24 X 10.4 cms.



Esta al 71%



4.10 Promocionales

La aplicación de la imagen en los promocionales, es importante cuidar que la colocación de ella se adecuada dependiendo del tipo de artículo que se maneje para lograr que esta se vea bien y logre su cometido como es tenernos presentes en la mente del cliente. Estos van ir impresos con los colores corporativos, como se señaló anteriormente en tintas directas.

Bolígrafos



Gorra



Hielera



Agenda

Llaveros



4.11 Uniformes

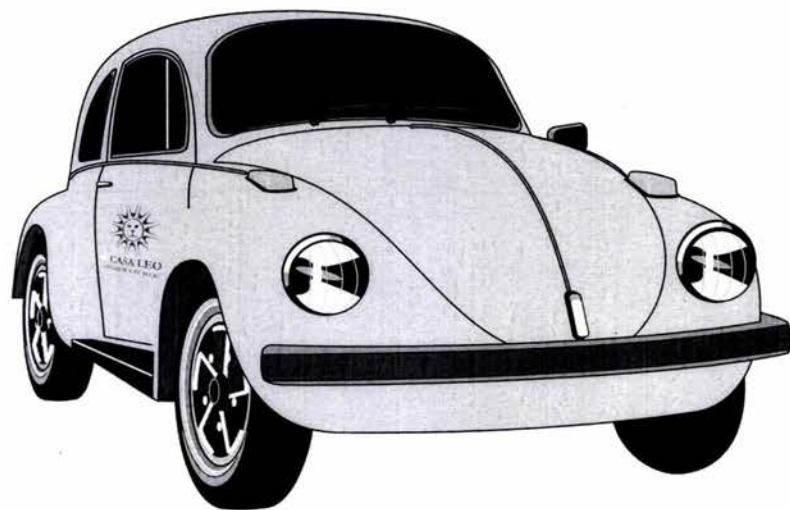
Los uniformes que porta cada miembro de la empresa es de igual importancia que los demás elementos que conforman a Casa Leo, porque es la apariencia que se va a tener frente a nuestro cliente además que hay un contacto directo con ellos. Será una camisa blanca con pantalón de mezclilla ó también una playera blanca con pantalón de mezclilla, ambas estampadas con la imagen de la empresa.





4.12 Parque móvil

Los autos van a llevar la imagen rotulada en una parte visible, ya sea en las puertas o el cofre.



