



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

**“CREACIÓN DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA LA EMPRESA PRIMSA”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTA

Jonathan Geraldo Navarrete León

Asesor: Maestra En E. Martha Olga Rodriguez Pérez

ENERO 2007



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.

A Dios

Porque en ti creo

A mis Padres
Mario Alberto Navarrete Estrella y Rosa Elia León Corona

Gracias por todo el amor y apoyo que siempre me han brindado

A mis Hermanos
Ramón, Mario y Emerson

Gracias por ayudarme y desvelarse conmigo
Gracias por todo su amor

A Judith

Con todo mi amor y agradecimiento

A mis amigos
Eric, Rosa, Raúl y Genoveva

Por todo lo que compartimos juntos en una etapa fundamental en mi vida

A mi Asesora la Maestra
Martha Olga Rodriguez

Gracias por todo

A Mis Sinodales
D.G. Jose Luis Caballero
C.G. Pedro Navarro
D.C.G. María Leonor Ramírez
D.G. Luisa Dominguez

a todos ellos Gracias

Y a todos las personas que de una manera voluntaria e
involuntaria me ayudaron

Por que también somos lo que sembramos

Índice

CAPÍTULO 1

1.1 La marca en evolución	3
1.2 La identidad corporativa	9
1.2.1 Vectores de la identidad corporativa	13
1.2.2 Los 10 nuevos vectores de la identidad corporativa.	20
1.3 Características lingüísticas	22
1.4 Características gráficas	24
1.5 Registro de marca	26
1.6 Imagen corporativa	28

CAPÍTULO 2

2.1 Historia de la empresa	31
2.1.1 Servicio que brinda.	31
2.1.2 Fundamentos corporativos	32
2.1.3 Infraestructura técnica	34
2.1.4 Organización y estructura legal	35
2.1.5 Competencia.	36
2.1.6 Clientes y proveedores	36
2.1.7 Objetivos y necesidades	37
2.2 Procesos de impresión	38

CAPÍTULO 3

3.1 El problema	43
3.1.2 Búsqueda de información.	43
3.1.3 Objetivos y restricciones	44
3.2 Diseño	44
3.2.1 Desarrollo de ideas	44
3.2.2 Construcción del boceto	45
3.2.3 Selección final	50
3.3 Realización	51
3.3.1 Construcción del logotipo y símbolo	51
3.3.2 Colores corporativos	52
3.3.3 Costos y adaptación del diseño al método de producción	56
3.3.4 Evaluación del diseño.	56

CAPÍTULO 4

Manual de Identidad Corporativa.	59
------------------------------------------	----

Conclusiones	92
-------------------------------	----

Bibliografía	94
-------------------------------	----

Introducción

La importancia de la imagen e identidad corporativa en una empresa en la actualidad es fundamental; esta la constituye una serie de elementos esenciales para el éxito de la misma; tales como la actitud del personal, la calidad de sus productos o servicios así como la comunicación visual.

Destacar y trascender es una de las motivaciones más importantes de cualquier empresa u organización, pero cada día resulta más difícil lograrlo por la gran cantidad de empresas e instituciones que existen, debido a esto, la necesidad de identificarse en una premisa indispensable para sobrevivir.

La presente tesis tiene como objetivo la realización de la identidad gráfica para la empresa PRIMSA, esto a través de un proceso metodológico que permita abarcar tanto los elementos conceptuales como los gráficos; una identidad que debe reflejar el tipo de servicio que ofrece pero además sea clara y funcional tanto en su percepción como en la manera de ser aplicada y reproducida en los diferentes soportes.

Para tal efecto, se presenta en primer término una serie de tópicos que funcionan como soporte teórico para la solución del objetivo de la investigación. Para realizar la identidad gráfica de la empresa es importante entender que es y de que se compone, una identidad corporativa. En consecuencia el primer capítulo tratare precisamente todo lo concerniente a la marca como

primer signo de identidad, así como los vectores de la identidad corporativa. Finalmente en este primer capítulo se hablará de el registro de las marcas y del vínculo que representa la identidad con la imagen corporativa.

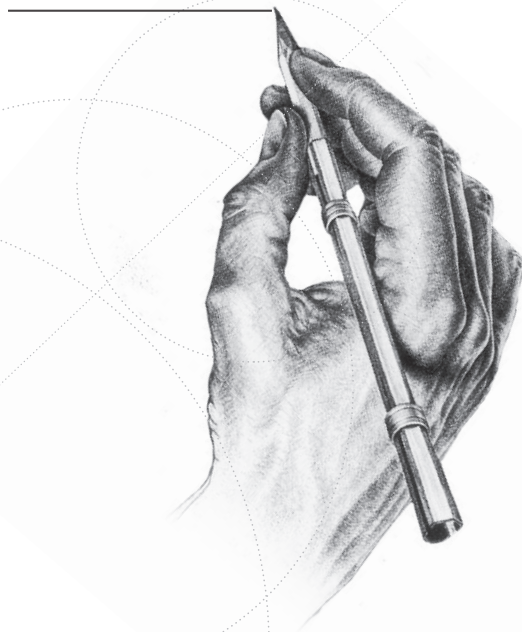
El capítulo dos se enfocará en el caso de estudio concretamente, es decir la empresa PRIMSA; conoceremos qué hace, quién la fundo, cuales son sus fundamentos corporativos, su estructura legal e infraestructura técnica, sus objetivos y necesidades así como el sistema de impresión offset. Es imprescindible conocer todo lo referente a la empresa de este modo sabré definir cual es el problema y sus posibles soluciones.

Una vez obtenido toda la información acerca de la empresa en el tercer capítulo se diseñara la identidad gráfica a través de la metodología proyectual de Gui Bonsiepe. Siguiendo el camino trazado por esta metodología se abarcará desde la búsqueda de información, definición del problema pasando por la parte de diseño donde se verá la construcción del boceto el desarrollo de las ideas llegando a la selección final del diseño.

El capítulo cuatro muestra el resultado del trabajo de diseño en el manual de identidad de PRIMSA el cual esta elaborado con la finalidad de establecer los lineamientos generales para la correcta aplicación de los elementos que integra la identidad gráfica.

CAPÍTULO 1

Elementos
de la
identidad



Objetivos del Capítulo

Se hará una reseña histórica de la marca; así como lo que hoy conocemos como identidad corporativa y los elementos que la integran.

1.1 La marca en evolución

1.2 La identidad corporativa

1.2.1 Vectores de la identidad corporativa

1.2.2 Los 10 nuevos vectores de la identidad corporativa

1.3 Características lingüísticas

1.4 Características gráficas

1.5 Registro de marca

1.6 Imagen corporativa

1.1 La marca en evolución

La marca primer signo de identidad de grupos, organizaciones, ideologías, productos y servicios; tiene sus orígenes en el siglo V antes de cristo, las marcas más antiguas que se conocen son debido a los alfareros, albañiles y mercaderes que imprimían ya entonces sus marcas sobre los artículos que producían. Los hallazgos arqueológicos romanos han puestos más de seis mil marcas de alfareros, que indicaban la localidad o el nombre del alfarero, se distinguían por medio de signos caligráficos, figuras o abstractos. Los artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre los artículos que producían o distribuían, éstas se usaban con el sentido de control y pertenencia, entre alfareros se identificaban las vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo o poniéndole una seña particular, esto era útil para cualquier reclamación así el ceramista tenía control sobre lo que producía; los mercaderes también ponían una marca a los productos que vendían o distribuían y servía para detectar el robo y la piratería. ⁽¹⁾

Tenemos entonces que marcar es el hecho y resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar, imprimir

o transferir una señal determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión. ⁽²⁾

En la época medieval con el creciente control del corporativismo “*la marca de corporación*” era exigida en todos los objetos como señal de autenticidad. Las grandes familias o nobles tenían su distintivo por medio del cual eran reconocidas y respetadas sus propiedades, animales e incluso los esclavos eran marcados para identificarlos. La marca entonces empieza a simbolizar conceptos como poderío, fuerza, tamaño, entre muchas otras cosas.



Instrumento para marcar

(1) Joan Costa. *Imagen Global*. Ediciones CEAC, 2ª ed. Barcelona 1989, pág. 26

(2) Idem.

*Marcas distintas de propiedad incisas sobre piezas de Alfarería.
Mesopotamia siglos V-VI a.C.*



Como preámbulo a la Revolución Industrial y con el comercio en aumento, en los siglos XVII y XVIII la demanda de algunos productos hizo que los fabricantes buscaran un plus como indicador de calidad y origen. Sin embargo, es en el siglo XIX que con la Revolución Industrial se reinventa la marca como una práctica de identidad.

Desde comienzos del siglo antepasado, las leyes de Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países avanzados empiezan a reconocer a las marcas como propiedades valiosas y así se hizo posible obtener el reconocimiento oficial de una marca, y poder registrarla. El producto entonces era "el Rey" y comprobar su calidad y procedencia con alguna seña como lo eran las marcas de ese entonces tenía gran valor, el recurso visual más usado era el nombre del dueño o inventor quien plasmaba su firma en los productos. ⁽³⁾

Hoy en día todo es objeto de marcaje. Se marca el ganado se marca el coche, se marcaban los esclavos como los antiguos alfareros marcaban ya sus producciones, se marcan las razas, se marca uno así mismo no solo por medio de tatuajes sino también

por medio de signos ya sea de una orden religiosa o adscrito a un partido político, etc. De esta forma marcar y marcarse son actos de identificación.

Actualmente con la situación de mercado y la globalización las marcas han tenido que cambiar y además ofrecerle al público valores agregados pues los costos de la tecnología ya están al alcance de casi todas las empresas y la competitividad es uno de los problemas a los que hay que enfrentarse, sin mencionar la homogeneización de los productos, es decir hay tanto de lo mismo, existe demasiada variedad de donde escoger entre productos de una misma especie y la única manera de llamar la atención como producto es hacer conexión con la gente.

Hoy en día con el avance de los medios de producción, económicos y de consumo, la marca se ha convertido ya en un supersigno, es decir en una estructura compleja. Para explicar esto sería superficial adoptar un solo nivel de observación, conviene hacer un análisis multidimensional. He aquí los distintos niveles del concepto marca que tenemos hoy en día.

(3) Idem.

NIVEL GRÁFICO CONCEPTUAL

La marca se manifiesta como señal en forma de rasgos distintivo, un logotipo, una sigla, anagrama, monograma ó símbolo. Son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte física de el, de su entidad como objeto, funcional y psicológico. La marca se vincula de este modo al mismo objeto de consumo. Por otra parte, el logotipo, anagrama, monograma y sigla antes mencionados, son cuatro conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica, no así el símbolo. La sigla, el anagrama y el monograma son formas logotipadas. Estos los expondremos y ejemplificaremos en el punto 2.1 cuando hablemos de los vectores de la identidad. ⁽⁴⁾

Ejemplos de marcas



The Reebok logo is the word "Reebok" in a bold, uppercase, sans-serif font with a distinctive slanted, italicized appearance.

The Yves Saint Laurent logo is the brand name "YVES SAINT LAURENT" in a highly stylized, elegant, and elongated serif font.

(4) Joan Costa. *Identidad Corporativa*. Ed. Trillas, México, 3 ed. pág. 32



Marca Lacoste

NIVEL ETIMOLÓGICO

Joan Costa define a la marca "como un signo que identifica y diferencia a un producto/servicio de sus competidores y certifica su origen".⁽⁵⁾

De esta manera, en el contexto del intercambio económico, la marca es un signo adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y diferenciar sus productos, sus actividades comerciales e institucionales.

NIVEL FUNCIONAL

Antes de conocer las funciones de la marca es importante saber las razones de ser de estas funciones. Las necesidades de una empresa para poseer una marca son:⁽⁶⁾

- Darse a conocer
- Crear reputación
- Hacer que esa marca se reconozca entre la competencia
- Crear motivación y atracción hacia la marca frente a la competencia
- Crear hábito

Marcarse (a si mismo) y marcar (las cosas) son acciones fundamentales de expresión de iden-

La marca nike es un claro ejemplo de las cualidades funcionales que toda marca debe poseer.

(5) Seminario Joan Costa. *Imagen de marca*. México 2003

(6) Gérard Blanchard. *La letra*. Ed. CEAC, 2ª ed. Barcelona. pág. 124

tividad, de pertenencia, de adscripción, de propiedad y de autoría, que contienen una actitud funcional: la voluntad explícita de informar o de comunicar. ⁽⁷⁾

Joan Costa, menciona que la marca cumple con 3 funciones principales:

1. Función de identificación.
2. Función de imagen.
3. Función asociativa.

En cuanto a la función de identificación, la marca constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros.

La marca como imagen gracias a la repetición, ejerce realmente una información de tipo didáctico, pues ayuda a la identificación del producto en la mente del consumidor.

Con la acción de la publicidad, asociada a mensajes altamente motivantes, la marca tiene la función de persuadir y convencer al consumidor e inducirlo a la compra o contrato del servicio promocionado.

Las marcas son algo más que palabras o imágenes y tiene como funciones: ⁽⁸⁾

- Hacer se reconocer y memorizar
- Diferenciarse de los productos y servicios de la competencia
- Garantizar la autenticidad, el origen y procedencia
- Garantizar la calidad de los productos y servicios

Además las cualidades funcionales que toda marca debe poseer para convertirse en un auténtico signo de identidad. ⁽⁹⁾

- **Notoriedad:** Percepción de su diferencia sobre las otras
- **Singularidad:** La marca enseña cómo debe ser identificada
- **Pregnancia:** Estrategia de diseño para obtener una fácil memorización
- **Representatividad:** Asociación directa entre lo que encierra
- **Simbolismo:** Capacidad de asumir los valores esenciales
- **Notoriedad:** Percepción de su diferencia sobre las otras.

(7) Joan Costa. Op. cit. pág. 182.

(8) John Murphy. *Como diseñar marcas y logotipos*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. pág. 8

(9) Marcal Moliné. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill, Madrid. pág. 170



Signo que identifica a una marca registrada.

NIVEL LEGAL

Es tanta la importancia que la marca a adquirido como signo comercial que ha sido objeto de protección legal, para uso exclusivo de sus beneficiarios.

Es así que la "marca registrada" hace su aparición denotándola con el signo de ® (un signo es una unidad mínima de expresión) dando lugar a todo un aparato legislativo alrededor de la actividad mercantil. Más de un millón de marcas se registran cada año. ⁽¹⁰⁾

NIVEL ECONÓMICO

Es así que la marca no solo se concreta al efecto o acción de marcar sobre un soporte como hemos mencionado, sino que con el paso del tiempo ha ido adquiriendo nuevos matices además de diferenciarse de los demás productos va añadiendo valores agregados como la confianza, la autenticidad, prestigio y calidad es decir la marca es un "valor añadido". ⁽¹¹⁾

Cuando los productos o servicios similares es decir, competidores se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca (ese valor añadido) lo que establece aquella diferencia que determina finalmente los consumidores.

(10) Joan Costa. Op cit. pág. 31

(11) Ibidem.

1.2 La identidad corporativa

Antes de abordar el tema de la Identidad Corporativa analizaremos el concepto de identidad. Etimológicamente, la identidad viene del latín *identitas*, *átis*, de *idem*, lo mismo. Es decir la identidad es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor).⁽¹²⁾

La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás.

En esta línea de razonamiento, la idea de identidad supone la idea de verdad, de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico así mismo.⁽¹³⁾

Identidad: ente+entidad= sí mismo (idéntico)

De esta forma, la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización de las demás. Así la identidad corporativa (ID), nacida como idea y como técnica de una situación socioeconómica precisa y desarrollada dentro

de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene sólo por objeto "marcar" físicamente los productos y firmar los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa. Lo cual no anula ninguna de las funciones tradicionales de la marca, como hemos dicho, sino que las amplía y las coordina con las demás actividades de comunicación.



