



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA
Y MANUAL DE USO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA LA EMPRESA
“SUPERBONOS.COM ”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA

NANCY LIZBETH HERRERA BALLESTEROS

ASESOR

MTRA. En E. MARTHA OLGA RODRIGUEZ PEREZ





Universidad Nacional
Autónoma de México

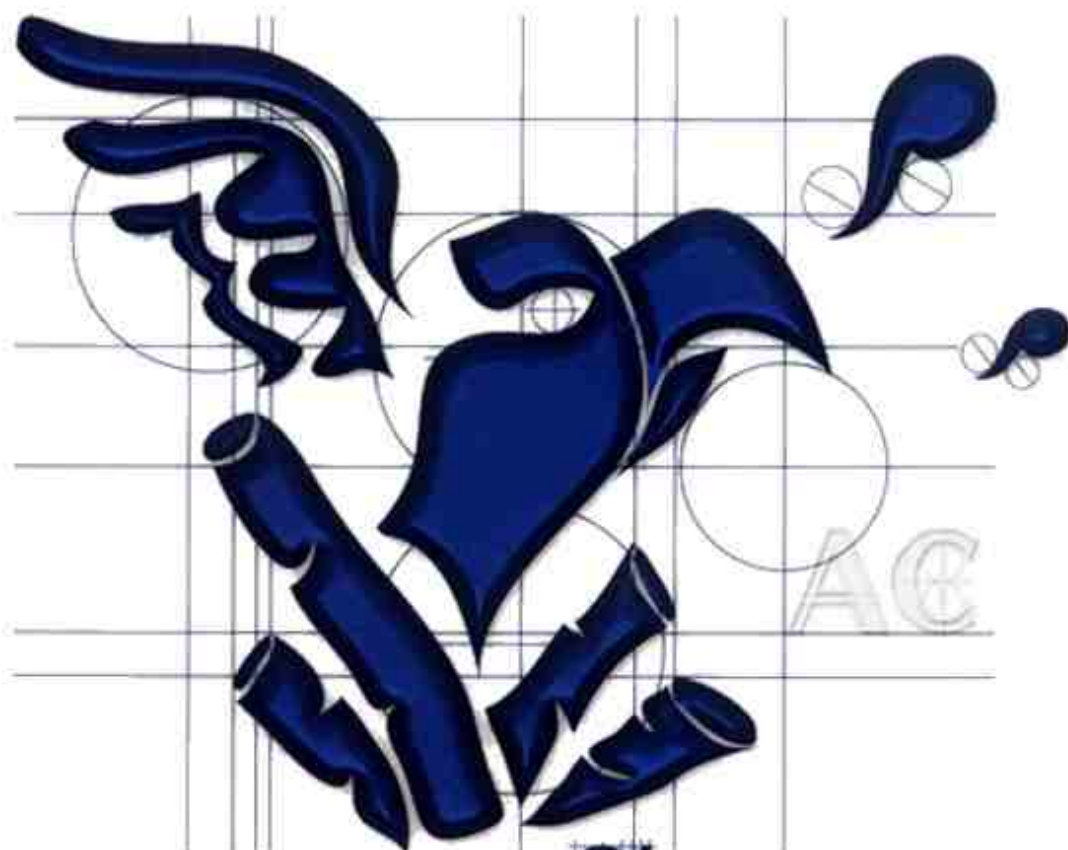


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



DISEÑO
GRÁFICO

FES ACATLAN



DEDICATORIAS

A ti **mi Dios** porque sin tu compañía, sin tu amor nunca lo hubiera logrado, gracias por darme fuerzas para terminar con éxito este proyecto tan importante, por darme la oportunidad de lograr este sueño. Gracias a ti estoy hoy aquí. No te voy a fallar.

A los mejores papás del mundo...

Mamita, sabes que te quiero con todas mis fuerzas, eres la mejor mamá del mundo y la mejor amiga y la mejor persona que conozco, tu apoyo incondicional y tu amor que me has dado siempre son el mejor regalo que me puedes dar, gracias por todo lo que me das. Eres mi mejor ejemplo a seguir. Te quiero muchoooooo mamita.

Papito, eres el mejor mejor papá que alguien pueda tener, no sabes cuánto me ayudó tu amor, tu paciencia, tu apoyo y tus consejos en todos los aspectos para poder terminar este proyecto tan importante en verdad no lo hubiera logrado sin todo lo que me has dado e inspirado siempre. No tengo palabras para agradecerte todo lo que haces por mí. Te quiero muchoooooo papito.

Este es solo un fruto de lo que cosecharon en mí desde pequeña. Este proyecto es por ustedes y para ustedes. Gracias por creer en mí. Los adoro!!!!

A mis hermanitas....

Mi Jexs, gracias por aguantarme todo este tiempo, por tu apoyo y tu buen sentido del humor, en verdad te quiero muchísimo, estoy muy orgullosa de ti, yo sé que vas a llegar muy lejos y vas a lograr todas tus metas porque eres muy buena en tu profesión y como persona, recuerda que cuentas conmigo incondicionalmente para todo. Gracias hermanita!!

Mi Katis, gracias por ser mi alegría, por tus consejos y apoyo, siempre estás cuando te necesito y no sabes que feliz me hace tener una hermanita menor tan bonita llena de virtudes, este es solo un ejemplo para que veas que todo lo que te propongas lo puedes lograr, mi amor y apoyo incondicional siempre los vas a tener. Gracias muñequita!!!

SON LA MEJOR FAMILIA QUE ALGUIEN PUEDA TENER, me siento muy afortunada!!!



DEDICATORIAS

Abue Luci, fuiste una inspiración más para lograr este proyecto gracias por tu tiempo que me dedicaste para este proyecto. Me siento super afortunada por tener una abuelita como tu, porque siempre has estado al pie del cañon en cualquier momento, eres una gran mujer, llena de ganas de luchar siempre y siempre disponible para un abrazo o un consejo del corazón. Abue mil gracias por ser mi apoyo de toda la vida, nunca olvides que te admiro y quiero muchísimo!!!!

Isra, eres lo mejor que me pudo pasar en la vida, todos y cada uno de tus consejos están en este proyecto, gracias mi amor por tu tiempo, por guiarme, por apoyarme siempre, por estar a mi lado, por tu amor, por tu compañía, tus palabras, tu fe, las anécdotas, las aventuras, las enseñanzas, por creer en mí ciegamente. Sabes que para haber llegado hasta aquí es en gran parte por ti. En verdad somos un gran equipo!!!! Y esto es solo el principio de muchas metas más por alcanzar. Dios tiene preparadas muchas bendiciones y cosas !!!... TE AMOOO y gracias por todo, mi amor. (Mucho power!!!).

Martha... no se por donde empezar, es tanto mi agradecimiento que las palabras no son suficientes. Además de ser una excelente profesora eres una excelente persona con increíbles virtudes y talentos. Gracias por tu valioso tiempo, por tus palabras, por tu incondicional ayuda y confianza, por compartirme lo más valioso que se puede llegar a tener, tu sabiduría, porque me guiaste paso a paso en el desarrollo de este proyecto Este logro no es solo mío sino tuyo también. MIL GRACIAS!!! Te aprecio mucho.

Manito, gracias por siempre hecharme porras!! te quiero mucho.

A mis asesores.

Mtro. Ricardo Alberto Salas Zamudio, D.G. Iliana Corona Lopez, D.G. Gerardo Esteban Cervantes García, muchas gracias por su tiempo, dedicación y apoyo a este proyecto y por ser parte de este sueño.

D.G. Horacio Vargas Ascencio, gracias por estos años que además de conocimientos me brindaste tu amistad, que gusto que seas parte de este proyecto.



DEDICATORIAS

A mis amigos...

Magaly, Tania, Victor y Fernando gracias por su amistad de todo este tiempo lleno de momentos de mucha felicidad, muchas aventuras y su apoyo incondicional en todo momento... amigos los quiero mucho.

Lucy... Muchas gracias!!! por tu valioso tiempo dedicado a este proyecto, te lo agradezco infinitamente. Eres una gran persona a la que admiro. Gracias por compartir un poquito de tu sabiduría a este proyecto. Que Dios te Bendiga.

Y también...

A todos aquellos que directa o indirectamente me apoyaron para la culminación de este, me resulta muy difícil poder nombrarlos en tan poco espacio, sin embargo ustedes saben quienes son.

Y por supuesto a mi querida **Facultad de Estudios Superiores Acatlán**, de la cual me siento muy orgullosa por haber formado parte de ella. *Orgullosamente UNAMI!!!*

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

IMAGEN CORPORATIVA

1.1 GÉNESIS HISTÓRICO DE LA PRODUCCIÓN DE IMÁGENES.....	4
1.1.1 ANTECEDENTES: ORIGENES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	5
1.1.2 ¿QUÉ ES LA IMAGEN?	8
1.1.2.1 COMPONENTES DE LA IMAGEN.....	8
1.1.2.1.1 SIGNOS LINGÜÍSTICOS.....	9
1.1.2.1.2 ICONOS GRÁFICOS.....	9
1.1.2.1.3 SEMIÓTICA DE LA IMAGEN.....	10
1.1.2.2 FORMA.....	14
1.1.2.3 COLOR.....	16
1.1.2.4 TIPOGRAFÍA	23
1.2. EL CORPORATIVO EMPRESARIAL O INSTITUCIONAL.....	28
1.2.1 CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES DE LA EMPRESA.....	28
1.2.2 DIFERENCIAS ENTRE:	30
1.2.2.1 ENTIDAD CORPORATIVA.....	32
1.2.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	33
1.2.2.3 IMAGEN CORPORATIVA.....	34
1.2.2.4 IMAGEN GLOBAL.....	34
1.3. ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?.....	33
1.3.1 ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	36
1.3.2 LA ESCUELA ALEMANA DE LA BAUHAUS.....	37
1.3.3 ASPECTOS GELTÁSTICOS EN LA IMAGEN.....	38
1.3.4 SENSACIÓN Y TIPOS DE PERCEPCIÓN.....	39
1.3.4.1 PERCEPCIÓN VISUAL.....	45
1.3.4.2 PERCEPCIÓN AUDITIVA.....	46
1.3.4.3 PERCEPCIÓN KINESTÉSICA.....	47
1.3.5 VECTORES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	48
1.3.5.1 LOS DIEZ NUEVOS VECTORES ..	53
1.4 CLASIFICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	56
1.4.1 CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS:.....	56
NOMBRE SIMBÓLICO.	
NOMBRE PATRONÍMICO.	
NOMBRE TOPONIMICO.	
NOMBRE GENÉRICO.	



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

NOMBRE DESCRIPTIVO.	
1.4.2 CARACTERISTICA GRÁFICA.....	57
LOGOTIPOS CON NOMBRE.	
LOGOTIPOS CON NOMBRE Y SÍMBOLO.	
IMAGOTIPO.	
LOGOTIPO CON INICIALES.	
LOGOTIPO CON VERSIÓN PICTÓRICA.	
LOGOTIPO ASOCIATIVO.	
LOGOTIPO ALUSIVO.	
LOGOTIPO ABSTRACTO.	
1.5 IDENTIDAD CINÉTICA.....	60
1.6 TIPOS DE REGISTRO DE MARCAS.....	61
1.6.1 REGISTRO DE MARCAS:.....	62
1.6.1.1 MARCA COMERCIAL.....	62
1.6.1.2 RAZON SOCIAL.....	62
1.6.2 MARCA COLECTIVA.....	63
1.6.3 AVISO COMERCIAL.....	63
1.6.3.1 NOMBRE COMERCIAL.....	63
1.6.4 DERECHOS DE AUTOR.....	63
1.6.5 INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI).....	64
1.6.5.1 REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL	65

INDICE

CAPÍTULO 2

LA EMPRESA, CYBERCAFÉ SUPERBONOS.COM

2.1 ANTECEDENTES HISTORICO SOCIALES DEL CYBERCAFÉ (SERVICIOS Y CARACTERISTICAS)	70
2.2 JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE “SUPERBONOS.COM” (SLOGAN)	77
2.2.1 SEVICIOS QUE OFRECE.....	79
2.2.2 OTRAS ACTIVIDADES.....	81
2.3 FILOSOFIA EMPRESARIAL.....	81
VISION	
MISION	
FILOSOFIA	
2.3.1 PROPOSITOS (ALCANCES Y METAS)	82
2.4 ORGANIGRAMA	82
2.4.1 INFRAESTRUCTURA.....	83
2.5 UBICACIÓN.....	84
2.5.1 COMPETENCIA GEOGRÁFICA.....	84
2.5.2 PROMOCIONES.....	85
2.5.3 USUARIOS REALES Y POTENCIALES.....	86

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

3.1 METODOLOGÍAS DE INVESTIGACION DE DESCARTES.....	90
3.2 DEFINICIÓN DE MÉTODO.....	91
3.3 PROCESO DE DISEÑO BASADO EN EL METODO DE JOAN COSTA.....	93
3.3.1 ACOPIO DE INFORMACIÓN Y PLANTEAMIENTO.....	95
3.3.2 CREACIÓN Y DESARROLLO.....	96
3.3.2.1 IDEAS PRELIMINARES.....	96
3.3.2.2 LENGUAJE VERBAL Y LENGUAJE VISUAL.....	97
3.3.2.3 LLUVIA DE IDEAS Y CONCRETIZACIÓN.....	98
3.3.3 IMPLEMENTACIÓN. (Características generales del Imagotipo).....	102
3.4 DISEÑO FINAL.....	106
3.5 CONCLUSIÓN.....	107

INDICE

CAPITULO 4

MANUAL DE USO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERBONOS.COM

MANUAL DE USO.

COMO UTILIZAR EL MANUAL.....	1
IDENTIFICACIÓN DEL SÍMBOLO.....	2

APLICACIÓN DE LA RED

RED PRIMARIA.....	3
TRAZOS AUXILIARES	4
RELACION POR MEDIDAS.....	5
PROPORCIONES %.....	6
ÁREA RESTRINGIDA O MARCO ESPACIAL.....	7
POSITIVO.....	8
NEGATIVO.....	9

REPRODUCCIONES GENERALES

MÍNIMA REPRODUCCIÓN.....	10
MÍNIMA REPRODUCCIÓN b/n	11
APLICACIONES DE MÍNIMA REDUCCIÓN	12
MÁXIMA REPRODUCCIÓN.....	13
MODULACIÓN.....	14
PRESENTACIÓN COMERCIAL Y RAZÓN SOCIAL.....	15
USOS CORRECTOS.....	16
USOS INCORRECTOS.....	17

ADECUACIÓN TIPOGRÁFICA.

TIPOGRAFÍA PRIMARIA.....	18
TIPOGRAFÍA SECUNDARIA.....	19
CARTAS DE COLOR BRILLANTE.....	20
CARTAS DE COLOR OPACO.....	21
ORIGINAL MECÁNICO	22

TÉCNICAS DE REPRESENTACIÓN VISUAL

GRABADO EN RELIEVE SIN TINTA O IMPRESIÓN CIEGA	25
PANTALLAS DE COLOR	26
3D.....	27

INDICE

APLICACIONES:

- PAPELERÍA.

* BÁSICA

HOJA CARTA MEMBRETEADA.....	29
CAJA TIPOGRÁFICA.....	30
SOBRE CARTA.....	31
SOBRE CARTA CELOBOSTON (CON VENTANA).....	32
SOBRE OFICIO.....	33
SOBRE OFICIO CELOBOSTON (CON VENTANA).....	34
FÓLDER.....	35
TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	36

* EXTERNA (FORMULARIOS)

FACTURA.....	38
NOTA DE MOSTRADOR.....	39
CONTRA RECIBOS.....	40

* SEÑALIZACIÓN

SEÑAL.....	42
------------	----

* ELEMENTOS PUBLICITARIOS

LONA.....	44
PAGINA WEB.....	45
VOLANTE.....	46

* PARQUE VEHICULAR

AUTOMÓVIL.....	48
CAMIÓN.....	49

* ARTÍCULOS PROMOCIONALES

PORTADA CD'S.....	51
PLUMA.....	52
PORTA LÁPICES.....	53
MOUSE PAD.....	54
PORTA PAPEL.....	55
TERMO.....	56
LLAVERO.....	57
AGENDA.....	58

INDICE

***TEXTILES**

UNIFORME.....	60
CHAMARRA.....	61
TAPETE.....	62
*ENVASE Y EMBALAJE	
ENVASE.....	64
EMBALAJE.....	65

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

GLOSARIO DE TÉRMINOS



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo la realización de la identidad corporativa de una empresa: café Internet "SuperBonos.com", por medio de un proceso de investigación, ya que la imagen corporativa será la forma de identificación dentro y fuera de su propio contexto.

"SuperBonos.com" es una empresa que se dedica a dar servicio a todas aquellas personas que requieren hacer trabajos de computación, impresiones en blanco-negro y color, comunicación-Internet, envíos de fax, entretenimiento de juegos, capacitación de diversos cursos y mantenimiento técnico a las computadoras, sin olvidar el soporte logístico "help desk" a diferentes empresas.

Se dará un enfoque dinámico en la creación de su imagen, ya que este representará todos los servicios que abarca "SuperBonos.com". Nuestro principal receptor será el consumidor de estos servicios, para lo cuál necesitamos que identifique rápidamente con la imagen de la empresa el servicio que se ofrece, sin caer en la confusión de que se trate de otro tipo de empresa. Por ello es fundamental la necesidad de identificación con el nivel de competencia actual.

Con la Identidad Corporativa se pretende crear una imagen recordable tanto para la empresa como para sus usuarios, además de los habitantes de la zona que se encuentran en un nivel socioeconómico medio, con necesidades básicas y problemas de ayuda en PC.

Es muy importante mencionar todos los aspectos que en cuanto al diseño gráfico se refiere, sin los cuales sería imposible llegar a la realización de dicho proyecto y finalizarlo con éxito, por lo que se hace un breve estudio de lo que es la Imagen Corporativa, sus antecedentes, descripción de las imágenes, análisis semiótico, el corporativo empresarial, características de la Identidad Corporativa, retomaremos las leyes de la Gestalt y nombraremos los vectores de la Identidad Corporativa.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



INTRODUCCIÓN

Para completar se verán los diferentes registros de marca. En los siguientes capítulos, se procederá a elaborar bajo el método de Joan Costa, la propuesta de la Identidad Corporativa para “SuperBonos.com”.

Se presenta la propuesta del Manual de uso de la Identidad Corporativa, el diseño es basado dentro de la investigación de la empresa por lo que se buscó la identificación por medio de figuras básicas y un diseño funcionalista que nos permite ir a la vanguardia en este siglo XXI.

Cuando una empresa tiene la necesidad de hacer llegar la imagen a un receptor tiene que pasar por una serie de estudios, en cuanto a costos, materiales, diseño, aspectos legales, etc. que deben de ir específicos dentro del Manual de uso de Identidad Corporativa. Lo anterior es el objetivo principal del presente proyecto.

Por último este proyecto tiene el fin de demostrar lo importante que es tener un estructuración debidamente ordenada, de información preliminar para que posteriormente se transmita en un mensaje gráfico de “SuperBonos.com”, y cumplir satisfactoriamente una de las actividades del diseñador gráfico; comunicar y transformar información para un mejor entendimiento de la misma.

CAPÍTULO

1





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



LA IMAGEN CORPORATIVA



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

La sociedad de hoy en día se desarrolla en un alto nivel de consumo, los medios de comunicación masiva son los factores que han impulsado el crecimiento del mercado además de encontrarse cada vez más al alcance de los consumidores. Pero para lograr que las marcas se coloquen en niveles altos dentro del mercado es indispensable tener una imagen que proyecte al consumidor su rubro y personalidad, que quieren proyectar; todo esto se debe proyectar a través de una imagen gráfica que será su Identidad Corporativa.

Para la creación de la Identidad Corporativa es necesario conocer el significado de Identidad Corporativa y sus características, el corporativo empresarial o institucional, la marca y los derechos de autor, además de la descripción de los elementos que la conforman, como son las imágenes, los símbolos, la forma, tipografía y color.

Otra parte fundamental e indispensable conocer es la psicología de los elementos para la creación de la Identidad Corporativa en este caso los tipos de percepción, las leyes de la Gestalt y de la escuela de la Bauhaus ya que de ahí se justifican todos y cada uno de los elementos que la conforman.

Los vectores de la Identidad Corporativa son la base compleja para una identidad profesional que conforman no solo aspectos gráficos sino también ambientales culturales, verbales, esto servirá para complementar e integrar los elementos.

En el presente capítulo se hablará de estos temas tan importantes para el mercado.

La opinión generalizada de que nuestra civilización es la de la imagen, no se basa en apreciaciones gratuitas. No es necesario recurrir a las estadísticas para comprobar que en esta segunda mitad del siglo XX, la imagen constituye uno de los fenómenos culturales más importantes, una de las realidades vivas más apasionantes del entorno del hombre civilizado.



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

Las antiguas culturas reflejadas en las cuevas de Altamira y de Lascaux, lo que Robert Escarpit denomina “Biblias de piedra” en las catedrales de la baja Edad Media inglesa, la tapicería de la alta Edad Media y tantas otras muestras de la arqueología iconográfica demuestran que en otras épocas históricas existieron culturas de la imagen fija, del mismo modo que el teatro a la italiana, apareció en el Renacimiento, constituye el antecedente de la imagen móvil que, con los progresos tecnológicos del cine y la televisión se transformaría en el sistema privilegiado y, en determinados momentos, hegemónico, de la cultura popular de nuestros días.

El uso de la frase imagen corporativa proviene de la traducción literal de *corporate image*. En el contexto sajón, *corporación* significa compañía o empresa. Pero *corporación* en el medio latino remite a organizaciones complejas y nunca a empresas. Se usa el término *corporación* cuando se habla de alguna agrupación de asociaciones que integran a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.¹



Iconografía prehispanica

1.1 GÉNESIS HISTÓRICO DE LA PRODUCCIÓN DE IMÁGENES.

Ya que el tiempo fluye sin medidas; su ritmo y curso son perceptibles y fijados por imágenes, ya sea memorizada, archivada, fotografiada, diseñada, computarizada, táctil y audible, es decir nuestra memoria visual y auditiva después de las descargas tan impresionantes de estímulos, tendiendo a analizarlos, revisarlos y visualizarlos de varias maneras, asociándolos de mil formas.

Hemos tenido desde la antigüedad diferentes medios de comunicación como el grabado, la pintura, la escultura, los tatuajes, el marcaje; teniendo de la misma manera diferente y diversos soportes como piedra, mármol, tabla, lienzo, cuerpo, ganado, muros, objetos, etc. Esto nos ha permitido una función informativa de mensajes e ideales de acuerdo a las épocas, la carga informativa simbólica es



¹ NAKANISHI MOTOO, “Corporate Desing Systems” ps. 2



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

el mensaje y los materiales son los medios por los cuales se transmite el mensaje.

“En el siglo IV a.C. está un grabado sobre piedra, anunciando que ahí se efectuaba el trueque de leche de cabra.”² Siendo este el mas antiguo después de las pinturas rupestres.

1.1.1 ANTECEDENTES: ORIGENES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

El hombre siempre intenta comunicarse, transmitir mensajes y hacerse identificar por signos, marcas o símbolos visuales. Para llevar a cabo esto, el ser humano se apoyó desde sus orígenes, en la acción de marcar, que en ese entonces serviría para la designación de propiedad o pertenencia de los objetos producidos, los cuales tenían como objeto ser sometidos al intercambio económico.

La utilización de esta se remota al siglo V antes de nuestra era. Un ejemplo claro para esto son los artesanos y mercaderes, se hacían identificar imprimiendo marcas sobre los artículos que producían los cuales eran con base en signos caligráficos, figurativos o abstractos.

Algunas de las funciones que tenía en esa época respondían al control de las mercancías y evitar el robo de las mismas.



Vasijas prehispánicas

“Los signos distintivos que utilizaban los artesanos eran de dos tipos totalmente diferentes; los primeros eran grabados o aplicados a modo de firma en la obra elaborada y los segundos eran signos estructurales que llevaba la propia herramienta de trabajo y que, por consiguiente, dejaban su huella en la pieza misma.”³

En Mesopotamia se utilizaban marcas, aunque de manera muy rústica aplicadas en los materiales para construcción. En Roma se colocaban en los ladrillos, cerámica y grabado, poseían un logotipo que tenía el nombre del autor y en ocasiones información complementaria como el lugar de origen, esto era llamado firma de fábrica, el nombre era

² TUBAU IVÁN “Dibujando Carteles”

³ FRUTIGER, ADRIÁN, “Signos, Símbolos, Marcas y Señales”



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



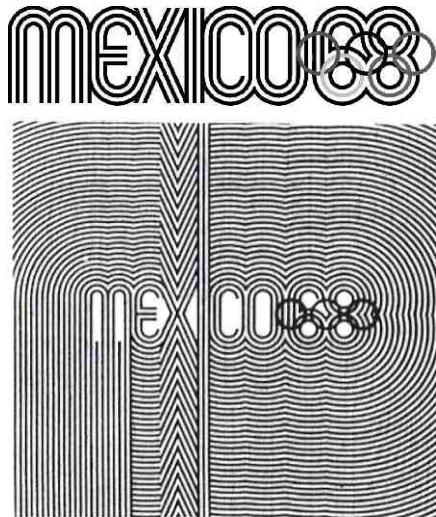
Mesopotamia.
Firma de fábrica

escrito en un rectángulo y posteriormente cambio a forma circular o semicircular, de estas las más antiguas que se conocen proceden de Jerusalén, Troya y Olimpia, también Persia y Roma.

Con el tiempo se encontraron cantera que a diferencia de las primeras se observan un alfabeto más elaborado y presentan el signo de la cruz, la cual dio vida a los escudos o heráldicos que fueron una especie de marcas que se utilizaban por siglos en áreas locales para ser signos distintivos de los reyes, gobernadores y emperadores.

La marca de fábrica y de comercio es fruto de una evolución histórica la cual tiene comienzo en la Edad Media. *“La marca de Corporación o Marca Colectiva se exigía en todos los productos manipulados la marca se había convertido en un requisito que habían de cumplir todos los objetos de cada gremio para defender el monopilo de sus ventas”.*⁴

A mediados del siglo XV se da una coincidencia entre la evolución tecnológica del arte de imprimir y la ampliación de grupos receptores.



Logotipo, Olimpiadas
México 1968

En el siglo XVII se proclamo la libertad del comercio y la industria con lo cual las corporaciones fueron suprimidas y con ello su signos distintivos siendo así obligatorio el marcaje. El usurpamiento (el marcaje) se quedaba sin sancionar de manera notable. De tal manera las industrias y comerciantes fueron forzados a crear una reglamentación asegurando así el registro legal y la protección de las marcas frente a los falsificadores.

En el siglo XVIII principios del XX las transformaciones de marcas como signos de identidad de artesanos e industriales que se establecen en puntos cruciales.

Durante el siglo XIX las técnicas de producción fueron Mejorando gracias a la llegada de la Revolución Industrial y las probabilidades que generó el uso de la imprenta como medio de difusión.



⁴ COSTA JOAN. *“Identidad Corporativa”*, ps. 26



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Otton Neurath

El trabajo artesanal fue sustituido por la producción mecánica a pesar de la oposición de la maquinaria la producción fue en aumento haciendo notar que la misma era un instrumento de apoyo para el trabajador.

Otra aplicación de esta fue marcar a los animales de corral, que actualmente se sigue empleando; esto lo hacían ya que los animales no tienen una ubicación específica dentro de las propiedades. Con el tiempo esto ha obtenido el significado de calidad, siendo esto un signo de buena calidad y garantía.



Peter Behrens

El término Imagen Corporativa lo utilizó por primera vez Walter Mangulies⁵ en la década de 1950, se creó con la intención de añadir valor y diferenciar los proyectos más complejos basados en un asesoramiento de diseño. Walter Mangulies fue un diseñador que trataba de diferenciar el trabajo que realizaba en su despacho en la creación de programas de diseño complejos y coherentes, basados en una investigación y análisis detallados para empresas importantes estadounidenses que el consideraba que tenía un Diseño Gráfico más superficial.



AEG (Primer proyecto de Identidad Corporativa 1907)

De acuerdo con Joan Costa 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 en 1908. Behrens y Neurath han sido así los primeros asesores comunicadores y forjadores de una identidad singular, entre los muchos proyectos que realizaron además de logotipos están carteles, marcas, anuncios, folletos y catálogos.

Comentan Luis Picazo y Gabriel Avadista⁶ que *“en una sociedad de comunicación masiva, saturación de información y negocios cada vez más competitivos, las imágenes adquieren un nivel muy importante que influencia en la decisión de comprar del cliente”*. Y es en la mente del cliente para manejar la información con táctica y estrategia.



⁵ OLIN, WALLY. *Imagen corporativa Internacional*, p 7
⁶ PICASO Y MANRÍQUEZ, LUIS R. EVADISTE L. GABRIEL, *Comunicación estratégica...* p 15



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



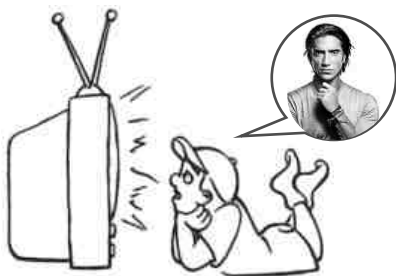
Cuadro *La Gioconda*,
Obra pictórica de Leonardo Da Vinci.

1.1.2 ¿QUÉ ES LA IMAGEN?

Es una representación mental de algunas cosas percibidas por los sentidos; o cualquier imitación de un objeto, ya sea percibida a través de la vista o de otros sentidos (imágenes sonoras, táctiles, etc.).

En realidad, esta palabra, derivada del latín (*imago: figura, sombra, imitación*), indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva. Cuando se habla de la teoría de la imagen se refiere a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.⁷

Aceptaremos como imagen a cualquier fenómeno visual que integre una relación de semejanza. El concepto de imagen supone la intervención del fenómeno de la percepción humana, es decir, del campo visual o iconográfico.



Ilustraciones

1.1.2.1 COMPONENTES DE LA IMAGEN

En este nivel dentro de los componentes de la imagen y de la naturaleza del mensaje cabe distinguir cuatro importantes variables:⁸

a) Las Imágenes; por ejemplo la fotografía de identidad de una persona.

b) Las Imágenes de Imágenes; por ejemplo la fotografía del presidente Fox reproducidas ante las cámaras de televisión y difundida por este medio o un cuadro de *La Gioconda* de Leonardo DaVinci o un dibujo a lápiz de Moisés de Miguel Ángel, etc., es decir, toda reproducción de una representación iconográfica.

c) Las Imágenes de No Imágenes; por ejemplo el nombre de Alejandro Fernández que aparece en la pantalla cinematográfica al proyectarse el reparto de una cinta: las letras filmadas no guardan relación de semejanza con

⁷ CASASÚS JOSE M. "Teoría de la imagen". ps.25

⁸ Idem 6



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

Alejandro Fernández, mientras que las letras percibidas por el espectador si mantienen relación con la imagen ya conocida del cantante.

d) Las No Imágenes de Imágenes; por ejemplo es toda descripción verbal de un sujeto y objeto.

1.1.2.1.1 SIGNOS LINGÜÍSTICOS

Logotipo de Liverpool

Como ya se mencionó anteriormente la función de la identidad corporativa es comunicar los atributos de la institución, empresa o producto que permitan al consumidor identificarlos. Para esto se necesita asociarla(o) con un nombre, ya que el nombre por si solo tiene capacidad identificadora; y se puede componer a partir de diversos mecanismos lingüísticos. Esta debe de ser predominantemente memorable y recordable; se sugiere de preferencia nombres cortos.

1.1.2.1.2 ICONOS GRÁFICOS



Icono de Liverpool

El icono es la representación gráfica de un signo que participa de la naturaleza de la cosa significada. (Definición "Gran Diccionario Enciclopedico Ilustrado".)

Este puede ir plasmado en diferentes materiales. Existen diferentes grados de iconicidad.

Entendemos por grado de iconicidad al nivel de realismo de una imagen a comparación con el objeto que ella representa, exponen sus variantes la relación entre un estímulo visual y el mismo estímulo en el campo cerebral, es decir la relación entre la realidad y nuestra experiencia.

Los grados de iconicidad pueden ser: ⁹

- *Isomorfismo*.- calidad mas alta de iconicidad.
- *Mesomorfismo*.- valor medio de iconicidad.
- *Amorfismo*.- Grado mas bajo de iconicidad.

imagen
CORPORATIVA
IMAGEN
CORPORATIVA
IMAGENCORPORATIVA

⁹ VILCHIS LUZ DEL CARMEN, "Diseño Universo de Conocimiento", Ps.61Edición UNAM



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

La versión visual (logotipo) agrega nuevos significados, ya que se define como la versión gráfica estable del nombre de marca.

Es importante mencionar que la tipografía empleada en el logotipo ayuda a reforzar las connotaciones que pueda tener el nombre, complementa el mensaje.

Los logotipos pueden producirse mediante diversos mecanismos gráficos adoptándolos a diversos aspectos: desde el de un signo abstracto hasta uno claramente denotativo.

1.1.2.1.3 SEMIÓTICA DE LA IMAGEN

La diferencia entre semiótica y semiología es:

“La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos, lenguas códigos, señales.”¹⁰

La Semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure quien hizo sus primeros estudios en Francia como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social en la línea lingüística”.¹¹ Describe la teoría de signos Diádica que es significativa y significado.

Charles Sanders Peirce establece la palabra semiótica en la línea filosófica. Peirce utilizó diversas variantes principalmente como semiotic en el sentido para hablar de la cuaciformal o formal doctrina de los signos.¹²

La semiótica es el nombre que adopta el Filósofo Norteamericano Charles Morris en Denver fundador de la moderna semiótica, ciencia o teoría general de los signos, escribe su famoso libro Los fundamentos de la teoría de los signos basándose en la teoría triádica.

La semiótica para De la Torre¹³ es una ciencia que estudia el significado de los signos y ha adquirido gran importancia



¹⁰ GUIRAUD PIERRE, “La Semiología” ps. 7

¹¹ Idem, ps. 7

¹² LOOEZ R. JUAN MANUEL, “Semiótica de la Comunicación Gráfica”, ps. 159-161

¹³ DE LA TORRE Y RIZO, GUILLERMO; “El lenguaje de los símbolos gráficos”. ps 55

1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Caricatura Política

como consecuencia de los estudios que realizó el estadounidense Charles Morris.

De la función de la semiótica lo interesante para el diseño gráfico es el estudio de la comunicación por medio de imágenes, con una finalidad preestablecida.

Talens Carmona¹⁴ la describe como la ciencia de los signos, explica que hace falta dos planos, el de la expresión y el del contenido y que estos planos se correspondan. En una semiótica visual, la expresión es un conjunto de estímulos visuales, y el contenido es el universo semántico.

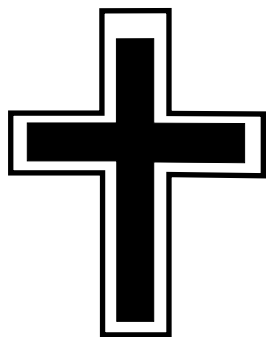


Paloma que simboliza la Paz

Semiótica es el estudio de los signos y su funcionamiento dice Friske¹⁵.

Para él, la semiótica tiene tres áreas de estudio:

- * El Signo mismo; Es el estudio de diferentes tipos de signos, de la forma en que llevan significados y de relacionarse con quienes los usan. Los signos son creados por el hombre y se comprende en función del uso que la gente haga de ellos.



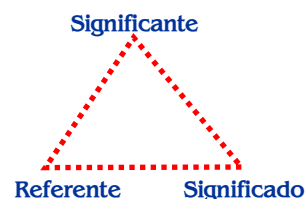
Cristianismo

Cruz que simboliza el Cristianismo

- * Los Códigos o Sistemas de organización de los Signos; Este estudia como se desarrolla una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura, para explotar los diferentes canales de comunicación.

- * La Cultura donde trabajan estos Códigos y Signos. Esta depende del uso de estos códigos y signos en donde se utilicen.