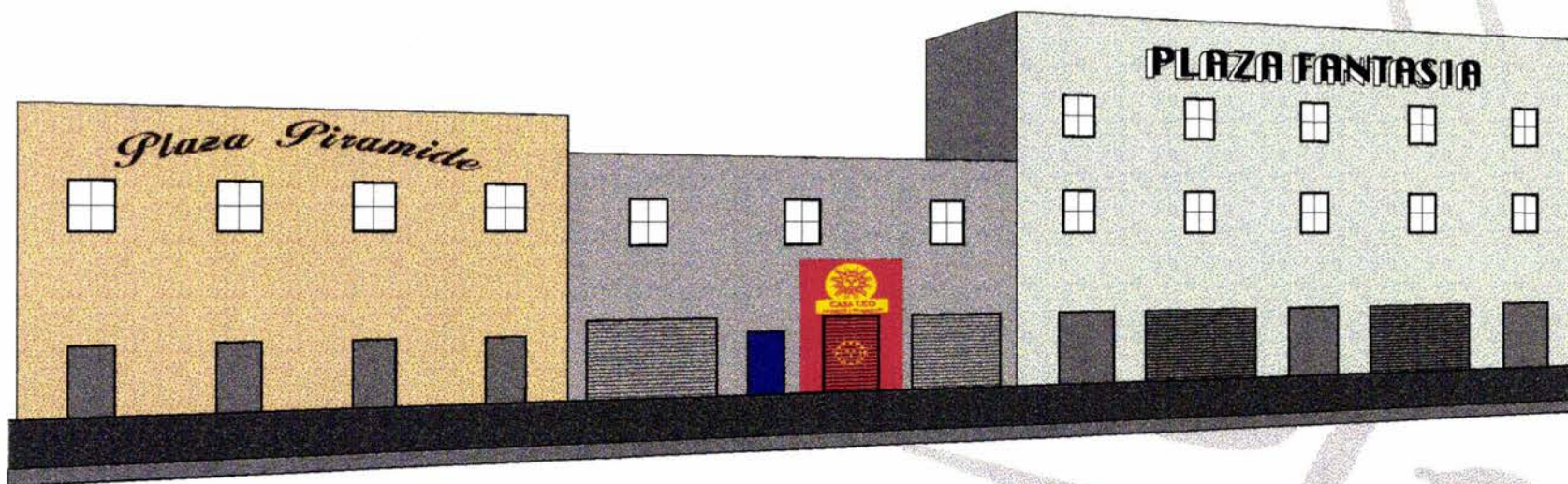




4.13 Fachada

En las fachadas el color va a ser amarillo y el resto va a ir en rojo, las dimensiones no son iguales en cada sucursal pero si la misma forma.

La fachada será pintada color rojo, y la imagen como esta señalado y el sol en la cortina de amarillo





4.14 Técnicas de impresión

En este apartado se van a señalar los procesos de impresión que se utilizarán para imprimir la imagen corporativa de Casa Leo, dependiendo del material a utilizar. En este caso se utilizará el offset y la serigrafía.

En la siguiente tabla se señala más claramente los sistemas de impresión que serán utilizados.

METODO APLICACION	OFFSET	SERIGRAFIA
PAPEL	✓	✓
TELA		✓
VIDRIO		✓
PLASTICO		✓
MADERA		✓
METAL		✓



ANEXO

Originales mecánicos

TARJETA DE PRESENTACION



Del Carmen No. 80
Col. Centro Cuauhtémoc
México, D.F. 06020

Tel. 5208-5300
email. casaleo@hotmail.com

Sr. Gerardo García
director general



FOLDER T/CARTA





CASA LEO
LO MEJOR A TU ALCANCE

DEL CARMEN No. 80 ZAGUAN, COL. CENTRO,
DELEG. CUAUTHEMOC, MEXICO, D.F. C.P. 06020





La imagen corporativa tiene el propósito de unificar todos los elementos tangibles e intangibles que conforman y hacen a una empresa. La tarea que tiene el diseñador gráfico es compleja y profunda, por eso es necesario crear una estrategia adecuada que se base en una metodología donde el comienzo es recabar información y de ahí se parte para llegar al final de un buen diseño. Y es lo que se trato en esta tesis, llegar paso a paso hasta lograr de decisión final, que por supuesto lleva una serie de puntos a investigar, como el saber de donde y como surgio la necesidad de crear una imagen corporativa y la importancia que tiene hoy en día.

La creación de una identidad como empresa comienza por su imagen sólo falta que poco a poco y con los señalamientos que se hacen en el manual corporativo se puede lograr una amplia aceptación y el poder permanecer en el gusto del público consumidor. Esto no se logra de un día a otro sino paso a paso, con un eficiente trabajo por parte de cada miembro que pertenece a esa empresa, con la aplicación de ambas cosas no hay duda que en un futuro logren el éxito que toda empresa desea.

Hasta aquí se ha mencionado sobre la importancia que tiene la imagen corporativa y lo que puede lograr a través de ella, pero la pregunta es ¿cómo se logra? Aquí es donde entra el trabajo del diseñador gráfico que es recabar de principio toda la información posible y necesaria para poder lograr que esa imagen que se quiere tener, no se pierda y pase a ser una más de tantas, que no logran sobresalir en el mercado y el fracaso es rotundo, ya que en esta época la competitividad es muy fuerte y sino logras un buen diseño estas destinado a ser uno más de la masa iconográfica.