(12) Yves Zimmermann. *Del Diseño*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. pág. 85

(13) Joan Costa. Op cit. pág. 16

Cartier

Apple

Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irreplicable. Por tanto ésta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción las relaciones con el personal, etc. Pensemos, para utilizar una analogía, en la identidad de un individuo (individuo viene de "*indivisible*", ser total). En su identidad biológica su ADN, sus cromosomas, está todo el potencial de su futuro desarrollo en la vida. Este potencial cristalizará y será realizado a lo largo de su existencia por medio del contacto con los demás, la sociedad, la cultura y el entorno en que vive. Si cada individuo es capaz de descubrir su propia identidad, es decir, todo aquello que lo hace diferente de todos los demás individuos, único e irreplicable, y sabe acordar a esto sus proyectos personales, entonces cada uno se desarrollará en plenitud y será lo que efectivamente desea y puede ser.

La empresa tiene también estas condiciones potenciales desde el momento en que se funda, es decir, en su naturaleza institucional. Pero difiere de los individuos porque ella es un "*sistema social*" en pequeño, un conjunto de individuos

con sus interacciones. Y también, porque siendo al mismo tiempo un "*sistema económico*" integrado al sistemas macroeconómico, tiene unos objetivos diferentes de aquellos que tenemos las personas. ⁽¹⁴⁾

Dicho todo esto, la identidad es una sustancia, un potencial valioso pero intangibles. ¿Cómo hacer tangible, visible y permanente este valor primordial de la estrategia de las empresas? Los individuos disponemos algo que nos identifica cuando estamos ausentes: nuestra fotografía. Pero la empresa no puede mostrar en una –ni en miles- de fotos, el significado total de su identidad. Por eso ésta debe ser simbolizada. Nosotros utilizamos también símbolos, que no envejecen como una fotografía: son la firma y la huella dactilar. ⁽¹⁵⁾

¿Qué hacemos para hacer visible, presente y permanentemente perceptible y memorizable, la identidad propia de cada empresa? Crear símbolos exclusivos y duraderos. Nuestra firma personal es equivalente al logotipo (una palabra diseñada, como Coca-Cola o Cartier). Nuestras huellas dactilares son un símbolo identitario como los de Lacoste o Nike). La empresas tam-

(14) Joan Costa. *Diseñar para los ojos*. Ed. Design, La Paz, Bolivia 2003. pág. 85

(15) Idem.

Evolución del logotipo de la empresa alemana AEG, precursora en el diseño de identidad corporativa



bién disponen de los colores (como kodak o Apple). Todos estos juntos, pero combinados de modo particular, constituyen los signos de identidad de las empresas. ⁽¹⁶⁾

Así la identidad corporativa tiene sus orígenes a principios del siglo XX. Los precursores de la identidad corporativa fueron el arquitecto, diseñador y artista gráfico Peter Behrens, y el sociólogo austriaco Otto Neurath, que colaboraron junto con la firma germana **AEG** (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) en 1908. Behrens y Neurath han sido así los primeros asesores comunicadores y forjadores de una identidad singular. Concibieron y elaboraron una imagen para **AEG**, diseñaron un programa completo que incluía la proyección de edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; así diseñaron productos, lámparas industriales, material eléctrico, etc.

Crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos en un inédito servicio de diseño integral que ha configurado la imagen coherente y unitaria de AEG en todo el mundo; indicios de una identidad corporativa aplicada.

Lo que es extraordinario es que esto no fuera imitado enseguida por otras firmas; presumible-

mente su significado todavía no era apreciado. Aunque el logotipo de AEG ha sido modificado a lo largo de los años, el logotipo todavía es válido, como lo es la marca de fábrica de Philips que ha permanecido inalterado desde los primeros tiempos de la empresa. ⁽¹⁷⁾

Cabe destacar que la identidad corporativa naciera de la colaboración de un arquitecto, diseñador y artista gráfico, y de un sociólogo. Lo cual pone de manifiesto lo multidisciplinar de tal actividad ya en sus mismos orígenes.

En la década de los 60 y con la intervención de los diseñadores americanos, la disciplina de la identidad corporativa se expande por los Estados Unidos. En la Alemania de la posguerra siendo un concepto, una doctrina y un método; el pragmatismo americano lo convirtió en un producto y le dio nombre "*corporate identity*". ⁽¹⁸⁾

(16) Idem.

(17) Joung Coes. *Manual de Imagen Corporativa*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. pág. 11

(18) Joan Costa. *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*. Ed. CEAC, Barcelona. pág. 30

IDENTIDAD GRÁFICA

Dentro de la identidad corporativa se encuentra también la identidad gráfica. La identidad gráfica de una empresa está formada por todas las representaciones a nivel visual emitidas por esta, por supuesto, se refiere al estilo de comunicación visual elegido. Los componentes que la integran van desde la papelería básica hasta la publicidad, esto es, todo lo emitido gráficamente. Sobra decir que esto requiere una planeación e investigación que sustente las formas, elementos y colores con los que se trabaje, pues tiene que haber una singularidad en la presentación gráfica de la empresa, es la carta de presentación. Una identidad gráfica de compone de: Un logotipo, un imagotipo y un sistema cromático y se aplica a la identificación de: Empresa, Marcas, Productos o Servicios. Estos elementos forman parte de los vectores de identidad corporativa, los cuales será precisos analizar por separado.

Como ejemplo puede citarse la nueva identidad gráfica de "Apple", donde el uso de color es muy particular.



1.2.1 VECTORES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Joan Costa menciona que la identidad corporativa no sólo es un programa de diseño gráfico, es una estructura que maneja y organiza diferentes clases de recursos, dicha estructura se compone de siete vectores (entre ellos se encuentra la identidad gráfica desglosada en partes) de naturaleza diferente pero con funciones complementarias e integradoras. Analicemos cada uno de estos vectores de la identidad corporativa por separado.

1. EL NOMBRE O LA IDENTIDAD VERBAL

La identidad empieza con un nombre propio. Lugar de la inscripción de las personas, y lugar de inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Esta sólo existe a todos los efectos en la medida que se le puede nombrar, por lo cual precisamente la empresa –y sus productos– se convierten en sujetos de comunicación. ⁽¹⁹⁾

Tenemos así que los nombres de marca en su mayoría deben tener las siguientes características:

- Brevedad
- Eufonía
- Pronunciabilidad
- Recordación
- Sugestión





(19) Idem.

2. EL LOGOTIPO

El nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. Ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o en un documento, se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un logotipo. Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual que es más potente y carismática que la memoria verbal.

El paso de una identidad verbal (nombre), a una identidad visual, es el logotipo. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada.

Etimológicamente, logotipo viene del griego logos (palabra, discurso) y de tipos (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda –acuñación–), la palabra logotipo significa pues, un discurso cuajado, y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, y suficiente por sí misma. ⁽²⁰⁾

Ejemplos de logotipos. Logotipo Fusión diseñado por: Jonathan Navarrete León



Fusión



Lotto



Johnson & Johnson

(20) Idem.

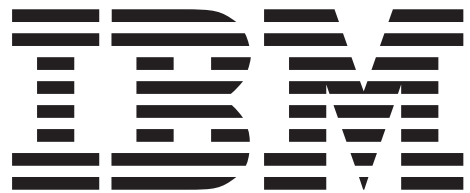
Por otra parte, habíamos mencionado antes tres formas logotípicas como son: el *anagrama*, la *sigla* y el *monograma*. El anagrama, que posee así mismo los rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca. Es una forma de reducción, de concentración, es una figura escrita para obtener nuevas palabras. Las contracciones como Banamex, UNICEF, entre otras, son ejemplos de anagramas.

Otra forma verbal que da origen al logotipo y que es todavía más simplificada que el anagrama, es la sigla. Si en anagrama se compone de letras y sílabas procedentes del nombre, que forman una palabra distinta, las sigla se compone exclusivamente de las iniciales del nombre. Por ello, generalmente la sigla tiene menos letras que el anagrama. La sigla es una secuencia de letras no legibles, no pronunciadas de modo articulado, y que exige, por tanto, ser deletreada. Las siglas se escribían incluso separando las letras por signos de puntuación, obligando así la lectura por letra. Ejemplos: IBM, BBC, KFC.

Finalmente el monograma, compuesto por dos o más letras en forma de abreviaturas de nombres. En nuestros días el ejemplo más evidente es la GE, de General Electric. ⁽²¹⁾

Banamex

Ejemplo de un anagrama es el logotipo de Banamex



Ejemplo de logotipo por medio de siglas



Ejemplo de monograma

(21) Idem.

3. LA SIMBOLOGÍA GRÁFICA

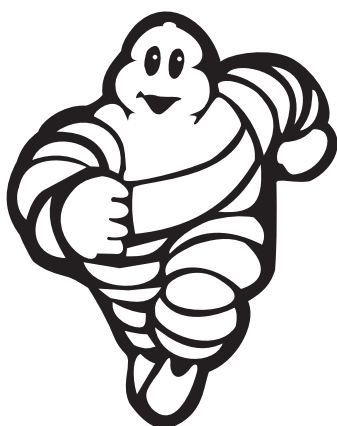
Se refiere a los símbolos icónicos o marcas gráficas, estos son otra clase de signos de identidad, constituye el signo no verbal el cual posee la función de mejorar las condiciones de identificación. Estas marcas gráficas también conocidos como imagotipos son imágenes estables muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere de una lectura en el sentido verbal cuyo único requisito es la memorabilidad y capacidad de diferenciación pueden ser, íconos, deformaciones personalizadas del logotipo, mascotas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc. ⁽²²⁾



Símbolo de la marca Shell



Símbolo diseñado por: Jonathan Navarrete León



Bibedum mascota de la marca Michelin



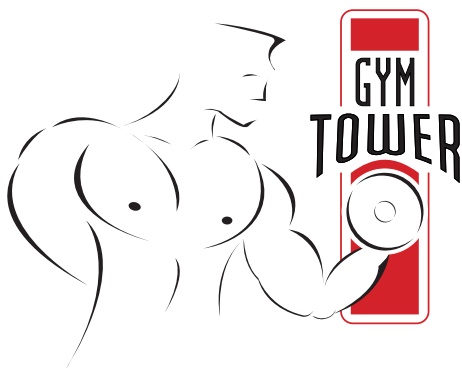
Símbolo de la marca apple

(22) Idem.

4. IDENTIDAD CROMÁTICA

Se pueden comunicar las ideas por medio del color sin el uso del lenguaje oral o escrito. El color afecta nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica: recibimos información del lenguaje del color. Es emocional: despierta nuestros sentimientos.⁽²³⁾

Así la gama de colores representativa de una empresa, marca o producto es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional, y psicológica. Recordemos los colores que identifican marcas como Coca cola, el amarillo de Kodak o el azul de AT&T.



Logotipo diseñado por: Jonathan Navarrete León

Logotipo diseñado por: Jonathan Navarrete León

(23) Bride M. Whelan. La armonía en el color. Ed. Somohano. pág. 7

5. LA IDENTIDAD CULTURAL

La "identidad activa" o "cultural", son los actos, las actuaciones, el comportamiento de la empresa. Ellos indican un comportamiento global y estable, un modo de conducta o una manera de hacer, de reaccionar o de proceder, que revela un carácter o estilo propio de aquella empresa. Lo que diferencia a una empresa de sus competidores no es que utilicen teléfonos, posean servicios post-venta o puntos de información o de recepción, sino cómo atienden al público a través de estos dispositivos.

Esta calidad, esta personalidad, este estilo propio de la atención y el trato es claramente un valor añadido a las empresas: un valor de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden. ⁽²⁴⁾

6. LOS ESCENARIOS DE IDENTIDAD

Toda acción (funcional, cultural, comunicacional) se produce en algún lugar de la empresa: la oficina bancaria, las dependencias del hotel, etc. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de las empresas: sus empleados. Tenemos también en los aeropuerto, los mismo aviones, los centros hospitalarios, las oficinas públicas de la Administración, lugares todos ellos que constituyen un marco de interrelaciones y un envolvente espacial perfectamente definido y diferenciable, y que es parte constitutiva de la empresa. Y por lo tanto, de su identidad. ⁽²⁵⁾

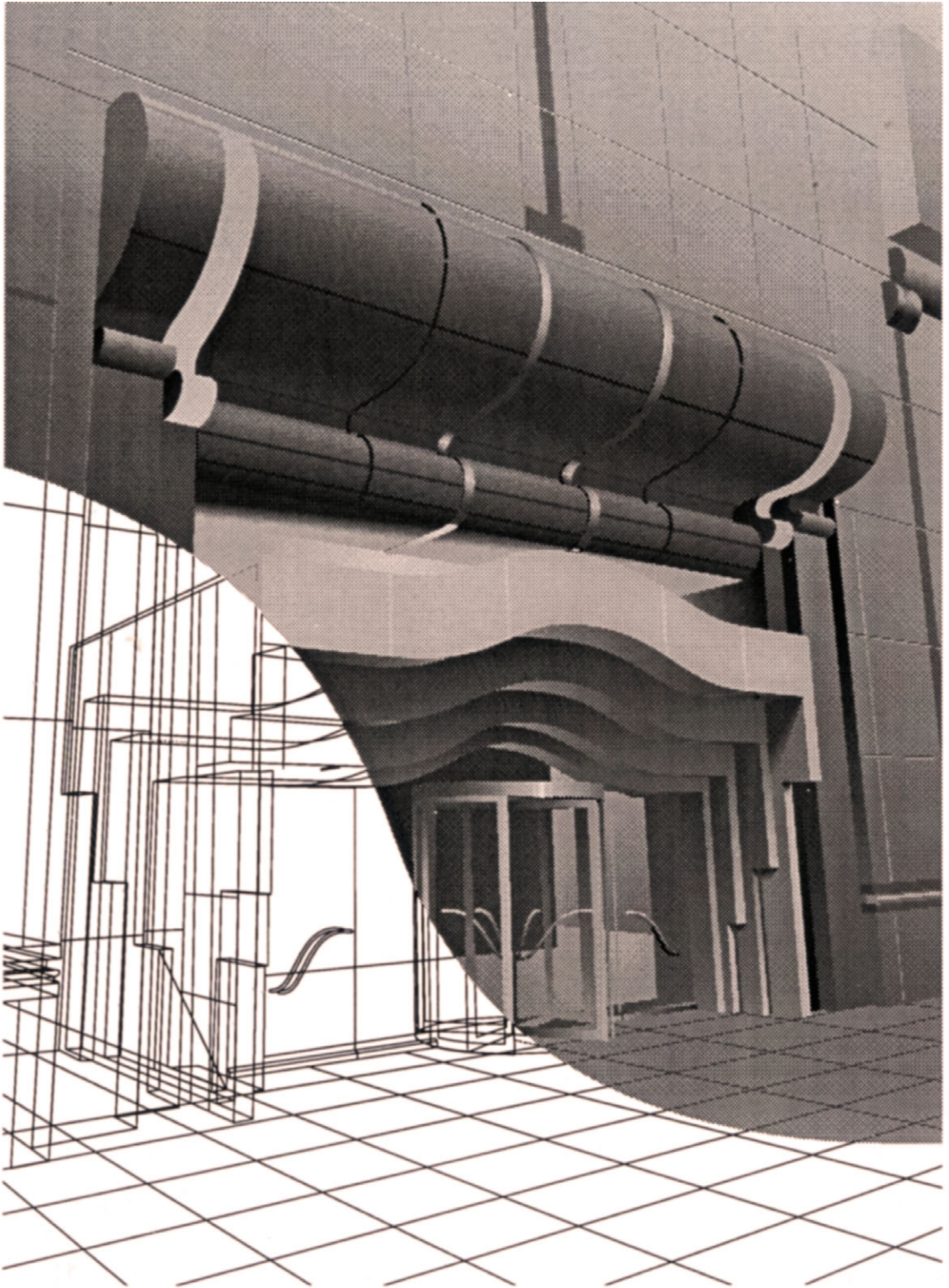
7. INDICADORES OBJETIVOS DE IDENTIDAD

Los indicadores objetivos de identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables. Los indicadores objetivos de identidad se refieren a los hechos no sólo institucionales, sino también constitucionales (lo que filosóficamente llamaremos "el Ser"): la existencia legal de la empresa, su identificación fiscal, su capacidad social, las fuentes del mismo, su nacionalidad, su año de fundación, su historicidad. Así mismo son indicadores todos ellos objetivos de la identidad. ⁽²⁶⁾

.....
(24) Joan Costa. Op. cit. pág. 35

(25) Idem.