Pierce maneja la Semiótica triádica que consta de:



¹⁴ TALENS CARMONA, MANUAL; "Tratado del signo visual para una retórica de la imagen". ps. 41

¹⁵ FRISKE, JOHN; "Introducción al estudio de la comunicación". ps. 34



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Semáforo



Rema. Estacionamiento



Decisigno. No Estacionarse



También maneja tres niveles del significado:

Sintáctica: es la lógica aplicada al lenguaje por medio de la sintaxis.

- **Silisigno:** forma de un signo a partir de varios cualisignos, ejemplo: Circulo rojo encendido significa alto.

- **Legisigno:** Es el signo convencional, necesita de cualisignos y silisignos que tengan relación, y están sujetos a leyes de interpretación.

Ejemplo: Un semáforo.

- **Semántica:** Este nivel se da entre el signo y el interpretante, se da desde la información hasta llegar al convencimiento. Se subdivide en:

- **Rema:** Nos informa sin llegar a la interpretación.

Ejemplo: **E**

- **Decisigno:** Es la intencionalidad entre signos únicos.

Ejemplo: 

- **Argumento:** Es el razonamiento del mensaje.

Ejemplo: letrero de no estacionarse.

En su nivel pragmático es la relación entre el objeto y el usuario. Ejemplo: el Diseñador y el público.

Icono. Es una copia del objeto o por lo menos debe tener una característica representativa de éste. Al icono se le identifica por representación de semejanza, el signo icónico se integra el signo imitación, las imágenes son precisas identificadas de objetos y acciones la perspectiva sería una de las principales características de lo imitado, por su ilusión referencial de las cosas en el espacio.

Índice. Este tipo de signo tiene una relación directa con el objeto y el efecto que causa en cualquier cosa que atraiga la atención; según Pierce dice que los índices son "en tanto promueven que el receptor use sus poderes de observación para poder establecer una conexión real con el objeto que indica"¹⁶



¹⁶ GUIRAUD, PIERRE DE. "La Semiología"



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

El índice nace de la necesidad de señalar *en señalización equivalentes a las flechas indicativas*.

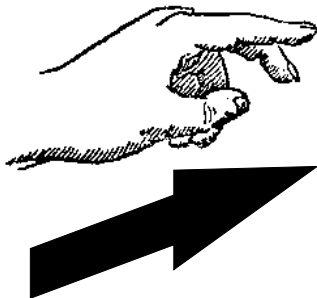


Icono:
Jimyc's Gansito, Marinela

Símbolo. Puede tener o no una relación directa con el objeto y el efecto que causa.

El símbolo. Es el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico, este elemento icónico, puede ser figurativo, simbólico o abstracto. Estas variaciones no son sino formas, modos de expresión o estilos.

Es un grafismo distintivo que posee dos clases de funciones: simbólicas y estéticas. Se llama símbolo porque es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa.



Índice:
Dirección

La función estética del símbolo visual de una Imagen Corporativa, posee una importancia fundamental, dada la naturaleza emocional del elemento simbólico. Esta función estética es esencial para que el símbolo sea aceptado y memorizado.

Además Friske hace algunas observaciones con respecto a la semiótica, la cual estudia que la comunicación genera significados en los mensajes por el codificador o el decodificador.

El significado no es un concepto cerrado que se encuentra en el mensaje, es un proceso activo para el cual los semiólogos usan verbos como crear, generar o negociar.



Símbolo:
Cruz Roja

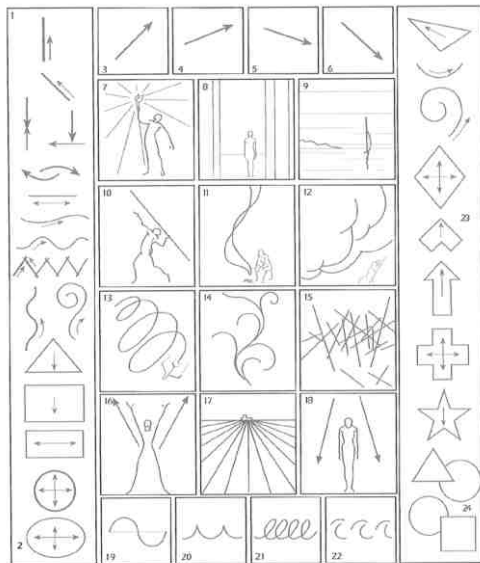
El sentido se da por la interacción dinámica entre el objeto y/o referente, el representamen o significante y el interpretante y/o significado. (Teoría Triádica de Pierce)¹⁷.

Su función es reproducir los rasgos que tienen en común con el objeto. Por consiguiente, la clasificación de los signos, atendiendo a la naturaleza del vínculo que une el

¹⁷ Idem 11



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



La Línea es fundamento constructivo, compositivo y anímico.

- 1, 3, 4, 5 y 6. Variedad en el movimiento de las líneas. 2 y 23. Dirección y peso de líneas y formas. 7. Radiación. 8. Orden y estructura. 9. Serenidad. 10. Acción y dirección. 11. Curva suave: voluptuosidad, gracia. 12. Curvas muy cerradas: energía. 13. Curva en espiral: gran movimiento. 14. Curvas en desarrollo vertical: crecimiento. 15. Desorden, confusión. 16. Excitación. 17. Dirección a un punto focal. 18. Abatimiento. 19, 20, 21 y 22 Formas de ritmos lineales de movimiento. 24. Formas en oposición.

signo con su objeto, origina una primer tripartición, precisamente la que ha alcanzado una más amplia difusión.¹⁸

1.1.2.2 FORMA

La forma es la estructura de un logotipo, es la base con la cual se proyectan los mensajes de comunicación visual. La forma es, el punto, la línea, las formas geométricas, o plano y la relación que hay entre ellas como también sus ángulos y curvas; cada uno de estas formas tiene su propio lenguaje ya que su estructura connotara los diferentes significados a los que se quiera llegar.

Las formas fabrican grandes sistemas de comunicación, lo podemos observar con la necesidad del hombre de comunicarse y lo hizo a través de petroglifos, pictogramas e ideogramas, lo que dio origen a la escritura y al alfabeto todo esto significa la aparición de la forma como tal. Lo primero que ve el ojo humano es la forma y luego el color. Existen formas regulares e irregulares.

Punto.

Es la unida gráfica mas pequeña, reconocible para el ojo humano y la reunión entre ellos en una superficie logrará el efecto que se llamará trama.

Línea.

Es la sucesión de puntos en movimiento ordenadamente en una dirección; esta nos dará otro tipo de lenguaje para la línea, horizontalmente expresará pasividad, y verticalmente actividad; a parte de estas dos formas existe la curva que expresará suavidad o eternidad. Cuando se reúne más de tres líneas tendrán un lenguaje propio dependiendo de lo que se quiera representar.

Cuadrado.

Forma de cuatro lados, con la particular de que todos ellos son iguales. Además sus cuatro ángulos son de 90º cada uno; es una forma que sugiere firmeza, tiene un carácter neutral, históricamente representa los cuatro puntos eñales.



¹⁸ PIERCE, CHARLES SANDERS "La Ciencia de la Semiótica"



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

cardinales. Cuando es dispuesto sobre una de sus puntas se convierte en un rectángulo o rombo siendo un signo inquietante, de ahí su utilización para las señales.

Se persive como un modulo compositivo cerrado remitiendo a una connotación psicológica de seguridad.

Triangulo.

Esta formado por tres lados y tres ángulos, la suma de todos sus ángulos siempre es de 180° ; es una figura que sugiere dirección dependiendo la ubicación de su punta. Un ejemplo: cuando esta apunte hacia arriba expresará estabilidad o firmeza y cuando apunte abajo es símbolo de alarma. El triangulo se persive con una connotación psicológica de agresividad.¹⁹

Circulo.

La circunferencia es una curva cerrada cuyos puntos están a igual distancia de otro fijo que se llama centro; indica la perfección ya que no tiene un principio ni fin y gira en torno a un centro tan invisible como imaginario. Por evocación del sol, la luna y las estrellas tienen un gran significado. Este tiene una connotación psicológica de perfección.²⁰

La relación que exista entre estas formas nos ayudará para realizar los diferentes diseños o estructuras de acuerdo a las necesidades de comunicación visual pero, hay que tener en cuenta los siguientes conceptos básicos de diseño gráfico que son: la simetría, el ritmo, el equilibrio y el contraste, entre otros. La forma se compone de dos o tres dimensiones, que están rodeadas por un contorno, también se le denominan patrón y conformación (3D).

“La función de la forma, es identificar la imagen con el sujeto u objeto e inteligentemente canaliza dentro de la mente del espectador”²¹.



La forma como la representación de la conformación (aparencia exterior del objeto o sujeto) puede ser normal o anormal. La anormalidad de la conformación representada puede venir de un punto de vista diferente, por distorsión

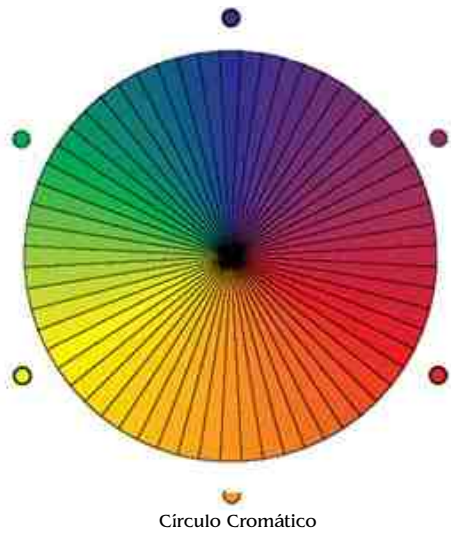
¹⁹ ACHA Juan, “Introducción a la Teoría de los Diseños” ps 118.

²⁰ Libro Consultado “Principios de la Forma”, Kurt Koffka.

²¹ HAZ NICOLE; “El manejo de la Imagen”, Moseu Rusia, 1972



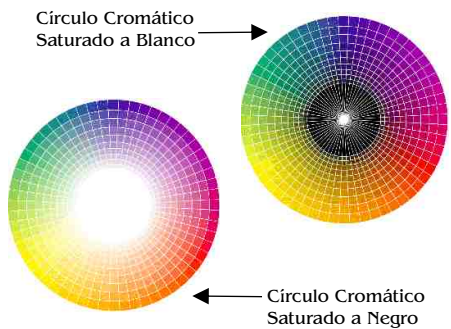
1. LA IMAGEN CORPORATIVA



del lente, o del plano pictórico o diferentes causas. La normalidad de la representación puede ser usada para atraer la atención y expresar puntos exactos. Tratando de la Imagenes Corporativas, en algunas de ellas sirven de envoltorio para enmarcar la Imagen. Ejemplo: Ford.

1.1.2.3 COLOR

El elemento color es de suma importancia dentro de la labor pictórica y gráfica, tiene una superioridad determinante, incluso puede llegar a ser muy íntimo y personal, por tanto subjetivo en la percepción de quien lo observa.



El color es una sensación que percibe el sentido de la vista. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por el color nos ofrece un enorme vocabulario de significados posible²². El color proviene de la luz blanca y se observa en su forma pura en el espectro, a estos colores son conocidos como colores luz.



La luz se compone de una serie de ondas que tienen diferente longitud y frecuencia, o sea diferentes velocidades de vibración. La adición de luz roja, verde y azul no produce únicamente luz blanca; variando las intensidades los tres colores primarios puede obtenerse casi cualquier otro color.²³

En una identidad gráfica, la utilización del color es de suma importancia por las condiciones que posee; estas han de ser complementarias a la semántica de la forma para determinar acertadamente el color que se escogerá, dependiendo de la intuición o la empresa. El color tiene tres dimensiones o cualidades tonales dentro de la pigmentación que pueden definirse y medirse.

MATIZ. Es el color mismo o croma, hay una gran variedad, más de cien, permite la distinción de un color de otro. Los matices primarios o colores primarios son: amarillo, cyan y magenta, los secundarios son: naranja, verde y violeta en colores pigmento²⁴.

22 DONDIS DORIS; "La sintaxis de la imagen", ps. 67

23 Ibidem

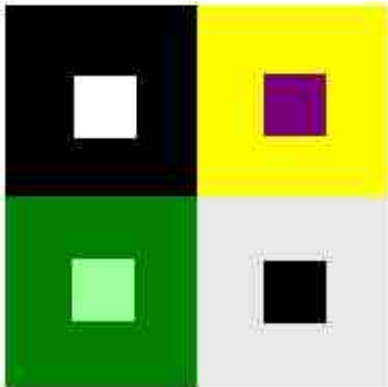
24 VARLEY HELEN; "El gran libro del color", ps 13



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

SATURACION O INTENSIDAD.

Se refiere a la pureza del matiz o color que pueda reflejar una superficie. Cuando un rojo es todo rojo, la intensidad es máxima. Cuando contiene un neutro (negro, blanco o gris). Su intensidad esta neutralizada o reducida.²⁵



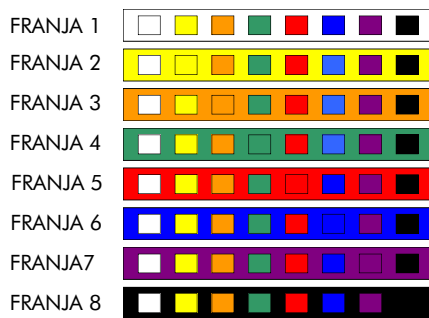
Contrastes de Luz - Oscuridad

LUMINOSIDAD O BRILLO. Es el nombre que se le da a la claridad y oscuridad de los tonos (la cualidad correspondiente de la luz es la luminosidad). Valor significa realmente la cantidad de luz que pueda reflejar una superficie. Siendo la claridad que tiene el matiz o color.²⁶

El impacto y poder de captación del color depende de su tonalidad, luminosidad y saturación.

La tonalidad es el color en si, la luminosidad es la sensación de un color, la cuál puede ser más apagado o más vivo.

El valor-color, es considerado el impacto total que genera la operación conjunta de esta tres características; la temperatura por su parte se le denomina al frío o calor aparentes en el color, posee también un peso en si mismo y dentro de cada contexto, esto se considera muy importante cuando se constituyen por medio del color estructuras expresivas coherentes.



Contrastes de Tono y Yuxtaposición

En el círculo cromático se encuentran representados los tres colores primarios que se les considera puros, también se encuentra los secundarios que son aquellos que contienen dos colores en la misma cantidad; los colores terciarios que se obtienen al mezclar cada color primario con un secundario; los cuaternarios son aquellos que se obtienen mezclando los secundarios con los terciarios de esta mezcla se obtiene una mezcla mas oscura , y así sucesivamente se derivan una infinidad de matices, el matiz es el color mismo.

Dentro del color encontramos los contrastes, que son la comparación de elementos diferentes y ayudan a identificar las formas y aumentar la verdad visual en una composición.

Los aspectos de contraste no sólo influyen en la forma, tamaño, color y textura, sino también la posición, dirección y efectos especiales. La cantidad de formas utilizados y su densidad afectan también el contraste.

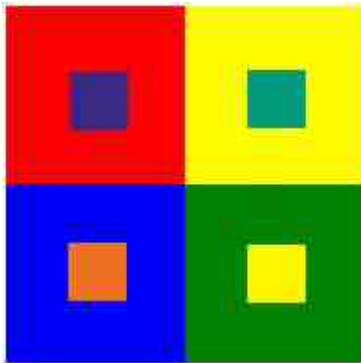


²⁵ Idem 45, ps, 68

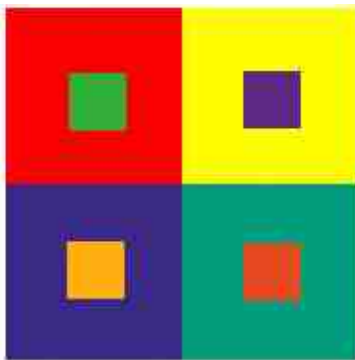
²⁶ Ibidem



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



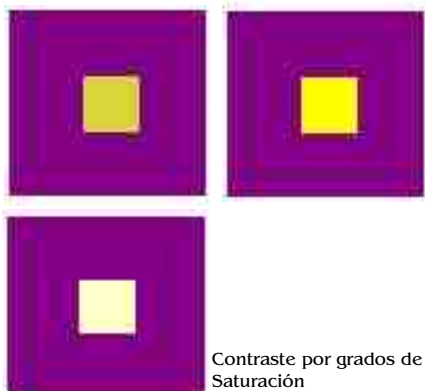
Contrastes de Frío - Calor



Contrastes de Complementarios



Contraste Simultaneo
(condicionado a los colores que lo rodean)



Contraste por grados de Saturación

En la mayor parte de los casos, el contraste se introduce en una manera subconsciente a medida que se crean y disponen las formas.

Es importante el contraste por que afectan la percepción tan notablemente, a veces, que la naturaleza aparentemente de un tono en la paleta se modifica completamente en el contexto. Los psicólogos denominan este efecto contraste simultáneo.

El contraste simultáneo es un principio básico simple: cuando dos tonos entran en contacto directo, el contraste intensifica las diferencias entre ambos.

La sensación producida por el uso del color, es decir los contrastes, que son los que controlan el espacio-color, se pueden trabajar de la siguiente manera:

Contraste luz-oscuridad, esto se logra por la adición de blanco y negro, logrando dentro de un mismo campo de color el tono claro y oscuro, por ejemplo el color azul.

Yuxtaposición de tonos, contraste por yuxtaposición de colores saturados ligado a la oposición luz-oscuridad, de lo contrario no se evita el contraste frío-calor.

Contraste frío-calor, por si solo el color parece tener cierta temperatura, pero en relación con otros colores puede variar en general los colores fríos parecen contractivos y los colores calientes expansivos.

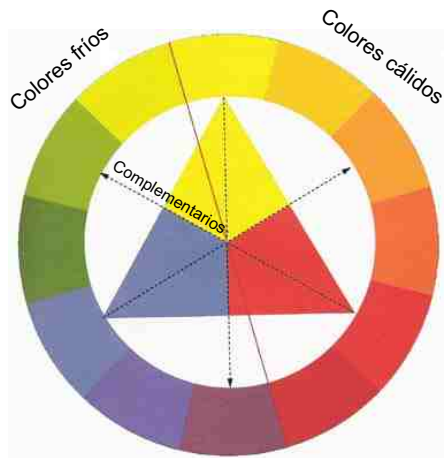
Contraste de complementarios, en relación a la temperatura se genera el equilibrio de frío y caliente, de cada par de los colores, puede variar por proporción.

Contraste simultaneo, si se coloca un cuadro gris medio sobre verde o sobre rojo, el gris aparece teñido por su complementario sobre el que esta colocado, esto se conoce como contraste simultaneo.

Contraste de proporciones, esto varia de acuerdo con la superficie cubierta por el color, así como su ubicación en el espacio.



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Contraste de formas de las áreas de color, del área y la forma de color dependiendo de su funcionamiento dentro del espacio.

Contraste por grados de saturación, es el contraste entre color puro y color diluido con blanco, con negro y con gris.

Contraste por texturas en las zonas del color, es muy influenciado el contraste en la textura del pigmento usado, lo que puede alterar la presencia del color.

Lejos de que sean ecuaciones estas formas de color, son una guía para el uso de ellos, son generalidades que se modifican por el mismo manejo entre ellas. No hay que olvidar que el color tiene capacidades distintas, desde ser áspero y dramático, hasta tranquilizador y frágil.

A continuación se aborda un poco el tema de los colores fríos ya que la Identidad Corporativa esta compuesta en su mayoría por estos.

Los colores fríos básicamente están constituidos por verde claro, verde oscuro, azul cian, azul ultramar, azul intenso y violeta, el color que encabeza las líneas y al abanico de colores de la gama espectrales es el azul por ser un color dominante y básico es muy importante tener en cuenta la luz ambiente, porque los colores modelo, suelen estar siempre o casi siempre influenciados por la temperatura de la luz ambiente.

Los colores calidos están constituidos esencialmente por los colores violeta, púrpura, carmín, rojo, naranja, amarillo y verde claro. El conocimiento y dominio de las gamas armónicas de colores térmicos es aplicable también a la obtención de un mayor realce en los efectos de profundidad.

Esta comprobado que del amarillo al rojo promueven sensación de proximidad y que los colores fríos sensación de lejana.

No es la psicología, sino la experiencia común la que atestigua el hecho de que el color influye en el humor y en



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

ROJO		los sentimientos, además de que la luz en diferentes colores al penetrar en el ojo, puede afectar indirectamente al centro de las emociones.
NARANJA		Los estudios del color en cuestión de psicología nos comprueba que estos tienen manifestaciones emocionales, algunos son agradables, molestos, sedantes, nos afectan según su grado de pureza, saturación o las condiciones de luminosidad.
AMARILLO		Itten en sus estudios del color, afirma que estos tienen expresión, también lo tienen las formas al conjuntarse estos valores se adicionan y para lograr un óptimo resultado deben de estar equilibrados y sostenerse mutuamente:
VERDE		El cuadrado: compuesto por cuatro lados iguales con ángulos rectos simboliza lo material, lo limitado y lo pesado a esta a esta forma le corresponde el color rojo, pues participa de las mismas características de solidez y materialidad.
AZUL		El triángulo: es agresivo y combativo, el color que le corresponde es el amarillo.
MORADO		El círculo: significa el movimiento, lo continuo. Lo espiritual, el color que le corresponde es el azul.
NEGRO		La atracción visual depende de la atención que puede ser consciente o inconscientemente, el primer caso, la voluntad controla la vista y el interés, el segundo caso un objeto llama nuestra atención independientemente de nuestra conciencia; el color ejerce una poderosa atracción de un color es tanto en relación a su visibilidad como al afecto psicológico que produce: los colores se recuerdan más fácilmente que los símbolos y letreros, pero la memoria capta algunos más intensamente que otros.
BLANCO		
CAFÉ		Es importante conocer el significado que nos connotan los colores ya que el color es un elemento importante, la Identidad Gráfica debe por sí sola tener un impacto visual y ser dependiente de un color sino apoyarse en este para llamar la atención, por lo que se debe implementar el color adecuado a lo que se refiere la identidad.



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

Sin embargo esto no resta importancia al color en una identidad gráfica, ya que este refuerza los elementos visuales que ayudan su identificación.

En la Imagen seleccionada para la empresa SuperBonos.com se eligió el color azul por sus efectos psicológicos: claro fresco, ligero, transparente, con una connotación de tranquilidad. En su asociación afectiva y objetiva espacio, claridad, limpieza, en su simbología: calma, reposo, ciencia, inteligencia.



Psicología del Color.



A continuación se presenta un cuadro sinóptico del lenguaje y psicología del color mismo que se puede tomar como referencia para Imágenes Corporativas.²⁷

²⁷ RODRIGUEZ PEREZ Martha Olga, *Tesis de Grado Maestro en Educación "Neurociencia Cognitiva aplicada a los Diaporamas"* UNIMEX, 2001 ps.111

LENGUAJE Y PSICOLOGIA DEL COLOR

COLOR	ASOCIACION		EFECTOS				SIMBOLISMOS			
	AFECTIVA	OBJETIVA	PSICOLOGICOS	FISIOLOGICOS	CARACTER	RELIGIOSO	CARACTER	RELIGIOSO		
			Amor Homicidio	Fuego Sangre	Animoso Dinámico Enervante	Penetrante Calorífico Estimulante	Vitalidad Acción	Caridad Amor	Osadía Cólera Valor	Material de Incendio
NARANJA	Incandescencia Calor	Fuego Naranja Puesta de Sol	Ardiente Estimulante Brillante	Digestivo Emotivo	Irritación	Gloria	Inestabilidad	Piezas Calientes		
AMARILLO	Alegria Dignidad	Luz Sol	Alegria Espiritual Dinámico	Estimulante para la vista y nervios	Jovialidad	Poesia Ciencia	Familia Poder Amor	Peligro		
VERDE	Mala Influencia	Naturaleza	Calma Reposo Equilibrante	Sedante Hipnótico Reposante	Paciencia Inquietud	Verdad Regeneración	Espera Cortesia Mal de ojo	Vía libre Socorro Frenado		
AZUL	Espacio Viaje	Cielo Agua	Claro Fresco Ligero Transparente Atmosférico Tranquilo	Calma Sosiego Soporífero	Calma Reposo	Prudencia Inteligencia Sinceridad	Ciencia Paz	Atención material		
PURPURA	Misterio Duelo Dignidad	Magnificancia Obispo Amatista	Calma Melancolia Delicadeza	Calmante	Respeto Tristeza Melancolia	Penitencia Devoción	Fé	Peligro Nuclear		
NEGRO	Tiniebla Tristeza Misterio	Noche Muerte Nada	Elegancia	Reposo	Imaginación Malsano	Final	Muerte Duelo	Como fondo		
BLANCO	Pureza Matrimonio Caridad	Luz Desposado	Claro Sobrio	Vacio	Limpieza	Inocencia Castidad	Virtud	Trazo de trayectos		
MARRON	Melancolia	Tabaco Humo	Tristeza	Deprimente	Desalentado	Confesión	Inestabilidad	No utilidad		



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

1.1.2.4 TIPOGRAFÍA

La tipografía, es un elemento fundamental de una imagen, por lo que es fundamental definirla y mencionar sus elementos y características.



El diccionario nos define tipografía como: El arte de componer e imprimir con tipos móviles, o con planchas de diferentes materiales, fundidos o grabados en relieve, reproduciendo lo escrito por medio de caracteres. El arte de la tipografía se desarrolla en las imprentas pero en sentido general se aplica esta voz a todas las artes.

Otra forma de definir tipografía es: TIPO (*del latín*) que significa imagen o apariencia; GRAFÍA (*del latín grapho*) que significa escritura o trazo.

La definición etimológica de tipografía es: la imagen o apariencia de la escritura.

Carácter es el tamaño de acuerdo al tipo de la letra medido en puntajes. También se le denomina molde de impresión



Tipo, es igual al modelo o diseño de una letra determinada

Letrografía: forma de escritura por medio de grafos que se utiliza en papelería distintiva anteriormente se utilizaban plumas y plumillas es caligrafía escrita con bastos adornos como por ejemplo: diplomas, reconocimientos, títulos, invitaciones, etc.²⁸



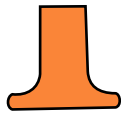
Desde el punto de vista del Diseño Gráfico tipografía se define como el diseño de las letras, es decir, el conjunto de signos que junto con los números y elementos de puntuación forman el alfabeto completo de una fuente, teniendo siempre una determinada, propia e inconfundibles características de forma, tanto en las altas como en las bajas, es decir el estilo de letra.

Según Turnbull el tipo se organiza por: Grupo, Familia, Fuentes y Series.²⁹

28 DE BUEN UNNA JORGE, "Manual de Diseño Editorial", ps. 126 Ed. Santilla, Mex. DF 2000
29 THUMBULL ARTHUR; "Comunicación Gráfica", ps. 77

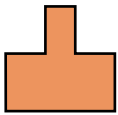


1. LA IMAGEN CORPORATIVA



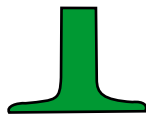
Romana

Romanas: Este grupo es el más numeroso y es el que más se usa. Su estilo está inspirado en las letras grabadas de los edificios romanos y es más notoria en las mayúsculas; las letras minúsculas siguen el estilo manuscrito de los escribanos italianos; son caracteres anchos y abiertos, con remate recto, delgado, contraste entre fustes, con patines redondos.



Egipcia

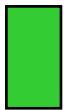
Egipcias: Pueden tener o no contraste entre fustes, con patín cuadrado.



Moderna

Góticas: También denominadas Sans Serif o palo seco (sin remate). Son monótonas y esqueléticas, con poco contraste en sus rasgos y carentes de remate.

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



Gotesca

Grotescas (Sans Serif): Son tipos sin trazo terminal y con poco o sin contraste en sus fustes.



Fantasia

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



Cursiva

Cursivas: Es de escritura manual y es difícil de leer en párrafos largos sobre todo en mayúsculas. Estas letras se emplean para finalidades especiales, como anuncios, invitaciones, membretes de cartas, etc. No se usan en la composición de textos extensos.

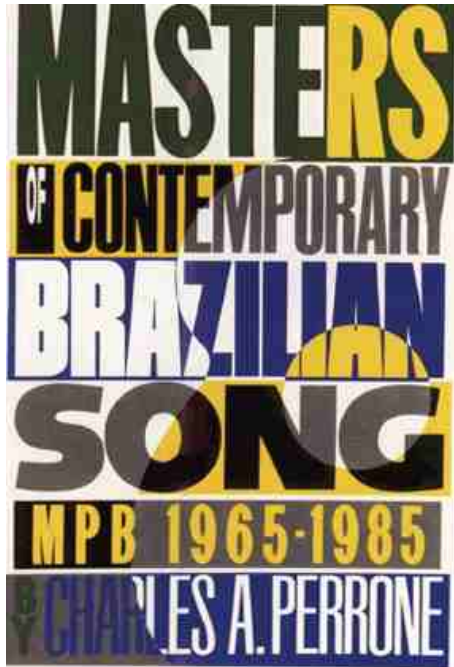
Familia Tipográfica: Es el estilo en el diseño de los elementos o partes de la letra, separa una familia de la otra. Puede variar en las familias la amplitud, peso y posición.





1. LA IMAGEN CORPORATIVA

Fuente Tipográfica: Son todos los caracteres que constituyen un alfabeto, estos caracteres son las letras altas, bajas, versalitas, números, fracciones, signos de puntuación y otros símbolos que constituyen una rama de una familia en determinado tamaño.³⁰



El peso es el grosor de los trazos que forma la letra, los grosores de la estructura y los espacios en blanco que los rodean, según el peso de las letras se dividen en light (clara), demibold (seminegra), bold (negra) y extrabold (extranegra). Las series son variantes que compone una familia, tales como la negrita, cursiva, condensada, extendida, itálica, etc.

La elección de la tipografía dependerá del problema específico. La tipografía de manera general, se basa en una serie de criterios que permitirán la comprensión del mensaje; es por eso que la tipografía es uno de los elementos importantes para el diseño de una imagen y una identidad.

Carteles



A cada letra la constituyen diferentes elementos, de conjunción, que forman la letra y estos definen el peso, la altura, la inclinación, la legibilidad, en otras palabras la estructura de la letra.

La Leibilidad es la capacidad asignada a un texto para ser leído con un máximo de comprensión, un mínimo de fatiga y una máxima recuperación de ésta.

Se dice que algo es leible, cuando a una distancia razonable se pueden leer y comprender correctamente palabras plasmadas en cualquier medio de comunicación visual. La distancia correcta para leer un libro es 40-70 cm.

La legibilidad es le grado de visibilidad que hace que los mensajes se puedan leer fácil y rápidamente.

Otro factor importante es la utilización de altas y bajas, ya que las diferencias existentes entre las letras es mayor en las minúsculas y los rasgos ascendentes y descendentes conforman contornos más diferenciados.



³⁰ Ibidem, ps. 81

³¹ Consultado en la pagina Web,

http://www.te.ipn.mx/dg/contexto_grafico/condicionantes.htm



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

Cuando se emplean únicamente mayúsculas se forman rectángulos regulares, lo cual resta legibilidad reduciendo en un 15% aproximadamente la lectura; el uso de las mayúsculas se recomienda cuando el mensaje sea breve o de una sola palabra.

El empleo de mayúsculas y minúsculas se prefiere el uso de mayúsculas únicamente, siempre y cuando el diseño lo permita, es decir, a veces la intención o sensación que trata de comunicar el mensaje se puede lograr precisamente a través de esas desventajas de las letras mayúsculas.

El ángulo es el grado de inclinación, de los caracteres de acuerdo con la línea base y pueden ser Itálicas, normales.

La proporción es el espacio ocupado por una letra en relación a su altura, las diferentes proporciones que presentan las familias son: normal, condensada o extendida.

La tipografía proyecta una psicología por si sola que nos remite a diferentes connotaciones.

Las Romanas son los tipos mas característicos empleados típicamente dentro de la tipografía antigua, no tenían mucha variedad puesto que se utilizaban mucho los patines, es una tipografía clara y legible. Su connotación es de caracter formal, seriedad, mesura

Las egipcias tienen una connotación firme un poco grotesca y pesada ideal para el ramo de empresas de arquitectura y construcción.

Las grotescas representan la simplicidad de la tipografía, su estructura esta formada con los mínimos elementos que fueron adoptadas por funcionalistas de la primera mitad del siglo XX, en particular por la Bauhaus. El proposito principal de esta tipografía es que prevalezca la forma pura. Por su conformación estas letras admiten con mucha facilidad las gradaciones: en el espesor, condensaciones, expansiones e inclinaciones. Su estructura es ideal para lectura de niños y ancianos.



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

Las modernas al igual que las Romanas son tipos muy semejantes empleados en la tipografía antigua con una mínima variación en el patín. Estas letras se apartan en la caligrafía a un mas que sus predecesora dando origen a un nuevo y armonioso modelo. El contraste entre grueso y delgado esta acentuado mientras los terminales conservan prácticamente la misma forma triangular y cóncava.

La Cursiva es un tipo de estructura manual donde su connotación psicológica nos remite a la elegancia, delicadeza, es la tipografía ideal para productos femeninos.

La Fantasía es una tipografía creada a partir de los grupos principales, se refiere a la imitación de los rasgos principales, pero imitando trazos que hacen de esta una ilusión agradable a la connotación referida.³²

La aplicación del color en la tipografía es fundamental en el éxito, no solo de la identidad, sino también en la lectura correcta de los mismos caracteres o de un texto.



Cartel Digitos



Como ya se a mencionado anteriormente el uso correcto de la tipografía en una Imagen Corporativa, es de gran relevancia, ya que según sea el tipo que se elija, esta proyectará la visualización de la empresa.

³² Idem 28



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

1.2. EL CORPORATIVO EMPRESARIAL O INSTITUCIONAL

Una empresa es una unidad productiva de servicios, que constituida según aspectos prácticos y/o legales se integra por recursos humanos, materiales, y técnicos para lograr un fin común. Este puede estar constituido por varias líneas de producción y/o por varias empresas.



Ambiente de trabajo en una empresa.

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



Equipo de trabajo de una empresa.

El ambiente de la empresa está compuesto por un micro ambiente y un macro ambiente. El micro ambiente consiste en aquellas fuerzas próximas a los empresarios, consumidores, los proveedores, los intermediarios y la competencia. El macro ambiente está compuesto por las fuerzas sociales más amplias que afectan a la empresa y su micro ambiente: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.



Institución.

Una institución es el establecimiento o fundación de una cosa establecida con instrucciones y enseñanzas. Son organismos fundamentales de un estado o una sociedad o cualquier otra agrupación humana y el prestigio se logra debido a la antigüedad, ética, o características representativas que confieren un importante papel dentro de la misma, considerando el fenómeno económico, social, organizacional y condicional a la doctrina establecida específicamente. Existen tanto de carácter privado como público.

1.2.1 CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES DE LAS EMPRESAS

Siendo una sociedad industrial o mercantil lleva por compromiso un lema o divisa de lo que se intenta conseguir o de lo que se hace alarde³³.



³³ Libro de Liderazgo empresarial



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Instrumentos de trabajo

Misión; es el poder que se le da a un persona de ir a desempeñar algún cometido o es la comisión temporal dada a alguien por un gobierno para determinado fin.

Las empresas tienen que definir su Misión, pues al conocer cuál es su misión social a desempeñar en su entorno y cumplir con su cometido o comisión entonces la empresa podrá actuar de mejor forma. La Misión es la esencia de lo permanente o invariable es aquello que la empresa tienen y seguirá teniendo por siempre y que no puede ni deberá variar ni cambiar jamás.

Visión; es la especie de fantasía o imaginación que no tiene realidad y se toma como verdadera.

El concepto de Visión dentro de la empresa se refiere a la utilidad de concebir a futuro lo posible, lo sensatamente viable aunque no sea inmediato y mucho menos fácil de lograr. Las empresas y organizaciones tienen fines, objetivos, metas y propósitos a los que desean llegar, estos logros son los elementos que debe componer la Visión de la empresa.

Propósito; es el ánimo o intención de hacer o no hacer una cosa es la intención del espíritu que emana la voluntad humana al manifestarse. En las empresas también se habla del propósito entendiéndose como “la razón de ser” de una empresa o sea la intención de lucrar o no hacerlo.