CONCLUSIONES



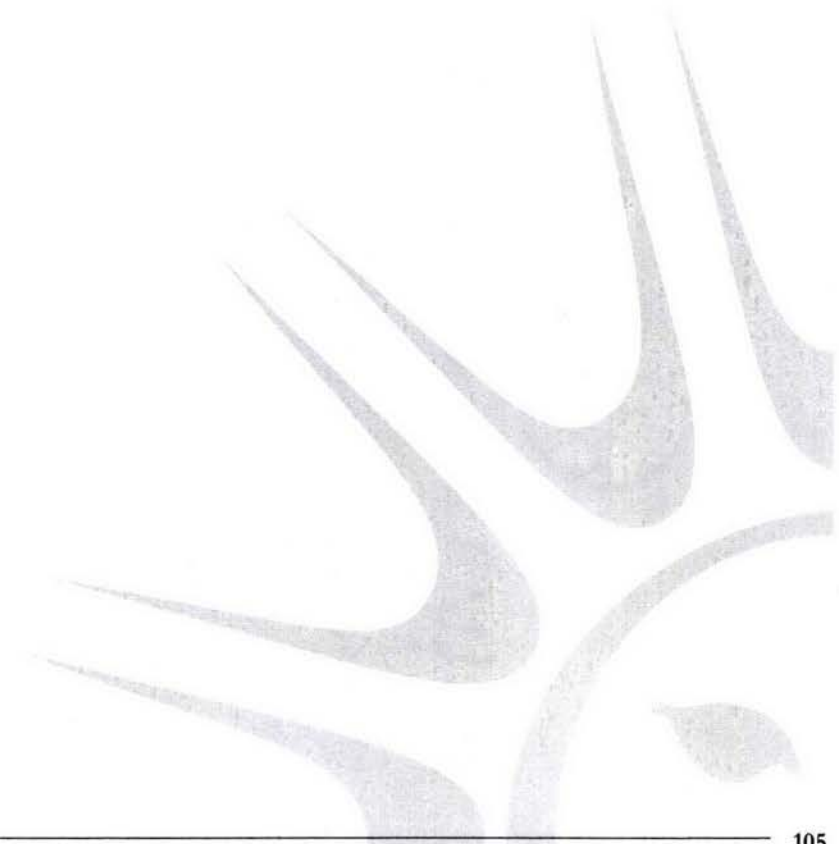
En este proyecto puedo decir que propuse la idea más adecuada para la nueva empresa Casa Leo, tomé en cuenta su trayectoria, sus actividades, su posicionamiento en el mercado y lo más importante sus objetivos como empresa. El primer paso que di fue elegir una metodología que se adaptará para la realización de una imagen corporativa, que en este caso fue la diseñada por Joan Costa, seguí los pasos señalados, recabando toda la información interna y externa, enseguida de esto empecé a crear las primera propuestas y de ahí eliminar algunas, combinar otras hasta que después de varios intentos y con la aprobación de la empresa se llegó a la elección definitiva.

La funcionalidad que se le creo a la imagen se basa en elementos simples pero de fuerte presencia icónica, simbólica, donde sus connotaciones y denotaciones son muy remarcadas ya sea en el nombre, el logotipo, simbología gráfica y los colores. Esta remarcación debía ser muy notoria ya que sus clientes pertenecen en su mayoría a la masa popular, es decir, sus niveles de conocimiento son a nivel primaria y/o secundaria. Es por esto que considero que la nueva imagen que tiene ahora Casa Leo cumple y cumplirá con su función ya que desde su pronunciación crea un signo de identificación, que en conjunto con la imagen gráfica y el paso del tiempo adquirirá esa identidad, esa personalidad que se volverá reconocida , recordada y tal vez utilizada como punto de referencia en la zona comercial del Centro de la Cd. de México.

Además que como empresa tiene gran experiencia en su ramo, sólo falta que exploten bien todos sus recursos de manera adecuada por medio de su imagen corporativa y lograrán acaparar las ventas.



Y por último la realización de este trabajo me demostró que llevar a cabo un buen programa de imagen corporativa es saber combinar los conocimientos teóricos y la creatividad por medio de un proceso metodológico, y que como diseñadores gráficos profesionales que somos debemos darle la importancia que merece cada trabajo que realicemos por pequeño que pueda ser.





Color. Se crea a partir de la luz, y cuando hay rayos que son reflejados por alguna superficie es así como vemos el color. Este tiene una carga emocional, estética, connotativa y señalética.

Connotación. Es lo que un signo o una imagen puede evocar o sugerir desde el punto de vista de la persona, tomando en cuenta el contexto en que vive.

Identidad corporativa. Es la imagen mental que tienen las personas sobre una empresa o entidad por medio de signos visuales.

Imagotipo. Es un elemento identificador exclusivamente icónico y que puede remitir a una empresa sin necesidad de nombrarla, y puede ser una imagen muy realista o muy abstracta.

Imagen corporativa. Es la que muestra todo un conjunto de elementos visibles y no visibles por medio de una imagen gráfica pero que la traspasa ya que representa las actuaciones y mensajes de la empresa a través del tiempo.