(26) Idem.



Ejemplo de los escenarios de la identidad, Edificio Inteligente Fachada de la empresa Icon

1.2.2 LOS 10 NUEVOS VECTORES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Hoy en día las empresas se enfrentan a nuevos retos, además de los siete vectores de la identidad antes mencionados a ellos se suman otros vectores de índole diferente pero también complementarios, estos vectores forman parte de la construcción de una identidad corporativa. ⁽²⁷⁾

ESTRUCTURAL: Es la marca en sí misma, la marca es el todo y son las partes (etiqueta, botella, signos visuales) es la estructura constitutiva del todo. Tiene una doble naturaleza, física y material.

FUNCIONAL: Hay que diferenciar los productos, dar seguridad, garantizar, respaldar la confianza en el producto, simplificar la tarea del consumidor a la hora de elegir un producto o servicio. (Por ejemplo, la ley de economía del mínimo esfuerzo en la pronunciación del producto o servicio para la mayor satisfacción, como las computadoras Macintosh la gente los redujo a solo Mac).

ECONÓMICOS: Es necesario aumentar el valor de cambio de los productos más allá del producto mismo, para que funcione tiene que ser más que un signo, tiene que tener imagen de marca. La influencia del poder del inversionista; la globalización de los productos, los mercados están abiertos hay que tomar en cuenta este factor.

TECNOLÓGICOS: Inclusión de medios técnicos, Internet, como nuevo medio comercial; la interactividad; la robótica en la autogestión de los servicios (cajeros automáticos); creación de redes virtuales.

MERCADOLÓGICOS: Bases de datos, personalización de los mensajes con concentración de la distribución; el dueño del producto es hoy más el punto de venta que el fabricante. (El supermercado le cobra a la fábrica por distribuir, pues es quien tiene al cliente, cobra los espacios más cotizados, de mejor vista, de mejor alcance. Es la fortaleza del distribuidor cobra por exhibir preferencialmente. Por que el mundo de los servicios está adquiriendo más fuerza que el fabricante pues la gente compra donde se le ofrece el servicio, emergen los nuevos mercados, nuevos públicos y nuevas tendencias. Surgen los grandes espacios especializados (por ejemplo la tienda de todo para la casa) donde más allá de la marca y del producto se vende la experiencia.

.....
(27) Seminario Joan Costa. *Imagen de marca*. México 2003

MEDIÁTICOS: Los medios selectivos en oposición a los medios masivos que funcionan gracias a la base de datos; aparición de los infomerciales, con expertos que recomiendan las propiedades y beneficios del producto. La marca aparece entonces como líder de conducta, líder de comportamiento donde se recomienda usar el producto. El infome-diador da información útil y que se supone verídica.

SOCIOLÓGICOS: Apareció la revolución de los servicios y pone frente a frente al empleado con el cliente, lo que define al servicio son las personas la empresa redescubre los recursos humanos, la televisión no lo puede cubrir todo, la calidad, formación, motivación del personal; comunicación interna de la empresa. El valor humano se redescubre con el servicio (por que el servicio son personas atendiendo personas) el servicio ya no es un producto, el producto es material, el servicio se produce en el momento o lo produce el cliente, el producto es tangible, el servicio es intangible, se fabrica a la medida del cliente, el producto se almacena, la revolución de los servicios lleva a la empresa a un primer plano.

PSICOLÓGICOS: Se impone la búsqueda de experiencias emocionales; aumento de las relaciones interpersonales, empatía, que el cliente sea entendido y comprendido.

JURIDICOS: Las nuevas legislaciones exigen a las empresas que den cuenta de su gestión, los gobiernos imponen que el presidente de la empresa debe dar fe de los resultados, los balances anuales, para no inculpar a los empleados. Esta también la demanda de acciones sociales; análisis del contenido de los productos (sobre todo en comerciales comparativos), conducta ética y moral; Marketing social.

INSTITUCIONALES: Ahora las empresas son percibidas como un todo responsable; el campo ecológico, recuperación de los embalajes. (Lema en Europa "*el que contamina paga*"). En la era industrial el círculo era producir-consumir, ahora el ciclo es producir, –utilizar– reutilizar, la información es un valor que tiene que utilizar la empresa, la empresa se ve como institución es un ente responsable y tiene que legitimar su experiencia en la sociedad. La marca se conduce como un ente.

1.3 Características lingüísticas

La consideración de elementos lingüísticos en el diseño de la identidad parte de la conformación de signos verbales formados por letras o palabras que indican el nombre de la empresa, producto o servicio. Estos nombres pueden producirse mediante diversos mecanismos lingüísticos y adoptando, por lo tanto, diversos aspectos: desde un signo arbitrario hasta una expresión claramente denotativo de la identidad de la empresa, pasando por una amplia gama de variantes intermedias.

Estos son las distintas denominaciones de nombres de marca.⁽²⁸⁾

DESCRIPTIVOS: Enunciación sintética de los atributos de la identidad de la institución.

SIMBÓLICOS: Alusión a la institución mediante el uso de una imagen literaria "camel".

PATRONÍMICOS: Alusión a la institución por un nombre propio de una personalidad de la misma empresa, fundador o dueño.

TOPONÍMICOS: Alusión a la institución por medio del lugar de origen.

CONTRACCIÓN: Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.

Ejemplos:

DESCRIPTIVOS

- Museo de Arte Contemporáneo
- Banco Nacional de México

SIMBÓLICOS

- Visa
- Camel

PATRONÍMICOS

- Lacoste
- Jonson & Jonson

TOPONÍMICOS

- Banco de Santander
- Aerolíneas Argentinas
- British Caledonian

CONTRACCIONES

- AEG
- Banamex
- Swissair

(28) Norverto Chaves. *La imagen corporativa*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. pág. 42

Ejemplos:

Descriptivos

**MONDIAL
ASSISTANCE**

Simbólicos

CAMEL

Patronímicos

LACOSTE

Toponímicos

EUROPALIA

Contracciones

swissair

1.4 Características gráficas

En este apartado describiremos los distintos tipos de relación idea/imagen, estas precisan tener en cuenta diferentes formas de asociación como: ⁽²⁹⁾

ANALOGÍA: La imagen se parece al modelo.



The *WALT DISNEY* Company

ALEGORÍA: Combinación de elementos reconocibles.



LÓGICA: Representa un componente esencial de la actividad de la marca.



(29) Marcal Moliné, Op. cit. pág. 171

EMBLEMÁTICA: Aplicación de iconos con significados ya institucionalizados.



SIMBÓLICA: Utilización de elementos ideológicos.



CONTIGÜIDAD: La mente asocia lo que aparece constantemente junto.



1.5 Registro de marca


Como ya lo hemos mencionado una marca es un signo que sirve para distinguir un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representado:

- Un nombre
- Un logotipo
- Un slogan
- Un empaque (botella, caja, etc.)
- Una combinación de cualquiera de estos

La Ley de la propiedad industrial reconoce 4 tipos diferentes de marca: ⁽³⁰⁾

NOMINATIVAS: Las que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras y éstas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie.

Ejemplo: 3M, Disney, Banamex, etc.



INNOMINADAS: Son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca éstas figuras distintivas no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.

Ejemplo: Marca **Ann's Delights** diseñado por Judith Loza



(30) Página web consultada: <http://www.tumarca.com.mx>

MARCAS MIXTAS: Son el resultado de la combinación de las categorías anteriores. Pueden ser combinaciones de palabras con diseños o logotipos, sean o no tridimensionales.



MARCAS TRIDIMENSIONALES: corresponden a la forma de productos o empaques, envases o envoltorios; siempre y cuando sean característicos y se distingan de productos de la misma clase.



Además existen también las llamadas figuras de protección:

MARCAS COLECTIVAS: Cuando una marca es registrada por una asociación o sociedad de productores o en general por varias personas que quieren diferenciar su producto o servicio se habla de una marca colectiva.

Ejemplo: **Asociación de Ingenieros Civiles**

NOMBRE COMERCIAL: es una variante de las marcas que lleva un proceso diferente al del registro. La diferencia radica en que el nombre comercial, sólo protege el nombre de un comercio industria o empresa prestadora de servicios sólo en el área dónde se encuentra ubicado.

Ejemplo: **"Mini Super Del Valle"**

AVISO COMERCIAL: es una frase u oración que sirve para promover y diferenciar un producto, prestador de servicio o empresa, de otras que se dediquen a la misma actividad. Puede servir como eslogan o frase publicitaria.

Ejemplo: **"Piensa diferente"**

1.6 Imagen corporativa

Al igual que la marca, la identidad corporativa se incorpora ahora a una dimensión mayor. Ya no se trata únicamente de identificar, sino de crear en la mente del público una imagen total, integrada y duradera, que será el efecto de coordinar todos los recursos de comunicación.⁽³¹⁾

Cabe mencionar y darle una clasificación pertinente al concepto de imagen que es de por sí muy polisémico. Hay dos tipos de imagen según Joan Costa: Imagen del griego icon, significa una imagen visual, ejemplo una fotografía. Imagen de la raíz imago, significa una imagen mental, esta última es la que nos interesa ya que la imagen corporativa es precisamente la imagen que el público o que el consumidor tiene de las empresas, productos, servicios etc. Así definiremos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.⁽³²⁾

Por otra parte, ¿Qué es la imagen por relación a la identidad? No confundir la imágenes identitarias o visuales con las imágenes mentales. Cuando hablamos de imagen de empresa no hablamos de figuras visibles, sino de la imagen mental que ella suscita en la memoria colectiva. Esto es, la

idea que la sociedad en general y los segmentos en particular se han formado de esta empresa. Es síntesis: la identidad es lo que la empresa "es" (sépalolo transmitir o no). La imagen es lo que la gente "piensa que es" (para cada uno, la imagen mental que se forma "es" la realidad).

La imagen corporativa no sólo es función de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc. Sin estos valores que la empresa debe cultivar, junto con su conducta ética, los grafismos no son nada. Son una simple presencia vacía de contenido. Supongamos que la marca de identidad de Mercedes Benz no perteneciera a esta compañía, sino que hubiera sido diseñada para una mediana empresa de cualquier país, y que ésta estuviera mal gestionada, no mantuviera el nivel de calidad de sus productos, no tuviera una buena política de personal, etc. ¿El grafismo Mercedes Benz significaría –y valdría– lo mismo que ahora?

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de percepción.

(31) Joan Costa. Op. cit. pág. 93

(32) Paul Capriotti . *Planificación de la imagen corporativa*. pág. 28

CAPÍTULO 2

La empresa PRIMSA



Objetivo del Capítulo

Se conocerá los objetivos y necesidades de la empresa, tipo de servicio que ofrece, así como el sistema de impresión offset.

Introducción

En este capítulo nos enfocaremos en el caso de estudio concretamente, es decir la empresa PRIMSA; conoceremos qué hace, quién la fundo, cuales son sus fundamentos corporativos, objetivos y necesidades así como el sistema de impresión offset. Es necesario conocer cómo funciona este sistema de impresión, comprenderlo y analizarlo ya que como expondré más adelante uno de las necesidades de la empresa es que su identidad gráfica represente y quede plasmado su actividad principal es decir la impresión offset.

Por lo tanto es imprescindible conocer todo lo referente a la empresa de este modo sabré definir cual es el problema y sus posibles soluciones, esto claro lo abarcaremos en el siguiente capítulo una vez expuesto todo lo relacionado con la empresa.

2.1 Historia de la empresa

2.1.1 Servicio que brinda

2.1.2 Fundamentos corporativos

2.1.3 Infraestructura técnica

2.1.4 Organización y estructura legal

2.1.5 Competencia

2.1.6 Clientes y proveedores

2.1.7 Objetivos y necesidades

2.2 Proceso de impresión offset

2.1 Historia de la empresa

La empresa Productos Impresos S.A. PRIMSA nombre con el cual inició sus actividades en el año de 2001, nació de la iniciativa de un grupo de cinco profesionales que se conocen desde hace más de 30 años, actualmente todos dedicados a la ingeniería mecánica. Por la posición profesional que han logrado en sus diferentes fuentes de empleo, los contactos, posibilidad de acceso a información, reconocimiento y calidad moral en el medio, este grupo de accionistas presididos por el Ing. Fidel Mar Meza detectó en los ámbitos público y privado, la necesidad de cubrir un vacío en los servicios de impresión de gran formato y alto volumen.

Dentro del mercado de las Artes gráficas detectaron que las empresas que se dedican a otorgar este servicio tienen el tiempo ocupado por sus clientes actuales, y la maquinaria con la que cuentan en su mayoría es de 10 años o más de antigüedad y no todos cuentan con el tamaño del formato requerido, por tanto la respuesta que esperan los nuevos clientes se ve frustrada ya que sus necesidades están supeditadas a los tiempos muertos de las plantas de impresión, otra alternativa de solución sería fragmentar la producción, algo poco probable debido a que esto es riesgoso, caro y tardío.

2.1.1 SERVICIO QUE BRINDA

El servicio está enfocado en satisfacer las necesidades del mercado de las artes gráficas en gran formato y alto volumen, es decir impresión a gran volumen de tirajes, es por esto y debido al personal calificado e infraestructura técnica con la que cuenta, permiten tiempos de entrega más cortos sin desmeritar la calidad. Debido a la naturaleza de su servicio a PRIMSA no le interesa el

mercado de bajo volumen, ésta es una premisa importante, es decir si un cliente quiere imprimir 1000 carteles simplemente no podrán atenderlo ya que como habíamos comentado el objetivo de la empresa es abarcar el mercado de las artes gráficas de gran volumen y la maquinaria con la que se cuenta es precisamente para cubrir esa necesidad.

La visión del servicio está fundamentada en los siguientes factores:

1. Rapidez: en la respuesta que el cliente necesita
2. Alta calidad de impresión
3. Atención personalizada hacia sus clientes
4. Maquila: otorgar el servicio pues existen clientes que proporcionan el papel para la impresión de sus productos
5. Trabajos urgentes
6. Recoger y entregar a domicilio

2.1.2 FUNDAMENTOS CORPORATIVOS

En este punto expondré cuales son los fundamentos corporativos de la empresa, es decir la misión, visión y valores.

Cabe mencionar que en este proceso ayudamos a la empresa a crear su manual de fundamentos (expuestos como la misión, visión y valores antes mencionados) como parte de la creación de su identidad corporativa.

En el libro "*El poder de la imagen pública*" el Lic. Víctor Gordoá⁽³³⁾ define una misión como el compromiso de servir, es decir es el encargo de satisfacer una necesidad humana. Esta debe ser clara, precisa, inspiradora y enfocarse en las necesidades humanas, y obviamente una misión que sea claramente diferenciador de la competencia.

También la misión es la razón de ser de una empresa, constituye un concepto estratégico encaminado a definir la filosofía de la organización y su estrategia como empresa. La pregunta correcta es: ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?. La respuesta correcta nos obliga a definir a detalle nuestros productos o servicios, además de ser la clave para precisar el objetivo central de la empresa, así como todo el proceso de planeación, el cual abarca: el mercado, el producto, la tecnología, y de forma integral, la empresa.

En consecuencia se argumentó y se puso a consideración de los accionistas cual sería la misión de PRIMSA, la cual queda de la siguiente manera:

(33) Víctor Gordoá. *El poder de la imagen pública*. Ed. Edamex, México. pág. 96

MISIÓN

“En PRIMSA nuestro compromiso es satisfacer las necesidades de impresión de nuestros clientes, mejorando sus resultados globales, con tecnología de punta y personal calificado”.