Filosofía; es la ciencia que trata de la escénica, propiedades causas y efectos de las cosas naturales. Para las empresas e instituciones la filosofía es el conjunto de doctrinas que se aprenden en las escuelas colegios y seminarios para formar el hombre. Cuando hablamos de la filosofía en las empresas, nos referimos a las ideas y los principios que se pretenden mantener en la empresa durante todo el tiempo que ella subsista, pero basadas en doctrinas, opiniones y enseñanzas que comúnmente se profesan, o se han escrito sobre la materia.³⁴

³⁴ Libro consultado Reyes Ponce Agustin, “*Administración Moderna*”, Ed. Limusa, México 2005.



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Computadora / Ideario

Ideario; es el repertorio de las principales ideas de un autor, de una escuela o de una colectividad. El Ideario de la empresa es, conocer sus principales ideas, filosóficas o doctrinales, pero que manifiesten su forma de pensar de la misma empresa.

La empresa, al ser un ente personal, debe escribir esa forma de pensamiento y esa forma de sentir, existiendo así una verdadera cohesión moral entre los integrantes de esa empresa. El Ideario se conoce como las ideas ideales a alcanzar dentro del modelo perfecto.



Doctrina en una empresa.

Doctrina; es la enseñanza que se da para instrucción de alguno que pretende enseñar y transmitir conocimiento. Los hombre pensantes de las empresas intentan escribir y definir toda una nueva teoría filosófica mundial; conocer su forma de pensar, sus ideas sobre su actividad preponderante, sobre su mercado, sobre sus productos o servicios, sobre su entorno y su medio ambiente.



Valores en una empresa.

Valores; son la fuerza y el vigor para las acciones humanas conforme a la ley moral, es importante no confundir los valores humanos con las virtudes humanas. En las empresas, al analizar su Misión y su Filosofía, se llega a identificar cuáles son los Valores que va a adoptar para que y los definan por convicción. Hablar de principios es muy similar a cuando nos referimos a valores, la diferencia estriba en que al intencionar que las empresas escriban sus principios y encierren cualidades positivas asertivas y precisas.

1.2.2 DIFERENCIAS ENTRE LAS CORPORACIONES

Es difícil entre los mismos autores especificar las diferencias entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa y es relevante la gran cantidad de significados que convergen.

Para Joan Costa es su libro "Imagen Global" las clasifica en: Imagen-Gráfica, Imagen-Visual, Imagen Material, Imagen

imagen
CORPORATIVA
IMAGEN
CORPORATIVA
IMAGENCORPORATIVA



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

Mental, Imagen de Empresa, Imagen de Marca, Imagen Corporativa e Imagen Global.

Norberto Chávez establece su clasificación en Imagen Objeto o Imagen Subjetiva. Eriko Cheli considera que se clasifican en Imagen Real, Imagen Potencial, e Imagen Óptima.

Rafael Pérez diferencia entre Autoimagen e Imagen Social, tal parece que Imagen Corporativa se posicionará en la clasificación que más convenga al autor.

Paul Capriotti propone la siguiente clasificación:



Imagen Corporativa de
Bonafont Levité

- **Imagen Fondo**, el autor sostiene que *“la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho: como acontecimiento ficticio, que no es más que un reflejo manipulado de la realidad”*³⁴.



Imagotipo MAC

- **Imagen Icono**, el mismo autor Capriotti, *“la imagen es una representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos”*, puede entenderse que se trata de una imagen materializada en inmundio físico de los objetos y es el resultado de la acción, es decir, del diseñador.



Imagotipo
Comercial Mexicana

- **Imagen Actitud**, *“es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto”*. De dicha definición podemos distinguir que el público elabora de la imagen ciertos atributos por las que se diferencia de las demás, posicionándola en un mundo real.

³⁴ CAPRIOTTI PAUL, *“Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”*.



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

De acuerdo a esta clasificación que comprende Imagen Ficción, Imagen Icono, Imagen Actitud.

Puede establecerse que la Imagen Corporativa se compone a su vez en las primeras características de la citada genealogía habida; cuenta que adquiere de la primera; la credibilidad y la concretización, de la segunda; la puesta en escena del objeto en este caso estamos hablando del producto y/o servicio que pretende comercializarse en inmundo físico y la tercera retoma de manera especial; la motivación en razón de que en ella se determinará la aceptación o el rechazo para los usuarios, sin olvidar todas y cada una de las características que darán vida a la Imagen Corporativa.

Para efectos prácticos nos quedamos con las primeras definiciones hechas: Identidad Corporativa es la imagen que deseamos hacer en el público e Imagen Corporativa es la idea que ya tiene el público sobre esa marca, producto y/o servicio. Personalmente estoy de acuerdo con Rossell en donde señala: *“Imagen Corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público.*

El término frecuentemente usado de Identidad Corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir a fin de dar una buena reputación entre sus clientes”³⁵, se podría establecer más comparaciones entre las definiciones, todas al final nos llevan al mismo cumplimiento de Rossell.

A continuación se hará una referencia de estas corporaciones.

CHRYSLER



1.2.2.1 ENTIDAD CORPORATIVA

Ente viene del ser, es la colectividad o corporación constituida como unidad. El objeto de estudio de una entidad es la sociedad en sus múltiples manifestaciones culturales, socioeconómicas y políticas. De tal modo que si hablamos de Entidad Federativa podemos decir que *“El hombre y su sociedad como parte de la naturaleza,*

³⁵ ROSSEL MIRALLES EUGENI. *“Manual de Imagen Corporativa”*



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

necesariamente son influidos por esta y los factores son determinantes para ciertas actividades humanas y productivas”³⁶.

De tal forma que el territorio es una base importante que define la alimentación y vestido del hombre, producción y pautas de conducta a seguir de acuerdo a esa Entidad Federativa. Algunas empresas de acuerdo a su territorio, clima, flora, fauna, contaminación, medio sociopolítico, medio socioeconómico, étnicos, factores demográficos y factores psicológicos deciden llamarla a su compañía Entidad Corporativa.

1.2.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad Corporativa son los atributos asumidos como propios, ya sea en una organización, institución o producto. Es decir, el concepto objetivo que se tiene de uno mismo a través de todas aquellas características que lo definan, y lo hagan diferente de los demás.

La identidad se representa como un conjunto de atributos y valores que toda empresa, y cualquier sujeto, posee como su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es (la realidad de la empresa) y lo que quiere ser en el futuro. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad.

Las instituciones o productos generan gran cantidad de mensajes por muy diversos medios, estos pueden ser verbales o no verbales, simples o abstractos y que esperan una determinada respuesta por parte del receptor según los objetivos planteados previamente.

Por ello se requiere de un sistema organizado de signos de identidad que, no solo tome en cuenta la opinión de una gerencia y altos directivos sino de los inversionistas, clientes, proveedores, empleados, etc.



³⁶ PEREZ CRUZ LUIS “Sociología”. Ps.88



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

1.2.2.3 IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa es la imagen que tiene el público de una organización en cuanto a entidad. Es la idea general que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

La Imagen Corporativa es el elemento gráfico más importante dentro de la comunicación visual que tiene una empresa, porque a través de esta se pueden transmitir mensajes de identificación; esto es lo que lo convierte en un medio de supervivencia de la empresa dentro de un contexto cada vez más competitivo, en un factor determinante en su proyección y futuro desarrollo.

Se refiere a cómo es percibida una compañía, en otras palabras es una imagen de lo que una compañía "significa".



Imagen Pepsi Cola

La imagen debe ser precisa en cuanto a los productos o servicios. Además de ser creíble, esto es, que debe ser lo más específica posible, ya que esto puede provocar confusión en los clientes y esto puede llevar a pérdidas en las ventas y en un caso extremo provocar el cierre de la empresa.



Imagen Kodak

La Imagen Corporativa es un factor competitivo basado en la calidad del servicio y el producto, y se convierte en atributos de identidad para diferenciar productos y empresas. La proyección de una Imagen Corporativa, como factor competitivo, se sustenta en los medios de comunicación que se utilizan para lograr un efecto comunicativo eficiente que llegue a la mente de los diferentes públicos receptores de una organización.

1.2.2.4 IMAGEN GLOBAL

Uno de los problemas importantes que confrontan las corporaciones modernas en nuestra sociedad y en los medios de comunicación es establecer los lineamientos que integran a la Imagen Global. *"En los últimos años los individuos de los medios de comunicación y de las*



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

corporaciones han tenido discusiones y considerables atenciones sobre la formación más valiosa de las pautas de la empresa misma y sus productos. Los mercadólogos, comunicólogos, y diseñadores junto con las empresas en los últimos 50 años han venido diseñando no nada más en forma individual los productos, si no también el diseño de líneas, sistemas y aspectos que integran la Imagen Global.

“Nuestras investigaciones datan específicamente con las áreas de diseñar y la mercadotecnia, el diseño y la imagen llegando a la actividad corporativa de que toda las operaciones de una empresa están involucradas en las actividades de: su filosofía, principios y leyes, producciones, relaciones publicas, poder, actividades culturales, fortalezas y debilidades, riesgos y oportunidades; abarcando un todo en una Imagen Global”.³⁷

“La Imagen Global requiere un diseño de los criterios y un diseño de la acción que son el conjunto de los actos, manifestaciones y mensajes, que al configurarse son el todo en la empresa”³⁸.

1.3. ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

Para abordar y entender mejor el tema de Identidad Corporativa es necesario conocer el significado de identidad que viene del latín identitas, átis, de idem, lo mismo.

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)³⁹

Esto quiere decir que la identidad es el propio ser o el ente; lo que es, existe o puede existir más y su entidad es su esencia, su forma y valor.

La Identidad Corporativa es una de las áreas del diseño gráfico que más aplicaciones y mejor desarrollo puede tener.

Joan Costa⁴⁰ menciona que la Identidad Corporativa es una aplicación de la marca y particularmente de las marcas de identidad de los primeros artesanos del periodo del



³⁷ NAKANISHI MOTOO, Director de COCOMAS Comité, “Corporate Desing Systems”.

³⁸ NORBERTO CHAVEZ, “Imagen Corporativa” FALTA PAGINA

³⁹ Idem 3

⁴⁰ COSTA JOAN, “Identidad corporativa y estrategias de empresas”. ps 26



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

corporativismo medieval. La Identidad Corporativa, al ser un producto de la segunda revolución industrial, es una disciplina más joven que el diseño de marcas.

Según Joan Costa⁴¹ cuando comenzaron a realizar la Identidad Corporativa, los diseñadores no lo hicieron con pleno conocimiento de lo que hacían, ni la importancia que adquiriría, el de poseer un estilo corporativo propio y estar a la altura para competir.

Menciona que la identidad corporativa es un elemento visual de la estrategia de la empresa, de su competitividad, y su creación no sólo en cuestión de diseño constituye un ejercicio pluridisciplinario, además que tiene dimensión mayor, la de su reflejo espacial y temporal o su vida activa; más importante que el soporte físico, es su función comunicativa y estratégica.



1.3.1 ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Siglos antes que surgiera el concepto de identidad corporativa el hombre comenzó a darse cuenta de las ventajas y beneficios que obtenía al marcar sus objetos y pertenencias, siempre ligado al sentimiento de pertenencia e identificación; un claro ejemplo de esto son las civilizaciones Maya, Egipcia y China, ya que hacen uso de signos y símbolos para representar y/o asemejar una cosa de otra, sus vestimentas, etc.

Al principio era solo una forma de identificar y diferenciar la propiedad entre las personas. Los objetos creados por el hombre a partir de elementos naturales comenzaron a ser de gran utilidad en su desarrollo económico y social; la aparición del comercio y el intercambio fueron originando que los productos tuvieran una marca diferente de su origen o propietario.

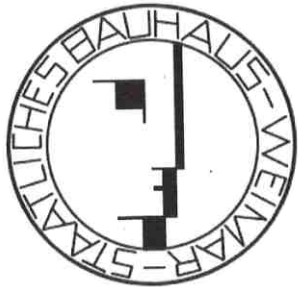
De esta manera la identidad corporativa tiene sus orígenes a principios del siglo XX.



⁴¹ Ibidem, p.s 24



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Escudo de la Escuela Alemana de la Bauhaus

1.3.2 LA ESCUELA ALEMANA DE LA BAUHAUS

Staatliches Bauhaus (Casa de la Construcción Estatal)

El término Bauhaus, significa en alemán "Casa (de la) construcción", fue utilizado para denominar la escuela de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania) y clausurada por las autoridades prusianas (en manos del partido nazi) en el año 1933.⁴²



Fotografía de la Escuela Alemana de la Bauhaus

Sus propuestas y declaraciones de intenciones participaban de la idea de una necesaria reforma de las enseñanzas artísticas como base para una consiguiente transformación de la sociedad de la época, de acuerdo con la ideología socialista de su fundador. La primera fase (1919-1923) fue idealista y romántica, la segunda (1923-1925) mucho más racionalista y en la tercera (1925-1929) alcanzó su mayor reconocimiento

La Bauhaus sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico; puede decirse que antes de la existencia de la Bauhaus estas dos profesiones no existían como tal y fueron concebidos dentro de esta escuela.

Para Costa⁴³, junto con la fundación de la Bauhaus, escuela Alemana de diseño, nació el mundo occidental, una nueva forma de concebir el diseño basándose en unir estética y racionalidad, de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, la artesanía y la industria, como una unidad de distintas disciplinas como el dibujo, la tipografía, la escenografía, la arquitectura, el diseño industrial.

La meta de la Bauhaus era llevar el arte a la industria, la estética a los objetos de uso cotidiano y a la información, basándose en la interacción de las artes y el diseño, la depuración formal a partir la funcionalidad y de la explotación de los recursos expresivos del diseño en todas sus variantes.

Estas ideas básicas de la Bauhaus, coincidían con los antecedentes de la lógica de la Identidad Empresarial, partiendo de la iniciativa de AEG para coordinar las



⁴² Whitford, Frank. "La Bauhaus." Barcelona, Destino, 1991

⁴³ Ibidem, p.s 25



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

comunicaciones de la empresa y su función en general. Las coincidencias Behrens, Neurath y la Bauhaus, revelan una contratendencia por imponer orden, racionalidad y estética a la producción industrial.

También explica Joan Costa⁴⁴ que en 1933, al cerrarse la Bauhaus en Alemania, la mayoría sus profesores emigraron al año siguiente a Estados Unidos de América e impartieron desde allí, las bases teóricas de la Bauhaus a más de 30 países en todo el mundo. Y esta emigración fue muy importante para lo que sería el nuevo diseño americano.

El diseño americano de post-guerra retomó las bases funcionales del diseño corporativo europeo. La identidad corporativa tuvo su esplendor en EAU en la década de los 60 del siglo XX, con la ayuda de los diseñadores americanos.

Al regresar a Europa de los EUA la identidad corporativa se convirtió en un producto y actualmente se hicieron de lado sus recursos originales de potencial operacional, su capacidad estratégica y se ha quedado en el nivel de los signos gráficos.



Imagen de la Gestalt

1.3.3 ASPECTOS GESTALTICOS EN LA IMAGEN

El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se lo entiende generalmente como "forma". Sin embargo, también podría traducirse como "figura", "configuración" e, incluso, "estructura" o "creación".

La palabra la gestalt se refiere a una entidad específica concreta, existente y organizada que posee un modelo o forma definida. Esto significa como se percibe en la mente los objetos conocidos en la vida diaria.⁴⁵

La Psicología de la Gestalt es una corriente de pensamiento dentro de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

⁴⁴ Ibidem, p.s 28

⁴⁵ SALAMA, H. y Villarreal R. "El Enfoque Gestalt. Una Psicoterapia Humanista."



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Imagen de la Gestalt

La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas).

Las leyes de la Gestalt tienen sus antecedentes entre 1911 y 1912. “ Wertheimer que en unión de Kholer y Koffka, iniciaron en Alemania *La Gestaltheorie* donde se afirma que un total lo conforman partes individuales formando un integral completo y complejo. Existen conjuntos estructurales cuyo comportamiento de sus elementos individuales tomados como partes aisladas, sino que dichos procesos parciales son determinados por las Leyes Estructurales internas del conjunto “⁴⁶.

A dichas leyes queda vinculado todo el proceso cognoscitivo, cuya acción una vez más radica en el sistema nervioso.

Hogg J.⁴⁷ Comenta que la psicología Gestalt es una aportación alemana y que mediante sus investigaciones realza aspectos de la percepción visual, como la forma de ver las relaciones entre figura-fondo en un cuadro.

Aclara que el proceso global de la percepción no se reduce a una simple secuencia de sensación e interpretación, sino que difiere en función de las expectativas, los deseos y las actitudes emocionales involucradas.

La psicología Gestalt ataca el asociamiento que predominaba en las teorías del siglo XIX por considerarlo atomista, falsificador de la experiencia al descubrirla en términos de las ideas unitarias, impresiones sensoriales y conceptos similares.

Rechaza la postura de que según la cual los datos sensoriales toman una cualidad emocional terciaria al asociarse con experiencias agradables o desagradable.

Explica Gibson⁴⁸ que la teoría de la Gestalt partió del problema de cómo podemos ver las formas visuales. Estas investigaciones tomaron un nuevo camino y afirmó que una forma no era un compuesto de sensaciones.



⁴⁶ GUIRAUD PIERRE; *Op. Cit.* bb

⁴⁷ HOGG, J.; “*Psicología y Artes Visuales*”; p.s. 45-46

⁴⁸ GIBSON, JAMES J.; *Op. cit.*, ps. 43



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

La experiencia no es reducible a elementos o unidades auditivas y cuando se le analiza introspectivamente en integrantes sensoriales se le falsifica.

Los psicólogos de la Gestalt sabían que tenían que haber una especie de proceso perceptual particular. En condiciones experimentales las pautas visuales o las formas vistas débilmente tendían a ser percibidas como simétricas, conectadas, complejas y significativas, llegaron a la conclusión de que estas tendencias eran leyes del proceso perceptual en general e indicativas de su naturaleza.

Las formas se daban en la percepción aún cuando la imagen creada por el experimentador fuera incoherente y sin sentido.

Dondis⁴⁹ explica que la psicología de la Gestalt ha aportado importantes estudios y experimentos al campo de la percepción. Explica que lo físico y lo psicológico son términos relativos, nunca absolutos.

Cada elemento visual tiene un carácter dinámico que no puede definirse intelectual, emocional o mecánicamente por el tamaño, la dirección, el contorno o la distancia. Estos estímulos son solo las mediciones estáticas, pero las fuerzas psicofísicas que activan, como las de cualquier estímulo, alteran el equilibrio. Juntas forman la percepción de un diseño, un entorno o una cosa.

Las cosas visuales no son algo que casualmente están allí, sino que son acontecimientos visuales, acciones que conllevan la reacción. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina que elementos visuales están presentes y con que énfasis.

Mucho de lo que sabemos sobre la interacción y el efecto de la percepción humana sobre el significado visual se lo debemos a los estudios y experimentos de la psicología Gestalt y su base teórica es la convicción de que tratar la comprensión y el análisis de cualquier sistema (objeto o acontecimiento) como un todo está constituido por elementos que interactúan entre sí, que pueden aislarse y

49 DONDIS, DONIS A.; "La Sintaxis de la Imagen, Introducción al Alfabeto Visual". p.s 53



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

observarse en completa independencia para después recomponer en un todo.

No es posible cambiar una sola unidad del sistema sin modificar el conjunto.

Según Hogg⁵⁰ la teoría Gestalt surgió como protesta contra lo que se llama aproximación atomística, o sea, contra el método de explicar las cosas sumando efectos, cualidades y funciones locales de elementos aislados. Surgió como la expresión científica de una nueva oleada filosófica y de romanticismo en Alemania que revitalizó la fe en los secretos del organismo, en la capacidad creadora de las fuerzas naturales, frente a los efectos contrarios de un racionalismo que realizaba la emancipación del cerebro respecto a la vitalidad y las tareas elementales de la vida como el mayor logro de la cultura.

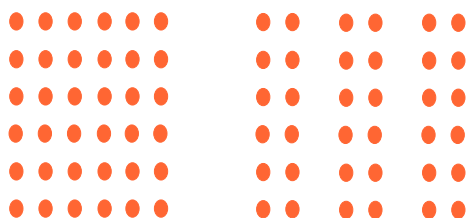
A continuación se mencionan las Leyes de la Gestalt.



Ley de la Cerramiento

1º Ley de Cerramiento

Una configuración cerrada o casi cerrada tiende a ser percibida como figura, si no, una figura plana limitada por líneas.



Ley de la Proximidad

2º Ley de la Proximidad

Se refiere al tamaño de intervalo que puede existir entre dos o más formas es decir su grado de cercanía.



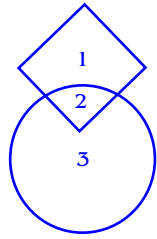
Ley del Agrupamiento

3º Ley de Agrupamiento

Los componentes iguales en el interior de una configuración tienden a parecer como pertenecientes a una figura, antes que los componentes desiguales.

El ojo humano tiende a ver las cosas en conjunto, es decir el objeto y su contexto.

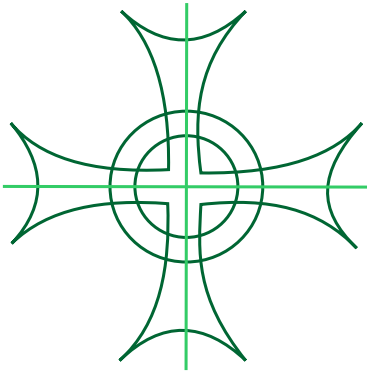
⁵⁰ HOGG, J. Op. Cit, p.s. 237



Ley de la Buena Forma

4º Ley de la Buena Forma

Se trata de una configuración, las buenas formas tienden a ser percibidas como dominantes. El ojo humano tiende a ver siempre nítido, lo que sea más perfecto; a los geones.



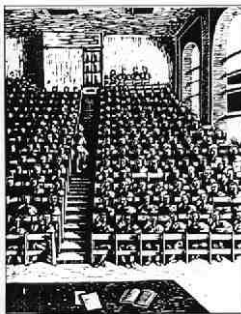
Ley de la Simetría

5º Ley de la Simetría

Dentro del campo visual se alternan áreas simétricas y áreas asimétricas. Las áreas simétricas adquieren con facilidad el carácter de configuraciones dominantes.

Siguiendo las reglas básicas de la simetría:

1. Identidad
2. Traslación
3. rotación
4. reflexión espectacular
5. dilatación



Ley de la Mejor Dirección

6º Ley de la Mejor Dirección.

Las formas o figuras que tienden a prolongarse dinámicamente en la dirección de su movimiento. Si se trata de una figura humana inclinada parece que va en movimiento hacia delante.

Esto tiene mucho que ver de acuerdo; a nuestro lenguaje que se le de izquierda a derecha, cortamos y otra vez de izquierda a derecha. Si se trata de imágenes se lee en forma S, el ojo humano tiende a la buena dirección.



Ley del Destino Común

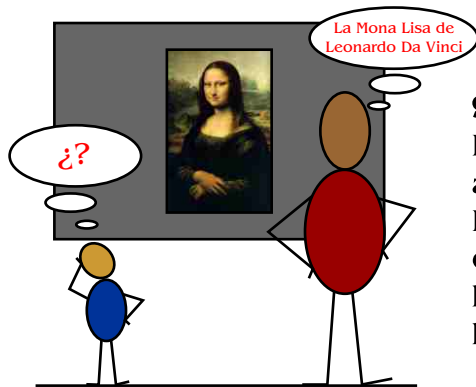
7º Ley del Destino Común.

Partes que aparentemente esta separadas, se ven juntas, formando así, la forma más simple posible según las condiciones dadas. "Estos consisten básicamente en agrupar elementos de acuerdo a al semejanza pero aplicando elementos movibles. Por lo tanto si determinado número de elementos están en movimiento, aquellos que parecen a seguir trayectorias paralelas, tienden a unirse entre si para formar un patrón coherente" ⁵¹.

51 SCHIFFMAN HARVEY "La Percepción Sensorial"

8º Ley de la Constancia

Las formas y las figuras aspectos variables y aspectos constantes, pero aunque varié la retiniana el objeto se mantendrá con una constancia notable de sus propiedades, como las fluctuaciones de orientación, luminosidad, tamaño, etc.

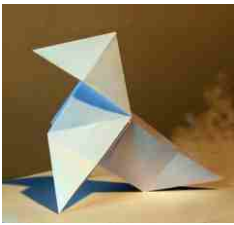


Ley de la Experiencia

9º Ley de la Experiencia

La escuela de la Gestalt considera de menor importancia ante las demás esta ley.

Pero si afirmamos en la teoría de Vigotsky, asevera que el contexto social es básico en la interpretación de un objeto, llegando a dogmatizar que el significado es lo primero que llega a nuestra conciencia.



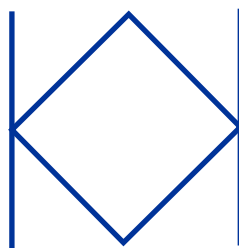
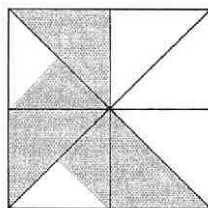
Ley de la Experiencia

10º Ley de Pregonancia

Se puntualiza que lo percibido es pregnante, cuando luego de una descripción verbal ordinaria puede ser reconocido.

Una imagen será pregnante cuando;

1. sea fácil su enunciación estructural o figurativa.
2. sea inmediato a su reconocimiento
3. sí en la imagen sucesiva no se presenta desviación
4. si es impactante el color y/o su contraste



Ley de la Simplicidad

11º Ley de la Simplicidad

Se refiere al grado de tensión que se establece a partir de un fenómeno que carga la experiencia del espectador y por el proceso que de manera paralela tiene lugar en el cerebro. La estructura más simple con un número de características en lo referente a la forma, dirección, angularidad, distancia y simetría.



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Ley de la Figura - Fondo



Ley de la Figura - Fondo

12º Ley de la Figura - Fondo

Son áreas articuladas, unas son figuras y otras fluidas y desorganizadas que constituyen el fondo.

1.3.4 SENSACIÓN Y TIPOS DE PERCEPCIÓN

Las sensaciones han sido clasificadas en tres grupos básicos; las extraceptoras, que reciben el estímulo del exterior, como el ojo, el oído, etc; las intraceptoras que lo reciben adentro, como el estómago, los pulmones, los intestinos, etc., Y las propioceptoras localizadas en el cuerpo mismo y que reciben los estímulos por el movimiento de sus partes, como los músculos, huesos, articulaciones, etc. Una característica de los extraceptores es la de percibir a distancia, por lo que mediante ellos el organismo se adapta al ambiente. Los órganos de los sentidos gradúan el estímulo como los instrumentos de medida. Su sensibilidad depende de tres factores:⁵²

1. La función selectiva, que está adaptada a determinada clase de estímulo.
2. Su grado de impresionabilidad.
3. Su respuesta a distintas intensidades y diversas variedades de estímulos.

Percibir implica captar e integrar la información recibida mediante los sentidos y procesarla para construir un algo con significado para nosotros. De ahí que cada individuo va a percibir de manera diferente a la imagen corporativa. "La percepción es el proceso de aprender selectivamente la información sensorial y asignarle un sentido a la misma. Su cerebro selecciona, la información la organiza, la interpreta y la evalúa."⁵³

La percepción va a depender de la atención al estímulo, necesidades, intereses y expectativas.

A continuación se especifica las características de los tres sistemas de percepción del ser humano.

⁵² RODRIGUEZ PEREZ Martha Olga, Tesis de Grado Maestro en Educación "Neurociencia Cognitiva aplicada a los Diaporamas"
⁵³ VERDERBER RUDOLPH, "¡Comunicate!", p.s 28



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Pintura donde se observan las deformaciones elípticas de las formas circulares, y no por ello dejan de percibirse las tazas con las mismas formas como circulares.

1.3.4.1 PERCEPCIÓN VISUAL

La Percepción Visual es el medio principal por el cuál nos valemos como emisores de información gráfica, para lograr captar la atención de los potenciales usuarios.⁴⁵ Para comenzar a explicar la percepción visual, hay que tomar en cuenta en primer término la función física esencial que realizamos os seres vivos, que es el hecho de *ver*.

Además que la visión es el sentido por el cuál percibimos la mayor cantidad de los sucesos que lleven a cabo a nuestro alrededor.⁵⁴

Dice Dondis que lo icónico, la capacidad de ver supera a los otros, el sentido, olfato, tacto, gusto, oído. El esfuerzo de ver, requiere poco esfuerzo; los mecanismos fisiológicos son auténticos en el sistema nervioso humano.

Parece sencillo y natural, esto quiere decir que no se necesita utilizar a fondo nuestras capacidades para ver y visualizar, además de aceptarlas como funciones naturales. Dondis hace una cita de Caleb Gattegno para ampliar este contexto y dice:

“La vista, aunque todos nosotros la usemos con tanta naturalidad, todavía no ha producido su propia civilización. La vista es veloz, comprensiva y simultáneamente analítica y sintética. Requiere tan poca energía para funcionar, lo hace a la velocidad de la luz, que permite a nuestras mentes recibir y conservar un número infinito de unidades de información en una fracción de segundo”⁵⁵

También explica Donis A. Dondis que el ver está implicado con una respuesta a la luz. El tono es el elemento más importante y necesario de la experiencia visual. Los restantes elementos visuales se nos revelan mediante la luz, pero resultan secundarios respecto al elemento tono, que es la luz o la ausencia de luz.

La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para manejar información, forma la mayor

⁵⁴ DONDIS, DONIS A.; *Op. Cit.*, p.s 13

⁵⁵ *Ibidem*



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad.

Por otro lado James Gibson⁵⁶ aclara que debido a que la visión es el principal sentido receptor, los investigadores se interesaron en la óptica de la visión y registraron lo que podía ver en condiciones controladas.

Pero determinaron insuficientemente el sentido visual para explicar que todo el conocimiento del mundo no llega por medio de los sentidos, ya que debe estar complementado por la mente, debe existir un proceso mental que rija las sensaciones, en este caso visuales.

Por su parte la Doctora Fostig⁵⁷ se refiere a la percepción visual como la capacidad para reconocer y discriminar estímulos visuales y de interpretar estos estímulos asociándolos con experiencias previas. Dice que la percepción no significa ver con precisión, ya que la interpretación de los estímulos visuales se lleva a cabo en el cerebro.

Por lo tanto afirmamos que:

La Percepción Visual es la impresión sensorial de energía luminosa, a través del sentido de la vista por la retina, que fluye del nervio óptico transmitida al cerebro y decodificada de acuerdo a nuestras experiencias o (back ground)⁵⁸.

Se confirma dentro de los Vectores de la Identidad Corporativa.



Imagen de hombre escuchando.

1.3.4.2 PERCEPCIÓN AUDITIVA

La Percepción Auditiva es la sensación de los movimientos vibratorios que producen los cuerpos, provocan un desorden que se transmite a través del medio en forma de ondas. Estas últimas, según su amplitud, frecuencia y tono determinan las propiedades del sonido mismas que son transmitidas por aire, gas y agua, llega al oído a través del nervio ótico y son decodificadas al cerebro según nuestras experiencias o (back ground)⁵⁹.

⁵⁶ Gibson, James J Op. Cit, p.s. 30

⁵⁷ SILVIA Y ORTIZ MARÍA TERESA; p.s 19

⁵⁸ KANDEL, SCHWARTTZ, JESSELL. "Neurociencia y Conducta".

⁵⁹ MILLERSON GERALD, "Técnicas de realización y producción en Televisión".



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

Escuchar es un proceso que permite entender, atender, recordar, analizar de una manera crítica y responder de un modo simpatizante, el escuchar de una manera eficaz es esencial para la comunicación competente.

Es por esto que los nombres de las empresas deben de ser cortos, entendibles, memorables y fonéticamente armoniosos.

“El sentido del oído desarrolla dos funciones psíquicas muy importantes:

Cohlear: Al escuchar los sonidos, se pueden identificar, apreciarlos y diferenciarlos. Ejemplo; distinguir la voz de una niña, una joven, una señora y una anciana.

Vestibular: Es la capacidad de registrar los movimientos que sentimos y vemos, ejemplo: desfile que marcha al sonido del tambor”.⁶⁰



Fotografía de modelo, marca de ropa ZARA. La percepción Kinestésica que provoca la marca Zara es que el portar su ropa los consumidores proyectan su status social o intentan aparentar un status alto ante la sociedad en la que se desenvuelven.

1.3.4.3 PERCEPCIÓN KINESTÉSICA

El ser Humano tiene también la Percepción Kinestésica, que funciona gracias a la glándula pinal, se trata de la sensación tacto sensorial, a través del sentido táctil, gusto y también movimiento⁶¹. Actualmente en nuestra sociedad de consumo nos han vendido marcas antes que productos es decir, muchas personas se enorgullecen y se sienten seguros de si mismo elevando así su autoestima al mostrar en sus pertenencias la marca que ostenta ese artículo.

La percepción Kinestésica obedece al “como me siento” mide la fuerza, el espacio y temperatura, se sitúa en el área afectiva, obedeciendo al sistema límbico, afectando las emociones, según el Dr. Roberto Piutehink, describe las emociones principales emociones del ser humano:

- a) Aceptación.
- b) Ira.
- c) Expectación.
- d) Rechazo.
- e) Temor.



⁶⁰ Apuntes de la clase de Audiovisual I 2003, Impartido por la Mtra. En E. Martha Olga Rodríguez Pérez.

⁶¹ GUIRAUD PIERRE “La Semiología”



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

- f) Alegría.
- g) Tristeza.
- h) Sorpresa.

De ahí que una Identidad Corporativa puede provocar una percepción Kinestésica.

Por ejemplo la empresa SuperBonos.com la percepción Kinestesica obedece a que la empresa quiere proyectar al publico seguridad, aceptación y todo esto lo logra a través de su equipo de computo ya que los clientes al hacer uso de este se sienten en confianza de navegar en internet porque cuenta con la mas alta tecnología, ademas del servicio personalidad y eficiente que ofrece a sus clientes. Al remitirnos a la empresa SuperBonos.com por medio de sus artículos promocionales hacemos gala de los servicios que ofrece.



Imagotipo Google México.

1.3.5 VECTORES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad no se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas. Esta estructura compleja se compone de siete vectores, cuyas funciones son complementarias e integradoras.

A continuación se analizan cada uno de estos vectores de la Identidad Corporativa.

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.

El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de "doble dirección", es decir, que la empresa lo utiliza para





1. LA IMAGEN CORPORATIVA

designarse así misma, y también el público, los clientes, y la competencia para referirse a ellos.

Tenemos así que los nombres de marca en su mayoría deben tener las siguientes características:⁴⁹

- Brevedad.
- Eufonía.
- Pronunciabilidad.
- Recordación.
- Sugestión.

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.

Etimológicamente, Logotipo viene del griego *logos* (palabra, discurso) y de *tipos* (golpe que forma una imprenta, 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 si misma.

El paso de una Identidad Verbal (nombre), a una Identidad Visual, es el Logotipo. Un Logotipo es exactamente una palabra diseñada.

Hay tres formas de logotipos: el anagrama, la sigla y el monograma.





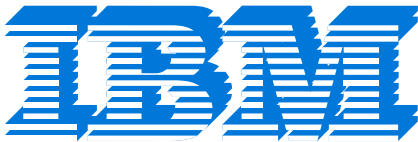
1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Logotipo Banamex

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.

Ejemplo gráfico: Banamex, UNICEF



Logotipo IBM

La **Sigla** es otra forma verbal que da origen al Logotipo pero es más simplificada que el anagrama. La Sigla se compone exclusivamente de las iniciales del nombre por lo que es una secuencia de letras no legibles, no pronunciadas de modo articulado, y que exige, por tanto, ser deletreada, incluso se escriben separando las letras por signos de puntuación, obligando así la lectura por letra.

Ejemplo gráficos: IBM, BBC, KFC



Logotipo General Electric

El **Monograma**, compuesto por dos o más letras en forma de abreviaturas de nombres.