Logotipo. Es la versión gráfica de la identidad verbal, es decir, el nombre se convierte en un elemento visual con el cual va a designar y señalar a una empresa.

Manual Corporativo. Este abarca todos los básicos desde como fue creada la imagen gráfica y también explica perfectamente el modo de reproducción y aplicación en cada soporte.

GLOSARIO



Icono. Es la similitud que hay entre la imagen y lo que está representando. O lo contrario es que entre más abstracto sea la representación de la imagen menos icónico puede ser.

Red. Sus módulos son idénticos, de iguales proporciones o dimensiones.

Retícula. La retícula tipográfica, es un sistema de módulos con medidas horizontales y verticales de la misma proporción pero divididas por espacios llamados medianiles.

Signo. Es cualquier unidad que contenga un significado, cualquier entidad es un signo aunque no sea percibido de la misma forma ya que adquiere un concepto dependiendo de el lugar donde sea utilizado.

Símbolo. Es aquello que esta representado por icono y tiene un significado propio dependiendo de la cultura o sociedad que lo utilice. Y siempre está en lugar de otra cosa que no está presente, como puede ser una idea, un sentimiento o concepto.

Tipografía. Es el estilo, acomodo o empleo adecuado de los tipos como es la elección del tipo de letra, tamaño, espacio entre letras, palabras y líneas.



ACHA, Juan
Introducción a la Teoría de los diseños
Edit. Trillas México, 1989

BARONI, Daniele
Diseño Gráfico
Ediciones Folio, España

BLANCHARD, Gerard
La Letra
Edit. CEAC Barcelona, 1990

BERRY, Susan
Diseño y color
Edit. Blume Barcelona, 1994

COSTA, Joan
Identidad Corporativa
Edit. Trillas México, 1993

COSTA, Joan
Identidad Corporativa
Edit. CEAC, Barcelona, 1992

COSTA, Joan
Imagen Global
Edit. CEAC, Barcelona, España, 1984

CHAVES, Norberto
La imagen corporativa
Teoría y metodología de identificación institucional
Edit. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1976

CAPRIOTTI, Paul
Planificación estratégica de la imagen corporativa
Edit. Ariel Barcelona, 1999

DONDIS, Doris
La Sintaxis de la imagen
Edit. G.G. Barcelona, 1991

DE LA TORRE y Rizo Guillermo
El lenguaje de los símbolos gráficos
Noriega Editores México, 1992

BIBLIOGRAFIA



ECO, Humberto
Como hacer una tesis
Edit. Gedisa. Barcelona, 1998

ECO, Humberto
Tratado de Semiótica General
Edit. Lumen. España, 1976

FRUTIGER Adrian
Signos, símbolos, marcas y señales
Edit.G.G. Barcelona, España, 1982

FABRIS, S Germani
Color proyecto y estética de las artes gráficas
Edit. G.G. Don Bosco, 1979

JONG Goes de
Manual de Imagen Corporativa
Edit. G.G., México 1990

KÜPPERS, Harold
Fundamento de la teoría de los colores
Edit. G.G. Barcelona

MURPHY, John
Como diseñar marcas y logotipos
Edit. G. G. Barcelona, 1989

MARION, March
Tipografía creativa
Edit. G.G. Barcelona 1989

MÜLLEN- BROCKMAN, Josef
Sistema de Reticulas
Edit. G.G Barcelona

MEGGS, Philip B.
Historia del diseño gráfico
Edit. Trillas México, 1991

PRIETO C., Daniel
Diseño y Comunicación
UAM, México



SWANN, Alan
El color en el diseño gráfico
Edit. G.G. Barcelona, 1993

SWANN, Allan
Diseño Gráfico
Edit. G.G. Barcelona 1990

SATÚE, Enric
El diseño gráfico desde sus inicios
Alianza Editores, Madrid, 1995

SOLOMON, Martin
El arte de la tipografía
Edit. Tellus 1988 Madrid

TURNBULL, Arthur T.
Comunicación Gráfica
Edit. Trillas México, 1986

VAN, Dyke
De la línea al diseño
Edit. G.G. México, 1986

VIDALES, Ma. Dolores
El mundo del envase
Edit. G.G. 1995, México

WONG, Wucius
Principios del diseño en color
Edit. G.G. Barcelona