Víctor Gordo⁽³⁴⁾ establece que, la visión se puede definir con una pregunta ¿A dónde que queremos llegar?. La visión es el puerto de destino, es la meta a alcanzar. Fijar la visión es ubicarse en el futuro, es este punto a PRIMSA le interesa tener una mejora continua tanto en procesos de impresión como en adquirir nuevas tecnologías y por supuesto con la infraestructura humana que se requiere, esto con el fin de seguir ofreciendo un servicio de calidad sustentada en procesos y rapidez.

VISIÓN

“Ser una empresa líder en innovación y soluciones únicas en las artes gráficas, a través de tecnología de punta y personal calificado”.

Cuando hablamos de principios no estamos hablando de inicios. Estamos hablando de valores humanos, de principios morales que deberán guiar la actitud empresarial.⁽³⁵⁾

Los principios de la empresa están basados en la confiabilidad, la honradez, respeto y buen trato hacia los clientes.

.....

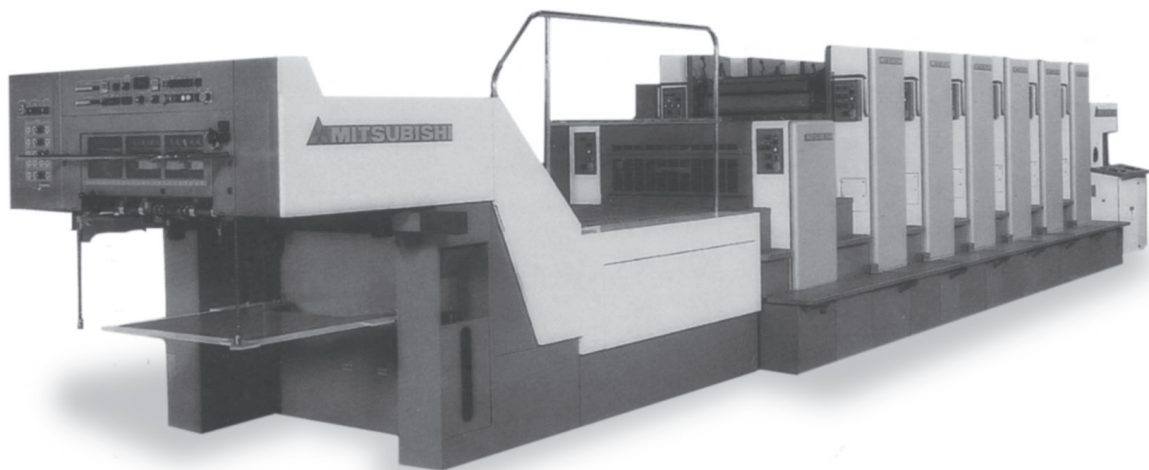
(34) Idem.

(35) Idem.

2.1.3 INFRAESTRUCTURA TÉCNICA

La empresa cuenta con la siguiente infraestructura:

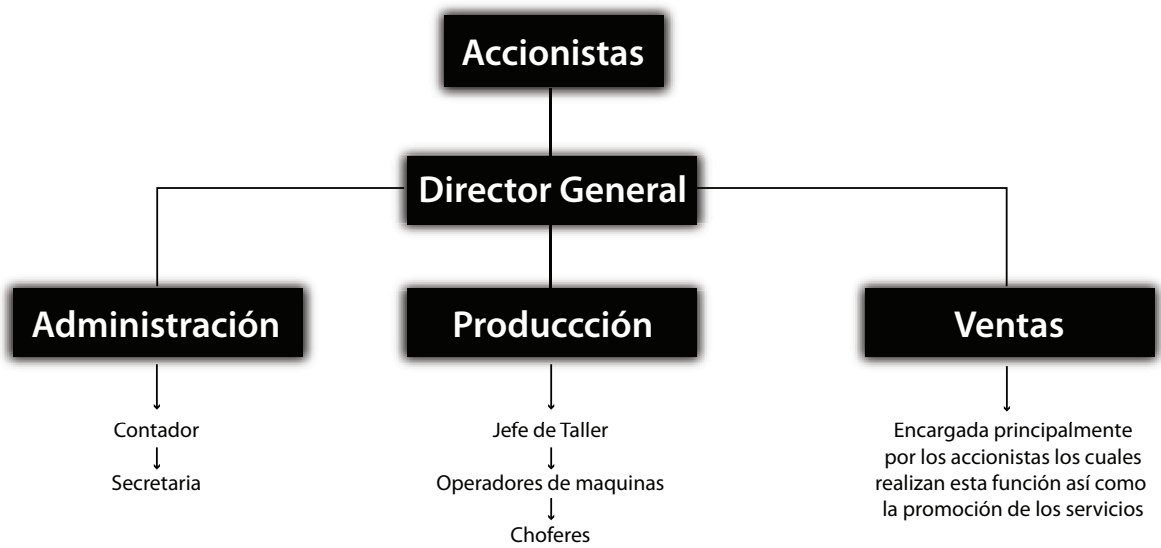
1. Una máquina rotativa para imprimir 4 colores frente y vuelta al mismo tiempo.
2. Una máquina de 1 cabeza con horno para aplicación de barniz UV.
3. Una máquina de 4 colores frente de 72x102 cm.
4. Una máquina de 6 colores frente de 72x102 cm.
5. Una guillotina automática.
6. Dos cámaras insoladoras automáticas.
7. Dos camionetas para distribución y entrega, ya sea de papel o del producto terminado.



Máquina de 6 colores de 72x102 cm. propiedad de la empresa PRIMSA

2.1.4 ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA LEGAL

Ubicada en el Km. 55.8 de la carretera México-Pachuca, encontramos las instalaciones de PRIMSA, con un área de 500m², esta conformada por 15 personas, el siguiente organigrama podemos apreciar la estructura de la empresa, la cual está integrada por cinco accionistas, donde Ing. Fidel Mar Meza funge como Director General.



Por otra parte la estructura legal de la empresa es la siguiente.

Razón social: Productos Impresos S.A.

R.F.C 01PRIMSAF49

Dirección: Km. 55.8 Carretera México-Pachuca,

Fraccionamiento El Cid Rancho Gamboa, Tizayuca Hidalgo.

2.1.5 COMPETENCIA

Como sabemos la competencia es algo muy importante, el mercado de las artes gráficas es muy amplio y son muchas las empresas que ofrecen este servicio desde pequeños talleres de impresión hasta las grandes empresas que ofrecen servicios integrales. Estas son algunas de las empresa más grandes en el D.F.

- Litoffset Latina
- Talleres Gráficos
- Impresora Pegaso
- SPI Servicios Profesionales de Impresión
- Artes Gráficas Panorama

2.1.6 CLIENTES Y PROVEEDORES

PRIMSA atiende a clientes tanto del Distrito Federal como del estado de Pachuca, estos son algunos de sus principales clientes.

- Infonavit
- Lotería Nacional
- Comercial Mexicana
- Gobierno del Estado de México
- Gobierno del Estado de Pachuca
- Asociación Mexicana de Ingenieros Mecánicos y Electricistas
- Pemex
- Entre otros...

La empresa sabe la importancia de mantener una buena y estrecha relación con sus clientes, en el caso de sus proveedores no es distinto, con ellos a mantenido y fortalecido la relación con lo cual se ha creado un vinculo importante. Entre sus principales proveedores se encuentra papelería Lozano, Lumen, Sánchez, Dupont, entre otros.

2.1.7 OBJETIVOS Y NECESIDADES

Estos son los objetivos y necesidades que la empresa manifiesta:

Objetivos

1. Lograr y mantener la calidad de impresión de aceptación mundial.
2. Ofrecer los precios mas competitivos del mercado.
3. Mantener el nivel de respuesta rápida hacia los clientes.
4. Implementar y mantener un programa de actualización continua en maquinaria y técnicas de impresión.
5. Disminuir al mínimo el desperdicio y los rezagos.
6. Ofrecer el servicio de impresión de documentos de seguridad.
7. Ofrecer el servicio de impresión de materiales de alto calibre o gramaje y materiales plásticos.
8. Actualización y mejoras continuas en cuanto al servicio.
9. Implementación de un programa de identidad corporativa(a mediano plazo) en soportes que incluye entre otras cosas: Creación de la página web, por éste medio el cliente pueda mandar sus archivos vía red, con la finalidad de ahorrar tiempo y dinero en el traslado de sus archivos y así poder bajar y procesar los archivos para su salida en directo a placas (CTP siglas en ingles de Computer to plate).

Necesidades

1. Creación de una identidad corporativa que nos permita tener una fuerte presencia en el mercado, una identidad coherente, funcional e integradora. Una identidad que refleje nuestro principal servicio, la impresión offset.
2. Obtener láminas directas de archivos electrónicos.
3. Certificación del ISO 9000.
4. Un sistema de clima artificial para mantener el papel con las características adecuadas para impresión.
5. Un sistemas de densitometría para mantener el mismo nivel de impresión.

2.2 Proceso de impresión offset

En esta apartado hablare del proceso de impresión, concretamente el offset. Describiré como funciona este sistema de impresión, ya que es el principal servicio que ofrece la empresa. Dentro de sus necesidades la empresa a manifestado que la creación de su identidad refleje este sistema de impresión, por lo tanto es necesario conocer cómo es que funciona para poder comprender mejor como abordare su solución gráfica. Pero antes es preciso conocer que la impresión es sólo una parte muy importante de un proceso de producción, el cual requiere de varios pasos antes de llegar a la imprenta.

La incorporación de la tecnología digital a la producción gráfica ha significado una revolución sólo comparable a la iniciada por la imprenta de Gutenberg. En ese entonces la prensa de tipos móviles hizo nacer oficios nunca antes vistos: formador, prensista, corrector especialistas, cada uno de ellos en las diferentes etapas de la producción gráfica.

En primer plano tenemos la producción de originales (layout), los cuales una vez aprobados se

procede a preparar los archivos digitales para sus salida a negativos por medio de la pre prensa.

Aunque el término pre prensa es nuevo, el concepto no lo es, así como tampoco las actividades que comprende. Estrictamente hablando, es el periodo comprendido entre el final del diseño y el inicio de la impresión; cuando se realizan los originales mecánicos, las selecciones de color o la reproducción fotográfica y los negativos (o positivos) necesarios.

Estas actividades se han realizado desde siempre, sólo que antes eran responsabilidad de diferentes especialistas e incluso se hacían en diferentes negocios (el dibujante, el paste-up, el fotolito, etc.), y era difícil agruparlos dentro de un mismo concepto. Ahora, con la incorporación de la tecnología digital, muchas de estas actividades se realizan dentro de la misma computadora y es fácil identificarlas bajo el mismo concepto de pre prensa digital.⁽³⁶⁾

Una vez obtenido los negativos, el siguiente paso es transferirlos a la plancha de impresión, la cual

(36) Marcos Mendoza. *Producción impresa*. pág. 85

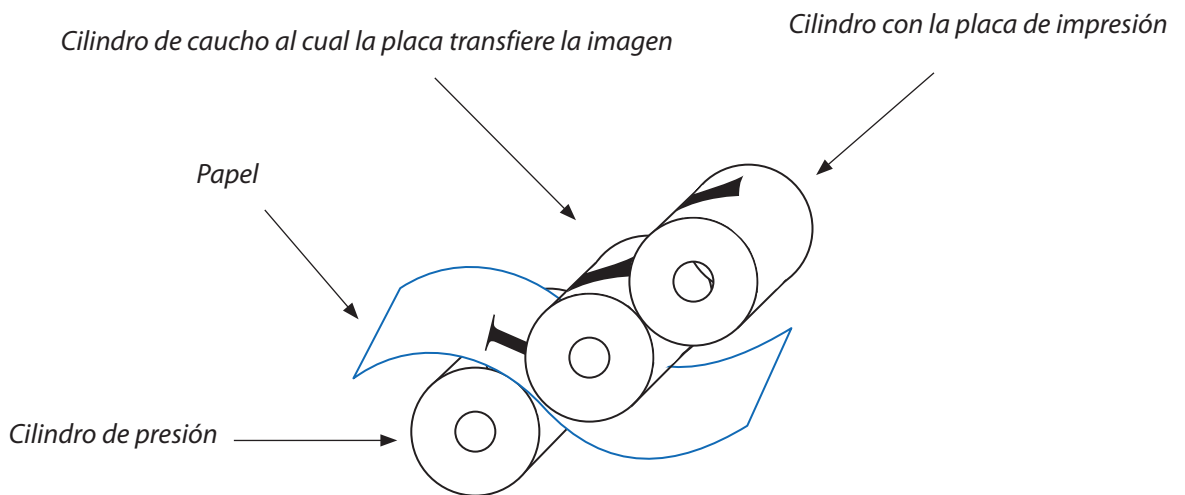
se revela con químicos, posteriormente para montarla en los rodillos de la maquina offset. Muchas veces los negativos no son necesarios y se puede optar por dar salida a los archivos digitales directos a la plancha de impresión conocido como CTP(Computer to plate), esto depende mucho de las características del producto a imprimir, como calidad y tiraje de impresión. La prensa offset efectúa las operaciones de alimentación, mojado (aplicación del agua a la plancha), entintado, impresión y entrega de la hoja terminada.

Utiliza el principio rotativo en el que la prensa actúa más bien como una calandria. El dispositivo de impresión de la prensa consta de tres cilin-

dros: el cilindro de goma, que lleva una plancha de goma enrollada; el cilindro que lleva el cliché de impresión, y el cilindro de impresión, que aprieta el papel contra el cilindro de goma para hacer la impresión.⁽³⁷⁾

Proceso de impresión inventado a principios del siglo XX por el impresor Rubel en los Estados Unidos, para reproducir en cantidad a bajo costo, en el que se utiliza una placa o plancha delgada que se enrolla sobre un cilindro de una prensa rotativa. Al principio, las eran de cobre, luego de zinc, después de aluminio, y actualmente, se utilizan las planchas plurimetálicas (formadas por una capa superior de cromo y una inferior de cobre) y las planchas presensibilizadas (recu-

Esquema del funcionamiento básico de la rotativa offset. Ilustración elaborada por: Jonathan Navarrete León



(37) Idem.

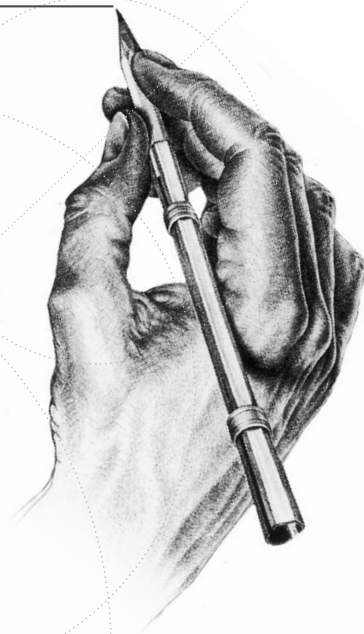
biertas previamente de una sustancia que se deshace con la luz, lo que evita hacerles tratamientos especiales). El grabado de las planchas se hace con un proceso fotomecánico. Esta plancha se impregna continuamente de un fluido que repele la tinta. La placa entintada se junta con un recubrimiento de caucho en otro cilindro. La impresión pasa de la placa a la cubierta de caucho. El recubrimiento entintado transfiere, entonces la imagen entintada al papel, localizado en un cilindro de distribución. La plancha no se toca directamente con el papel jamás. Este procedimiento fotográfico le confiere una gran calidad de reproducción y eficiencia, y permite además imprimir casi sobre cualquier superficie (papel, cartón, plásticos, etc.).

El offset es el más reciente de los procesos de impresión principales. La litografía offset se diferencia de la litografía tradicional en que sólo se puede imprimir de una matriz metálica y no de piedra, como en aquella. Esta técnica se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. Casi todas las revistas, diarios y publicaciones se imprimen en este sistema por la gran rapidez de las imprentas rotativas de alimentación continua (rotativas). Las máquinas de offset pueden imprimir en un solo tiro de uno a seis colores, y según el tipo de papel con que se alimenten, pueden ser de impresión plana (con papel cortado en pliegos, medio pliego ó cuarto de pliego) o rotativa (rollos de papel sin cortar). ⁽³⁸⁾

(38) Idem.