Ejemplo gráfico: GE, de General Electric

En el diseño de Identidad Visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre.

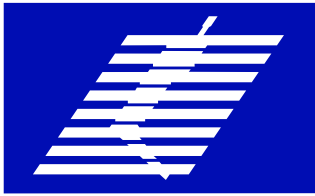
3. El Símbolo.

En el diseño de la Identidad Visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre.





1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Icono TELCEL

El Símbolo trabaja como una imagen, en una imagen, en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

Por icónico entenderemos precisamente el carácter figural, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza lingüística⁶².

Al símbolo se le puede llamar marca icónica o marca gráfica; marca porque ambas clases de signos de Identidad tienen la función común evidente de marca. En tanto que elemento icónico, el símbolo puede ser realista, figurativo o abstracto. Estas variaciones no son sino formas, modos de expresión o estilos.



COCA - COLA

4. Identidad Cromática.

La percepción del color es más instantánea que la percepción de un símbolo. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.

Así la gama de colores representativa de una empresa, marca o producto es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional, y también psicológica.

5. La Identidad Cultural.

Se trata del hacer técnico o funcional de la empresa y el hacer superpuesto al hacer operacional, o a la identidad cultural en acción.

En primer lugar los signos conductuales o lo que se le llama "identidad activa" o "cultural", es decir lo que los actos, las actuaciones, el comportamiento de la empresa, significan. Ellos indican un comportamiento global y estable, un modo de conducta o una manera de hacer, de reaccionar o proceder, que revela un carácter o estilo propio de aquella empresa. Podemos distinguir en la acción del día a día de la empresa, de dos modos diferentes del "hacer".



62 JOAN COSTA. "Identidad Corporativa". p 33



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

El hacer técnico o funcional que es inherente a las tareas de la empresa, a la operación de cada uno que trabaja en ella (el telefonista, el empleado de una oficina bancaria).

Y por otro lado distinguir el hacer cultural, superpuesto al hacer operacional, o la identidad cultural en acción.



Fotografía, lobbie de Hotel
Puerto Rico Salsa Congress

6. Los escenarios de la entidad.

Son todos aquellos lugares que constituyen un marco de interrelaciones y una circundante espacial perfectamente definido y diferenciable, y forma parte constitutiva de la empresa, y por lo tanto de su identidad.

Toda acción (funcional, cultural, comunicacional) se produce en algún lugar de la empresa: 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. Todos estos lugares constituyen un marco de interrelaciones y una envolvente espacial perfectamente definido y diferenciable y que es parte constitutiva de la empresa. Y por lo tanto su identidad.

7. Indicadores objetivos de identidad.

En una sola palabra, el expediente de la empresa, (su misión y su visión)

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. Se refieren a los hechos no solo institucionales, sino también constitucionales (lo que filosóficamente llamaremos “el Ser”): la exigencia legal de la empresa, su nacionalidad, su año refundación, su historicidad. Así mismo son indicadores todos ellos objetivos de la identidad.



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Joan Costa

1.3.5.1 LOS DIEZ NUEVOS VECTORES

Realizar una Identidad Corporativa requiere de una investigación seria y funcional no nada más dejarlo en la expresión gráfica. Los vectores de la Identidad muestran el trabajo arduo para lograr una identidad profesional.

En septiembre del 2003 se llevó a cabo un Congreso de Diseño Gráfico en la UAM_A en donde el mismo Joan Costa expuso otros diez vectores para lograr una mejor Identidad Corporativa. Llamados los nuevos diez vectores.



Presentacion del producto y accesorios Coca - Cola

1. Estructural.

Es la marca en si misma, la marca es el todo y son las partes (etiqueta, botella, signo) es la estructura constitutiva del todo.

Tiene una doble naturaleza imaginaria, psicológica y simbólica.

2. Funcional.

Hay que diferenciar los productos, dar seguridad, garantizar; veracidad de la formula, respaldar la confianza en el producto, simplificar la tarea del consumidor a la hora de elegir un producto de servicio.

Ejemplo: el nombre recordable, la ley de economía del mínimo esfuerzo para la mayor satisfacción.

3. 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 poseer imagen de marca.

La influencia del poder del inversionista; la mundialización (globalización) de los productos, los mercados están abiertos y hay que tomar en cuenta este factor.



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Página Web, Coca-Cola México

4. 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.

5. Mercado lógicos.

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 quien tiene al cliente, cobra los espacios más cotizados, de mejor vista, de mejor alcance).

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 donde más allá de la marca y del producto se vende la experiencia.

6. 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, uso de gente que no es líder de opinión pero es por ejemplo doctor, donde se usa el valor de la credibilidad en el caso del médico el cuál tiene capacidad de prescripción. Y que si no nombra la marca, por lo menos nombra sus bases y contenidos. La marca aparece entonces como líder de conducta, líder de comportamiento donde se recomienda usar el producto.

7. 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



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

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 (porque el servicio son personas atendiendo a 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.



Esta es una etiqueta de ropa hecha en una pequeña empresa americana que vende sus productos en Francia. Esta es la traducción de la parte francesa de la etiqueta.

Laver con agua templada
User jabón suave
Secar en horizontal
No utilizar lejía
No secar en secadora
No planchar
Sentimos que nuestro presidente sea un idiota.
Nosotros no le votamos

Etiqueta de ropa que describe el material de la prenda e indica los cuidados que se deben de tener

8. Psicológicos.

Se impone la búsqueda de experiencias emocionales; aumento de las relaciones interpersonales, empatía, que el cliente sea entendido y comprendido; el servicio no se puede almacenar ni fabricar; un servicio no se puede falsificar.

Un producto si se puede falsificar; el servicio es intangible; la falsificación nació con el invento de la marca, distribución conceptual, vende conceptos.

9. Jurídicos.

Las nuevas legislaciones exigen a las empresas que den cuenta de su gestión, ya que 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.

10. Institucionales.

Ahora las empresas son percibidas como un todo responsable; el campo ecológico, recuperación de los embalajes.

En la era industrial el ciclo era producir consumir, ahora el ciclo es producir - utilizar, la información es un valor que tiene que utilizar la empresa, la empresa se ve como



Reciclaje



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

institución, es un ente responsable y tiene que legitimar su experiencia en la sociedad. La marca se conduce como un ente comprometida con el medio ambiente.

1.4 CLASIFICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa es la unión de características contenidos, comportamiento y mensajes de determinada empresa u organización. Su objetivo principal es mostrar tanto lo interno como lo externo de la empresa y a su vez es sujeto de comunicación utilizado por las empresas o corporaciones.

La Imagen Corporativa se ha convertido en un instrumento de estrategia para la competencia, favorecida por la fuerza memorial de una imagen, el medio para desarrollar un mercado cada vez mas extenso y complejo con la presencia de la personalidad exclusiva de cada empresa. Por lo tanto tenemos características Lingüísticas y Gráficas.

1.4.1 CARACTERISTICAS LINGUISTICAS

A continuación se presentan las diferentes clases de nombre de marca según Norberto Chávez.⁶³

NOMBRE SIMBÓLICO

Hacen alusión al nombre mediante una imagen literaria.
Ejemplo: Levi's



NOMBRE PATRONIMICO

Tiene la característica de que fueron creados con nombres propios como el nombre del fundador o de personas relevantes para la empresa o institución.

Ejemplo: Yves Sait Laurent, Salinas y Rocha, Sanborn's



63 NORBERTO CHAVES. "Imagen Corporativa". Ps42



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

NOMBRE TOPONIMICO

Es alusivo al lugar de origen de dicha institución.

Ejemplo: Mexicana de Aviación, American Airlines



NOMBRE GENERICO

Su derivación es a través de un nombre corporativo, se genera un árbol genealógico de cada corporación o línea es decir una rama.

Ejemplo: Kimmberly Clark, utilizan la letra "k" para cada uno de sus productos como Kleenex, Kleen Bebé, Kotex



NOMBRE DESCRIPTIVO

Refiriéndose a los atributos de la identidad de la institución o producto, es decir cuando se nombra el beneficio del producto en un enunciado de la manera más concreta posible.

Ejemplo: Nutrileche, Banco Nacional de México, Instituto Nacional de Bellas Artes



Imagen Corporativa del Instituto Nacional de Bellas Artes

1.4.2 CARACTERISTICA GRÁFICA

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

LOGOTIPOS CON NOMBRE

Este tipo de logotipo lleva únicamente un tratamiento gráfico muy particular en la tipografía que se va a convertir en su principal característica, debe ser por lo regular, sencillo para que no se pierda la intensidad del tratamiento





1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Logotipo Campbell's

gráfico y sea más fácil de recordar. Puede derivarse de la firma personal de dueño o fundador.

Ejemplo gráfico: Campbell's, Alazraki

LOGOTIPOS CON NOMBRE Y SIMBOLO



Imagen Corporativa Volkswagen

Este tiene las características de un nombre breve y un estilo gráfico particular, reforzado con un símbolo visual que pueden ser un óvalo, rectángulo, cuadrado, etc. La tipografía y el icono forman parte de la misma imagen gráfica.

Ejemplo gráfico: Volkswagen

IMAGOTIPO



Ola Coca-Cola

Al nombre y su forma gráfica se le suma un símbolo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación. Son imágenes pregnantes que permiten una identificación rápida que no requiere lectura, en el sentido estrictamente verbal del término y su típica ola.

Ejemplo gráfico: Coca-Cola



Imagotipo Comex

Imagotipo: a parte de constar con un logotipo y sus características mismas tipográficas (color, forma, textura, tamaño, etc.) poseen un icono o un símbolo que puede representar o no alguna semejanza con el nombre.

Ejemplo gráfico: COMEX

LOGOTIPO CON INICIALES



Logotipo Gamesa

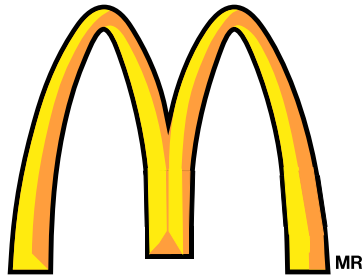
Logotipos con iniciales o contracción: estos se emplean cuando el nombre es muy largo o se fusionan varias corporaciones; así es más fácil identificar la empresa por sus iniciales que por un nombre largo.

Ejemplo gráfico: IBM, GAMESA, PEMEX, NASA



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

LOGOTIPO CON VERSIÓN PICTORICA



Icono del logotipo
McDonald's

En este tipo de logotipos el nombre de la institución o producto sin duda ocupa un lugar importante pero, a su vez forma parte de un conjunto de características gráficas bien integradas entre si que hacen distintivo al logotipo.

Por ejemplo si suprimimos o cambiamos el nombre en un logotipo de este tipo ni siquiera se produciría un error en reconocerlo como un logotipo conocido.

Ejemplo gráfico: McDonald's, HotWheels

LOGOTIPO ASOCIATIVO



Logotipo Cinemex

En los logotipos asociativos el recurso gráfico representa instantáneamente al producto, la empresa o el área de actividades; de tal modo que el mensaje que proyectan es directo y de fácil lectura.

Esta característica permite que en ocasiones se pueda suprimir el nombre ya que la imagen gráfica hablará por si sola.

Ejemplo gráfico: Telcel, Cinemex

LOGOTIPO ALUSIVO



Daimler Chrysler

Este logotipo como su nombre lo dice hace alusión a la institución o producto también por medio de algún recurso gráfico significativo pero, de una manera más sutil, es decir, no tan explícito como los logotipos asociativos. Esta alusión puede perderse rompiendo la conexión entre el nombre y el símbolo de manera que solo es comprendida por los dueños y no por su mercado aunque esté resuelta de una manera agradable o vistosa.

Ejemplo gráfico: Chrysler, Serfin



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

LOGOTIPO ABSTRACTO

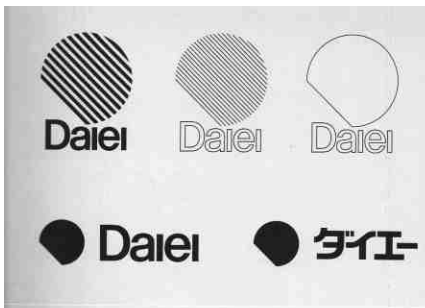


Logotipo NIKE

Se menciona la característica específica de solo el icono ya que es tal el posicionamiento de mercado que tiene, que solo con ver el icono ya sabemos de que se trata.

Ejemplo gráfico: la palomita de NIKE⁶⁴

1.5 IDENTIDAD CINETICA

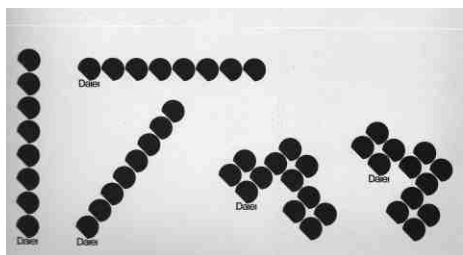


En algunos medios de Identidad Visual se ha despertado el interés por que en lugar de desarrollar una identidad estática, se están diseñando estas mismas pero dinámicas conocidas como Identidad Cinética, de origen de movimiento por su palabra inicial el cine.⁶⁵

La palabra cinético implica el movimiento o la interacción creada por un cambio planeado dentro de un sistema visual. Los primeros diseñadores en proponer Identidades Cinéticas fueron Michael Ourton y Schenker en 1963 para una compañía francesa farmacéutica. Para entender mejor como y porqué trabajan las Identidades Cinéticas, hablaremos de sus cuatro características:



1. Tipo Componente; un componente es uno de los varios sistemas y ninguno de los cuales puede llevar su propia función permaneciendo solo, sino en conjunto con los otros componentes del sistema



Elementos Basicos de la Identidad Corporativa de Daiei

2. Los Elementos; se componen en identificar los componentes de identificación e independientes elementos gráficos que se pueden combinar produciendo una reacción bastante agradable.

3. Las Piezas del Rompecabezas; para que un programa de Identidad Cinética sea completamente efectivo debe ser suficientemente alterado para comprenderse y debe tener suficientes piezas para ser evidentemente los cambios.



4. Tema Variación; involucra un grupo básico o serie de elementos visuales usados en una regular relación cambiante a otra.

64 Recopilación de diferentes Autores: Norberto Chávez, Joan Costa y Simmon Jenning.

65 NAKANISHI MOTOO, ps.55



1. LA IMAGEN CORPORATIVA



Corporativo Aurrera

Las Identidades Cinéticas parecen tener más éxito aplicados a grupos corporativos de gran nivel. Un ejemplo es el Corporativo Aurrera, comprado por Wal-Mart, el Corporativo Aurrera, se basaba en el rombo, para el super mercado era la letra "A" con dos rombos hacia abajo, la tienda de Ropa Suburbia, era la estilización del rombo y la serie de restaurantes Vip's, es el rombo invertido hacia arriba en la "V" y en su mantelería y loza, los rombos forman la flor.

1.6 TIPOS DE REGISTRO DE MARCAS

Se ha mencionado que una marca es un signo que sirve para distinguir un servicio y/o producto de otro.⁶⁶ Puede estar representado por: un nombre, un logotipo, un slogan, un empaque o una combinación de cualquiera de estos.

La ley de la Propiedad Industrial reconoce cuatro tipos diferentes de marcas:

1. Nominativas
2. Inominadas
3. Tridimensionales
4. Mixtas



Logotipo VISA

1. Nominativas. Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras, estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie.

2. Inominadas. Son figuras y logotipos que se diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, solo visualmente.

3. Tridimensionales. Corresponden a la forma de los productos y sus envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguen de productos de su misma clase

4. Mixtas. Son el resultado de la combinación de tipos definidos anteriormente. Pueden ser combinadas de palabras con diseños o logotipos, sean o no tridimensionales.



⁶⁶ MERCADO Salvador, "Mercadotecnia"



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

1.6.1 REGISTRO DE MARCAS

Al registrar una marca, la ley protege al propietario o registrante de uso indebido por parte de terceros, ya sean personas físicas, morales u organizaciones. Así mismo, el registro de una marca en México, sienta los antecedentes para protegerla en el extranjero.

De esta manera, la utilización de una marca representada por signos, logotipos, figuras, marcas, palabras, frases o la combinación de estos, es de uso exclusivo de su titular o registrante.

1.6.1.1 MARCA COMERCIAL

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

La marca comercial es más que un signo material fijado en un soporte duradero; ya que es un emblema distintivo de una empresa, producto, organización o institución. Sirve de vehículo para distinguir de una forma más unitaria o singular, ya sea un producto o un servicio, dentro de una misma empresa siendo una señal de distinción donde se reflejará su calidad.

Una de las funciones de la marca es la capacidad asociativa, porque: la marca como representación o como figura icónica, busca una forma de relación con la idea o el objeto que ella representa.

1.6.1.2 RAZON SOCIAL

Es la forma de registro a lo que se dedica la empresa.
Ejemplo: Grupo BIMBO





1. LA IMAGEN CORPORATIVA

1.6.2 MARCA COLECTIVA

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

A que no puedes comer solo una



Logotipo y slogan de Sabritas

1.6.3 AVISO COMERCIAL

Es una frase u oración que sirve para promover y diferenciar a un producto, prestador de servicio o empresa, de otros que se dediquen a la misma actividad. Puede servir como el slogan o frase publicitaria.

1.6.3.1 NOMBRE COMERCIAL

Es una variante de las marcas que lleva un proceso diferente al del registro. La diferencia radica en que el nombre comercial, solo protege al nombre de un comercio industria o empresa prestadora de servicios solo en el área donde se encuentra ubicado.

Ejemplo: "Mini Super Del Valle"



Logotipo DEL Valle

1.6.4 DERECHOS DE AUTOR

El Derecho de Autor es el reconocimiento que hace el Estado a las personas creadoras de obras literarias y artísticas. Este reconocimiento sirve a su vez para asegurar el beneficio de esas creaciones además de que puede gozar de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Es posible el registro de obra y también se puede reservar el uso exclusivo de títulos, nombres y características de publicaciones, personajes y campañas publicitarias. Todos estos trámites los realizamos ante la autoridad competente, el Instituto Nacional del Derecho de Autor.⁶⁷



⁶⁷ SERRANO MIGALLON FERNANDO; "Nueva Ley del derecho de Autor", ps. Título II, Cap. 1, Art. 11



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

1.6.5 INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI)

Es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

“Estimular la creatividad en beneficio de la sociedad en su conjunto y proteger jurídicamente a la propiedad industrial y los derechos de autor a través del Sistema Nacional de Propiedad Industrial, mediante el otorgamiento de derechos, tales como patentes, modelos de utilidad y diseños industriales. Asimismo, emitir resoluciones sobre signos distintivos, como son las marcas, avisos comerciales, la publicación de nombres comerciales, las declaraciones de protección de las denominaciones de origen y sus autorizaciones de uso, además de las relativas licencias y transmisiones de derechos derivados de la protección legal de los mismos. También imponer sanciones por el uso indebido de los derechos de propiedad intelectual y para declarar la nulidad, cancelación o caducidad de los mismos”⁶⁸.

“Difundir el conocimiento tecnológico mundial protegido por los derechos de propiedad industrial, mediante la promoción y diseminación de su acervo de información”.
En virtud de las reformas a la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial el Instituto es autoridad administrativa en la materia, por lo que se le confieren en la

Ley de la Propiedad Industrial las siguientes atribuciones:

Este Acuerdo fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de junio de 2003 y que entra en vigor a partir del 21 de junio del presente año.

El registro del nombre comercial no tiene vigencia ya que el nombre comercial es registrado en la gaceta del IMPI, este es protegido en la localidad que se encuentra establecido. Motivo por el cual puede haber varias empresas con el misma denominación



1. LA IMAGEN CORPORATIVA

La fecha legal de la nombre comercial se considera desde el día que tu presentaste el nombre al IMPI.

En mi opinión el conocer más a fondo los aspectos de la Identidad Corporativa nos amplia y facilita la crear una Identidad Corporativa ya que son muchos los aspectos que deben cuidarse y tomar en cuenta para lograr el objetivo de la empresa y del Diseñador Gráfico que emprende un proyecto de diseño de Identidad Corporativa, porque el marco teórico constituye una base sólida que permite comprender lo que ha sido y es a través de su evolución y desarrollo a la par de los acontecimientos históricos, económicos y sociales de cada etapa en la historia de la humanidad. En este sentido el diseño o rediseño de la Identidad Corporativa de las Instituciones, empresas o productos conllevan una ardua investigación.

1.6.5.1 REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL

PUBLICADO EN LA GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL EL 28 DE AGOSTO DE 2003.**

(Al margen superior izquierdo dos escudos que dicen: **GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL.-México.-** La Ciudad de la Esperanza)

REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, con fundamento en los artículos 122, apartado C, Base Segunda, fracción II, inciso b), de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 67 fracción II y 90 del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal; 5º, 14, 15 fracciones I, II, IV, V y IX, 17, 23 fracción XX, 24 fracciones I y X, 26 fracciones III y XI, 27 fracciones I y II, 31 fracciones VII, XI, XIII y 39 fracción V de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal; 10 fracción X, 11 fracción XIX, 19 fracción VII, 29 y 34 fracción III de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal; 9 fracción XLII de la Ley Ambiental para el Distrito Federal; 7º fracciones XXIV, XXXII y XXXIII, 9º fracciones XI, XII y XV y 145 de la Ley de Transporte y Vialidad del Distrito Federal; 9º fracción XIII, 10 fracciones X y XIII de la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal; he tenido a bien expedir el siguiente:

REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL

CAPÍTULO II

DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIOS

Artículo 10º.- Los anuncios instalados en vehículos del servicio de transporte, se clasifican:

A) Por el lugar de su ubicación, en:

I. Anuncio en toldo:

Los ubicados en la parte superior exterior de la carrocería;



** <http://www.setravi.df.gob.mx/transparencia/anuncios.html>

II. Anuncio en laterales:

Los ubicados en los costados exteriores de la carrocería;

III. Anuncios en Posteriores:

Los ubicados en la parte posterior exterior de la carrocería;

IV. Anuncios en Interiores:

Los ubicados en la parte interior del vehículo; y

V. Anuncios Integrales:

Los ubicados en el exterior del vehículo, que comprendan tanto la superficie de los costados, como la parte posterior y toldo del vehículo.

B) Por el lugar de su instalación:

I. Anuncios adheribles:

Los pintados, impresos o grabados en un soporte de impresión, con posibilidad de sobreponerse o adherirse, mediante elementos de fijación, a los recubrimientos exteriores o interiores de la propia carrocería de los vehículos; y

II. Anuncios en accesorios:

Los que se encuentran integrados o adheridos a una estructura y cuentan con dos o más elementos constitutivos.

Artículo 11.- Los anuncios no considerados dentro de las especificaciones de instalación contenidas en este Reglamento, podrán ser puestos a consideración de la Secretaría y la Setravi, para su dictamen.

CAPÍTULO V

DE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS EN VEHÍCULOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

Artículo 41.- Los anuncios en vehículos del Servicio de Transporte deberán sujetarse a lo siguiente:

I. Todos los elementos constitutivos deberán tener una justificación funcional;

II. Todos los elementos constitutivos que integran el anuncio deben fabricarse con materiales incombustibles, anticorrosivos, no higroscópicos y de gran resistencia; deberán soportar las condiciones ambientales y tener una vida útil mínima de doce meses a partir de su instalación;

III. En accesorios cuyo sistema de iluminación genere calor, deberán contar con un sistema de ventilación y/o disipación;

IV. No se podrá alterar la visibilidad desde el interior y exterior del vehículo;

V. Los acabados superficiales, no deberán deslumbrar a los peatones y a los conductores de otros vehículos;

VI. No podrán sobreponerse, bloquear o cubrir la información dirigida tanto a los pasajeros como al operador de la unidad vehicular, sobre la orientación, las obligaciones, la operación, señales luminosas, conductos de ventilación y los dispositivos de seguridad;

VII. Queda prohibido, bloquear o tapar las placas de circulación, los grafismos de la ruta y las inscripciones de identificación del sistema de transporte al que pertenecen;

VIII. Los instalados en el interior del habitáculo de los vehículos deben estar fuera del ángulo visual de sus operadores;

IX. No se permitirá instalar anuncios en superficies laminadas interiores, de toldos, posteriores, vestiduras de asientos o piso de los vehículos, excepto los accesorios sujetos a una base o al respaldo del asiento del conductor;

X. En minibuses y autobuses podrán instalarse hasta dos tipos de anuncios en el exterior e interior; en el caso de los vehículos del Sistema de Transporte Colectivo y Servicio de Transportes Eléctricos; podrán instalarse hasta tres tipos de anuncios en el

interior, quedando prohibida su instalación en el exterior;

XI. En taxis y bicicletas adaptadas sólo se autoriza la instalación de un tipo de anuncios en el exterior y un tipo en el interior por vehículo;

XII. En lo que respecta a los vehículos del Servicio de Transportes Eléctricos, del Sistema de Transporte Colectivo u otros organismos y empresas cuyos vehículos cuenten con especificaciones particulares de diseño, la instalación de anuncios se deberá ajustar a sus características y dimensiones específicas, con la autorización de la Setravi; y

XIII. Para el caso de vehículos de transporte escolar o de personal, se autorizará únicamente la instalación de anuncios laterales y posteriores cumpliendo con las inscripciones oficiales que se señalen en los manuales o acuerdos de la materia.

Artículo 42.- La base o estructura de los anuncios en vehículos del Servicio de Transporte deberán reunir las siguientes características:

I. Deberá ser de fácil instalación, fijación y mantenimiento, para el correcto funcionamiento de todos los elementos que la componen;

II. En accesorios instalados en el exterior del vehículo deberá existir un aislamiento o sellado entre los elementos que componen al accesorio, para evitar la corrosión de piezas metálicas o un corto eléctrico en caso de contar con un sistema de iluminación o monitores de audio y video, y

III. No deberá impedir su drenado ni dificultar su limpieza, desmontaje o reposición en caso de mantenimiento.

Artículo 43.- Los elementos de fijación para los anuncios deberán tener las siguientes características:

I. Deberán adaptarse a la carrocería de los diferentes modelos de vehículos, evitando la realización de cortes, perforaciones o soldaduras, que modifiquen la misma;

II. No deberán impedir su drenado, ni dificultar su limpieza, desmontaje o reposición en caso de mantenimiento;

III. Deberán garantizar su adecuada fijación, estabilidad y seguridad, evitando su desprendimiento;

IV. Deberán facilitar la remoción del anuncio y su intercambio de partes, en función de su duración, y

V. Deberán evitar el deterioro y alteración de los recubrimientos exteriores e interiores de su carrocería.

Artículo 44.- El uso de soportes de impresión deberá sujetarse a lo siguiente:

I. Deberán ser de materiales de fácil limpieza y remoción y conservar las propiedades físicas del material ante el efecto del calor, humedad o cualquier otro factor propio del ambiente;

II. No deberán sobrepasar las dimensiones establecidas por la Setravi; y

III. No se utilizarán en las impresiones los colores en tonos fluorescentes.

Artículo 45.- Los anuncios en toldos deberán sujetarse a lo siguiente:

I. En taxis podrán ser en accesorios;

II. En bicicletas adaptadas, vagonetas, minibuses y autobuses sólo podrán ser adheribles, y

III. No deberán sobreponerse o bloquear a las inscripciones oficiales.

Artículo 46.- Los anuncios en accesorios deberán observar, además de lo señalado en el artículo anterior, lo siguiente:

I. La configuración de su estructura deberá ser aerodinámica, alterando en forma mínima su resistencia en el desplazamiento de la unidad, conforme a lo que establezcan los Lineamientos en Materia de Anuncios en Vehículos de Servicio de Transporte;

II. La estructura no deberá sobrepasar las dimensiones en largo y ancho del toldo; además deberá considerarse un espacio suficiente para las inscripciones oficiales en toldo, conforme al Manual de Operación para la Revista Vehicular, expedido por la Setravi. Su altura total deberá ser de 40 centímetros como máximo, a partir de la superficie del toldo;

III. No deberá sobrepasar la altura máxima de su estructura;

IV. Se podrán emplear como sistema de fijación del anuncio a la carrocería, elementos adicionales como tensores, imanes, ganchos o adhesivos, y

V. El peso máximo será de 15 kilogramos, considerando todos sus elementos constitutivos.

Artículo 47.- Los anuncios en accesorios podrán contar con sistemas de iluminación, conforme a lo siguiente:

I. Los cables de alimentación de energía eléctrica y/o balastras se deberán encontrar aislados;

II. Sólo podrán utilizar luz fluorescente o incandescente color blanco;

III. Únicamente podrán emplear difusores en color blanco;

IV. No deberán deslumbrar a los peatones ni a otros conductores de vehículos;

V. Los materiales de los anuncios, deberán resistir el calor producido por el funcionamiento del sistema; y

VI. El voltaje y amperaje deberán ser los adecuados para la operación del sistema de iluminación, no afectando la capacidad y funcionamiento del sistema eléctrico del vehículo; contando además con un control de encendido y apagado independiente, de fácil acceso e interconectado a un fusible como protección.

Artículo 48.- Los anuncios en laterales deberán sujetarse a lo siguiente:

I. Podrán ser adheribles y sólo se autoriza su instalación sobre superficies laminadas en los costados exteriores de bicicletas adaptadas, vagonetas, minibuses y autobuses.

II. En vagonetas deberán tener como máximo 50 centímetros de ancho por 2 metros de largo y pueden ubicarse en los costados, inmediatamente abajo de las ventanillas; no deberán invadir los marcos de la ventanería, rozaderas y vueltas de salpicaderas;

III. En minibuses y autobuses deberán tener como máximo 70 centímetros de ancho y podrán ubicarse en los costados sin cubrir las puertas de ascenso y descenso, inmediatamente debajo de las ventanillas; no deberán invadir los marcos de la ventanería, rosaderas y vueltas de salpicaderas. Los emblemas de identificación del vehículo deberán trasladarse a los cuartos posteriores de los costados, con las mismas características para no obstruir su visibilidad; En el caso de las puertas de descenso se podrán cubrir estas, tomando como referencia la parte baja de las ventanillas.

IV. No deberán bloquear los logotipos o grafismos de ruta del sistema de transporte, según corresponda; y

V. Sólo en los casos autorizados por la Setravi, se podrá modificar la ubicación del logotipo o grafismo del sistema de que se trate.

Artículo 49.- Los anuncios en posteriores deberán sujetarse a lo siguiente:

I. En bicicletas adaptadas, minibuses y autobuses, únicamente se autorizarán los adheribles sobre las superficies laminadas de la concha posterior;

II. En las bicicletas adaptadas con medallón transparente, deberán tener como máximo 50 centímetros de ancho y podrán ubicarse a lo largo de la parte posterior, debajo del medallón; y

III. En minibuses y autobuses, con medallón transparente, se deberán ubicar inmediatamente abajo de éste, sin obstruir la visibilidad de los emblemas de identificación, los dispositivos de

iluminación y reflejantes o la placa, y en la parte exterior, teniendo un ancho máximo de un metro y su largo se deberá adecuar a las dimensiones de cada modelo de unidad.

Artículo 50.- Los anuncios en interiores deberán sujetarse a lo siguiente:

I. No deberán interferir el libre acceso o desplazamiento de los usuarios;

II. Queda prohibida la instalación de anuncios en el área del operador, y

III. Queda prohibida la instalación de anuncios en la parte superior de puertas de ascenso y descenso.

Artículo 51.- Los anuncios adheribles en superficies laminadas de las dovelas:

I. Se podrán instalar en minibuses, autobuses, y vehículos del Sistema de Transporte Colectivo y Servicio de Transportes Eléctricos, considerándose como dovela a aquella superficie conformada interiormente en la intersección entre el toldo y los costados laterales del vehículo, y sus dimensiones serán de acuerdo al espacio disponible por tipo de unidad en que se coloquen, y

II. La Setravi podrá autorizar el número de anuncios a instalar, de acuerdo al área disponible que presente el interior del vehículo de que se trate, conforme a lo que establezcan los Lineamientos en Materia de Anuncios en Vehículos de Servicio de Transporte.

Artículo 54.- Los anuncios integrales deberán sujetarse a lo siguiente;

I. Sólo se autorizará la instalación de anuncios adheribles en autobuses, quedando prohibida su ubicación en bicicletas adaptadas, taxis, vagonetas, minibuses y vehículos de la Red de Transporte de Pasajeros, Sistema de Transporte Colectivo y Servicio de Transportes Eléctricos;

II. Deberán ser de material autoadherible, evitando el deterioro y la alteración de las especificaciones de fabricación de la carrocería;

III. Sólo se permitirá la incorporación del anuncio sobre las superficies laminadas de los costados del vehículo, la del toldo y de la concha posterior;

IV. No se autorizará la instalación parcial o total del anuncio sobre las ventanillas de los costados, medallones transparentes, parabrisas, concha anterior o frontal y en los dispositivos de iluminación y reflejantes;

V. La pintura y/o componentes adheridos que conformen el anuncio no deberán invadir los marcos de la ventanería, rozaderas, vueltas de salpicaderas, defensas, caras de llantas y rines, ni molduras;

VI. En los costados y posterior deberán ubicarse las inscripciones oficiales en los lugares que autorice la Setravi, sobre un fondo blanco o en forma contrastante y visible;

VII. Deberán tener una vida útil mínima de un año y soportar las condiciones climatológicas del ambiente;

VIII. No deberán invadir, parcial o totalmente, los vidrios de las puertas de ascenso y descenso, en el caso de las puertas de descenso se podrá cubrir estas, tomando como referencia la parte baja de las ventanillas; y

IX. Los señalamientos de identificación de los vehículos deberán incorporarse sobre un fondo de color contrastante al anuncio, cumpliendo con la instalación, dimensión y tipografía especificada oficialmente.

CAPÍTULO

2





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.

LA EMPRESA. CYBERCAFÉ SUPERBONOS.COM



2. LA EMPRESA. CYBERCAFÉ SUPERBONOS.COM

El cybercafé es un producto neto del auge de Internet. Diversas tecnologías de la información se usan de manera importante en estos espacios, como empresas, escuelas, negocios, para relaciones interpersonales, diversiones, comerciales, asistencia medica y social, redes Intranet, turismo, etc.

El cybercafé conjuga diversos servicios que son los que pueden hacer de este negocio un éxito en función del mercado que satisfacen. Sin embargo, no todo es navegar y chatear dentro del negocio de un cybercafé. Para tener éxito es necesario estar a la vanguardia en las innovaciones que nacen día a día y ofrecer los servicios que demanda el mercado objetivo. Estas necesidades muchas veces están escondidas u opacadas por apreciaciones erróneas del empresario que busca atender una demanda.

La pagina Web, SuperBonos.com (pagina publicitaria) conjunta la experiencia y capacidad, garantizando el trabajo con rapidez, la calidad en el diseño de un pagina Web se puede definir como la buena distribución de la información dentro de esta demostrando un buen manejo de tipografía, colores, así como tablas y marcas para manejar el contenido, manejo de audio, acceso de base de datos desde la pagina dominio del lenguaje HTML y VRML, creación de cuatro aplicaciones CGI, dominio de editores de texto e imágenes y otro software, creación de marcas sensitivos GIF animados, así como ligas a otras direcciones, esto forma parte de los servicios de SuperBonos.com.

2.1 ANTECEDENTES HISTORICO SOCIALES DEL CYBERCAFÉ (SERVICIOS Y CARACTERÍSTICAS)

El cybercafé con mayor antigüedad en México es La Noria ubicada en Puebla, Pue. La Noria fue abierta en diciembre de 1995 por el visionario Ing. Eduardo López Nissivoccia.

A continuación se reseña algo de la historia de los cybercafés en el área metropolitana de la Ciudad de México.



Imagen Cybercafé

- En el inicio del mercado, hacia 1996 varios hicieron intentos de establecerse. Entre los que recordamos como proyectos serios y que ya no existen son:

- * Interlomas Cybercafé, en Plaza Interlomas,
- * Club Internet en Echeagaray, Edo. De México
- * Ragnatela en Santa Fe.

- Otros que tuvieron mucho éxito y que desaparecieron por la feroz competencia desatada a su alrededor fueron:

- * Ciberpuerto. Col. Condesa.
- * Novanet Col. Condesa.