CAPÍTULO 3

Creación de la Identidad Gráfica



Objetivo del Capítulo

Teniendo como referencia a la empresa, el servicio que ofrece y de acuerdo a sus necesidades se diseñara su identidad gráfica en base a una metodología.

Introducción

En el capítulo dos expusimos todo lo relacionado con la empresa PRIMSA, su historia, tipo de servicio que ofrece, infraestructura, conocimos su misión visión y valores, así como sus necesidades. Una vez obtenido toda la información acerca de la empresa en éste capítulo se diseñara la identidad gráfica a través de la metodología proyectual de Gui Bonsiepe. Bonsiepe determina que la metodología ayuda a desglosar la complejidad en el diseño, dividiendo un problema en subproblemas jerarquizados. Esta aproximación científica a la proyectación, adquiere validez al ser capaz de organizar los conocimientos gracias a las cuales se realizan una incidencia concreta en las etapas de diseño. Afirma que una organización adecuada permite captar objetiva, no subjetivamente la naturaleza del proceso proyectual. Bonsiepe en su método de proyectación define tres etapas con sus subdivisiones correspondiente. Esta metodología nos permitirá abarca la construcción de la identidad en tres pasos 1. El problema 2. El diseño y 3. La realización.

Metodología para la creación de la identidad grafica por GUI BONSIPE

3.1 El problema

- 3.1.2 Búsqueda de información
- 3.1.3 Objetivos y restricciones

3.2 Diseño

- 3.2.1 Desarrollo de ideas
- 3.2.2 Construcción del boceto
- 3.2.3 Selección final

3.3 Realización

- 3.3.1 Construcción del logotipo y símbolo
- 3.3.2 Colores corporativos
- 3.3.3 Costos y adaptación del diseño al método de producción
- 3.3.4 Evaluación del diseño

3.1 El problema

Una vez conocido las necesidades de la empresa podremos definir el problema. La empresa Productos Impresos S.A. PRIMSA, nació de la iniciativa de cinco accionistas, como ya lo expusimos en el capítulo anterior, su necesidad entre otras es contar con una identidad gráfica corporativa, que le otorgue un carácter distintivo diferenciador y que la coloque dentro del ramo de las

artes gráficas como una empresa comprometida con la calidad, que englobe su misión y que de una manera simbólica refleje el tipo de servicio que ofrece, es decir la impresión en offset; y claro una identidad que sea clara y funcional tanto en su percepción como en la manera de ser aplicada y reproducida en los diferentes soportes.

3.1.2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Recapitulemos, en el capítulo anterior obtuvimos toda la información acerca de la empresa PRIMSA, entre los cuales conocimos sus fundamentos corporativos, infraestructura y demás. Estos son algunas de las necesidades que la empresa manifiesta.

-
1. Creación de una identidad corporativa que nos permita tener una fuerte presencia en el mercado, una identidad coherente, funcional e integradora. Una identidad que refleje nuestro principal servicio, la impresión offset.
 2. Obtener láminas directas de archivos electrónicos.
 3. Certificación ISO 9000.
-

3.1.3 OBJETIVOS Y RESTRICCIONES

El objetivo es crear una identidad gráfica a partir de la definición del problema antes mencionado. Como profesional del diseño gráfico, mi función es la de servir como asesor, y poder contribuir de manera eficaz al crecimiento de la empresa. En consecuencia propuse a los accionistas utilizar en el nombre de la empresa, el principio de economía, ya que el nombre Productos Impresos lo considero extenso. Esto fue aceptado por los accionistas, por lo tanto en la línea de diseño tenemos como objetivos:

-
1. Definir la construcción del nombre de la empresa en su forma contraída (creado a partir de la unión de ciertas letras tomas del nombre Productos Impresos S.A., para poder formar otro nombre).
 2. Reflejar en el diseño de la identidad gráfica el tipo de servicio que ofrece, es decir la impresión en offset.
 3. Como única restricción (por así decirlo) tenemos la utilización de dos colores.
-

3.2 Diseño

3.2.1 DESARROLLO DE IDEAS

Ya en entrados en este punto, comenzare explicando por que el nombre de PRIMSA. Como sabemos la razón social de la empresa es Productos Impresos S.A., y una de las clasificaciones para crear nombres es la ya establecida por Norberto Chávez⁽³⁹⁾ hablamos de la contracción, es decir PRIMSA se forma de la unión de las dos primeras letras de cada palabra como lo muestra el ejemplo:

(39) Norverto Chaves. Op. cit. pág. 42

Ejemplo

PRODUCTOS IMPRESOS S.A.

PRIMSA

Quisiera aclarar que se utilizó las siglas S.A. para conformar el nombre PRIMSA se tienen la posibilidad aunque muy lejana, de que la empresa cambie de sociedad anónima a S.A de C.V., esto se discutió previamente con los accionistas y mencionaron que por el momento la razón social sería S.A., en el caso de que cambie esto no afectará el nombre PRIMSA.

Joan Costa⁽⁴⁰⁾ menciona que una marca antes de ser visual es verbal y posteriormente es visual, es decir es una asociación indisoluble y debido a tanta saturación de nombres en el mercado es difícil que el público retenga tanta información y por supuesto recuerde tantos nombres; es por eso que un nombre corto tendrá más posibilidades de ser recordado que uno largo es decir siempre se aplica la ley del menor esfuerzo.

Ya explicado el porqué del nombre en su forma contraída pasemos a la construcción gráfica.

Uno de los objetivos para la construcción de la identidad gráfica es reflejar el tipo de servicio, la impresión offset. Pues bien conocimos como es que se lleva a cabo el proceso de impresión offset, sabemos que funciona a través de cilindros el cual uno lleva la placa la cual transfiere la imagen a otro cilindro de caucho y éste último al papel el cual está presionado por otro cilindro*.

(40) Joan Costa. Op. cit. pág. 55

*vid. Supra. capítulo 2

Considero que esta forma en la cual interaccionan los cilindros y como es que se desplaza el papel entre ellos es lo más representativo de este proceso. Esto lo resolveré de una manera simbólica (por lo que deseamos que represente) y abstracta, cuando dice que algo se abstrae se da entender que reduce sus características a lo más básico. La abstracción también es el proceso por el cual se eliminan los detalles o datos visuales que no interesan y se carga el acento en los rasgos distintivos. ⁽⁴¹⁾

3.2.2 CONSTRUCCIÓN DEL BOCETO

Lluvia de ideas

Idea 1.

Es esta primera idea utilizamos una tipografía clásica llamada minión y los círculos alrededor simbolizan los cilindros de la impresión offset.



(41) D.A. Dondis. *Sintaxis de la imagen*. pág. 87

Idea 2.

Es esta idea tratamos de jugar con las formas, siguiendo la misma línea en cuanto al concepto. En esta propuesta incluimos el nombre de la empresa Productos Impresos, de un tamaño menor ya que se pretende que el nombre PRIMSA destaque primero.

**Idea 3.**

Es este tercer boceto decidí utilizar la primera letra del nombre la "P" como signo distintivo pero necesitábamos una tipografía con patines altos y formas amplias, en el libro *"La letra"* Gérard Blanchard⁽⁴²⁾, hace una clasificación de las familias tipográficas más importantes, entre estas se encuentra la familia de las mecanas o egipcias, tienen como característica que sus patines son llamados por los cartógrafos como *"de palo basado"*, es decir de palo con asiento. Las mayúsculas son muy típicas de la publicidad, de la que han surgido. Las minúsculas son tradicionales pero muy marcadas.

El egipcio representa el modernismo del siglo XIX y fue diseñada por Aldo Novarense (Italia).

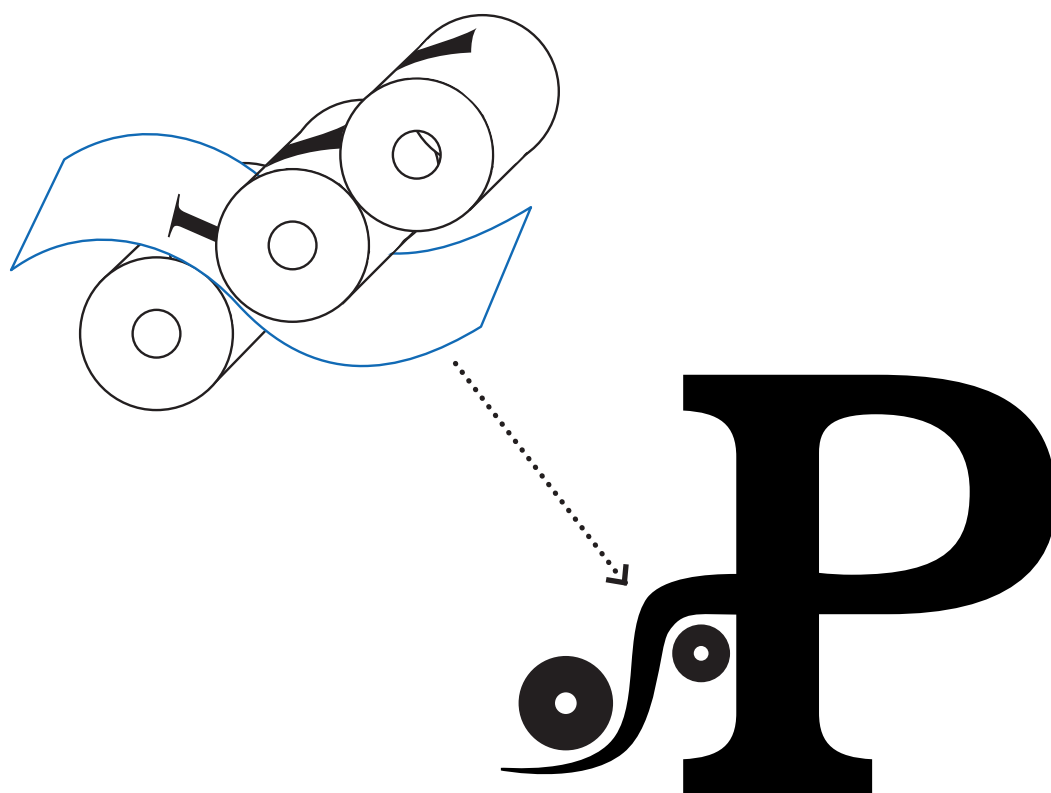
De esta familia pertenece la fuente Bookman, la cual por sus características antes mencionadas fue elegida para esta propuesta.

PRIMSA
PRODUCTOS IMPRESOS

(42) Gérard Blanchard. Op. cit. pág. 122

Como mencione, del nombre de PRIMSA decidí utilizar la primera letra como signo distintivo y retomando la idea del funcionamiento del offset. Partiendo de la parte media de la letra P hacemos una prolongación la cual se desplaza a la parte inferior y entre dos círculos, es aquí en donde se une y se sintetizando de una manera abstracta pero bien definida logrando simbolizar el activo de la empresa es decir, la impresión.

Esquema del funcionamiento básico de la rotativa offset. Ilustración elaborada por: Jonathan Navarrete León.



Teniendo el grueso de la panza de la P en su descendente prolongamos ese trazo entre dos círculos el cual sintetiza, el desplazamiento del papel por los cilindros.

Una vez diseñado el símbolo, se presentan las distintas formas de composición con el nombre.

1



2



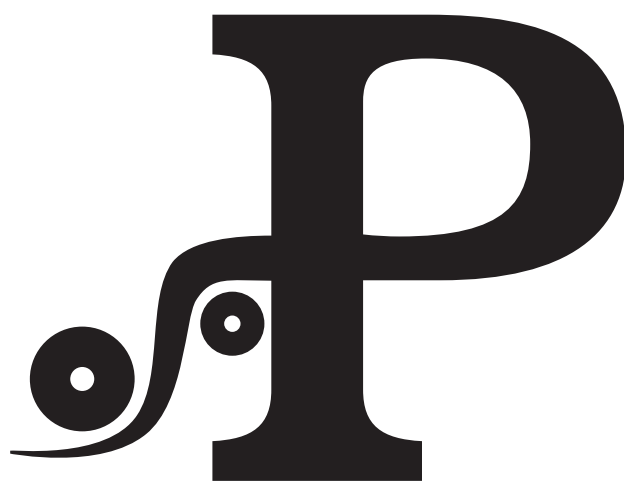
3



Esta tercera propuesta es la seleccionada, ya que presenta una composición estable equilibrada y de fácil reconocimiento de los elementos que la integran.

3.2.3 SELECCIÓN FINAL

Una vez presentadas las tres propuestas a los accionistas sin duda alguna que la tercera propuesta fue elegida sin ningún problema por su clara asociación y realización en la idea.



PRIMSA
PRODUCTOS IMPRESOS

3.3 Realización

3.3.1 CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO Y SÍMBOLO

En este apartado se muestran los trazos de construcción del logosímbolo en sus versiones positivo y negativo.



Positivo



Negativo

3.3.2 COLORES CORPORATIVOS

Como sabemos el color es algo muy importante, es parte fundamental en la creación de toda identidad corporativa. Diseñar, visualizar supone utilizar colores y por tanto, aplicar a este uso funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. El color así considerado es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos.

El color es una propiedad del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica (es la explicación físico-fisiológica). Pero que incluye significados diversos en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño⁽⁴³⁾.

Así el color forma parte de los vectores de identidad que hemos expuesto en el capítulo primero. Para poder hacer uso de éste hay que comprender como funciona la teoría del color, teniendo como referencia el círculo cromático. Los doce segmentos del círculo cromático incluyen tonos primarios, secundarios y terciarios, y sus tintes y matices específicos. Con el rojo arriba la rueda de colores identifica los tres tonos primarios el rojo,

el amarillo y el azul. Estos tres colores primarios forman un triángulo equilátero dentro del círculo. Los tres tonos secundarios del naranja, el violeta y el verde, están ubicados entre los tonos primarios y forman otro triángulo. El naranja rojizo, el naranja amarillento, el verde amarillento, el verde azulado, el violeta azulado y el violeta rojizo son los seis tonos terciarios. Estos resultan de la combinación de un tono primario y uno secundario.

Construido en una progresión ordenada, círculo cromático permite que el diseñador visualice la secuencia de equilibrio y armonía en el color.



Círculo Cromático

(43) Joan Costa. Op. cit. pág. 87

Cada tono primario, secundario o terciario está a un nivel de saturación total, o de brillo, lo que significa que no se le ha agregado negro, blanco ni gris. El color se describe en términos de valor, que es la claridad u oscuridad de un color, o la cantidad relativa de blanco o negro en un tono. Si el blanco es agregado como incremento a cualquiera de los doce colores, obtendremos valores más claros del tono, llamados tintes. Por ejemplo, el roza es un tinte del color rojo primario. El incremento de negro o gris en un tono da por resultado valores más oscuros del tono, conocidos como matices. Un matiz del rojo es el borgoña o rojo oscuro.⁽⁴⁴⁾

Ningún color está solo. En realidad el efecto de un color lo determinan muchos factores: la luz que se refleja de él, los colores que lo rodean o la perspectiva de la persona que mira el color.⁽⁴⁵⁾

Para efecto de las pruebas de color realizadas en el logotipo consideramos colores como el azul. El azul es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. El azul está asociado con elementos como el cielo, la pureza, la rectitud, la honestidad y la seguridad.

Aquí se muestran las pruebas de color que se hicieron utilizando un máximo de dos colores.



(44) Bride M. Whelan. Op. cit. pág. 9

(45) Idem.

Pruebas de color



Una vez hechas las pruebas de color se eligió esta opción, se aplicó el principio de color señalado por A. Dondis en su libro *"Sintaxis de la imagen"* en donde las formas con fondo blanco tienden a expandirse y las formas con fondo oscuros tienden a contraerse.