- Otros han podido sobrevivir a base de adaptarse a los cambios del mercado y por la selección geográfica de puntos estratégicos. Entre ellos podemos mencionar:

- * Bits Café y Canela, Fundado en Abril de 1998 Zona Rosa
- * Javachat Café Internet Fundado en mayo de 1998 Zona Rosa
- * PC Works, Fundado en Mayo de 1997 Naucalpan, Edo. De México
- * Internet Station, Fundado en 1998 Polanco

Hoy en día es difícil saber cuantos existen, pero cálculos conservadores hablan de por lo menos 6,000 a nivel nacional.

El éxito de HOTMAIL fue un hit para el mercado masivo de correo en Internet. Cualquier persona podía tener una cuenta de correo electrónico. Esto creó una necesidad de tener acceso a una computadora aunque no fuera propia. La Internet se democratizó, ya no era necesario ser universitario o tener dinero para pagar una cuenta de correo. Los cybercafé contaron con un público con necesidad de usar una computadora y sin los recursos para comprarla.



Logotipo Hotmail





En 1998 el concepto de Internet se ubicó en la mente del consumidor mexicano como una necesidad de comunicación. A partir de ahí se incorporó al estilo de vida, en especial de la gente menor de 30 años.

Mercados objetivos.

Una pregunta que se hace el posible empresario con deseos de abrir un cybercafé es a quien va a dirigirlo. Podemos a grandes rasgos establecer varios mercados objetivos para este negocio:

Turismo: El turismo es un mercado muy atractivo para los cybercafés. El viajero nacional e internacional requiere de un medio para acceder a sus cuentas de correo.

Jóvenes: Existe un mercado de gente menor de 35 años que busca el entretenimiento principalmente. Existen muchos cybercafés enfocados específicamente a este nicho. En este rubro se establecen las relaciones interpersonales; de amistad, familiar y amorosa.

Estudiantes: Difieren del joven por entretenimiento. Ya que los estudiantes dedican su tiempo a hacer tareas e investigaciones y normalmente son de un nivel socioeconómico bajo o no cuentan con una PC propia y por lo tanto requieren de acceso muy económico. Quizás es el tipo de cybercafé más difundido a nivel nacional.

Alternativos: El mercado de cybercafés alternativos es importante, por lo que no lo podemos omitir. Existen cybercafés enfocados a gente adulta que busca privacidad y cybercafés enfocados al segmento gay. No podemos dejar de mencionar el mal uso de los cybercafés, como son los casos de pornografía, pedofilia, narcotráfico que nos han llevado a una cultura de la transgresión (amarillismo).

Tecnologías de la información que convergen en un cybercafé

Se ha definido un panorama de cómo se ha creado este segmento de negocio tan nuevo como la Internet misma. Algo que escucha y lee dentro de la administración es que la empresa moderna debe buscar una alineación de sus



estrategias en materia de tecnologías de la información con las estrategias de su negocio.

Justamente este es un error que cometen muchos empresarios del ramo con las consecuencias implícitas de fracaso. Entremos a detalle con algunos ejemplos:

Una cadena de cybercafés ha impuesto un sistema de tarjeta inteligente con un precio de 45.00 pesos como requisito inicial para usar sus instalaciones. Aunque dicha tarjeta incluye tiempo de uso y después su precio por hora está abajo del promedio de su competencia cercana, son pocos los usuarios que desean desembolsar tal cantidad para poder usar un cybercafé que probablemente no cumplirá sus expectativas.

Muchos cybercafés ponen restricciones para instalar programas en sus computadoras. Recordemos que hay miles de programas shareware o freeware que no requieren de licenciamiento. Al restringir la instalación de programas pierden clientes que seguramente irán a otro lugar donde sí puedan instalar lo que deseen.

En los dos ejemplos anteriores, el empresario ha puesto la tecnología de información a su servicio y no del usuario.

Lo ideal es que el usuario pudiera hacer con la computadora de un cybercafé todo lo que desea, incluso lo que no se atreve a hacer con la de su casa o trabajo.



Imagen Corporativa
Microsoft Windows



Lo más que le puede pasar a un equipo en un cyber es que tenga que ser reinstalado desde cero. Este proceso no lleva más de un par de horas. Otra forma más sofisticada pero muy efectiva es el uso de programas que regresan en el tiempo a una computadora a su estado original. Desde Windows 98 SE es una opción incluida en el sistema operativo. Empresas como Compaq o Acer han incluido sus propias versiones de finalidad similar.



Se inicia de la derivación del análisis que se ha hecho del mercado y nuevamente de las tendencias que el cyber-empresario detecta. Las más importantes son:



Equipo de Cómputo

El equipo de cómputo. Entre mejor equipo de cómputo pueda instalar un cybercafé, sus expectativas de éxito serán mayores. Por una parte el usuario busca un lugar que tenga equipos de primer nivel e incluso de marca. Aunque hoy la diferenciación de equipos por marca es difícil de establecer por los fabricantes, aún existe la preferencia de uso de equipos de marca reconocida para mayor seguridad y confianza, con esto protegerse de productos pirata.



Equipo de Impresión

Existe el error en la mente del empresario que el cuello de botella principal se encuentra en el acceso a Internet. Si en parte es uno de los factores críticos, un equipo de cómputo en óptimas condiciones estará siempre listo para recibir información de la red, procesarla adecuadamente y desplegarla al usuario.



Equipos de impresión. No se reducen a la impresión láser y de color. Las tendencias del mercado imponen al cybercafé el contar con sistemas más sofisticados de impresión como pueden ser láser a color, ploteo de planos, de carteles o de recorte de vinil. Un buen ejemplo de empresas que se han enfocado a este negocio son los Copicentro Xerox, que aunque no están posicionados en la mente del consumidor como cybercafés, prestan todos estos servicios y son una competencia directa en este segmento.

Diseño Gráfico. Aunque es una derivación del negocio principal, muchos cybercafés han incursionado en este campo con éxito. Nuevamente hay que mencionar a Copicentro que tiene este concepto muy bien establecido. Los clientes pueden encargar diseños de logos, publicidad, carteles, etc. que generan un ingreso con márgenes de utilidad altos ya que por lo general son necesidades de última hora.



Camara Digital



Diadema audifono y micrófono



Camara Web

Fotografía Digital. El número de cámaras digitales va en aumento. La posibilidad de negocio se traduce en la instalación de dispositivos para leer memoria flash. Con estos se pueden descargar las fotografías de la cámara. De ahí pueden ser impresas, enviadas por correo o grabadas en un CD. Esta necesidad y tendencia de mercado está en franco crecimiento.

Voz sobre Internet. Algunos cybercafés han podido establecer la voz sobre Internet como un negocio lucrativo. Dependen de contar con un buen ancho de banda y con equipos de cómputo de vanguardia. Además requieren de dispositivos que sustituyen al auricular de un teléfono y que permiten que el usuario se sienta como si hablara por teléfono. El toque final es el aislar por medio de cabinas especiales al usuario.

Cámaras Web y videoconferencia. Este segmento ha sido un errático para el cybercafé. La suposición es que un usuario desearía ver a sus amigos o familiares en una pantalla y platicar con ellos. Varias empresas norteamericanas han hecho el intento de generar cadenas de cybercafés afiliados en donde los mexicanos radicados en USA puedan usar estos servicios. Hasta el momento se sigue concretando con éxito este rubro.

Sistema operativo y programas básicos. Se calcula que más del 90 % de los cybercafés a nivel nacional usan software sin licencia. Windows es el principal programa usado ilegalmente. Microsoft ha apoyado fuertemente en este año la campaña antipiratería lo que ha generado que algunos de estos cybercafés cambien a Linux.

Al igual Office es un estándar mundial para el uso de proceso de palabras y hojas de cálculo. Pero nuevamente muchos cybercafés o han tratado de impulsar el uso de soluciones gratuitas como Open Office o Star Office, o prefieren correr el riesgo y tener licencias no originales de estos productos.



Un país que desee competir a nivel mundial debe de tener una cultura de respeto por la propiedad ajena. Más cuando esta ha sido parte del impulso a un negocio que no existía hace 10 años. Es importante que el empresario que busca incursionar a este negocio tome en cuenta este concepto y pague los derechos necesarios para usar Windows, Office y cualquier otro programa que le represente una fuente de ingresos.

Sistemas de Control. Como cualquier negocio los cybercafés requieren de un sistema de control eficiente para controlar sus ingresos. Esto se ha convertido incluso en una ventaja competitiva para los cybercafés que desean tener más de una sucursal. Hoy, existen decenas de programas para el efecto y que merecen un estudio particular aparte. Un programa de control que hará la mayor parte del trabajo de supervisar requiere en términos generales:

- *Cortes de caja por cajero
- *Control de ingresos adicionales. Impresiones, CD`s, diskettes, bebidas y golosinas, etc.
- *Control de inventario: equipo de cómputo, mobiliario, papelería, etc.
- *Control estricto de las estaciones de trabajo.
- *Control de membresías de usuarios: tarjetas personalizadas con descuentos y promociones especiales.
- *Estadísticas de venta útiles para la planeación. *La contribución a la cadena de valor de un sistema de control, justifica ampliamente el pago necesario por su licencia y la inversión en equipo para su implementación.



Memoria USB

imagen
CORPORATIVA
IMAGEN
CORPORATIVA
IMAGENCORPORATIVA

El futuro del Cybercafé en México.

¿Que va a pasar con los cybercafés en México en el futuro? Podemos sacar algunas conclusiones obvias:

El Cybercafé llegó para quedarse. Es un negocio insertado en la mente del consumidor. En el presente la demanda sigue superando a la oferta. Cientos de usuarios se quejan de no encontrar servicios de Internet adecuados en muchas partes del país.



Con el tiempo este mercado se estabilizará y muchos negocios del ramo cerrarán sus puertas. Sobrevivirán los que hagan una mejor planeación de corto y largo plazo.

En más de siete años de existir cybercafés en México no ha habido ninguna empresa que haya podido abarcar gran parte del mercado. En este momento se ve difícil la toma del mercado por algún actor en particular.

Es un negocio destinado a crecer al estilo mexicano. Un cybercafé y una miscelánea en cada esquina.

En el futuro es probable que algún empresario innovador pueda establecer un sistema de cadena o de franquicia comparable a los negocios que han sustituido a la tiendita o a la farmacia pequeña.

El empresario tiene que estar atento a los cambios en el mercado y estar convencido que no puede controlarlos. Lo que puede hacer eficazmente es adaptarse rápidamente a ellos y ofrecer otros servicios o crear la necesidad de nuevos servicios.

2.2 JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE "SUPERBONOS.COM" (SLOGAN)

En un Cybercafé los servicios que necesita el cliente son:

1. **Rapidez:** el cliente a partir de una dirección en Internet se entera de los servicios que brinda determinada empresa o lugar.

2. **Comodidad:** ambiente seguro y agradable, obtención de resultados sin necesidad de desplazarse a otros lugares lejos de casa o trabajo.

3. **Atención:** confiabilidad y seguridad en el trabajo, es decir que el usuario se sienta satisfecho.

4. **Ambiente multimedia:** información de forma más humana o comprensible a cualquier persona a partir de imagen, sonido y video.

5. **Búsqueda de información:** que a partir de una palabra



frases, tema o títulos se encuentre rápidamente la información que se desea, incluso que se compare con otros servidores.

6. **Información en forma de página:** recursos editoriales revista o publicaciones con el detalle de ser en algunos casos interactiva.

7. **Interactividad con el medio:** disponibilidad del medio, pagina Web y la conjugación de cada uno de los elementos.

8. **Diseños Gráficos:** elaboración de anuncios publicitarios (volantes, anuncios en revista, portadas, etc.), elaboración de Identidades Corporativas, impresiones y reproducciones de imágenes visuales.

9. **Captura de video:** edición en video, multimedia, reproducción en CD's en diferentes formatos Mp3, DVD, VCD, etc.

10. **Impartición de cursos:** desde los más básicos hasta los más complejos y específicos.

11. **Soporte técnico:** Limpieza de equipos electrónicos, reparación de piezas, actualización de programas y antivirus.

Por estas razones se tenía que buscar un nombre que contuviera todos los servicios; por que en un mundo globalizado se requieren soluciones globales integrales, surge el nombre "**SuperBonos.com**" de México, haciendo alusión a los servicios que ofrece. Siendo su creador principal, un grupo de líderes que trazan la ruta hacia el éxito en cada una de sus ramas.

Se busca también el slogan que vaya de acuerdo al nombre de la empresa, proponiendo los siguientes:

- Descanse, está en manos de los expertos.
- Esta con SuperBonos.com, con los expertos.
- Bienvenido al lugar de respuestas globales, Bienvenido a SUPERBONOS.COM.



Se decide que el más adecuado para esta empresa sea:
“Esta con SuperBonos.com, con los expertos”

2.2.1 SEVICIOS QUE OFRECE SUPER BONOS.COM.

Soporte técnico. Reparación y mantenimiento de sistemas. Reparación y mantenimiento de sistemas. Nunca más dude en usar su sistema, un grupo de expertos lo respalda todo el tiempo que los necesite.

Clean Support Hardware. Sistema especializado en la limpieza de equipos electrónicos, tanto interno como externo.

Help Desk. Asesoramiento de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

E-Business and E-Commerce. Es la nueva forma de hacer negocios, la globalización exige nuevas plataformas económicas para las empresas, las empresas necesitan ser cada día más competitivas. Pues bien E-Business, es la herramienta que permite realizar negocios a través de Internet y E-Commerce es su propia tienda en internet. *¿Qué ofrece SuperBonos.com?* El desarrollo y mantenimiento de todos los sistemas y bases de datos que necesite, así como el mantenimiento de estos.

Desarrollo y diseño de sistemas. CD's interactivos, Redes, Consultores, e Implementación. Sistema especializado en la limpieza de equipos electrónicos, tanto interno como externo.

Más allá de un simple mantenimiento, toda una herramienta en el cuidado de su equipo a nivel hardware.

Diseño y Desarrollo Web. Convencidos de que nuestros clientes necesitan estar a la vanguardia en tecnología y diseño, SuperBonos.com desarrolla los elementos necesarios para ofrecer calidad y experiencia en cada uno de los sitios. Consientes que la sociedad evoluciona a metas más exigentes, y que el mercado es cada vez más



difícil de conquistar, se diseñan sitios con el máximo desempeño. Sitios que por sí solos evolucionan y se adaptan al momento y a la necesidad, sin sacrificar efectividad. Dominio de software especializado en distintas plataformas, código y herramientas que se combinan para satisfacer la necesidad al 100%.

Técnicos en sistemas, en programación, Informáticos, y Diseñadores Gráficos, trabajan conjuntamente para cada uno de los clientes. Además del diseño, se cuenta con planes de mantenimiento profesional que las 24 horas los 365 días del año.



Imagen Corporativa
Congreso
Consolidando la Democracia

Diseño y producción publicitaria Desarrollo de eventos y congresos, Imagen publicitaria, Spot de radio y televisión, y más. Páginas Web, CD's interactivos, Redes, Programación, Consultores, e Implementación de sistemas.

Siempre encontrará los elementos de punta trabajando para usted. Por que la imagen es la diferencia para ampliar su mercado, la excelencia, la innovación, y una alta creatividad, a su servicio.

Búsqueda y captura de información - Investigación rápida de información requerida, en diferentes servidores. Así como su respectiva impresión en blanco negro o color, formato normal y gran formato, acetatos, etc.

Renta de Equipo El cliente se beneficia por un tiempo determinado utilizando los módulos para sus diferentes necesidades (Internet, micrófono, audífonos, bocinas, Web cam, etc.).

Impartición de cursos Tanto para niños como para adultos se ofrecen diferentes software.

Y todos estos servicios con la factibilidad de entrelazarse para dar un gran impacto.





2.2.2 OTRAS ACTIVIDADES

Se tienen servicios de Fax, venta de artículos que sirven de apoyo a los usuarios. Y para que estén en un ambiente agradable y cómodo se ofrecen alimentos y bebidas tipo botana.



Fotografía SuperBonos.com.

2.3 FILOSOFIA EMPRESARIAL

La empresa Super Bonos.com, surge con la intención de impactar, innovar, diferenciar y manejar un negocio serio que a corto plazo se introduzca dentro del gusto del público, sobre todo, diferente a los demás, independiente, novedoso y alternativo.

Sus propósitos son dar a conocer un servicio en el que se brinde tecnología vanguardista, calidad, satisfacción y un excelente resultado, es decir ofrecer a cualquier persona o empresa, un lugar en el mundo virtual provocando en el interesado expectación, novedad, y fácil manejo de navegar inteligentemente.

VISIÓN

Llevar día a día el propósito de ser mejores, conquistar límites, y superarlos en cada paso, sin detenerse nunca en el camino hacia el éxito.

MISIÓN

Servir a los clientes y sociedad con eficacia, liderazgo y calidad, dando resultados adecuados, satisfactorios y exitosos de acuerdo a sus necesidades.

FILOSOFIA

Consientes que la sociedad evoluciona a metas más exigentes, y que el mercado es cada vez más difícil de conquistar, diseñan las herramientas, que en conjunto, estimulan el máximo desempeño de los clientes. Herramientas que por si solas evolucionen y se adapten al momento y a la necesidad, sin sacrificar efectividad.





2.3.1 PROPOSITOS (ALCANCES Y METAS)

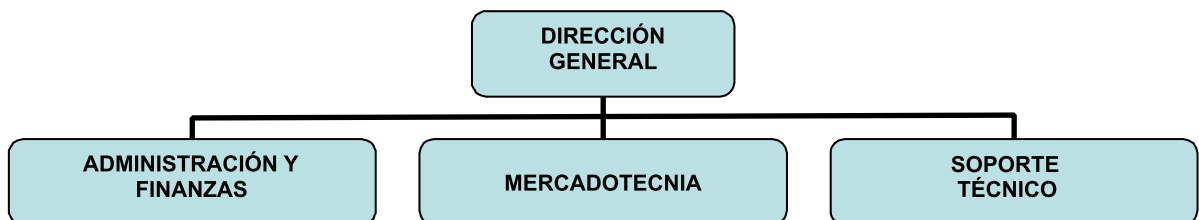
Hoy en día México a desarrollado vertiginosamente y con un nivel de calidad impresionante una publicidad ingeniosa, y no solamente eso, sino competitiva en todos los sentidos.

El afán de creativos por encontrar un mejor modo de vida a desarrollado en el mundo computacional vanguardia y eficacia. Esta vanguardia genera un patrón, sólida competencia y sobre todo calidad en el producto ofrecido.

- Super Bonos.com pretende expandirse hacia lugares estratégicos en diferentes localidades.
- Afirmar la imagen del cybercafé Super Bonos.com en los consumidores, para que este se convierta en el de su preferencia.
- Unificar criterios para lograr el fortalecimiento de la organización y proporcionar mejor calidad y atención al cliente.

2.4 ORGANIGRAMA

El presente organigrama presenta las diferentes áreas que integran a la empresa Super Bonos.com, su función y la manera en como se relacionan entre si:





DIRECCIÓN GENERAL: Asigna las tareas de las demás áreas, en la empresa Super Bonos.com su producción, su administración, supervisión y evaluación. Para ordenar, persuadir, consultar y delegar en las altas relaciones y bajas tareas.

ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS: Gestiona los recursos económicos para que la empresa opere de manera correcta y pueda llevar a buen término los ingresos y los egresos. Salvaguardando el capital inicial, para reinvertirlo en otras localidades.

MERCADOTECNIA: Investiga al mercado, al consumidor, sus competidores; fortalezas y debilidades, riesgos y oportunidades en cada uno de los factores que se encuentra inmersos los cybercafés de la competencia.

SOPORTE TÉCNICO: Se identifica con grupos de trabajo que tienen experiencia en el manejo de los equipos, entiende los requerimientos del cliente y mantiene suficiente voluntad para dar un servicio altamente maduro.

2.4.1 INFRAESTRUCTURA



Fotografía, SuperBonos.com

Empezó con un capital inicial. Se buscó el sitio estratégico comercial para el mercado cautivo; se adecúa el lugar por módulos, cada uno con su respectivo equipo; se introduce el servidor principal que opera a los demás equipos.

Se contrata el servicio de Internet por cable, línea telefónica y otros equipos necesarios para la empresa.

Además del inmobiliario requerido para este tipo de cybercafé. Y por último, se hacen arreglos para la decoración interior y exterior.



2.5 UBICACIÓN

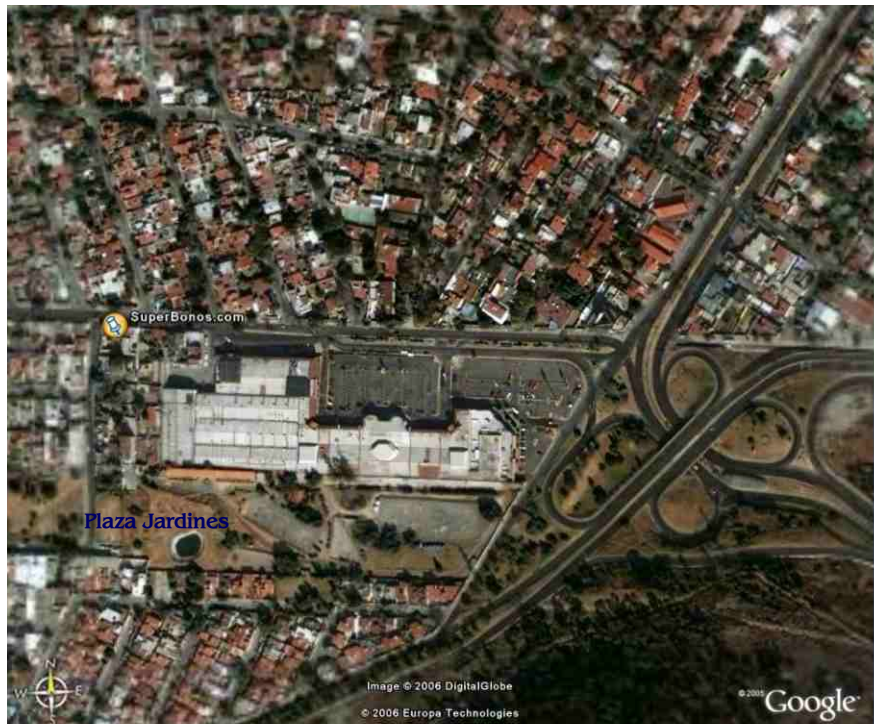
La empresa Super Bonos.com se encuentra ubicada en el municipio de Naucalpan dentro del fraccionamiento Jardines de San Mateo Avenida Alcanfores #79 Local H.



Compuraam



Café Internet



2.5.1 COMPETENCIA GEOGRÁFICA

Los cybercafés aledaños en un diámetro de 100m son:

- * Café Internet
- * Compurram
- * Cómputo e Internet
- * PC Solutions



Computo e Internet



PC Solutionst

Algunos de estos no mantienen los servicios de Super Bonos.com pues a pesar de ser nueva ofrece mayor y mejores servicios.



2.5.2 PROMOCIONES

Estudiantes y Profesores:

Al presentar credencial vigente.

-15% de descuento en tiempo máquina. (aplicado partir de una hora).

- 30% descuento en escáner y diseños simples

- 10% descuento en trabajos escolares

Publico en general:

Tarjeta Inteligente (tiempo maquina)

\$30.00 - 2 hrs

\$45.00 - 3 hrs

\$75.00 - 5 hrs

Página Web:

Paquete Diseño.	A	B	C
No. paginas.	-10	-10	11 – 20
Dominio	●	●	●
Cuentas de e-Mail	●	●	●
Espacio de Host.	●	●	●
Arquitectura de Información	●	●	●
Digitalización e inserción de Imágenes.	●	●	●
Fondos, Iconografía básica	●	●	●
Elementos gráficos de navegación.	●	●	●
Animaciones Flash	●	●	●
Inscripción de su sito a buscadores	●	●	●
Contador de accesos	●	●	●
Libro de visitas ó formularios		●	●
Sistema de búsqueda interno			●
Lista de novedades			●
Foros de discusión (prediseñados)		●	●
Sala de Chat (prediseñada)		●	●
Sistema de banners cambiantes		●	●
Cd para vistas off-line.			●
Soporte on-line (1 mes)	●	●	●
Mex. Costo (paqo único)	\$ 3,999.00	\$ 8,999.00	\$ 13,999.00

Paquete Mantenimiento	Básico	Empresa	Profesional
Soporte on-line	●	●	●
Soporte vía voz	●	●	●
Cuentas de e-Mail	●	●	●
Sala de Chat (prediseñada)			●
Sistema de banners cambiantes	●	●	●
Foros de discusión (prediseñados)		●	●
Actualizaciones de información.	●	●	●
Soporte on-line a usuarios del sitio.		●	●
Anuncio SuperBonos			●
E-business			
Mex. Costo (paqo mensual)	\$ 999.00	\$ 1,999.00	\$ 4,999.00

Extensiones plus a su sitio y otros servicios	Costo MX.
E-business	\$ 6,999.00
Interfaz a Base de datos on line	\$ 499.00
Diseño de Base de datos	\$ 999.00
Administración por BD (mensual)	\$ 1,499.00
Diseño de Meta Base de Datos	\$ 1,499.00
Administración por MBD (mensual)	\$ 8,999.00
Diseño 3D	varia



2.5.3 USUARIOS REALES Y POTENCIALES

El fraccionamiento Jardines de San Mateo, cuenta con varias escuelas de nivel básico y nivel medio-básico, por lo tanto la mayoría de los consumidores son estudiantes o jóvenes que no cuentan con una PC, el servicio de Internet, o servicios básicos de computo; también ejecutivos que trabajan freelance y llegan a tener problemas con sus equipos y acuden a los servicios que Super Bonos.com ofrece.

Otro mercado cautivo al que se pretende llegar es para las amas de casa, ya que estas acuden con frecuencia a Super Bonos.com solicitando ayuda con la tarea de sus hijos. Gran parte de las empresas solicitan los servicios de Super Bonos.com para su promoción en página Web e impresos, cuentan con este sistema de acceso y por consecuencia se hacen publicidad de los productos y/o servicios que ofrecen.



Fotografía SuperBonos.com.
Clientes.



Fotografía SuperBonos.com.
Clientes.



Para concluir este capítulo es importante mencionar que los cybercafés empiezan a darse cuenta de su éxito, gran parte de este es por tener una Identidad Corporativa con la cual diferenciarse de la competencia demostrando la calidad de los servicios que ofrecen al público mediante esta, también es importante no dejar atrás el implementar software, con el objetivo de la administración del acceso a Internet, que ayudara en el control de recursos, tales como impresiones, escaneo, etcétera.

En la actualidad, gracias a la masificación de Internet en muchos países, los cybercafés se han convertido en negocios muy populares. Hoy día, los mayores usuarios de los cybercafés son los jóvenes que suelen reunirse en ellos para acceder a videojuegos en red, gente que tiene controlado el acceso a Internet en su trabajo, por estudiantes y padres que requieren asesoría en búsquedas de información, por viajeros que encuentran en los cybercafés la posibilidad de poder comunicarse con sus familiares y amigos.

Como se analizo en este capítulo los cybercafés son de gran apoyo a la sociedad motivo por el cual se decidió obtener una Identidad Corporativa para poder obtener un lugar en el mercado y colocarse en la preferencia de los clientes, pero para poder lograr estas metas es indispensable que la Identidad Corporativa sea el resultado de una investigación y contenga los elementos necesarios.



CAPÍTULO

3





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.



METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO





3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

Para crear, desarrollar y solucionar proyectos de diseño se requiere de una metodología, es decir; de un procedimiento o pasos a seguir bien definidos que nos ayuden a dar la mejor solución posible al problema que nos estemos enfrentando en este caso la Identidad Corporativa.

En el Diseño Gráfico no existe una metodología universal que nos ayude a resolver un proyecto de diseño de manera general, sin embargo, se cuenta con una gran variedad de metodologías de diferentes autores profesionales en el campo, que en base a su experiencia han desarrollado. De esta forma esos conceptos y métodos facilitan el trabajo del diseñador sirviendo como herramienta para desarrollar proyectos propios.

Existen metodologías que se asemejan, pero no todas se adecuan de la mejor manera al proyecto que deseamos desarrollar. Por ello es importante seleccionar la metodología que mejor responda a nuestras necesidades y planteamientos.

En este caso se eligió el método de Joan Costa ya que es el método que mas se adecua a este proyecto.



Fotografía René Descartes

3.1 METODOLOGÍAS DE INVESTIGACION DE DESCARTES

Los métodos de modo general y según la naturaleza de los fines que procuran lograr. Se clasifican en:

Inducción. Opera de lo particular a lo general. Es el que va del estudio de hechos particulares a las reglas generales, se apoya en el conocimiento de los efectos para descubrir sus causas; el que se basa en los hechos singulares para descubrir los principios que los rigen, para llegar a la ley o a una verdad.

Deductiva. Opera de lo general a lo particular. Es lo contrario al anterior, su planeamiento parte del principio general para conocer los casos particulares; el que va del enunciado de los principios o las leyes, a explicar los casos



3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

particulares; el método que estudia las causas para proceder a la aplicación de los efectos de las mismas, es el que va de la ley a sus consecuencias.

Analógia. Se basa en la atribución de la misma nota o representación de los mismos objetos. En carácter a varios preámbulos en distintos sentidos; se usa frecuentemente a diferencia de univocidad o equivocidad para relacionar diversos objetos o conceptos entre si por lo cual se les aplica un termino común. También esta relacionada con la correspondencia que ofrece entre si las partes en diversos organismos que tiene posición relativa. "Es el método por el cual una regla de ley o de derecho se entiende a campos no comprendidos en ella"⁶⁹.

Aductiva. Opera en una dialéctica que va de lo particular a lo general, de lo general a lo particular, sin trabajar en el mismo nivel, como la analogía.

La palabra Dialéctica viene del griego *dialegos* que significa dialogo o polémica; como objetivo significa el arte de razonar, en la filosofía lógica, es el arte de razonar metódicamente⁷⁰. Este método es el que de una manera más clara y real descubre las causas y efectos de todos los fenómenos de la naturaleza, de la sociedad humana y del pensamiento.

3.2 DEFINICIÓN DE MÉTODO

Descartes menciona que *"todas las ciencias están íntimamente en conjunto total, que es mas fácil aprenderlas todas a la vez que aprender una sola de ellas. Si se quiere seriamente buscar la verdad aplicada solo a un ciencia se debe de sostener con pruebas reales y para alcanzar esta verdad es necesario utilizar un método"*⁷¹.

MÉTODO proviene de la palabra en latín *metodus* que quiere decir modo ordenado de proceder o de hacer una

⁶⁹ DESCARTES, "Discurso del método y otros tratados", Ed A.F, ps. 104

⁷⁰ DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO LAROUSSE, ps. 264

⁷¹ Idem p. 104, 105



3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

cosa; modo de obrar de cada persona. Es el procedimiento que se sigue en las ciencias para averiguar la verdad y enseñarla. Las bases del método consiste en evitar el prejuicio y la precipitación antes de emitir un juicio, así como el análisis ordenado de las dificultades y en la sistematización de los pensamientos de lo simple a lo complejo.

En el área del Diseño Gráfico es necesario e indispensable diseñar con bases, y estas bases inician un proceso metodológico, ya que nuestro diseño no se basa en algo que pueda ser "bonito", sino que debe ser funcional y para lograrlo es importante planificar. *"El planificar implica organizar el conjunto de las tareas de diseño a partir de la obtención de las informaciones de base"*⁷².

El Diseño Grafico es una disciplina en la cual se necesita de un proceso metodológico para obtener resultados que en ocasiones son imprevistos y que son eficaces.

Joan Costa dice que diseñar un programar debe basarse en un método, que organice los pasos sucesivos y los procedimientos de manera ordenada y exhaustiva, cubriendo las necesidades previas y adaptándose a necesidades futuras. De no ser así no hubiera sido un programa si no solo un diseño.

Expone Costa que "desde que se empezaron a usar los programas o metodologías, el Diseño Gráfico cambio su conceptualización, su técnica y se volvió más productiva.

La noción del programa pretende superar el marco rígido del Diseño de objetos o de mensajes unitarios por naturaleza y convertirse en un modelo de múltiples posibilidades para futuras realizaciones que se caracterizan por el número de variaciones, por la capacidad de obtener diversas soluciones con los razonamientos del mismo programa"⁷³.

⁷² COSTA Joan, "Imagen Global", ps. 118

⁷³ Ibidem 2, ps. 124



3.3 PROCESO DE DISEÑO BASADO EN EL METODO DE JOAN COSTA

El método del diseño participativo rehuye la formulación apriorística de las soluciones y se basa en la indagación entre diseñadores y usuarios sobre las variables que determinan las alternativas que se van proponiendo para solucionar el problema en estudio.

El control del proceso se ejerce por todos los participantes mediante una toma de decisiones que se efectúa de una manera sin temática y continua bajo las siguientes pautas: siendo aplicable tanto a problemas de diseño como a soluciones de Imagen Corporativa tanto privadas como públicas; lo que cambia son las condiciones de la organización según la amplitud del grupo social a donde se va a proyectar.

El método de diseño se ampara en la mecánica científica de adquisición del conocimiento para el control de la realidad. Formula las alternativas en términos hipotéticos y aplica la duda metódica como criterio de constatación, efectuando un proceso de análisis y síntesis en cada una de las fases del mismo.

El método de Joan Costa, está diseñado para la creación de un programa de Imagen Corporativa. Contiene tres pasos sencillos, que pueden ser desarrollados conforme a las necesidades de cada empresa, sin perder de vista los objetivos que tiene la empresa.

El esquema a utilizar se basa en tres etapas fundamentales:

1. Información y planificación.
2. Creación y Desarrollo.
3. Implantación.⁷⁴

En esta primera etapa se deben intercambiar datos con la empresa acerca de cómo se ve a sí misma, cuáles son sus objetivos y que es lo que desean proyectar hacia un futuro. También analiza los datos relativos como son los servicios que ofrece, la calidad de los productos, los objetivos comerciales y la competencia existente.



3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

Teniendo esta información a la mano, también deberá contar con datos externos, ya que se requieren datos neutrales para lograr objetivos precisos que nos lleven a finalizar con éxito el proyecto. (Supra Cap. 2)

Ya realizadas las investigaciones pertinentes, el siguiente paso es analizar detalladamente toda la información obtenida para comenzar a formular cual será la personalidad de la empresa y así lograrlo transmitir de una forma visual.

Otro punto importante es analizar los signos visuales que se manejan actualmente como pueden ser imatipos, logotipos y colores, para considerar si estos cumplen con los objetivos que se quieren proyectar. Se realiza esto para observar todo tipo de material impreso, administrativo, comercial, publicitario y todo aquello que involucre a la empresa.

Es importante también revisar la información icnográfica que ya esta en existencia, para evitar alguna similitud con otras ya existentes y no provocar confusiones no deseadas; además de investigar al mismo tiempo, como el público consumidor percibe a la empresa, todo esto para conocer hasta que punto reconoce la actual imagen, como la asocia con la empresa, hasta que punto a memorizado esta imagen, etc.

Se comienza por plantear una hipótesis en el nivel estratégico y creativo, tendrán que hacerse preguntas como:

- ¿Es necesario respetar la actual imagen?
- ¿Buscar soluciones nuevas?
- ¿Qué convendrá conservar?



En la segunda etapa se trabaja la información recopilada y da comienzo el trabajo gráfico donde se plantearán las hipótesis de las que se crearán una o varias imágenes gráficas, logrando varias propuestas de las cuales se



3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

elegirán algunas ideas que se desarrollaran y explotarán para así lograr lo que será la Imagen Corporativa.

Esta etapa suele ser la más prolongada porque se tiene que trabajar con las diferentes ideas que vayan surgiendo; algunas se eliminarán, otras servirán para dar origen a nuevas y otras se combinarán hasta lograr una.

En este momento comienzan las entrevistas con la empresa para intercambiar opiniones hasta que se llega ha una elección final para seguir con el siguiente paso que es la realización del Manual de Uso Corporativo.