Ésta será la imagen que identifique a PRIMSA en el mercado de las artes gráficas. Después de realizar las pruebas de color se decidió esta combinación de azul y verde. En un esquema básico de color, estos colores reciben el nombre de análogos, ya que utilizan cualquiera de los tres tonos consecutivos o cualquiera de sus tintes y matices del círculo cromático. ⁽⁴⁶⁾

Como ya los habíamos señalado el color azul está asociado con elementos como la rectitud, la honestidad y la seguridad, términos los cuales asociamos con los valores de la empresa. Por otro lado el color verde viene a darnos una combinación estable con el azul y complementaria ya que su uso será más aprovechado en las aplicaciones.



Esquema de color análogo



Selección final

(46) Idem.

3.3.3 COSTO Y ADAPTACIÓN DEL DISEÑO AL MÉTODO DE PRODUCCIÓN

La imagen por ser concebida y planeada, para su reproducción en un máximo de dos colores, no implica un gasto excesivo en su implementación, en la cual se pretende utilizar medios de producción como el offset y la serigrafía.

Todo lo concerniente a la utilización adecuada de los signos de identidad de la empresa, serán expuestas en el manual de identidad corporativa. Dentro

de está manual encontraremos las normas, usos y restricciones para una correcta aplicación de la identidad gráfica. Este apartado lo expondremos en el capítulo cuatro.

3.3.4 EVALUACIÓN DEL DISEÑO

Otro aspecto importante es la evaluación de esta identidad gráfica, es decir cómo podremos saber si lo expuesto anteriormente funciona como lo esperamos, para esto debemos comprender que la creación de esta identidad gráfica no puede responder por si sola aun éxito y un desempeño correcto por parte de la empresa. Para conseguirlo es importante que todo lo relacionado con el capítulo dos en donde expusimos los fundamentos corporativos de la empresa y demás, se lleve a cabo, que verdaderamente esto se un reflejo de su identidad corporativa un todo coherente (tanto manifestaciones visuales como verbales). De nada servirá tener una identidad gráfica de primera sino es congruente con lo que la empresa expresa, y que pasaría si el servicio que ofrecen


no fuera de calidad como lo señalan, sucedería que los clientes identificarían a PRIMSA como una empresa deficiente y poco comprometida, se crearían una imagen negativa (de ahí la importancia de la imagen corporativa la cual es la percepción que tiene el publico de la empresa).

Para medir esto precisamente se diseño un formato de evaluación de calidad en el servicio, basado en una encuesta de opinión. Fue elaborado por la empresa Instituto Técnico de Impulsora de Ventas, A.C. en la cual se pretende medir si el servicio ha sido satisfactorio o a cumplido con las expectativas de los clientes y por supuesto si los signos de identidad son claros y funcionales. Dentro del formato se integra una pregunta la cual se responde de manera libre, y la intención

es poder conocer cuales son las mejoras en cuanto al servicio. Hemos de mencionar que la empresa tiene procesos y manuales de operación ya que uno de sus objetivos es certificarse. Sabemos que toda empresa está en constante crecimiento debido a las exigencias del mercado

que así lo requieran, y el proceso de mejora continua es un compromiso con la calidad, es algo que toda empresa hoy en día no puede pasar desapercibido si es que quiere sobrevivir, en un mundo tan competitivo.

El formato queda de la siguiente manera. Nótese que ya se a utilizado la identidad gráfica.



Para PRIMSA el cliente es lo más importante, por eso nos interesamos y preocupamos en cumplir y superar sus expectativas de servicio. Nuestro deseo es conocer de forma continua y con profundidad sus necesidades para buscar la mejor manera de atenderlo a fin de asegurarnos que usted quede totalmente satisfecho.

Nombre _____ Teléfono _____

1.El material (papel, negativos, etc.) se recogió a tiempo

Si No

2. La calidad de impresión fue:

Excelente Buena Mala

3. El tiempo de entrega fue el prometido:

Si No

4. Los precios los considera:

Excelentes Justos Caros

5. La atención del gerente fue:

Excelente Buena Mala

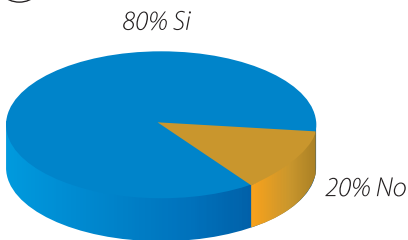
¿Tiene algún comentario o sugerencia adicional, para poder mejorar nuestro servicio?

¡Gracias!

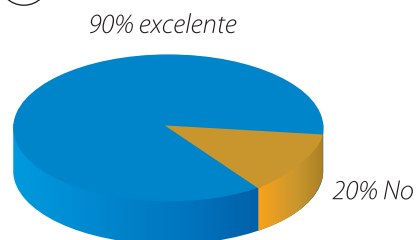
Después de seis meses de haberse aplicado el formato a diferentes clientes la empresa Impulsora en Ventas proporciono estos datos:

En la pregunta relacionada con las sugerencias pudo notarse la necesidad por parte de los clientes en cuanto a que la empresa ofrezca el servicio de CTP o directo a placas.

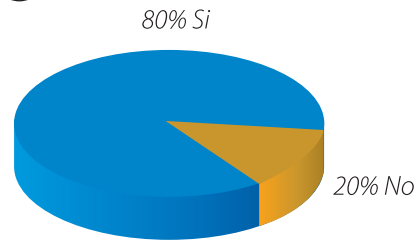
1



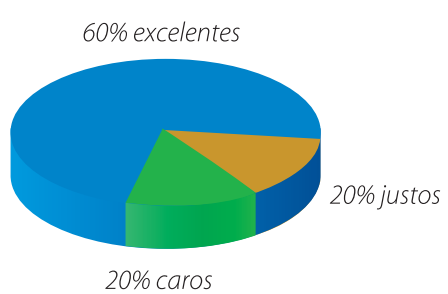
2



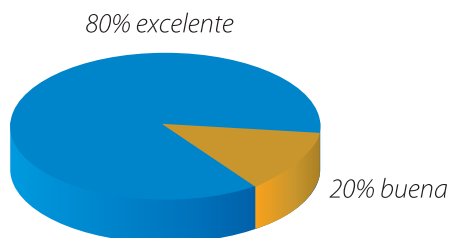
3



4



5



CAPÍTULO 4

Manual de Identidad Corporativa



Presentación

La importancia de la identidad e imagen corporativa en una empresa en la actualidad es fundamental; éstas son el reflejo de nuestro prestigio, de nuestra calidad, de todo lo que somos, siendo aplicada de forma creciente y activamente por las empresas, organizaciones e instituciones de todo tipo.

Es por esta razón que el presente manual de Identidad corporativa ha sido creado con el propósito de definir las reglas y normas básicas de diseño de cada uno de los elementos gráficos que constituyen la imagen de PRIMSA y de establecer los lineamientos generales para la correcta aplicación de los mismos.

El Manual, diseñado de manera objetiva y funcional, es una herramienta de trabajo; tiene la finalidad de servir como referencia a las personas responsables de generar, difundir y fortalecer, por diversos medios, la imagen de PRIMSA.

En este manual se hallarán explicadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa. El manual

será a su vez estricto y flexible, de tal forma que nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero tampoco el exceso de rigidez pueda asfixiar la creatividad.

Del seguimiento adecuado que se le dé a los lineamientos establecidos en él, dependerá la consistencia y congruencia de la imagen de PRIMSA, tanto interna como externa.

El Manual ha sido concebido como una pieza dinámica que debe mantenerse siempre actualizada. Su contenido se encuentra dividido en secciones, cada una consta de páginas sueltas, numeradas en orden consecutivo, con la finalidad de poder sustituir o añadir, a lo largo del tiempo, las páginas que se requieran.

Cualquier aspecto no considerado en el manual, o cualquier duda en relación a su contenido deberán ser consultadas directamente con la Gerencia.

Índice

• Normas Básicas •

Página 62

• Color •

Página 72

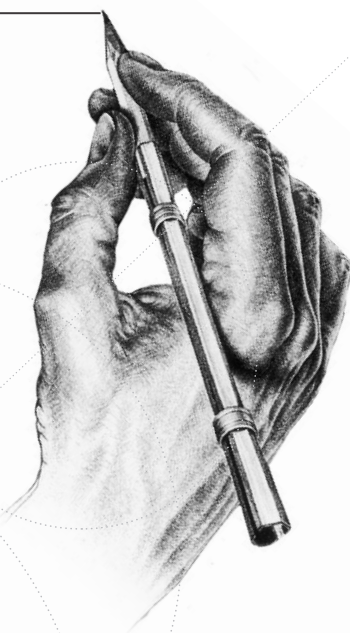
• Tipografía •

Página 75

• Aplicaciones •

Página 78

Normas Básicas



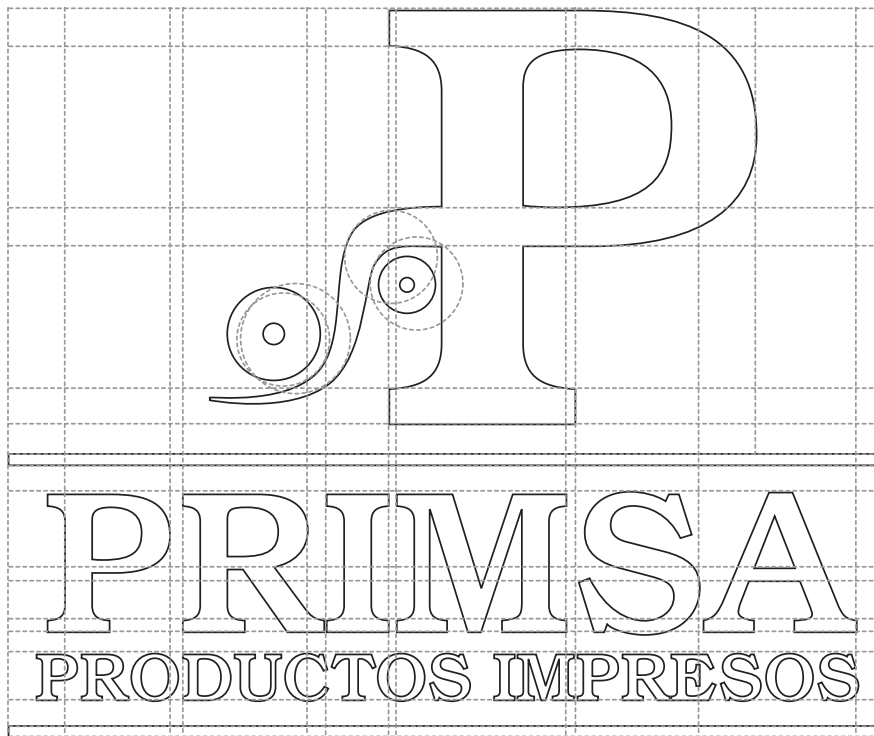
El identificador

Llamamos identificador al conjunto formado por el logotipo, símbolo, color y el nombre, es decir, estos elementos forman la identidad visual de la empresa Productos Impresos S.A., la cual siempre deberá aparecer en todos los soportes y aplicaciones.



Red de construcción

Para reproducir al identificador ya sea en mayor o menor escala en aplicaciones como anuncios espectaculares se ha creado una red base que permitirá la reproducción exacta de posiciones y proporciones de todos los elementos que integran al identificador.



Versiones

Se han establecido 4 versiones del identificador, las cuales se aplicarán en los casos en donde los medios impresos y electrónicos así lo requieran.

Versión A. El identificador deberá ser utilizado con los colores corporativos, sin efectos visuales.



Versión B. Se podrá utilizar esta versión cuando las necesidades de reproducción sean en selección de color (CMYK) y los pantones sean sustituidos por colores process.



Versión en blanco y negro

Versión C. Cuando por necesidades de reproducción, el logotipo se emplea en un color, ya sea positivo ó negativo.



Negativo



Positivo

Versión porcentaje de color

Versión D. Cuando por necesidades de reproducción, el logotipo se emplea en un color, ya sea azul o verde. Aquí se muestran los distintos porcentajes que pueden usarse en esta versión, a de especificarse que el logotipo podrá usarse como fondo de agua en porcentajes de 20%, sin embargo cuando este sea el caso el logotipo deberá ir acompañado de la versión A.



azul al 100%



azul al 50%



azul al 20%



verde al 100%



verde al 50%



verde al 20%

Opciones especiales en el uso de la imagen

Con el fin de proporcionar más flexibilidad en la aplicación de la imagen, se establecen dos versiones que podrán ser utilizadas en los casos en que los medios impresos y electrónicos lo requieran.

Versión 1. Grabado ciego. Esta versión puede ser considerada para su uso en invitaciones, diplomas.*



Versión 2. Hot Stamping dorado o plateado. Esta versión puede ser considerada para su uso en invitaciones o portadas de libros.



Dorado



Plata

Nota: Estos son solamente ejemplos y no pretende mostrar como es el terminado en Hot Stamping.

**Este es solo un ejemplo y no pretende mostrar fielmente como es el grabado.*

Normativa de percepción

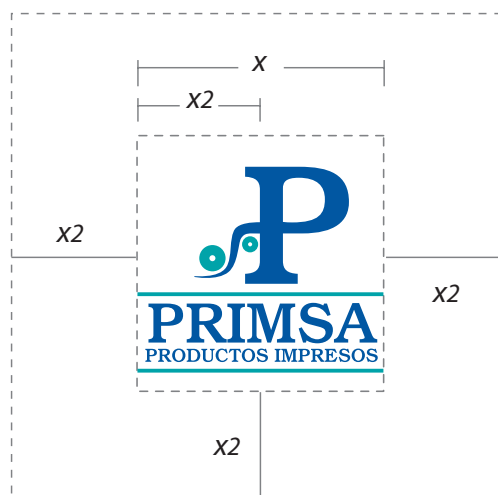
Medida mínima de reducción recomendada

El tamaño mínimos establecido para el uso de la imagen es de 1.5cm de ancho. Se recomienda no reducir la imagen por debajo de esta medida de lo contrario la legibilidad en la reproducción del logotipo resultará deficiente.



Espacio proporcional de protección recomendado.

Cuando el logotipo se aplique a medios audiovisuales y soportes impresos, sean publicitarios o comerciales, se situará en una zona visible de inmediato y circundada por un marco espacial o zona restringida (invisible) que la aísle convenientemente del resto de los elementos que integran los mensajes. Esto con el fin de no interrumpir en la correcta percepción visual de la imagen de PRIMSA. El cálculo de este margen lo resolveremos de la siguiente manera: si damos valor de X al ancho del logotipo y X2 a la mitad del ancho del mismo, el espacio mínimo de protección se constituirá atendiendo al 100% del valor de X2.