La tercera etapa es la implantación de la Imagen Corporativa que se unificará en el Manual de Uso de la Imagen Corporativa. En este se describirán todas las especificaciones necesarias para no crear interpretaciones erróneas que puedan llegar a alterar la imagen de la empresa.

3.3.1 ACOPIO DE INFORMACIÓN Y PLANTEAMIENTO

La empresa se ve a si misma como una empresa innovadora que cuenta con alta tecnología que ofrece servicios básicos y profesionales que cubren todas las necesidades de los usuarios.

Además de que se encuentra localizada en un lugar comercial y de fácil acceso para los usuarios.

Después del análisis anterior se tienen ya delimitadas las necesidades del cliente, contando con los elementos necesarios para plantear la hipótesis y llegar a una solución.

La principal función de una Imagen Corporativa es la de comunicar y englobar todos los atributos de la empresa. A través de simplificar cierta información de una empresa en la que va envuelta su personalidad con la cual se quiere identificar, hacerse conocer y lograr un sitio de pertenencia en el mercado.



3.3.2 CREACIÓN Y DESARROLLO

“Toda creación es el origen de la lucha de una forma en potencia contra una forma imitada”⁷⁵.

La tradición cultural en la que se expresan los valores del Diseño, provoca en la mayoría de nuestras sociedades, apreciaciones y pocas rigurosas del fenómeno del desarrollo en el Diseño. Esta situación provoca que los análisis de la mayoría de los ciudadanos a este respecto convivan en una selva de imágenes.

De ahí la responsabilidad de los Diseñadores de crear y desarrollar imágenes convenientes para el bienestar de la sociedad como lo más conveniente para el bienestar de la colectividad.

3.3.2.1 IDEAS PRELIMINARES

El objetivo es trabajar en la creación de la imagen, tipografía y/o colores que formaran parte de la Imagen Corporativa para la empresa SuperBonos.com.

Se comenzará buscando elementos que se relacionen con los servicios que ofrece la empresa y sobre características que hagan sobresalir a la empresa.

Las características esenciales del pensamiento creativo según el doctor Bono E., menciona “Que la creatividad no es solo emplear técnicas atractivas o ingeniosas por si mismas. Desarrollar la creatividad implica incidir sobre varios aspectos del pensamiento; menciona tres etapas en el proceso creativo:

1. Incubación.- se refiere a la capacidad de generar un contenido considerable de ideas o respuestas a planteamientos establecidos.

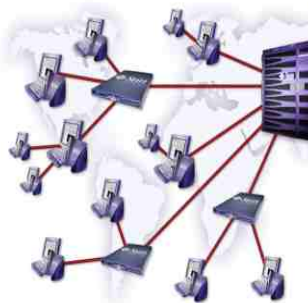


3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

2. Iluminación y Concepción.- La segunda considera manejar nuestras alternativas en campos o categorías de respuesta buscando visiones más amplias.

3. Verificación.- es la estructura final de este proceso⁷⁶.

Es en este proceso donde la labor creativa experimentara los conceptos de los elementos gráficos, que ya conocemos y podremos manipularlos para llegar a una solución para la Identidad; se seleccionaran las vertientes más adecuadas para satisfacer las necesidades del cliente.



Computadoras en red.



Fotografía Monitor con imagen.

3.3.2.2 LENGUAJE VERBAL Y LENGUAJE VISUAL

Retomando los elementos que hay en un cybercafé se describe lo siguiente.

LEGUAJE VERBAL

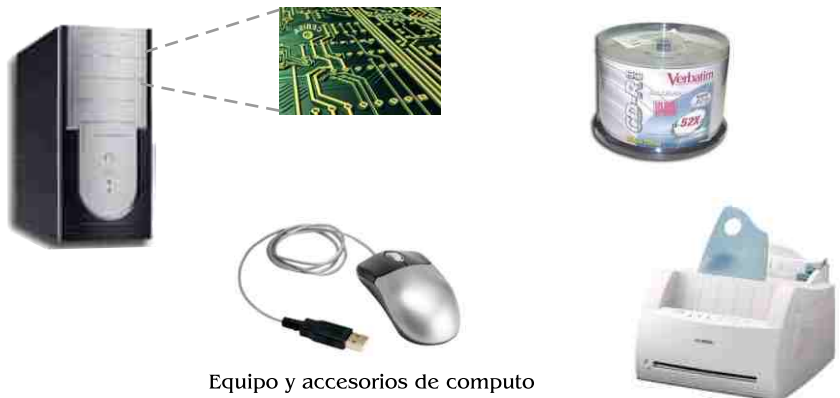
En un cybercafé encontramos CPU, CD'S, diskets, impresoras, hojas, mouses, monitores, Internet, redes, entre otras cosas. Como por ejemplo el monitor refleja imágenes compuestas por píxeles, y estos a su vez al amplificarlos connotan una forma cuadrada, un CPU esta compuesto por circuitos, y los dos se basan en sistema binario, es decir en la combinación de dos números.

SuperBonos.com
INTERNET
 De alta velocidad

Impresiones a Color o Blanco y Negro
 FAX PUBLICO
 Cursos varios
 Reparaciones y mantenimiento
 Trabajos por computadora
 Diseño gráfico por computadora.
 COPIAS A COLOR
 Paginas web
 Venta de equipo
 y mas...



Alcanfores no. 76-H, Jardines de San Mateo, Naucalpan,
 Edomex, TEL/FAX: 55608928



Equipo y accesorios de computo

76 DE BONO E, "El pensamiento creativo", Mexico, Ed. Paidos,



3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

También se puede tomar en cuenta las características sobresalientes que se encuentran en el acopio de información sobre la empresa, por ejemplo que la empresa sobresale por su alta tecnología, es la innovación lo que la hace distinguirse de su competencia.

Todo este análisis es un escalón importante para comenzar a unificar y dar la personalidad representativa.

La Identidad que manejan no tiene diseño solo es tipografía simple ya que es una empresa nueva en el mercado, por tal motivo fue que se llegó a la conclusión de adquirir una Identidad Corporativa que describiera sus aptitudes dentro del mercado tan competido.

Este es un ejemplo de la publicidad que manejaban anteriormente.

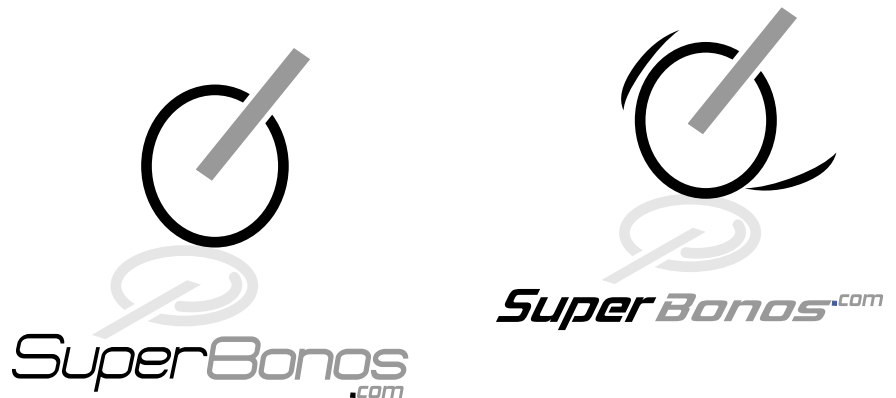
3.3.2.3 LLUVIA DE IDEAS Y CONCRETIZACIÓN

Las ideas preliminares son comenzar a dar forma al lenguaje verbal de (O |) y traducirlo por el lenguaje visual.





3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO



Se escogieron las tipografías "S, B: Dopenakedfoul, **UPER** Baily, **B**: Hemi Head 426, **ono**: Baily; porque tienen una construcción suelta y discontinua esto es porque no todas las letras de cada tipografía mantenían los rasgos que hicieran unidad entre si, además de tener la inclinación con el mismo objetivo de movimiento y eficacia.

Otra idea es utilizar la forma cuadrada haciendo alusión a los píxeles.



Otra idea preliminar fue realizar líneas aerostáticas para dar movimiento y dinamismo al imagotipo.

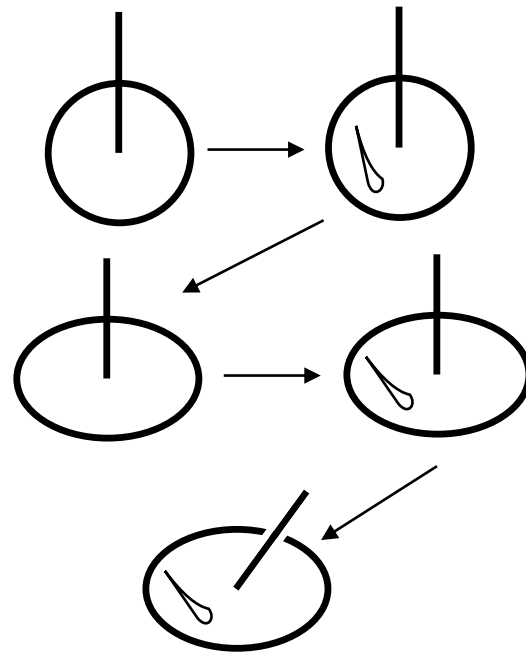





3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

La cuarta propuesta preliminar fue trabajar las mismas tipografías, haciendo uso del sistema binario (el sistema binario solo utiliza dos números cero y uno).

01 = 01



Este ícono corresponde al sistema binario en forma vanguardista. El cliente pretendía una imagen audaz y funcionalista. En este tenor se realizaron varios bocetos.

Se distorsionó el  para que tuviera una imagen activa y propulsora.





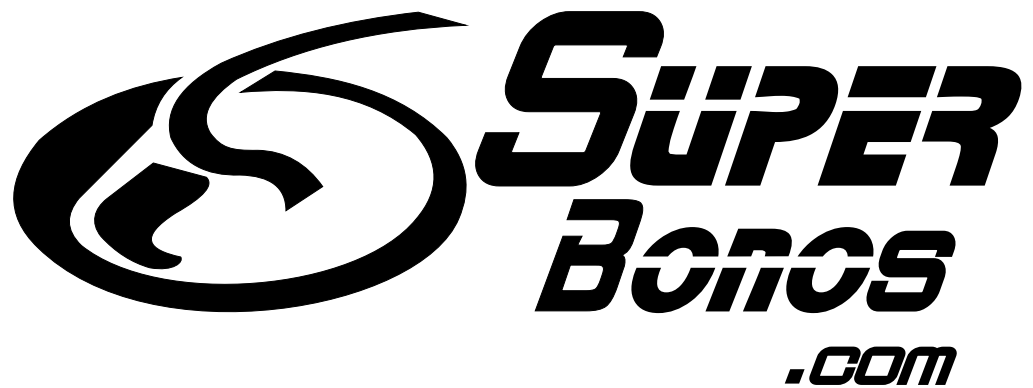
3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

Tomando las tipografías de las primeras ideas, se procede al boceto burdo.

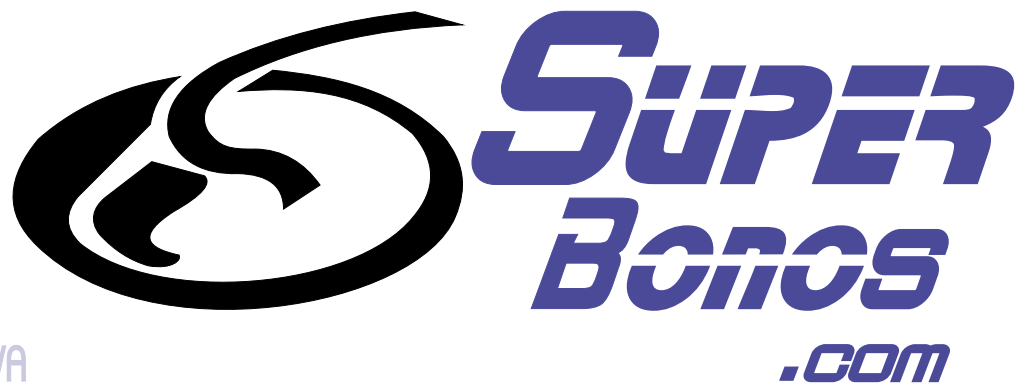
El boceto burdo es un punto muy importante de partida en nuestro proceso creativo ya que aquí se incubó la idea central de la Identidad Corporativa.

Es por demás mencionar que se tomaron en cuenta las características y objetivos de la empresa. A continuación se muestran los bocetos rough que dan inicio para dar forma al diseño final.

Se muestra la diversidad de representaciones que pueden comunicar lo mismo; se juega con los espacios, las formas, los fondos, tamaños, perspectivas, etc.



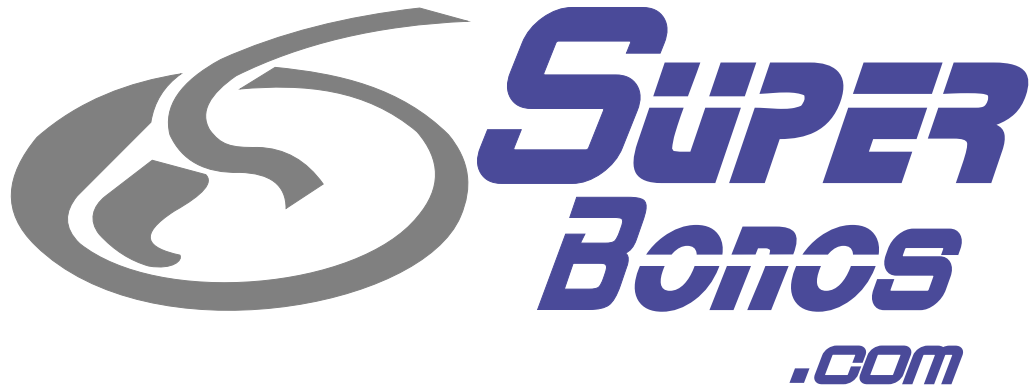
La propuesta inicial del color se presenta en negro y azul Process por dar personalidad y fuerza al imagotipo.





3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

Se observó que en una escala de grises se resaltaba más el color azul. Siendo el color gris un color neutro toma la forma de ser un color frío o cálido. En este caso, adopta psicológicamente el color frío. El azul en su asociación afectiva denota espacio y viaje. (Supra Cap. 1).



En conjunto la tonalidad de grises y la tonalidad de azules hacen del imagotipo que se vea agradable a la vista. Se toma en cuenta la forma legible, el cliente solicita manejar solo dos tintas por economía y legibilidad.

Como podemos observar el manejo del color es muy importante, en este caso sólo se manejan dos tintas y sus respectivos porcentajes.

3.3.3 IMPLEMENTACIÓN.

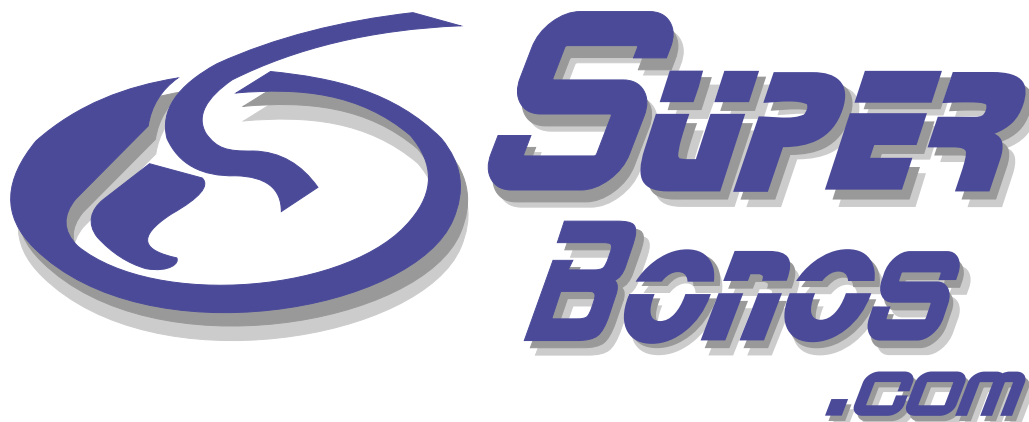
Cuando ya se tiene seleccionada una propuesta el siguiente paso es su depuración, es decir, el bocetaje final. Dependiendo siempre de la necesidad y gusto del cliente, sabemos que es necesario no olvidar las reglas fundamentales del Diseño Gráfico.

Se observa que el imagotipo se encuentra muy plano. Se decide colocarle sobras con el objetivo de darle volumen.



3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

Se trabajó con el siguiente diseño:



Como se observa se respetan los dos colores. El color azul se emplea en toda la Imagen y el color gris en las sombras a dos escalas de grises.

El siguiente paso es hacer que los elementos estén justificados en una red. Para entender mejor el concepto de red y no crear confusiones con el termino retícula, se definen a continuación.

La red (latín, rete, malla o rejado) es principalmente una estructura que esta formada por líneas verticales y horizontales que se encuentran igualmente espaciadas y distribuidas que cruzan entre si, lo que da como resultado una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual tamaño, y sirven como base para realizar compisiciones, basicamente se usa como estructuras de repetición con el fin de darle acomodo y ordenamiento a los elementos que intervienen en una compisición.

Wong dice que la red es una estructura compuesta por modulos con una misma cantidad de espacio, arriba, abajo, izquierda y derecha, existiendo variaciones.

Los modulos son formas unitarias que parecen más de una vez en el diseño.⁷⁷

Bruno Munary define a la red como construcciones (latín, estructurales, construir) y dichas construcciones por la repetición de formas iguales o semejantes, en estrecho contacto entre si o entres dimensiones.⁷⁸

Wong, las denomina redes, y las divisiones que surgen de ellas las llama módulos. Para Munary, son denominadas

⁷⁷ WONG WUCIOS, "Fundamentos del diseño Bi y Tirdimensional", ps.20
⁷⁸ MUNARY BRUNO, "Diseño y Comunicación", p. 250-252



3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

estructuras, pero ambos autores coinciden en llamarlas divisiones y subdivisiones que en ellas se forman como módulos y submódulos.

La palabra retícula proviene de (reticulus, dim. Del latín rete, is:red, redecilla, malla) Brokman nos dice que si trabajamos con un sistema de retículas, nos sometemos a leyes universalmente validas, la aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden, de claridad de dominio de superficie y del espacio.

Para empezar es necesario decir que una retícula es otra estructura más reducida a modo de reja y tales espacios o campos, puede tener las mismas dimensiones o no. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto, su anchura es idéntica a la de las columnas.⁷⁹

Del mismo modo podemos decir que las retículas son también llamada pauta, entendiéndose como divisiones geométricas de una área en columnas, espacio y márgenes con precisión en ellas, se representan todas las medidas relevantes como lo son: tamaño de página, márgenes, marcas de corte, etc. Lo que permite al diseñador situar con precisión todos los componentes de diseño.⁸⁰

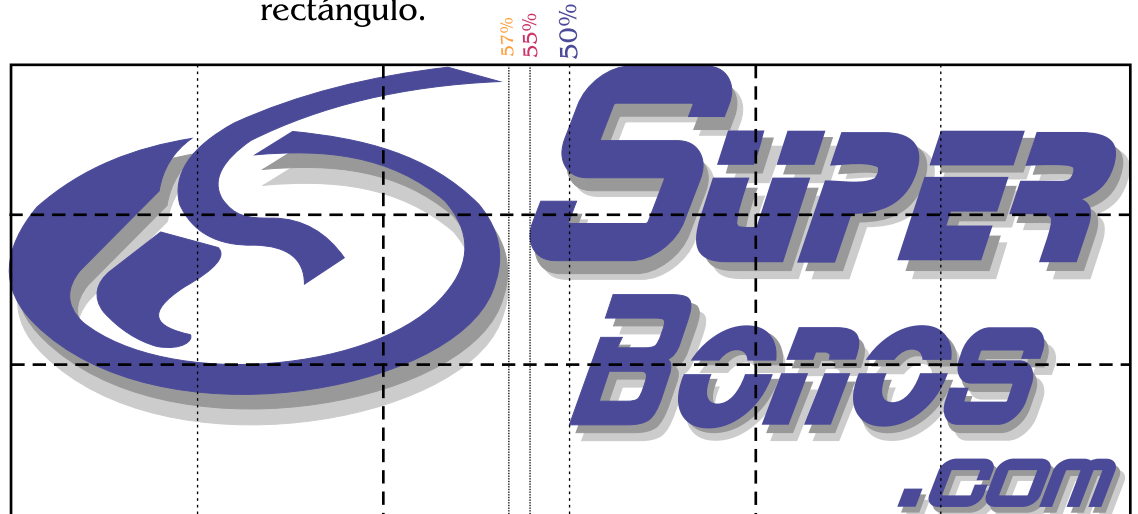
El siguiente paso fue estructurarlo en un rectángulo armónico para la correcta distribución de los elementos. Se marca la regla de tres, para obtener una composición agradable se coloca el centro de interés según la regla de tercios, es decir, se divide el rectángulo armónico en tres partes, tanto vertical como horizontal.

El centro de interés debe abarcar uno de los cuatro sitios en los que las líneas se cruzan entre si. Los números binarios ya estilizados ocupan una tercera parte de este rectángulo ocupando así dos puntos de interés en esta composición.



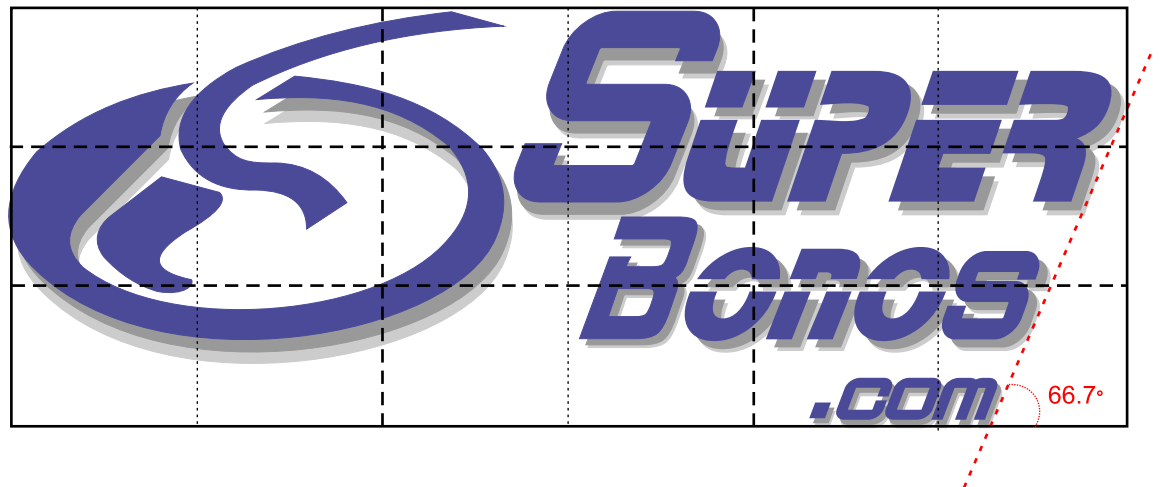
3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

La tipografía Super Bonos.com ocupa el 55% del rectángulo.



Se presenta el problema de la colocación de la tipografía “.com”. Se decide resolverla a partir de la última sombra de los números binarios donde llega la palabra Bonos.

Se traza una diagonal a 66.7° de la línea base horizontal del rectángulo, para respetar la inclinación de la tipografía Super Bonos y a partir de esta inclinación se coloca la tipografía “.com” de derecha a izquierda.





3.4 DISEÑO FINAL.

Este es el diseño final que se logro mediante un proceso de varias alternativas, los criterios que se tomaron en la elección fueron la legibilidad, la abstracción, la funcionabilidad y la innovación para esta identidad. De tal forma que se esta hablando de un imagotipo con características lingüísticas de nombre descriptivo y características gráficas, semi-abstractas.

El sistemas gráfico de la Identidad Corporativa SuperBonos.com reúne todo los esfuerzos de comunicación e información en un identificador principal integrado por 5 elementos que unidos en una imagen gráfica comunican todos los atributos del producto de la empresa.

El conjunto de estos elementos gráficos constituyen el identificador principal de SuperBonos.com.

Es agradable y funcional, proyecta dinamismo y vanguardia. Es una imagen que puede ser recordada fácilmente. Los elementos vinculados son:

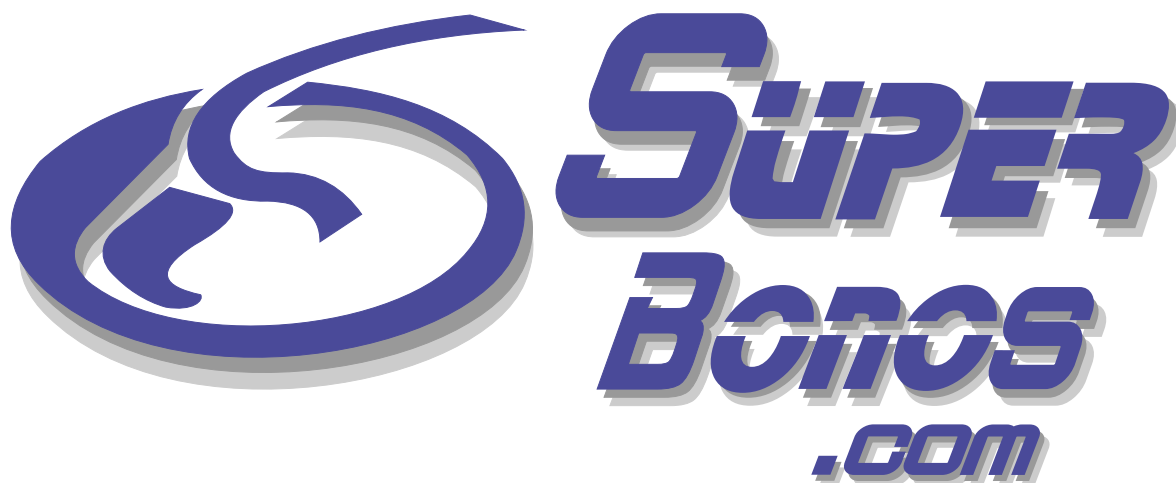
1. La tipografía de SuperBonos.com; labora específicamente para esta Imagen
2. La linea horizontal que se ve en la figura- fondo de las letras "uper" y "ono" en la metáfora visual de una flecha.
3. Las sombras que proyectan una 3D en un soporte bidimensional
4. La distorsión del icono del sistema binario 0 1 que simboliza la fuerza y el vanguardismo por el movimiento de inclinación y los trazos oblicuos. Constituyendo así la base integral del imagotipo.



3. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

5. El color PANTONE Reflex Blue U, característico de esta Imagen que hace resaltar su pureza con los grises de las sombras.

Dentro de la clasificación de la Imagen Corporativa según Norberto Chávez es: Nombre Simbólico y dentro de la característica gráfica es: Logotipo Alusivo



3.5 CONCLUSIÓN.

Como se estudio en este capítulo el método es esencial para realizar no solo proyectos de Imagen Corporativa si no cualquier proyecto de Diseño, puede ser desde la creación de un personaje, un artículo de revista, una revista completa, un spot de TV o de radio, etc.

Ningún método de diseño es una receta única, pero sí puede asegurarse que de un modo u otro todos tienen puntos en común.

Por más común y lógico que sea un método siempre será particular para cada trabajo, ya que deberá combinar otro tipo de situaciones. No existe una única metodología pero el problema que se presente a resolver se debe organizar.

El realizar un proyecto apoyado de un método garantiza que se cumpla satisfactoriamente el objetivo tanto de la empresa como del Diseñador.

CAPÍTULO

4





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



MANUAL DE USO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

DE LA EMPRESA SUPERBONOS.COM



El manual presenta una numeración distinta al contenido de este trabajo.
Ya que el manual se entregara a los a las personas correspondientes que
se encargan de reproducir la Identidad Corporativa en sus diferentes presentaciones.



"SUPERBONOS.COM"

**MANUAL DE USO DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA**



INTRODUCCION

En una sociedad de consumo como la nuestra en donde existen tantos servicios del mismo género es importante proyectar un nombre audible y un icono gráfico, esto con el objetivo de colocar a la empresa en un lugar importante dentro del mercado además de lograr que el público reconozca y tenga preferencia por la empresa.

“SuperBonos.com” es una empresa que se dedica a dar servicio a todas aquellas personas que requieren hacer trabajos de computación, impresiones en blanco-negro y color, comunicación-Internet, envíos de fax, entretenimiento de juegos, capacitación de diversos cursos y mantenimiento técnico a las computadoras, sin olvidar el soporte logístico “help desk” a diferentes empresas.

La Identidad Corporativa dará un enfoque dinámico en la creación de su imagen, ya que esta representará todos los servicios que abarca la empresa “SuperBonos.com”.

El manual servirá de apoyo para el uso correcto de la Identidad Corporativa, ya que al momento de emplearla se pueden cometer errores que puede llegar alterar el significado y objetivo de esta y esto puede perjudicar a la empresa.



COMENTARIOS DEL PRESIDENTE DE LA EMPRESA

“Super Bonos.com”, es una empresa que se creó con el objetivo de satisfacer las demandas del mercado. En este caso las demandas son, tener acceso a Internet y a los diversos servicios que conlleva este.

Nuestra empresa presta diversos servicios, desde los más indispensables, como los son, el uso de la PC para realizar trabajos escolares, checar correos electrónicos, hasta la realización de páginas Web, bases de datos para empresas, asesoramiento técnico, entre otros.

La necesidad de tener una Identidad surgió con la necesidad de colocar a la empresa en un lugar privilegiado para los usuarios y el mercado en general; pero para esto es necesario tener una imagen que nos respalde y de la conocer nuestros servicios, además de que represente la confianza que los usuarios pueden depositar en nosotros al

Lic. Israel Navarro Rodríguez

INDICE

MANUAL DE USO.

COMO UTILIZAR EL MANUAL.....	1
IDENTIFICACIÓN DEL SÍMBOLO.....	2

APLICACIÓN DE LA RED

RED PRIMARIA.....	3
TRAZOS AUXILIARES	4
RELACION POR MEDIDAS.....	5
PROPORCIONES %.....	6
ÁREA RESTRINGIDA O MARCO ESPACIAL.....	7
POSITIVO.....	8
NEGATIVO.....	9

REPRODUCCIONES GENERALES

MÍNIMA REPRODUCCIÓN.....	10
MÍNIMA REPRODUCCIÓN b/n	11
APLICACIONES DE MÍNIMA REDUCCIÓN	12
MÁXIMA REPRODUCCIÓN.....	13
MODULACIÓN.....	14
PRESENTACIÓN COMERCIAL Y RAZÓN SOCIAL.....	15
USOS CORRECTOS.....	16
USOS INCORRECTOS.....	17

ADECUACIÓN TIPOGRÁFICA.

TIPOGRAFÍA PRIMARIA.....	18
TIPOGRAFÍA SECUNDARIA.....	19
CARTAS DE COLOR BRILLANTE.....	20
CARTAS DE COLOR OPACO.....	21
ORIGINAL MECÁNICO	22

TÉCNICAS DE REPRESENTACIÓN VISUAL

GRABADO EN RELIEVE SIN TINTA O IMPRESIÓN CIEGA	25
PANTALLAS DE COLOR	26
3D.....	27

INDICE

APLICACIONES:

- PAPELERÍA.

* BÁSICA

HOJA CARTA MEMBRETEADA.....	29
CAJA TIPOGRÁFICA.....	30
SOBRE CARTA.....	31
SOBRE CARTA CELOBOSTON (CON VENTANA).....	32
SOBRE OFICIO.....	33
SOBRE OFICIO CELOBOSTON (CON VENTANA).....	34
FÓLDER.....	35
TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	36

* EXTERNA (FORMULARIOS)

FACTURA.....	38
NOTA DE MOSTRADOR.....	39
CONTRA RECIBOS.....	40

* SEÑALIZACIÓN

SEÑAL.....	42
------------	----

* ELEMENTOS PUBLICITARIOS

LONA.....	44
PAGINA WEB.....	45
VOLANTE.....	46

* PARQUE VEHICULAR

AUTOMÓVIL.....	48
CAMIÓN.....	49

* ARTÍCULOS PROMOCIONALES

PORTADA CD'S.....	51
PLUMA.....	52
PORTA LÁPICES.....	53
MOUSE PAD.....	54
PORTA PAPEL.....	55
TERMO.....	56
LLAVERO.....	57
AGENDA.....	58

INDICE

*TEXTILES

UNIFORME.....	60
CHAMARRA.....	61
TAPETE.....	62
*ENVASE Y EMBALAJE	
ENVASE.....	64
EMBALAJE.....	65

COMO UTILIZAR EL MANUAL.

Este manual proporciona información, normas detalladas, instrucciones y muestras que permitirán reproducir los elementos de la Identidad Corporativa (logotipo), ya sea para emplearlo en algún medio electrónico o impreso que puede ser para promoción, publicidad o relaciones publicas.

Se describen las características gráficas que debe de tener el logotipo, el porque de los elementos que lo conforman, ademas de mostrar las posibles variaciones que puede tener ya sea de forma, color, tamaño, etc. Todo esto se ejemplifica mediante ejemplos gráficos.

Se sugiere leer detalladamente todo el manual y seguir al pie de la letra las observaciones que se indican, Es muy conveniente considerar algunos puntos importantes en el momento de poner en práctica las indicaciones.

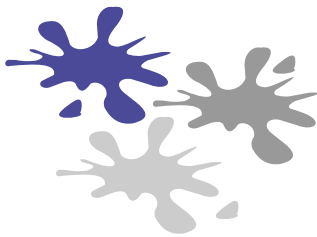
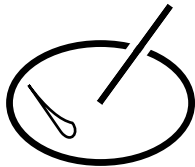
Si no se encuentra la aplicación específicamente requerida es porque no es la manera correcta de aplicar el logotipo, sin embargo hay opciones que se pueden ajustar a la necesidad que se requiere.

Con el adecuado uso de sus elementos se logrará un alto impacto y un aumento del grado de recordación, es esencial aplicarlos exactamente para fortalecer las labores de mercadeo y las aplicaciones publicitarias.

Al final de este manual se anexa un glosario de palabras técnicas, que puede ayudar en algún momento a comprender mejor las indicaciones.

El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.



IDENTIFICACIÓN DEL SÍMBOLO



Para la creación del símbolo se busca la funcionalidad y la innovación.

El símbolo es el elemento gráfico que representa alguno de los valores estratégicos de la organización y que adquiere significado cuando se utiliza a manera de firma.

Este icono corresponde al sistema binario en forma vanguardista. El cliente pretendía una imagen audaz y funcionalista.

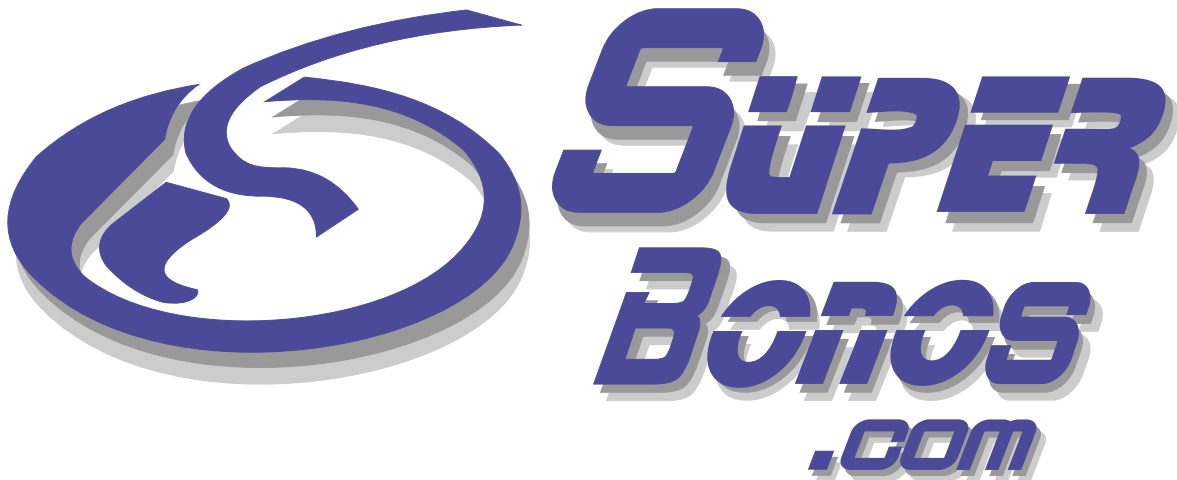
Se distorsionó el  para que tuviera una imagen activa y propulsora. 