Recomendaciones de uso

Convivencia con otros logotipos

Cuando el logotipo de PRIMSA hubiera de representarse en una misma aplicación con otros símbolos corporativos se atenderá a la siguiente normativa:

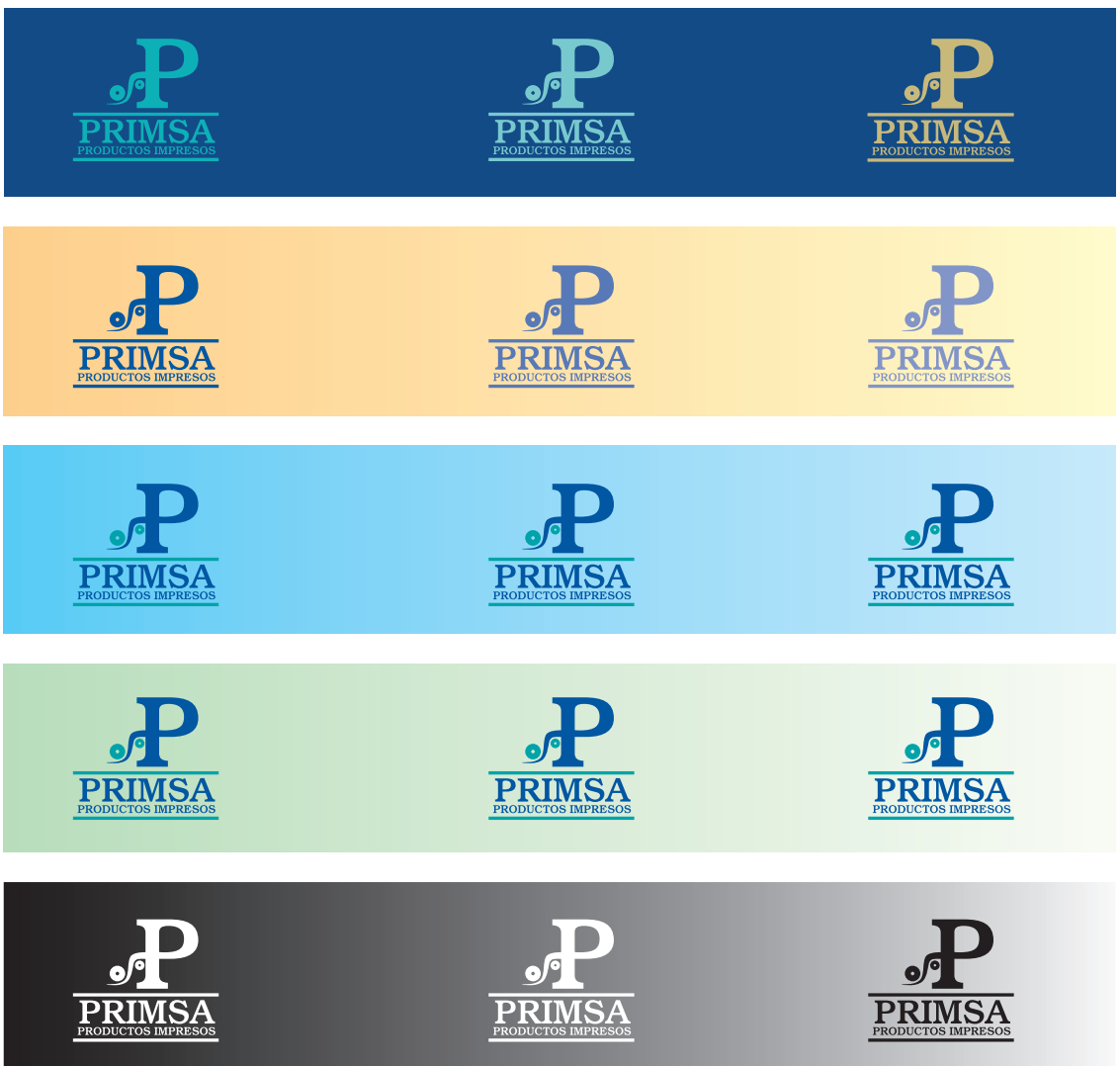
El tamaño del alto del logotipo nunca será inferior al tamaño del logotipo más alto. La distancia mínima de un logotipo a otro será el valor expresado como X2, antes mencionado de forma horizontal y vertical.



Recomendaciones de uso

Uso del logotipo sobre fondos de color

Para una correcta visualización, no utilizar el logotipo sobre fondos en los cuales éste pierda legibilidad o valor estético, siempre será necesario generar el contraste adecuado para una correcta percepción. Los siguientes ejemplos determinan la forma adecuada de reproducción del logotipo sobre diferentes fondos, en función del grado de saturación que éstas presenten.



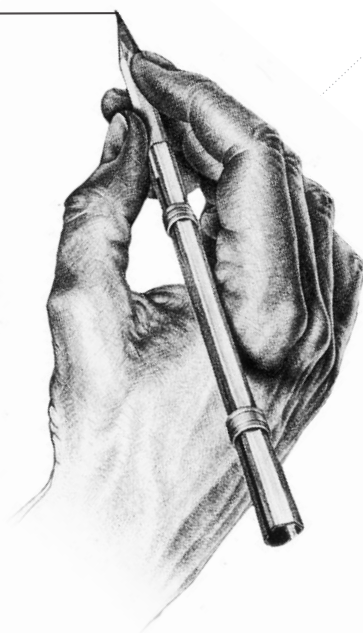
Usos incorrectos

Se ejemplifican las formas no permitidas en el uso y empleo de la imagen tales como:

- Cambiar los colores corporativos.
- Invertir la imagen
- Cambiar la tipografía
- Distribuir incorrectamente los elementos de la identidad gráfica.
- Modificar la estructura o construcción de la imagen



Color



Colores Corporativos

Estos son los colores corporativos que por ningún deberán reemplazarse por otras combinaciones.

Azul Pantone No. 288



Verde Pantone No. 372



Azul Pantone No. 288 50%



Verde Pantone No. 372 al 50%



Azul Pantone No. 288 al 20%



Verde Pantone No. 372 al 20%










Equivalencias de color

En esta tabla de equivalencias se especifican los porcentajes de color que deberán ser utilizados, cuando los colores corporativos por necesidades en la reproducción sean remplazados por sus equivalencias ya sea en CMYK, RGB, escala de grises, o un solo color ya sea azul o verde.

Estas referencias serán de obligada observación por los responsables de la reproducción de la imagen gráfica de PRIMSA, cualquiera que sea su uso o soporte. Para aplicaciones que no dispongan de las referencias PANTONE se utilizarán los colores más similares, pero siempre previa supervisión de la Gerencia de Mercadotecnia. No obstante, cada profesional de artes gráficas, serigrafía y señalización adoptará la mejor forma de lograr estos colores y sus diferentes matices, teniendo en cuenta el tipo de papel, material o soporte sobre el cual se vaya a reproducir y el equipo que se vaya a utilizar.

Tabla de Equivalencias de color

COLOR	PANTONE	1 COLOR	B/N	RGB	CUATRICOMÍA
 AZUL	No. 288	Pantone Azul No. 288	Negro: 100%	R: 10 G: 42 B: 102	C: 100 M: 73 Y: 30 K: 0
 VERDE	No. 372	Pantone Verde No. 372	Negro: 100%	R: 1 G: 147 B: 166	C: 100 M: 5 Y: 40 K: 0
Ejemplos ▶					

ATENCIÓN: LOS COLORES REPRESENTADOS EN ESTE MANUAL SON SIMULACIONES Y NO DEBEN SERVIR EN NINGÚN CASO COMO REFERENTE VISUAL, YA QUE PUEDEN INDUCIR A ERROR. LA REFERENCIA CORRECTA DEBE PARTIR SIEMPRE DE LA GUÍA DE COLOR PANTONE.

Tipografía



Tipografía

El tipo de letra que se emplea en el logotipo de PRIMSA es Bookman y por ningún motivo debe ser remplazada.

Bookman Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUu
VvXxYyZz @ \$ % { * . . . ; ?

Bookman Light Itálica

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUu
VvXxYyZz @ \$ % { * . . . ; ?*

Bookman Medium

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnÑñOoPpQqRrSsTtUu
VvXxYyZz @ \$ % { * . . . ; ?**

Bookman Medium itálica

***AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnÑñOoPpQqRrSsTtUu
VvXxYyZz @ \$ % { * . . . ; ?***

Bookman Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnÑñOoPpQqRrSsTtUu
VvXxYyZz @ \$ % { * . . . ; ?**

Bookman

Tipografía secundaria

Como fuentes secundarias podrán utilizarse las fuentes Charlotte Sans en todas sus variantes. Su aplicación se contempla en todos los documentos de la empresa en todas sus variantes.

Charlotte Sans

A a B b C c D d E e F f G g H h I i J j K k L l
M m N n Ñ ñ O o P p Q q R r S s T t U u
V v X x Y y Z z @ \$ % { * . . . ; ?

Charlotte Sans Itálica

*A a B b C c D d E e F f G g H h I i J j K k L l M m N n
Ñ ñ O o P p Q q R r S s T t U u
V v X x Y y Z z @ \$ % { * . . . ; ?*

Charlotte Sans Medium

**A a B b C c D d E e F f G g H h I i J j K k L l M m N n
Ñ ñ O o P p Q q R r S s T t U u
V v X x Y y Z z @ \$ % { * . . . ; ?**

Charlotte Sans Bold

**A a B b C c D d E e F f G g H h I i J j K k L l M m N n
Ñ ñ O o P p Q q R r S s T t U u
V v X x Y y Z z @ \$ % { * . . . ; ?**

Charlotte Sans ExtraBold

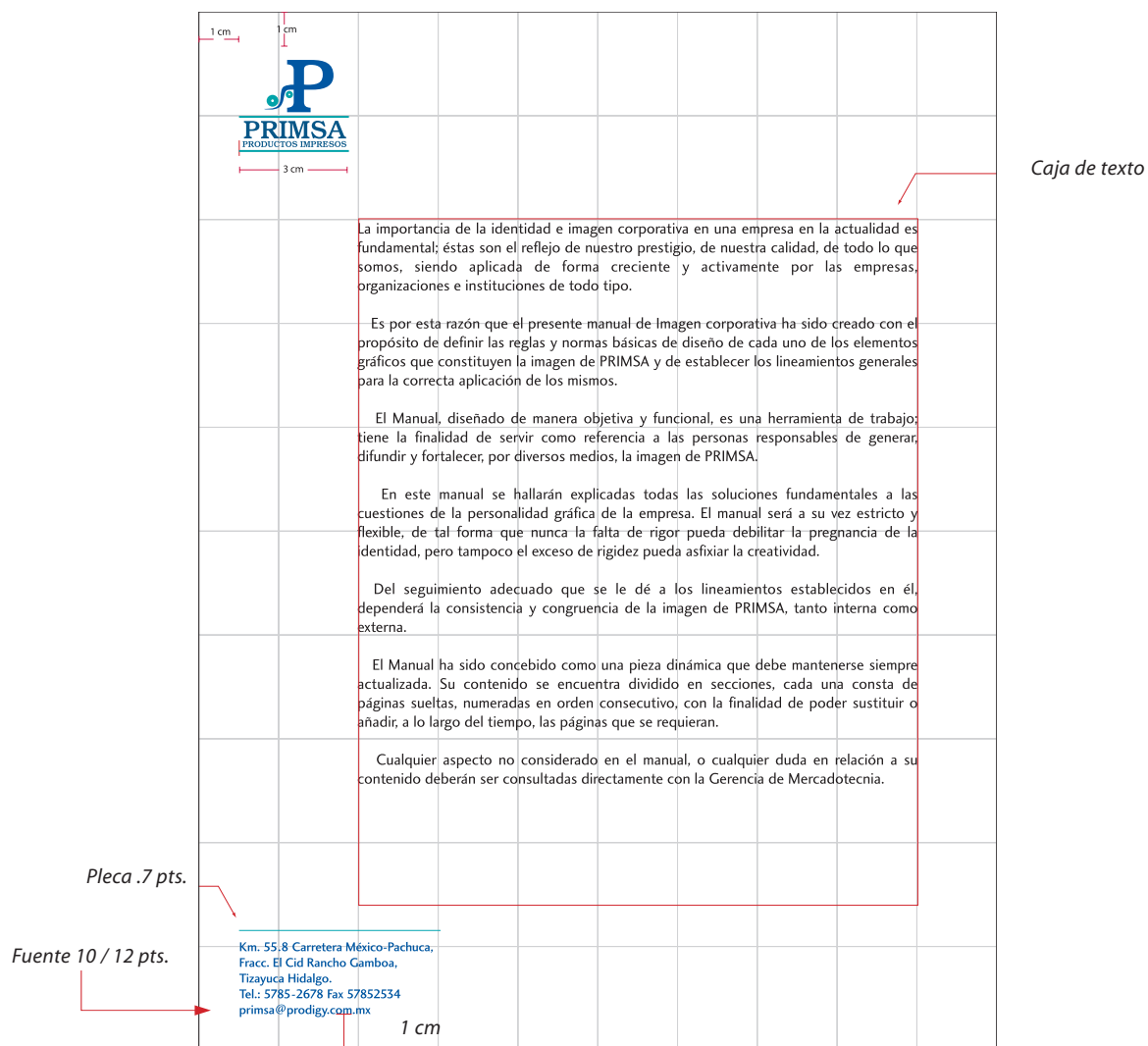
**A a B b C c D d E e F f G g H h I i J j K k L l M m N n
Ñ ñ O o P p Q q R r S s T t U u
V v X x Y y Z z @ \$ % { * . . . ; ?**

Charlotte Sans

Aplicaciones



Hoja membretada



Escala al 50%

Formato: Carta

Características tipográficas: Fuente Charltte Sans 12/14 pts. texto justificado

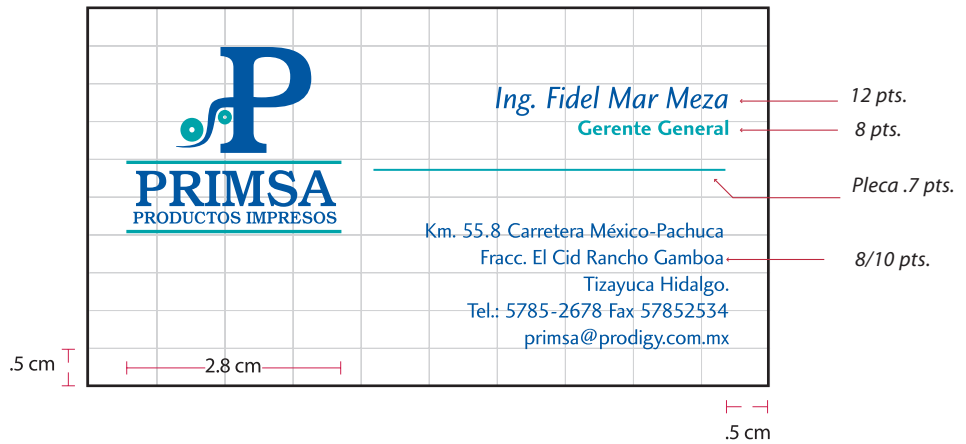
Papel: Bond alta blancura de 75g.

Colores: Pantone No. 288 Pantone No. 372

Impresión: Offset, 2 tintas

Nota: Para todos los documentos impresos se utiliza una red que equivale a 1/10 del documento en cuestión.

Tarjeta



Tamaño Real

Formato: 5 x 9 cm

Papel: Opalina holandesa

Colores: Pantone No. 288 Pantone No. 372

Impresión: Serigrafía ó impresión digital

Sobre



Escala al 60%

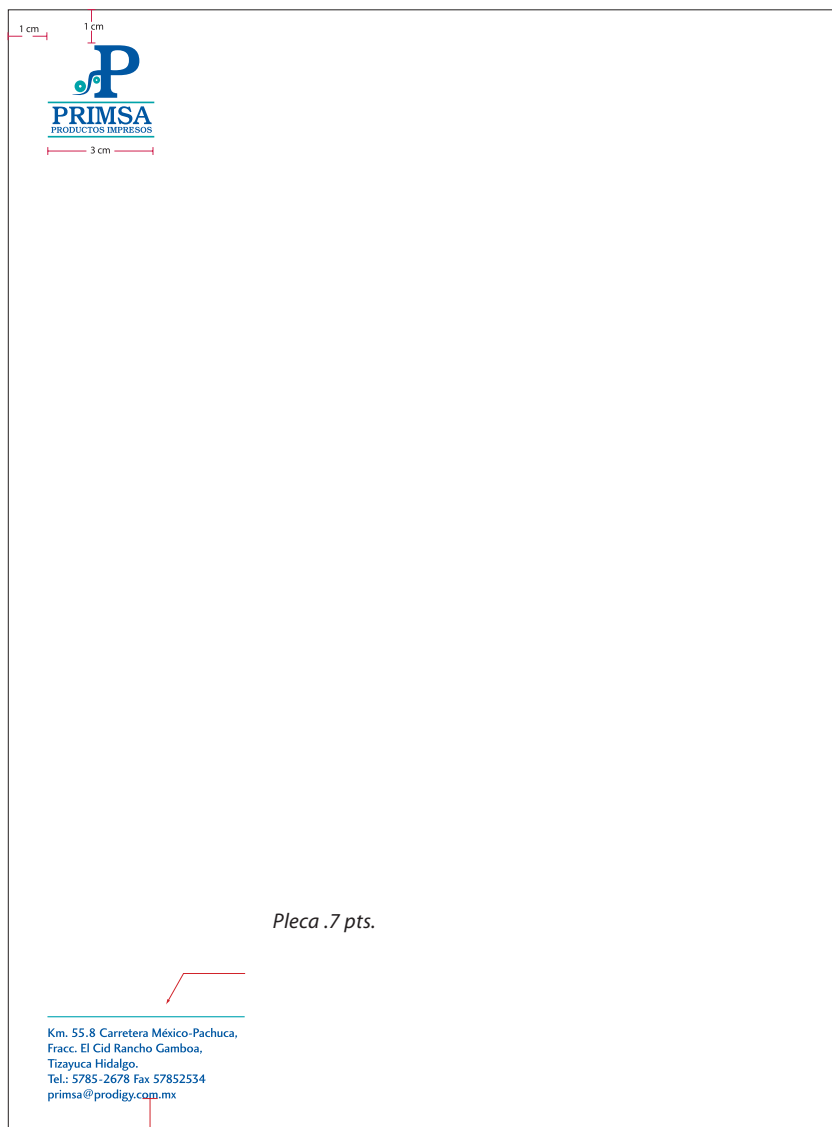
Formato: 24 x 10.5 cm

Papel: Bond

Colores: Pantone No. 288 Pantone No. 372

Impresión: Serigrafía

Folder



Escala al 60%


Formato: 31x 22 cm

Papel: Bond

Colores: Pantone No. 288 Pantone No. 372

Impresión: Offset 2 tintas

Factura



PRIMSA
PRODUCTOS IMPRESOS

R.F.C.

Km. 55.8 Autopista México-Pachuca Fracc. El Cid Rancho Gamboa. Tizayuca, Hidalgo Tel. 56 50 12 83

CLIENTE: _____ No. CTE.: _____

R.F.C. _____

ENVIAR A: _____

FACTURA

FECHA

Día Mes Año

VENDEDOR

R.F.C. MEGF-6007098HO

LUGAR DE EXPEDICIÓN: TIZAYUCA HIDALGO

CANTIDAD	CLAVE	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	IMPORTE
CANTIDAD CON LETRA			SUB-TOTAL	
			I.V.A.	
			TOTAL	

LA REPRODUCCIÓN AUTORIZADA DE ESTE DOCUMENTO CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES.

Impreso en México por: Blanco A. Lerma Díaz de Grayo, Tuxtla 149-B, col. Roma, México, D.F. Tel.: 584-0873 R.F.C. (LD08-670223-3)%. Autorización D.O.F. del 13 de Octubre de 1992. Impresión de 100 ejemplares. Original y 2 copias foto del 001 al 100. Impreso el 12 de junio de 1999, vence el 14 de junio de 2001.

Debo y pagaré a la orden de PRIMSA PRODUCTOS IMPRESOS y/o Fidelmar Meza Gómez la cantidad de: _____


En sus oficinas en Tizayuca, Hgo., si no fuera cubierta puntualmente a su vencimiento, pagaré además, intereses moratorios a razón del _____ % mensual, hasta cubrir el adeudo total.

FECHA _____ NOMBRE Y FIRMA _____

Escala al 50%

- Formato:** 17x 26 cm
- Papel:** Bond
- Colores:** Pantone No. 288 Pantone No. 372
- Impresión:** Offset 2 tintas

Nota de salida



NOTA DE SALIDA

ALMACEN	FECHA	NUMERO
ENTREGADO A:		CONCEPTO SALIDA:
REQUISICION NUM.	ORDEN PRODUCCION NUM.	CARGUESE A:

PARTIDA	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION DEL ARTICULO	COSTO UNITARIO	IMPORTE
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
TOTAL					

RECIBI MERCANCIA:	
AUTORIZO:	ENTREGO:
OPERO AUXILIARES:	REGISTRO CONTABILIDAD:

Escala al 70%

Formato: 21.5 x 14 cm

Papel: Bond

Colores: Pantone No. 288

Impresión: Offset 1 tinta

Uniformes

El tamaño será proporcional a la reproducción abajo representada.

* Para la selección de la referencia de color consultar la normativa cromática, según la técnica de reproducción a utilizar.

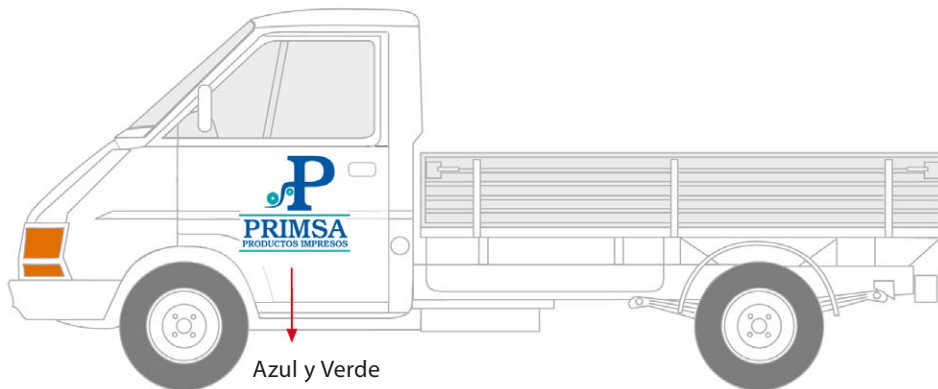
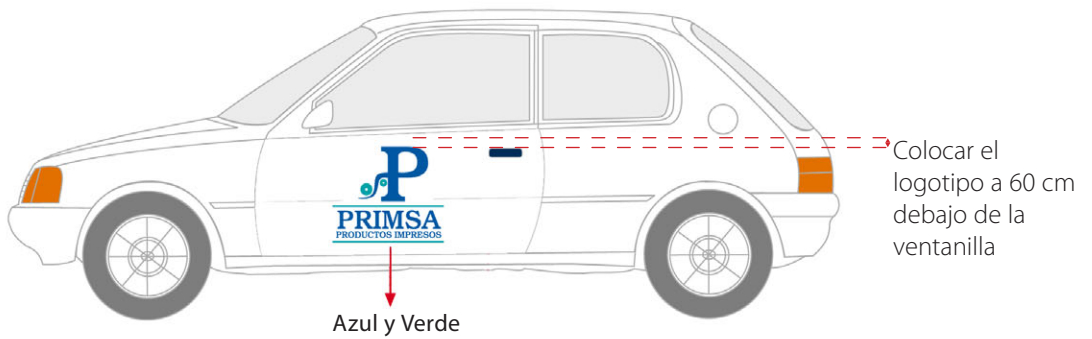


- Tipo de tela:** Poliéster
- Tallas:** Ch, M y G
- Colores:** azul y verde
- Impresión:** Bordado

Vehículos

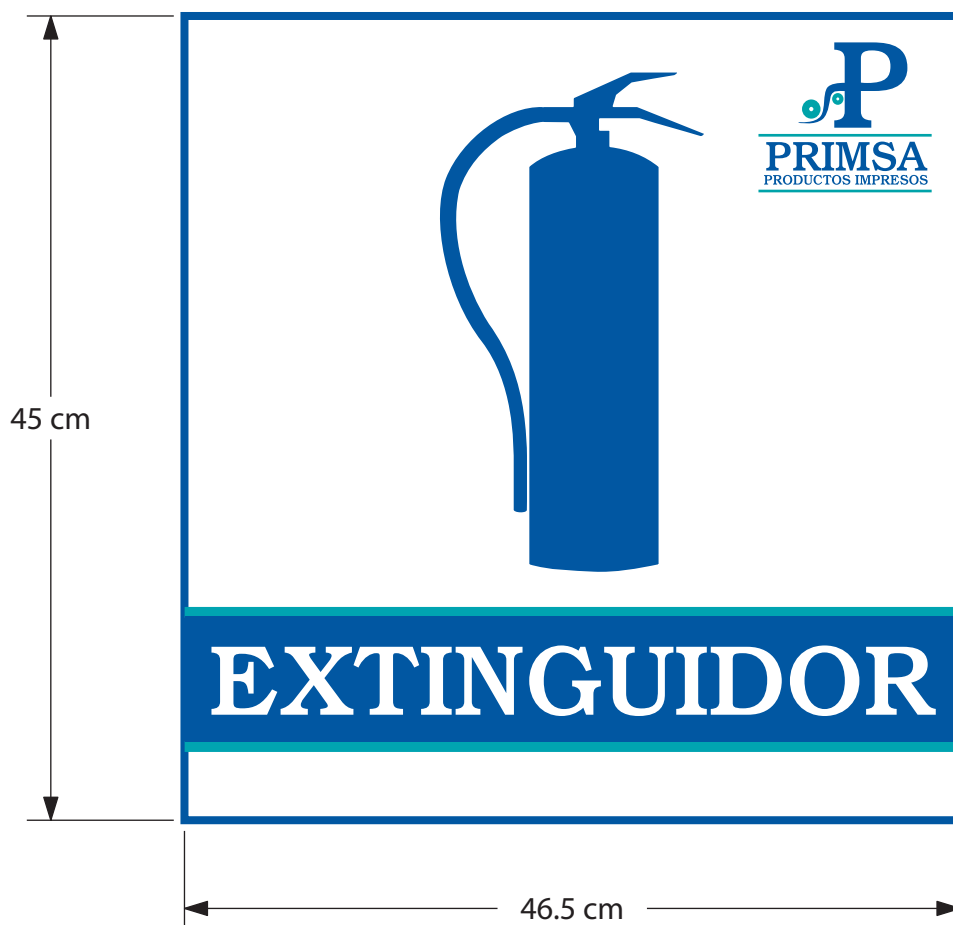
El tamaño será proporcional a la reproducción abajo representada.

* Para la selección de la referencia de color consultar la normativa cromática, según la técnica de reproducción a utilizar.



Señalización

El tamaño deberá ser adaptado a la medida real de la aplicación pero siempre manteniendo la proporción y la estética que se muestra en esta página.



Formato: 45 x 46.5 cm

Material: Estireno blanco

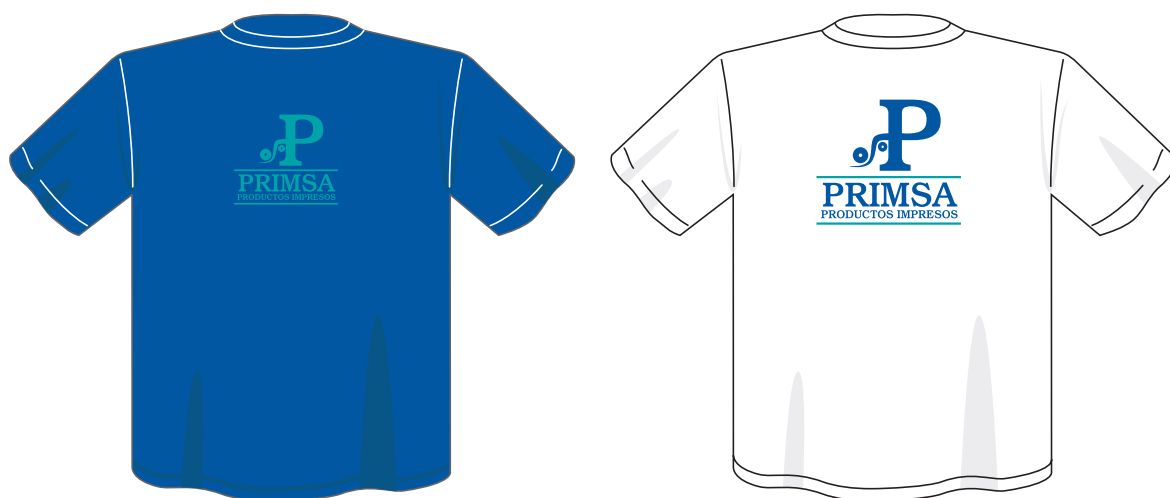
Colores: Azul y verde

Impresión: Recorte de vinil

Artículos promocionales

El tamaño será proporcional a la reproducción abajo representada.

* Para la selección de la referencia de color consultar la normativa cromática, según la técnica de reproducción a utilizar.



Playera: De algodón en color azul y blanco

Tallas: Ch, M y G

Colores: Azul y verde

Impresión: Serigrafía

Artículos promocionales



Tamaño del logotipo: Proporcional a la imagen presentada

Colores: 1 en azul

Impresión: Serigrafía

Conclusiones

Llevar a cabo el diseño de identidad corporativa de la empresa fue el resultado de un trabajo de investigación. El uso de la metodología de Gui Bonsiepe fue de gran utilidad para ordenar los procesos a seguir permitiendo de una manera más organizada estructurar el trabajo tanto el previo de la investigación como la fase de diseño y realización. Comprendiendo y analizando qué es una marca así como los elementos que conforman una identidad corporativa. De esta manera nos damos cuenta de que marcarse (a sí mismo) y marcar (las cosas) son acciones fundamentales de la expresión de identidad, de pertenencia y de autoría que fundamentalmente sirven a una empresa para autodeterminarse o identificarse a sí misma como una manera de comunicar su ser al exterior llámense clientes o público en general. Esta misma línea de investigación me permitió abarcar lo relacionado a las necesidades de la empresa tales como, su historia, fundamentos corporativos, características del servicio, así como los sistemas de impresión concretamente el offset.

Esto fue de gran utilidad para obtener los elementos gráficos conceptuales que se manejarán para obtener un logotipo que además de identificar y personalizar las emisiones de la empresa tuviera una relación estrecha con el tipo de servicio que ofrece.

Ayudado en un proceso de integración y bocetaje, se presentaron tres propuestas. Una vez obtenido la imagen final se realizaron las pruebas de color, posteriormente se dio cauce al procedimiento de optimización de la imagen final. Desarrollando finalmente el manual de identidad corporativa el cual permite definir los reglamentos para una correcta aplicación de los elementos que conforman la identidad gráfica.

Considero que se cubrieron los objetivos de la presente tesis ya que la identidad gráfica diseñada tuvo excelente aceptación entre los empleados y directivos de la empresa, así como los clientes de PRIMSA, La realización del logotipo con el elemento que denota la imprenta es fácilmente reconocible.

Mi formación académica así como mi experiencia profesional, fue importante y valiosa para poder realizar este proyecto. Uno de los problemas que encontré no fue la falta de información sobre el tema de identidad corporativa, sino que no todos los empresarios comprenden del todo que es esto de la identidad e imagen corporativa; de ahí la importancia de servir como asesor profesional. Es evidente que el país carece todavía de una cultura y formación empresarial.

Bibliografía

Ban David– Gargan John

“Como corregir pruebas en color”

Ed. Gustavo Gili 1992

Blanchard Gérard

“La letra”

Ed. CEAC Barcelona

CAPRIOTTI PAUL

“Planificación estratégica de la imagen corporativa”

Ed. Ariel Barcelona 1999

Coes Jong

“Manual de Imagen Corporativa”

Ed. Gustavo Gili

Costa Joan

“La imagen global”

Ed. CEAC Barcelona

Costa Joan

“Identidad Corporativa y estrategia de empresa”

Ed. CEAC Barcelona 1992

Chaves Norberto

“La Imagen Corporativa”

Ed. Gustavo Gili 1990

Harol Koppers

“Fundamentos de la teoría de los colores”

Ed. Gustavo Gili

KARCH RANDOLPH R.

"Manual de artes gráficas"

Ed. Trillas México 1970

LYNN JOHN

"Como preparar diseños para la imprenta"

Ed. Gustavo Gili 1992

MURPHY JOHN-ROWE MICHAEL

"Como diseñar marcas y logotipos"

Ed. Gustavo Gili

Oti Aicher

"Sistema de signos en la comunicación visual"

Ed. Gustavo Gili

Wong Wucius

"Principios del diseño en color"

Ed. Gustavo Gili 1995

WHELAN M. BRIDE

"La armonía en el color"

Ed. Somohano 1994

FUENTES SECUNDARIAS

Revista "Cyber Mac"

Tomo 8 2000

SEGURA P. RAFAEL

"Diccionario de publicidad y diseño gráfico"

Ed. 3R editores

Revista "DX"

Tomo 7