Se traza una diagonal a 66.7° con respecto a una línea horizontal trazada a partir de la base de la palabra Bonos, que será la inclinación de la tipografía.

Se decide colocarle sombras con el objetivo de darle volumen. Los colores que se eligieron son azul y gris.

El azul en una de sus asociaciones denota prudencia, inteligencia, sinceridad, se observó que en una escala de grises se resaltaba más el color azul, siendo el color gris un color neutro toma la forma de ser un color frío o caliente. En este caso adopta psicológicamente el color frío. En conjunto la tonalidad de grises y la tonalidad de azules hacen del imago tipo que se vea agradable a la vista.

De tal forma que se está hablando de un imago tipo con características lingüísticas de nombre descriptivo y características gráficas, semi-abstractas.



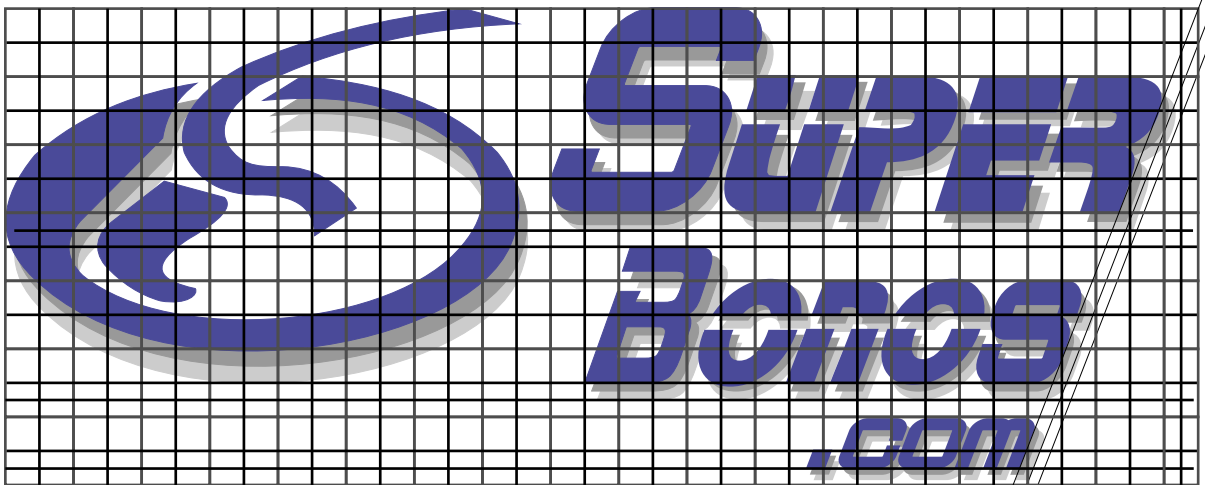
RED PRIMARIA

Se aplicó una red que se compone de 19 módulos de forma horizontal y 9 módulos de forma vertical.
Se muestra la manera en que se justifica la composición del logotipo.

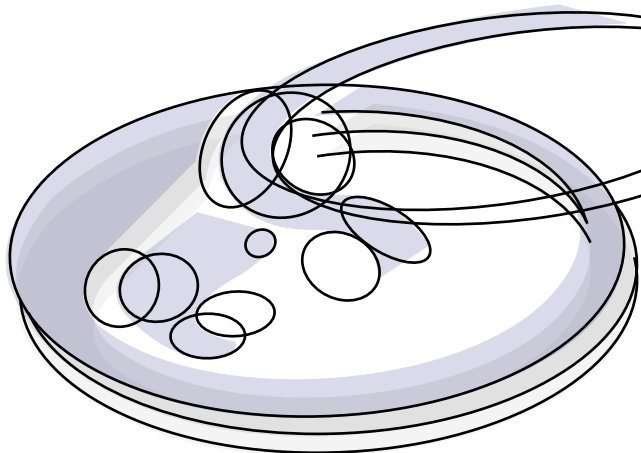
0.902 mm X



X



TRAZOS AUXILIARES



SUPER

BONOS

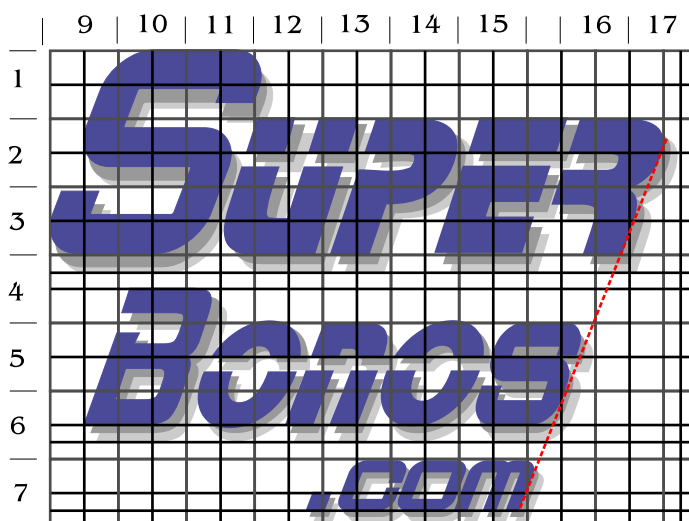
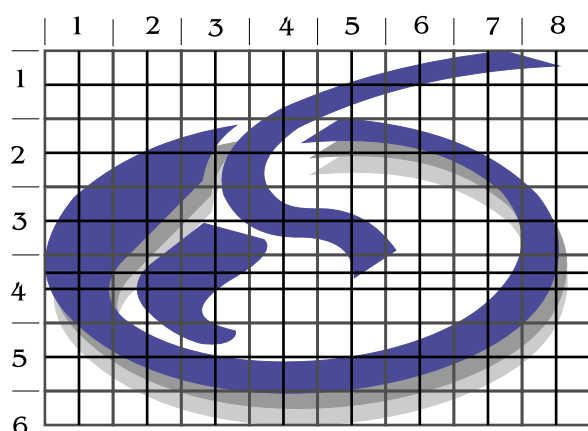
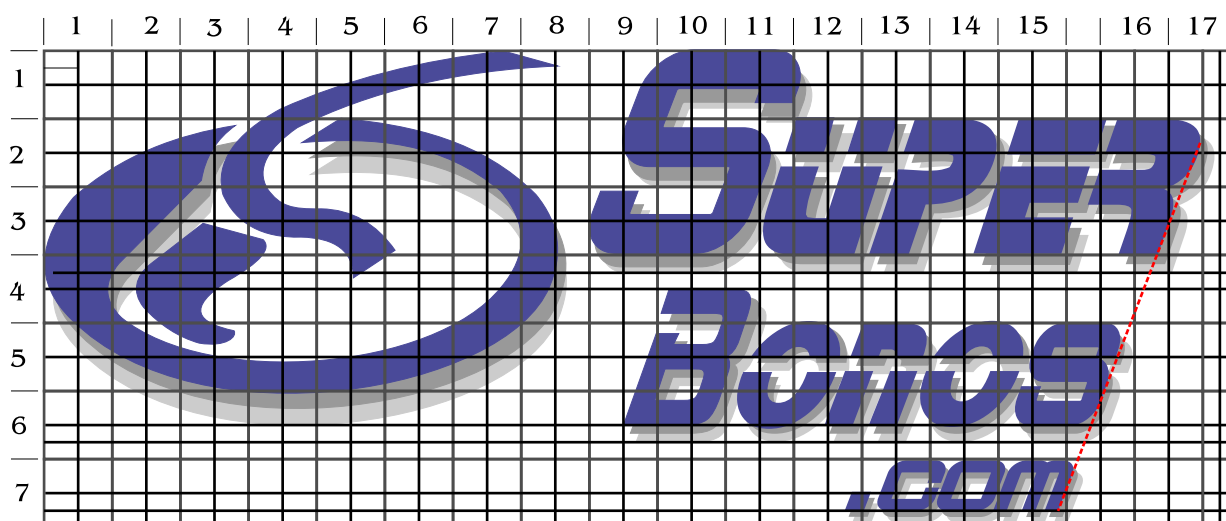
.COM

RELACIÓN POR MEDIDAS

Cada unidad mide 0.451 x 0.451 mm., Por lo tanto el logotipo abarca 15.50 cm x 6.25 cm.

Estas son las proporciones reglamentarias que deben respetarse en caso de requerir un aumento o disminucion de tamaño.

Se muestra la relacion de medidas del logotipo y del simbolo y el nombre por separada, ya que se puede requerir su utilizacion individualmente.



PROPORCIONES

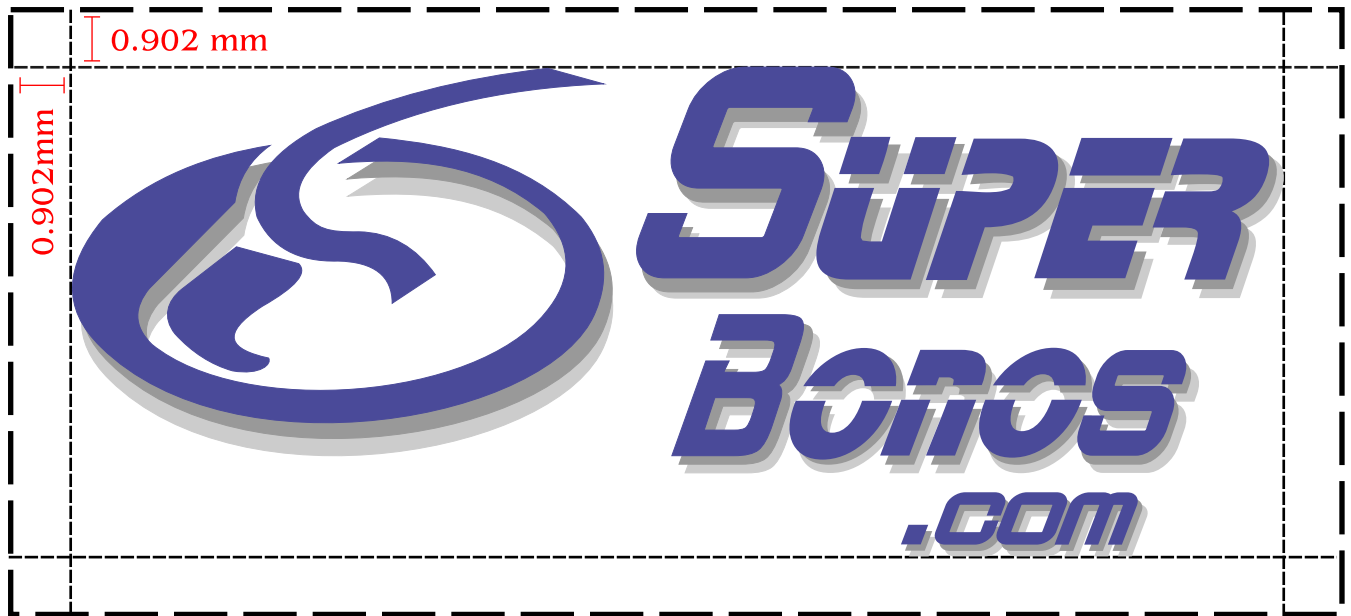
Es la relación en porcentajes de la Identidad Corporativa a tamaño real que representa el 100%, de ahí se derivan diferentes porcentajes menores que en momento dado sirven al momento de reducir el logotipo.




MARCO ESPACIAL. O ZONA RESTRINGIDA

Es el espacio que hay alrededor de la Imagen Corporativa es el área que debe respetarse, esto es que en cualquier reproducción o aplicación no puede ser invadida visualmente por algún otro elemento ajeno al logotipo, ya sea tipográfico o gráfico ya que puede provocar confusiones o alteraciones.

El espacio mide 0.902 mm. de cada lado, con respecto a la red. Equivalente a una unidad.



POSITIVO

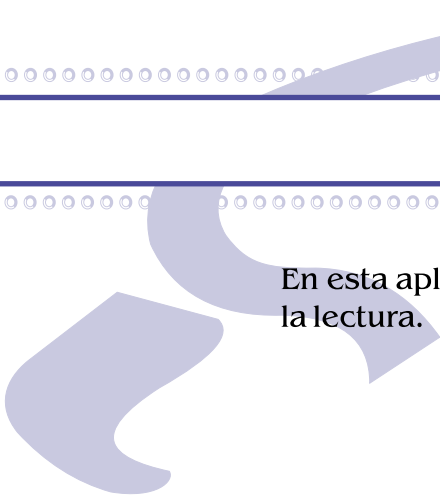


**SUPER
Bonos
.COM**

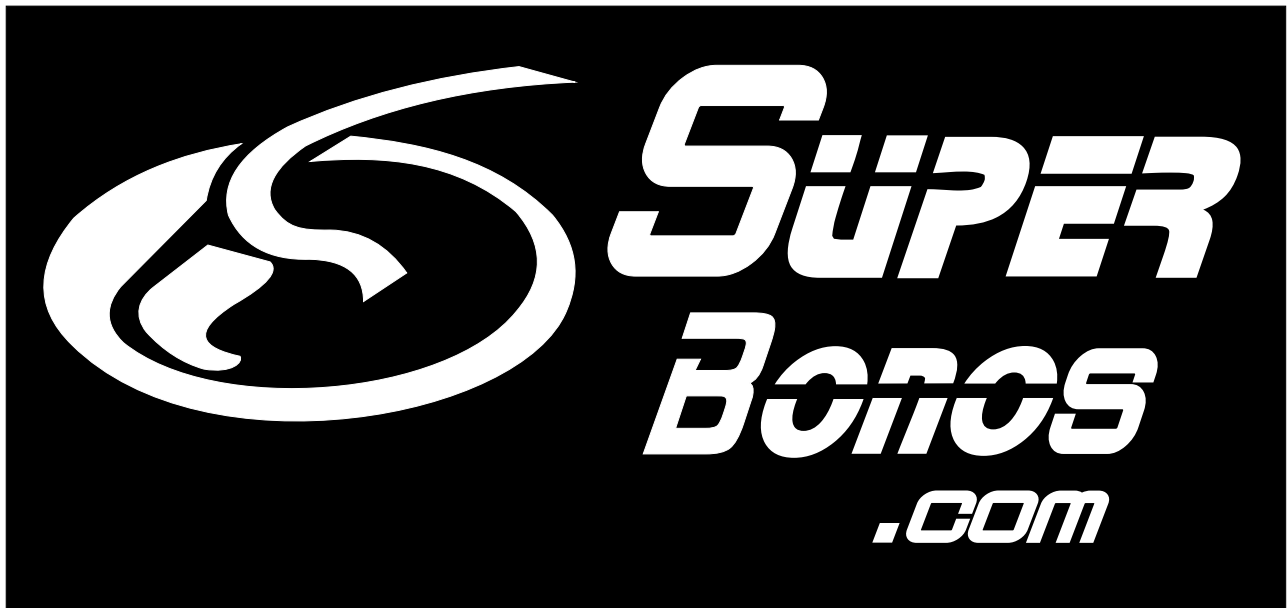




NEGATIVO



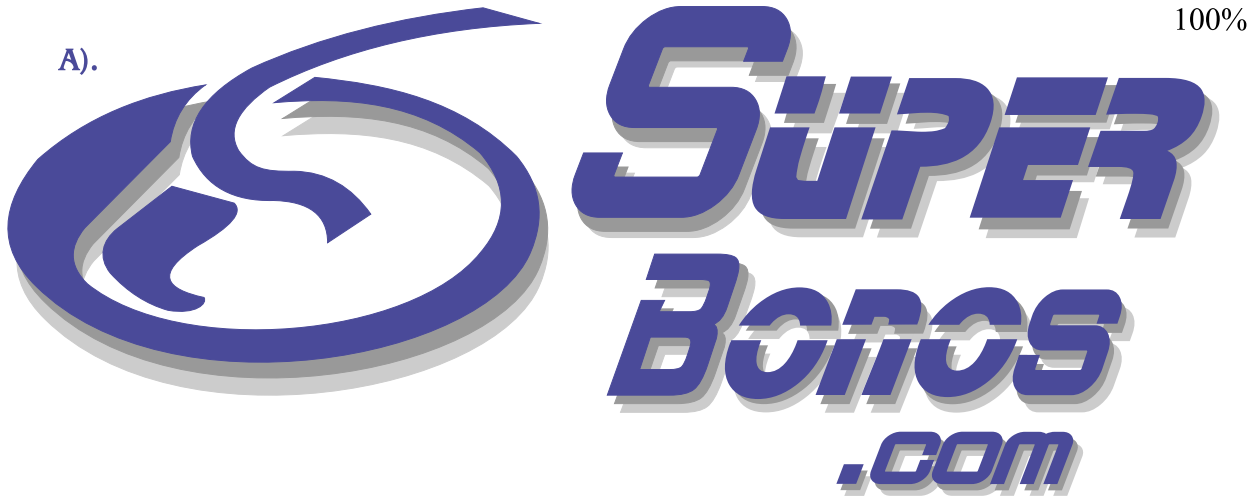
En esta aplicación se eliminan las sombras porque dificulta la lectura.



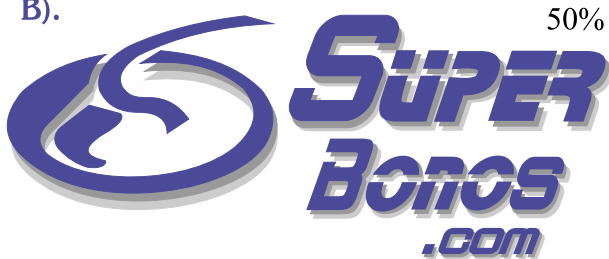
MÍNIMA REDUCCIÓN

Los porcentajes que se presenta a continuación con respecto al 100% son las posible reducciones que puede tener la Imagen Corporativa.

A).



B).



C).



D).



E).



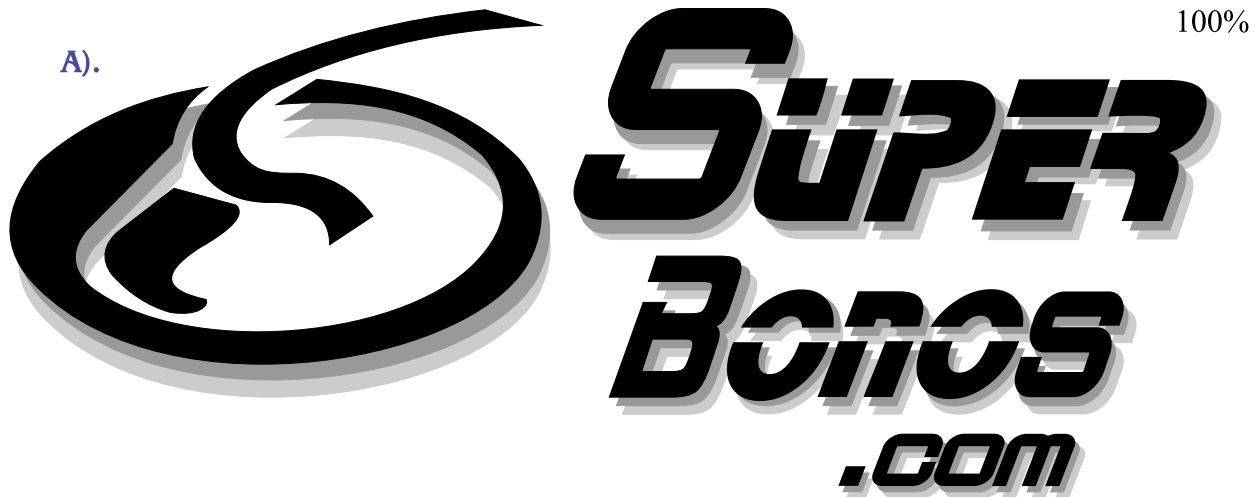
Al momento de aplicar cualquier reducción, debe ser tanto de forma horizontal como de forma vertical, esto es para evitar que se deforme el logotipo.

MÍNIMA REDUCCIÓN

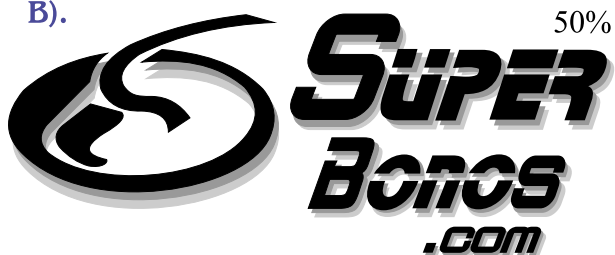
Los porcentajes que se presenta a continuación con respecto al 100% son las posible reducciones que puede tener la Identidad Corporativa.

En este caso el Pantone es PANTONE Black 6 C, las sombras al 40% y 20% de color.

A).



B).



C).



D).



E).



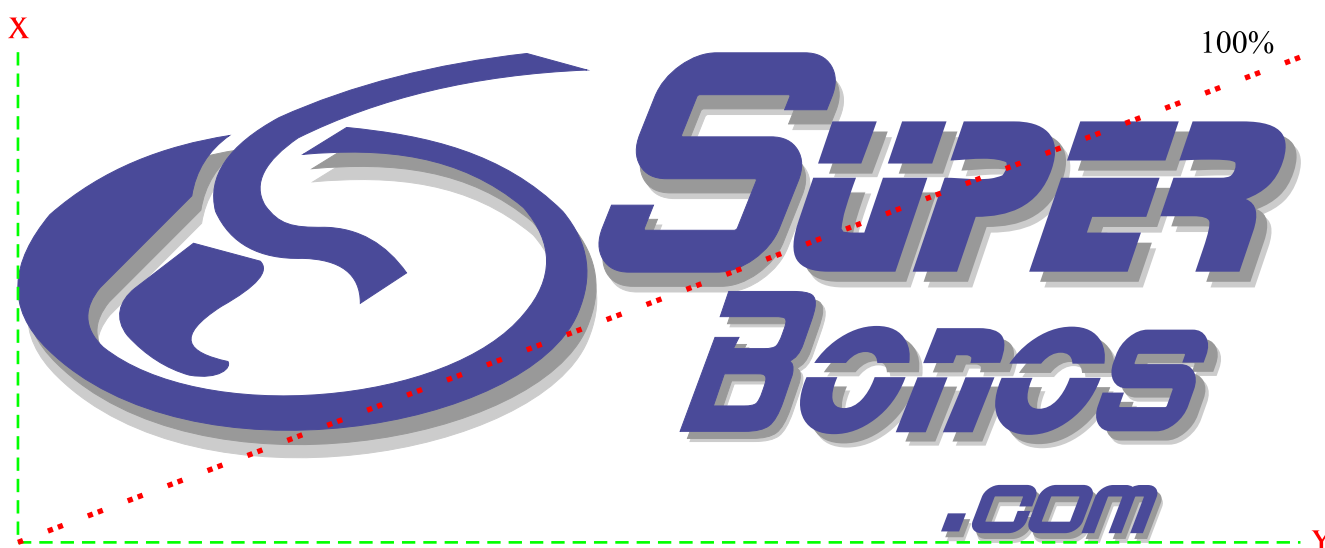
Al momento de aplicar cualquier reducción, debe ser tanto de forma horizontal como de forma vertical, esto es para evitar que se deforme el logotipo.

APLICACIONES DE MÍNIMA REDUCCIÓN

Logo	Porcentaje	Aplicación
A	100%	Medios electrónicos e Impresos mayores a tamaño carta.
B	50%	Medios Electrónicos y Medios Impresos de tamaño carta, media carta y oficio
C	30%	Medios Electrónicos, Medios Impresos media carta, 1/4 de carta, papelería en general, Para crear modulaciones, Artículos promocionales
D	20%	Medios Electrónicos Tarjeta de presentación, tarjetas electrónicas, Artículos promocionales
E	15%	Medios Electrónicos, Tarjeta de presentación, Artículos promocionales pequeños

MÁXIMA AMPLIACIÓN


El máximo tamaño puede llegar a emplearse el logotipo varia según la aplicación que puede ser desde un poster, hasta para un espectacular, esto es porque la imagen se encuentra en vectores. Utilizando las líneas eje X Y, con su respectiva diagonal para su correcta amplificación.



MODULACIÓN

Las características de la modulación se conforma con la repetición del nombre de la empresa, girado a 27°, reducida al porcentaje mas adecuado para la aplicación que se requiere.



La segunda modulación esta compuesta por el símbolo  del logotipo, acomodados de igual manera que la anterior, pero sin girar el símbolo.

La tercera modulación se compone de la Imagen Corporativa completa. Los colores que se pueden emplear son PANTONE Process Black U al 20% y PANTONE Black 6 C al 20%.

①



②



③



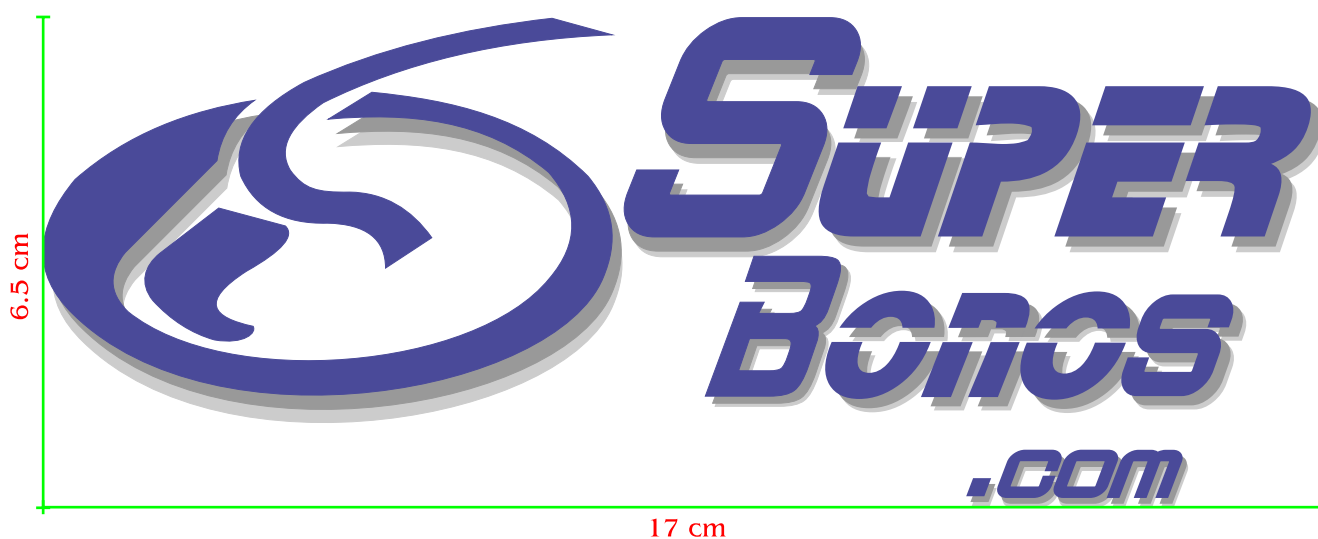
④



PRESENTACIÓN COMERCIAL Y COMO RAZÓN SOCIAL.

El tamaño sera el mismo para esta dos aplicaciones.
Debera medir 17 cm. X 6.5 cm.

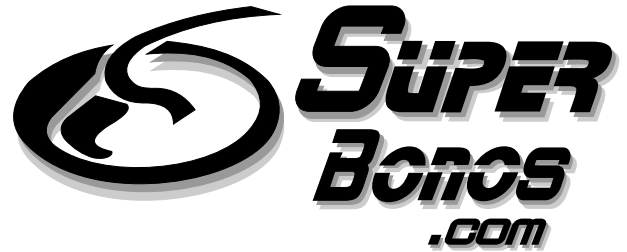
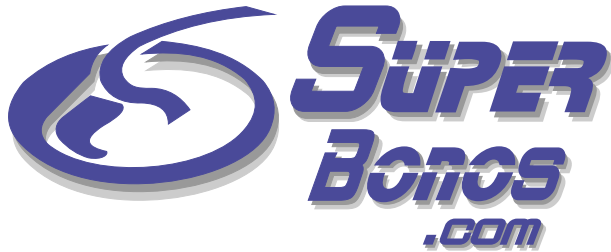
El logotipo se representara comercialmente en los usos
específicos para los que fue diseñado.



USOS CORRECTOS

Es correcto usar el símbolo y la tipografía por separado ya que el significado y objetivo del logotipo no se altera, estos se pueden utilizar como decorativo o modulación.

Se muestran las opciones de color en dado caso que solo se pueda utilizar una tinta, sería negro.

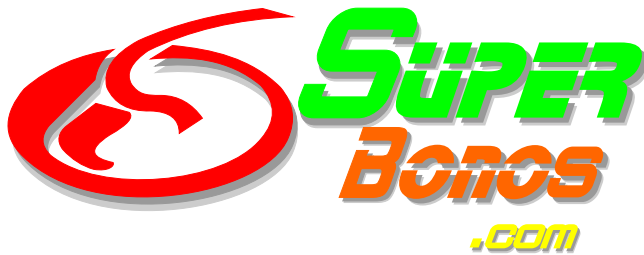


PANTONE Reflex Blue U

PANTONE Black 6 C

USOS INCORRECTOS

Estos son los usos que NO deben darse al logotipo.



Cualquier color que no fuere el Pantone Reflex blue U o negro y en escala de grises las sobras , es incorrecto



Cualquier alteración en el orden de los elementos



Cualquier deformación.

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Se utilizaron distintas tipografías que son:

S S y com : Dopenakedfoul phat

UPER y ONO: Baily

B: Hemi Head 426

Dopenakedfoul phat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 4 5 6 7 8 9 0 .

Baily

ΔΔ Ββ Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj

« Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

ƧƧ Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 4 5 6 7 8 9 0 .

Hemi Head 426

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 4 5 6 7 8 9 0 .

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía secundaria es aquella que acompañara al logotipo.

Se eligio esta tipografia ya que su estructura es la adecuada ya que tienen rasgos diferentes a la del logotipo y eso hace que no se confunda.

Courier New

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj

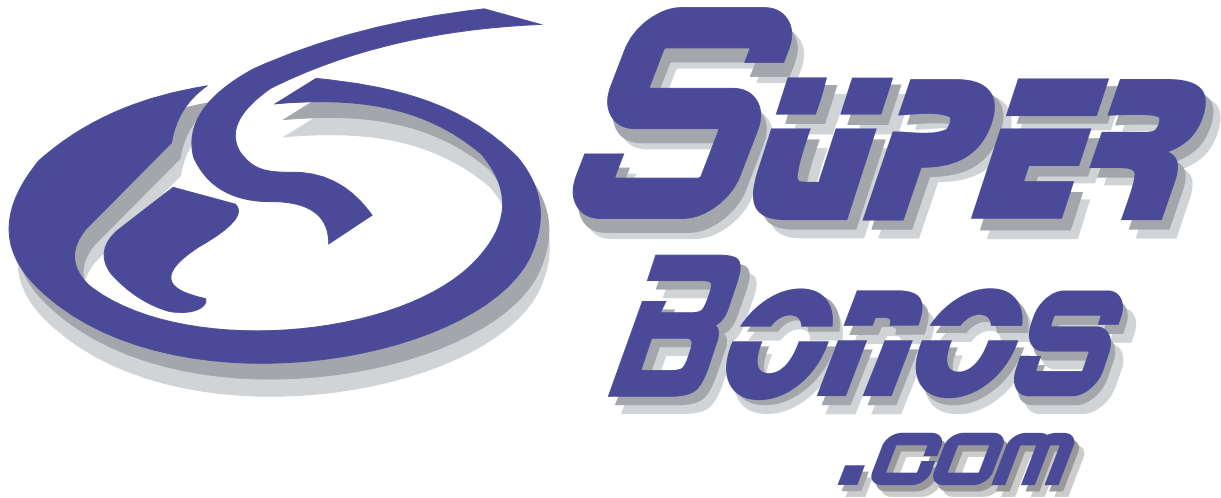
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 4 5 6 7 8 9 0 .

CARTAS DE COLOR BRILIANTE

La impresión será en papel Couche.



PANTONE Reflex Blue U



PANTONE Black 6 C 40%.



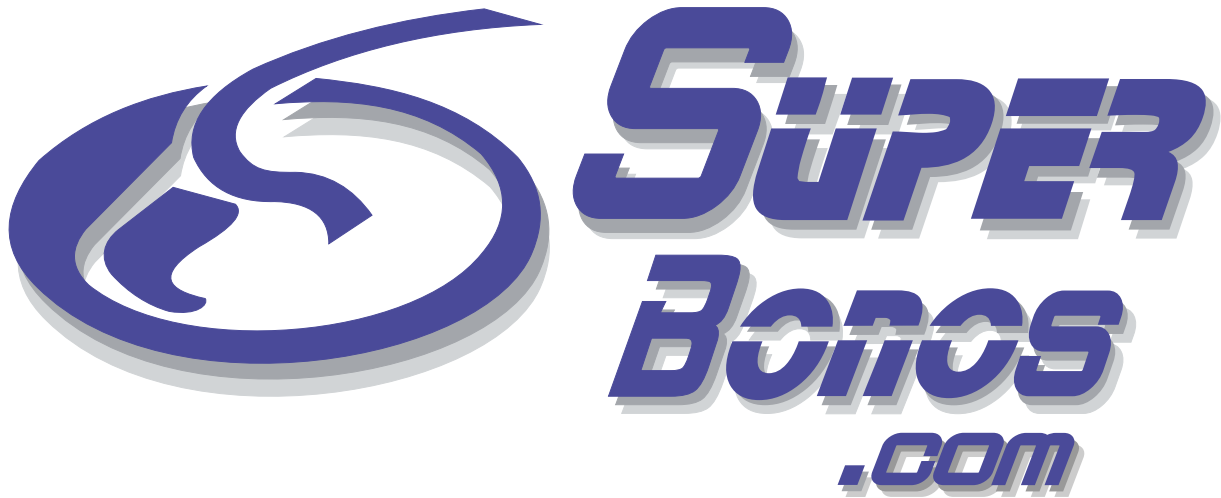
PANTONE Black 6 C 20%.

Correspondiente al catalogo de color PANTONE.



CARTAS DE COLOR OPACO

La impresión será en papel Opalina.



PANTONE Reflex Blue U



PANTONE Black 6 C 40%.

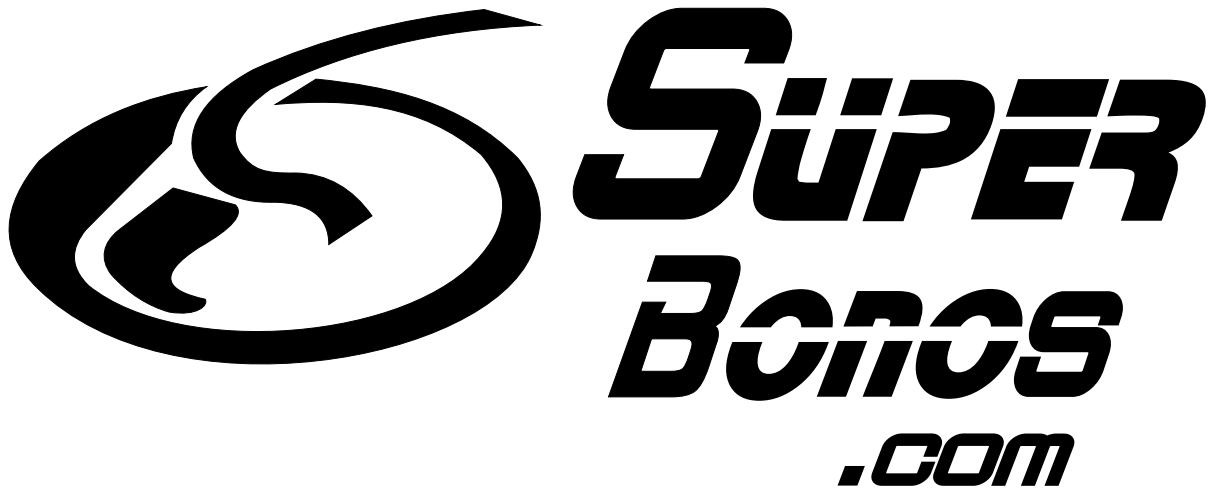


PANTONE Black 6 C 20%.

Correspondiente al catalogo de color PANTONE.



A continuación en las siguientes tres paginas se presenta la manera en que debe ser la separación de las tintas para ser aplicadas correctamente.



Para Tinta: PANTONE Reflex Blue U
PANTONE Black 6 C

ORIGINAL. MECANICO

Para Tinta: PANTONE Black 6 C 40%. (Primera sombra)

10 **STREET**
BONOS
.COM

ORIGINAL. MECANICO

Para Tinta: PANTONE Black 6 C 20%. (Segunda sombra)

 **Super
Bonos
.5511**

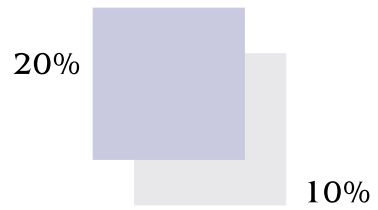
GRABADO EN RELIEVE SIN TINTA , IMPRESION CIEGA

Esta técnica se utiliza para dar una presentación formal. Su nombre comercial es Roto Grabado o Impresión Ciega.



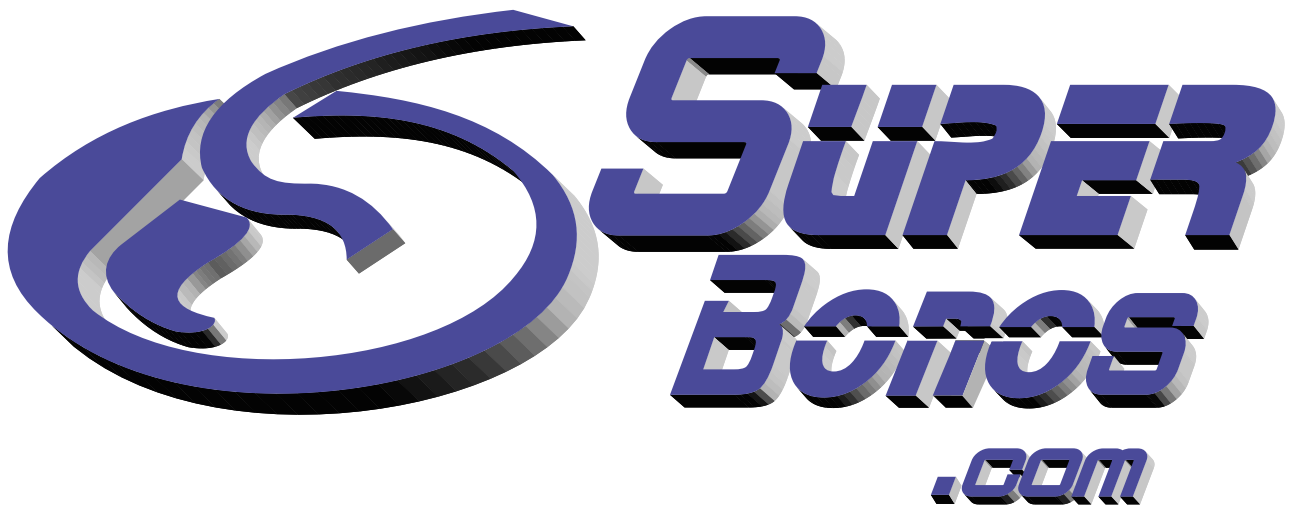
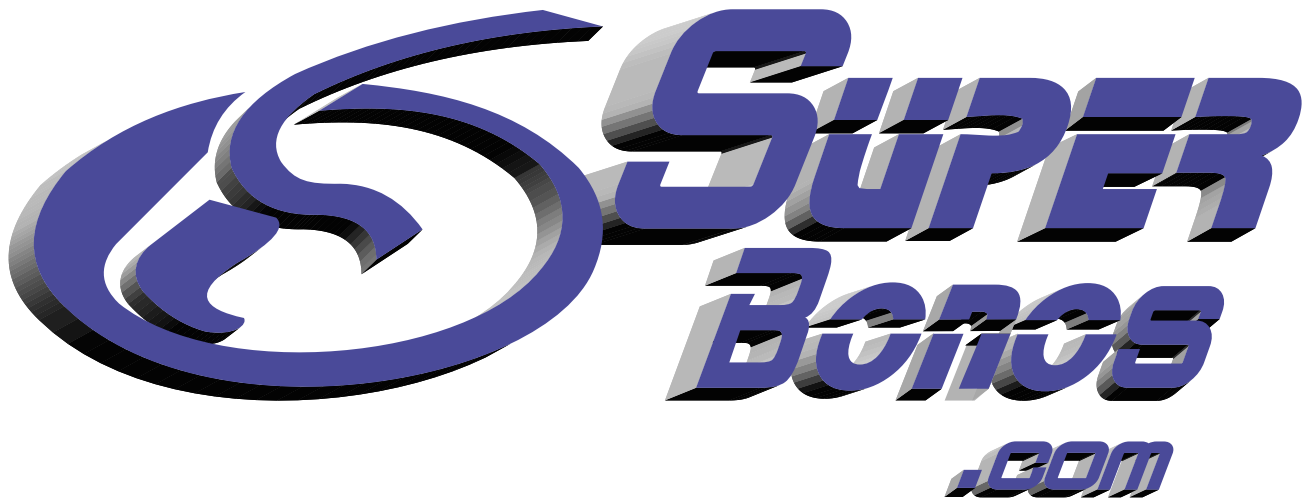
PANTALLA DE COLOR

Esta se aplicara del 20% al PANTONE Reflex Blue U,
PANTONE Black 6C 10%.



OTRAS DIMENSIONES, 3D

La Imagen se puede usar en cualquiera de las dos perspectivas según se requiera. Se sugiere que vaya preferentemente en medios de exhibición (banner, bill boards, fachadas) y medios electrónicos (pagina Web o anuncio Web.).





APLICACIONES

1. PAPELERIA

HOJA CARTA MEMBRETADA

La impresión de la hoja se será en serigrafía ya que da una mejor presentación.
Será en hoja Bond blancp de 44g. A dos tintas que son PANTONE Reflex Blue U al 100% y PANTONE Cool Gray 4M al 100%. La Imagen Corporativa se debe reducir al 30% de su tamaño.

1.5 cm

1.6 cm



27.5 cm.

Avenida Alcanfores No. 76 - H
Col. Jardines de San Mateo.
Tel. 55 60 59 40

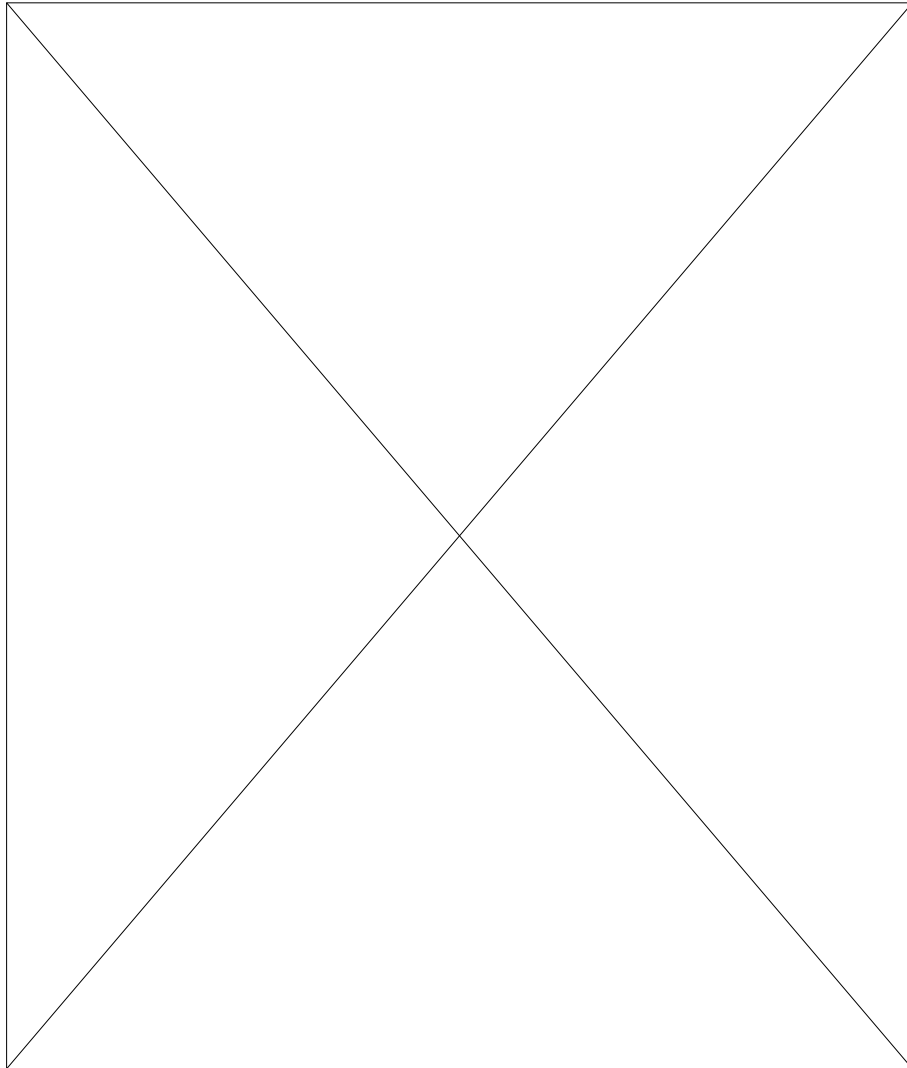
Hoja carta
21.5 x 27.5

70%

21.5 cm.

CAJA TIPOGRÁFICA

La caja tipográfica es el área designada a utilizar para agregar el texto que se requiera. Esta mide 17x20 cm.



Avenida Alcanfores No. 76 - H
Col. Jardines de San Mateo.
Tel. 55 60 59 40

2.1 cm

2.7 cm

Hoja carta
21.5 x 27.5

70%



SOPRE

Sobre tamaño carta papel Bond blanco de 90g. La impresión será en serigrafía a dos tintas, PANTONE Reflex Blue U al 100% y PANTONE Cool Gray 4M al 100%. La imagen se debe reducir al 30% de su tamaño real.



100%
(Tamaño real)
Frente



SOPRE

Sobre celoboston o con ventana tamaño carta papel Bond blanco de 90g. La impresión será en serigrafía a dos tintas PANTONE Reflex Blue U al 100% y PANTONE Cool Gray 4M al 100%. La Imagen se debe reducir al 30% de su tamaño.



100%
(Tamaño real)
Frente

SOPRE

Sobre tamaño oficio papel Bond de 90g.

La impresión será en serigrafía a dos tintas PANTONE Reflex Blue U al 100% y PANTONE Cool Gray 4M al 100%.

El tamaño de la Imagen se debe reducir al 30% de su tamaño.



100%
(Tamaño real)
Frente

24 cm.

1.6 cm

1.4 cm

10.5 cm.

SOBRE

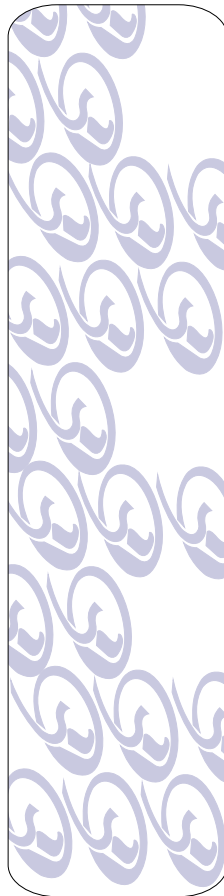
Sobre celoboston o con ventana tamaño oficio papel Bond blanco de 90g.

La impresión será en serigrafía a dos tintas PANTONE Reflex Blue U al 100% y PANTONE Cool Gray 4M al 100%.

El tamaño de la Imagen se debe reducir al 30% de su tamaño.

24 cm.

SUPER
Bonos
.com



100%
(Tamaño real)
Frente

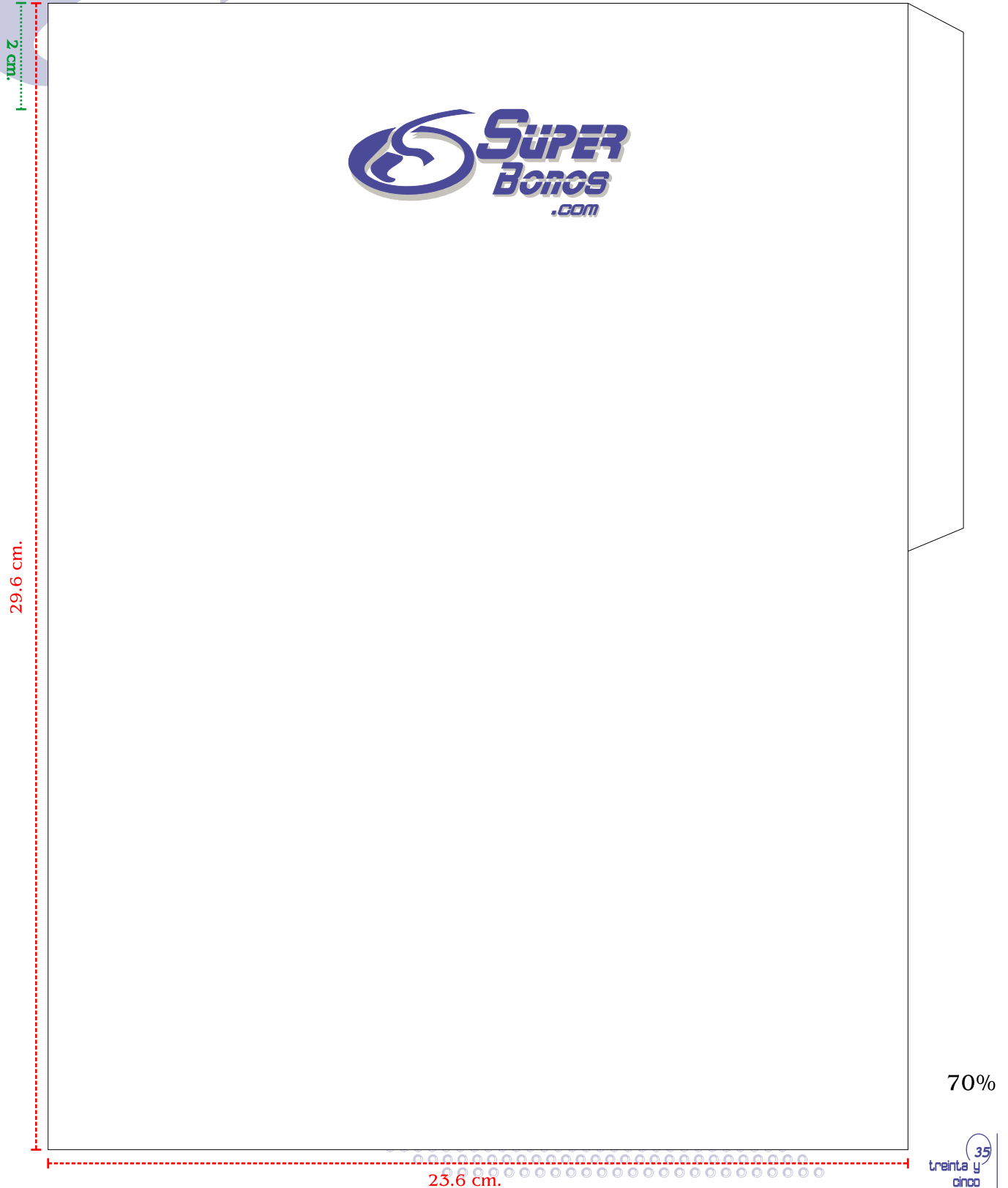
1.6 cm

1.4 cm

10.5 cm.

FOLDER

Folder tamaño carta papel Opalina blanca de 280g. La impresión será en serigrafía a dos tintas PANTONE Reflex Blue U al 100% y PANTONE Cool Gray 4M al 100%. El tamaño de la Imagen se debe reducir al 30% de su tamaño. Se sugiere otra variante para utilizar la imagen en medio del soporte físico.



TARJETAS DE PRESENTACIÓN Y TARJETA INTELIGENTE

El Papel a utilizarse es Opalina blanca para ambos casos de 225g. La impresión será en serigrafía a dos tintas PANTONE Reflex Blue U al 100% y PANTONE Cool Gray 4M al 100%.



Lic. Israel Ballesteros Rodríguez
DIRECTOR GENERAL

www.superbonos.com
Avenida Alcanfores#32, Naucalpan Edo. Mex.
C.P. 53247 - Tel: 55-32-33-74-98



www.superbonos.com

Diseño y Desarrollo WEB
Rapidez, Comodidad, Atención

- * Ambiente multimedia
- * Búsqueda de información
- * Captura de texto y video
- * Impartición de cursos
- * Soporte técnico

Avenida Alcanfores#76-H
Naucalpan Edo. Mex.
C.P. 53247 - Tel: 55-60-59-40



www.superbonos.com

Tiempo:

Tiempo	\$



APLICACIONES

2. FORMULARIOS

FACTURA

El tamaño es carta, el papel sera bond blanco de 37g. Blanco para el original y para la copia color azul de 37g. La impresión será en Offset (porque se requiere de cantidades grandes) a dos tintas: PANTONE Reflex Blue U al 100% y PANTONE Cool Gray 4M al 100%. El logo se debe reducir al 40% de su tamaño real, siempre respetando el gap de 1 cm. en la parte superior de la hoja para que pueda ser impresa.

1 cm.



AVENIDA ALCANFORES 76 - H. COL. JARDINES DE SAN MATEO
 NAUCALPAN, C.P. 53247 EDO. DE MÉXICO
 TEL/FAX. 55 60 89 28
 E-mail: superbonos@superbonos.com
 R. F. C. NARI820423810

FACTURA

FECHA:

VENDIDO A:	CONSIGNADO A:
------------	---------------

O. V.	No. DE PEDIDO	No. PROVEEDOR	VENDEDOR	CONDICIONES DE PAGO
-------	---------------	---------------	----------	---------------------

PARTIDA	CANTIDAD	MODELO	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE

27.5 cm.



CANTIDAD CON LETRA

SUBTOTAL

I. V. A.

TOTAL \$

EL PAGO DE ESTA OPERACIÓN SE REALIZARA EN UNA SOLA EXHIBICION

IMPRESO POR FOR000221T85 FORSECA, S.A DE C.V. FRESNO 56 COL. LOS REYES IZTACALA C.P. 54090 TLALNEPANTLA EDO. DE MÉXICO TEL. 5390-3212 FECHA DE INCLUSIÓN EN PAGINA DE INTERNET 06 MZO. 02. FECHA DE IMPRESION ABRIL 2006 VIGENCIA MARZO 2008 CANTIDAD 300 FOLIO A 0601 AL A 0900 NUMERO DE APROBACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESORES AUTORIZADOS 8988796

LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES SE EXPIDE A PETICIÓN DEL CLIENTE DE CONFORMIDAD CON LO QUE ESTABLECE EL ARTÍCULO 37 DEL REGLAMENTO DEL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION.

ORIGINAL

PAGARE

DEBO (EMOS) Y PAGARE (MOS) INCONDICIONALMENTE A LA ORDEN DE SUPER BONOS.COM CON DOMICILIO EN AVENIDA ALCANFORES 32 COLONIA JARDINES DE SAN MATEO C.P. 53240 ESTADO DE MÉXICO, D.F. O DONDE SE REQUIERA EL DÍA _____ LA CANTIDAD DE

RECIBI DE CONFORMIDAD

Pleca de corte

70%

1.7 mm.

21.5 cm.

CONTRA RECIBO

El tamaño será un 1/4 de tamaño carta en papel Bond de 44g blanco. El logo se debe reducir al 30% de su tamaño. La impresión será a dos tintas: PANTONE Reflex Blue U al 100% y PANTONE Cool Gray 4M al 100%.

1. cm.
13.75 cm.



Av. Alcanfores 32
Col. Jardines de San Mateo
C.P. 53247
Edo. de México
Tel/Fax: 55 60 89 28

FECHA
RECIBIMOS DE

EQUIPO	FECHA	IMPORTE

TOTAL \$

No .

REVISIONES LUNES A VIERNES 9:00 A 13:00

ENTREGAS LUNES A VIERNES 3:00 A 5:00

FIRMA

100%

10.7 cm.



APLICACIONES



3. SEÑALIZACIÓN

PROPORCIÓN DE ESPACIOS (SEÑALIZACIÓN)

La técnica de impresión sera recorte de vinil y el soporte acrílico color blanco. En esta aplicación solo se utilizará el icono que se colocará de lado superior izquierdo.



50%



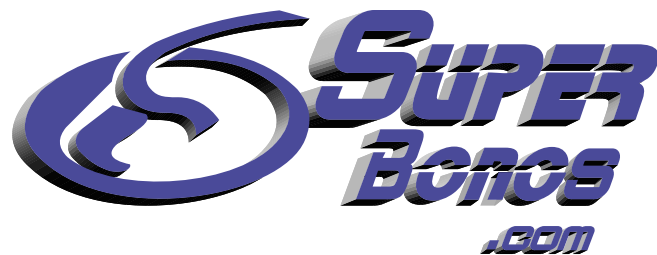
APLICACIONES



3. ELEMENTOS PUBLICITARIOS

La impresión se sugiere en selección de color. Se sugiere otra variante para utilizar la imagen en medio del soporte físico.

1 m.



Rapidez, Comodidad, Atención

- * Ambiente multimedia
- * Búsqueda de información
- * Captura de texto y video
- * Impartición de cursos
- * Soporte técnico

www.superbonos.com

1.5 m.

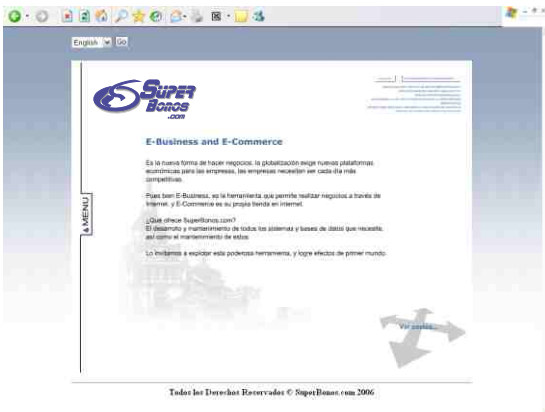
PAGINA WEB

El diseño y la programación de la Pagina Web se realizó con Flash 8.

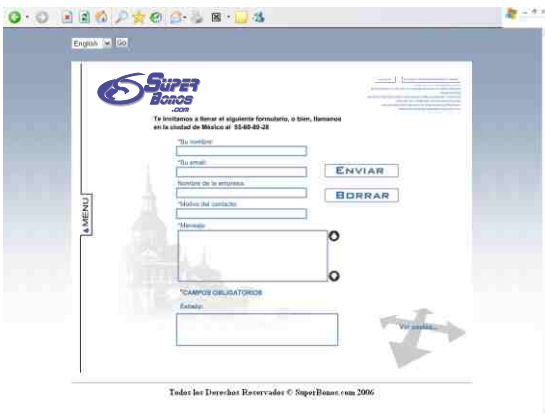
Home



Interiores



Contacto



VOLANTE

El tamaño es 1/4 de una hoja carta, papel Bond de 37g, blanco. El logotipo debe reducir al 30% de su tamaño. La impresión se sugiere en selección de color. Se sugiere otra variante para utilizar la imagen en medio del soporte físico.



Cybercafé - Diseño y Desarrollo WEB Rapidez, Comodidad, Atención

- * **Ambiente multimedia**
Información de forma compresible a cualquier persona a partir de imagen, sonido y video.
- * **Búsqueda de información**
A partir de una palabra frases, tema o títulos se encuentre rápidamente la información que se desea, incluso que se compare con otros servidores.
- * **Captura de texto y video**
Edición en video, multimedia, reproducción en CD's en diferentes formatos Mp3, DVD, VCD, etc.
- * **Impartición de cursos**
Desde los más básicos hasta los más complejos y específicos.
- * **Soporte técnico**
Limpieza de equipos electrónicos, reparación de piezas, actualización de programas y antivirus.

www.superbonos.com

Av. Alcanfores 32, Col. Jardines de San Mateo, C.P. 53247
Edo. de México, Tel/Fax: 55 60 89 28

1.5 m.

1 m.



APLICACIONES



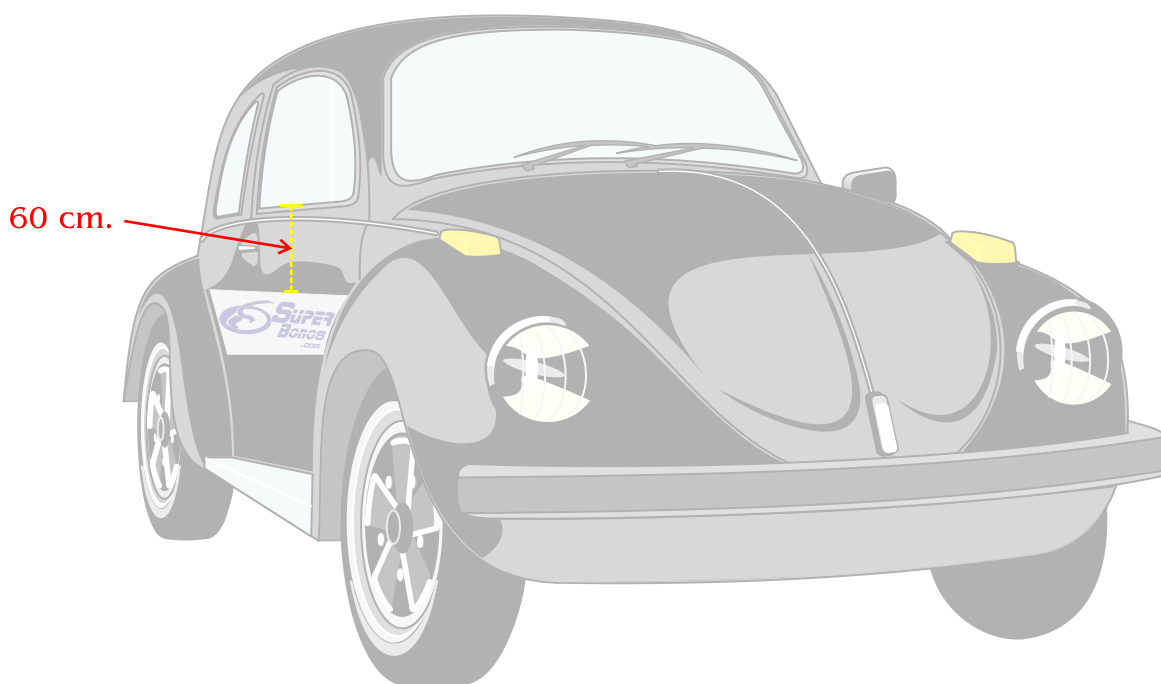
5. PARQUE VEHICULAR

AUTOMOVIL.

Para rotular el automóvil, se recomienda que se haga sobre imán para que no se afecte la pintura del automóvil o vinil autoadherible si la Imagen será permanente.

La impresión del imán se recomienda en serigrafía a una tinta PANTONE Reflex Blue U, sobre una superficie color negro al 10% o blanco.

El imán o vinil autoadherible debe colocarse según el Diario Oficial de la Federación indica que la Imagen debe ir a 60 cm. abajo de la ventana. SUPRA Capítulo 1 pagina 65.

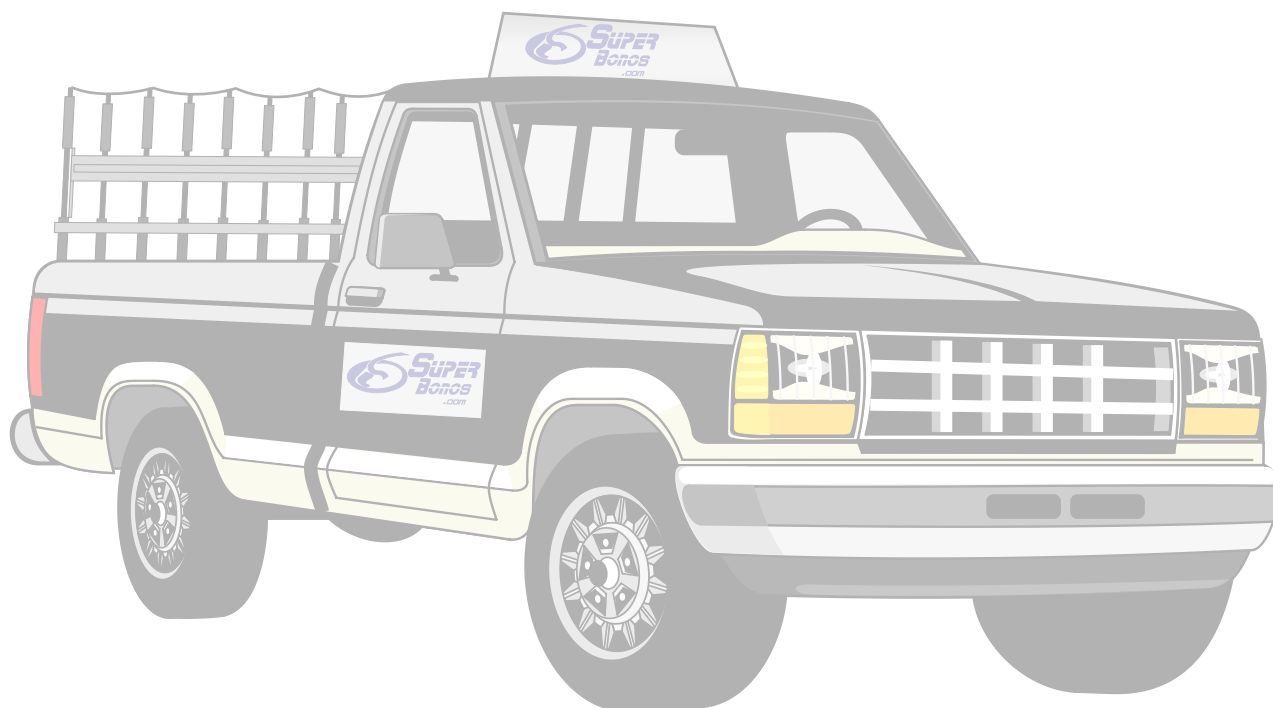


CAMIÓN

Para rotular la camioneta, se recomienda que se haga sobre imán para que no se afecte la pintura del automóvil o vinil autoadherible si la Imagen será permanente.

La impresión del imán se recomienda en serigrafía a una tinta PANTONE Reflex Blue U, sobre una superficie color negro al 10% o blanco.

El imán o vinil autoadherible debe colocarse según el Diario Oficial de la Federación indica que la Imagen debe ir a 60 cm. Abajo de la ventana.





APLICACIONES

6. ARTÍCULOS PROMOCIONALES

PORTA CD

El material del porta CD sera de plástico, y la impresión se sugiere en serigrafía en una tinta PANTONE Reflex Blue U.



PLUMA

La pluma se sugiere que sea de plástico y la impresión en serigrafía a una tinta PANTONE Reflex Blue U.

La colocación de la Imagen puede variar según el diseño de la pluma.



PORTA LAPICES

El material del porta lapices puede ser metal o plástico. La impresión sera en serigrafía a una tinta PANTONE Reflex Blue U.



MOUSE PAD

Se recomienda comprar el mouse pad, el tamaño y color puede variar. La impresión de la Imagen se sugiere en transfer al centro del soporte físico.



PORTA PAPELES

El material del porta papeles o page-up se sugiere que sea plástico, el tamaño puede variar. La impresión en serigrafía a una tinta de color PANTONE Reflex Blue U.



TERMO

El color del termo se sugiere plata y puede ser de metal o plástico, para que resalte la imagen. El tamaño se sugiere que sea de medio litro, pero se puede también de un litro. La técnica de impresión sera serigrafía a una tinta PANTONE Reflex Blue U.

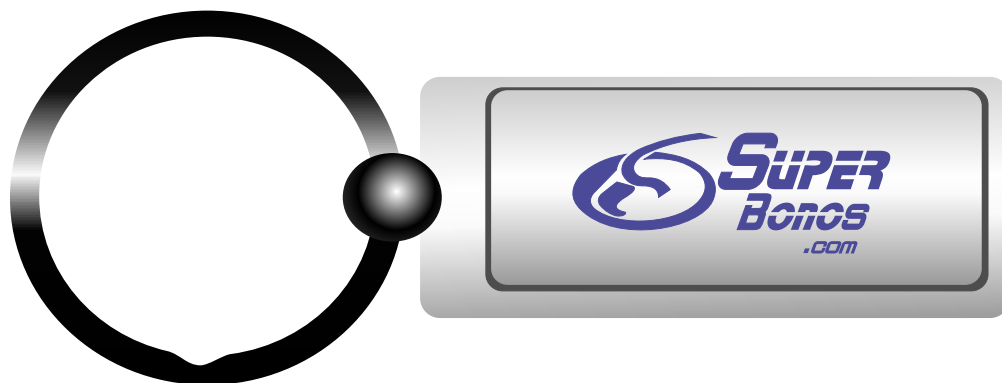


LLAVEROS

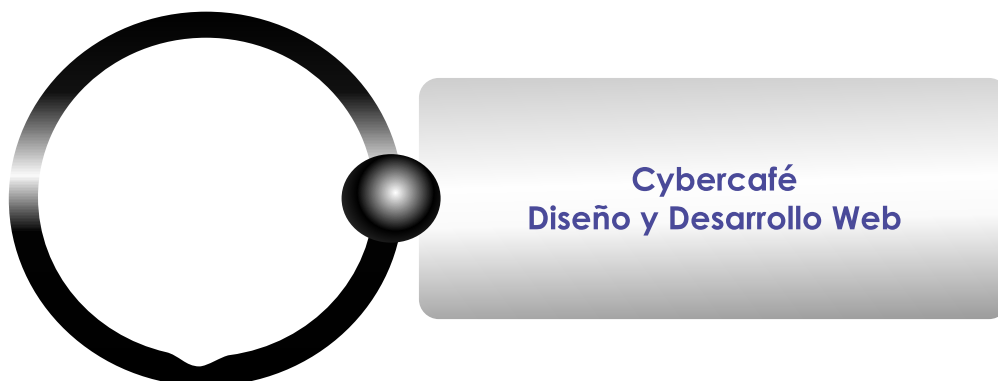
El material de los llaveros puede variar, el color debe ser plateado incluso puede variar la forma. Se propone la forma rectangular.

La impresión en serigrafía a una tinta PANTONE Reflex Blue U. Estos promocionales varían en tamaño y material de acuerdo a cada proveedor.

Frente



Vuelta



AGENDA

Agenda es un elemento útil e indispensable que no puede faltar.

El color de la agenda puede elegirse blanco o plateado. La impresión serigrafía a una tinta PANTONE Reflex Blue U.





APLICACIONES

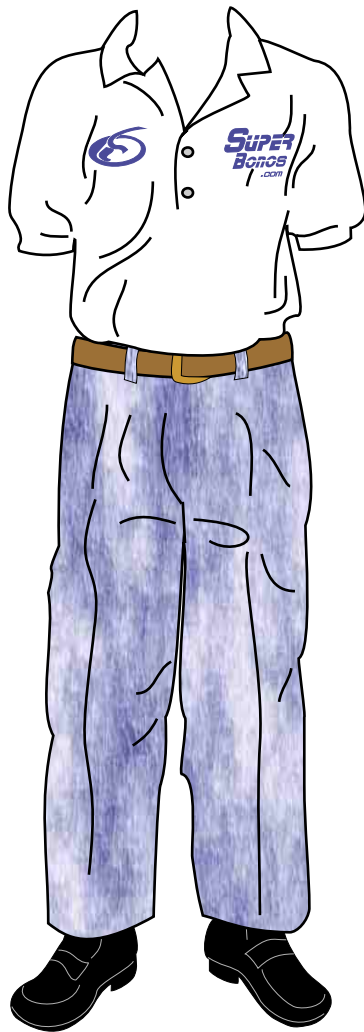
7. TEXTILES

UNIFORME

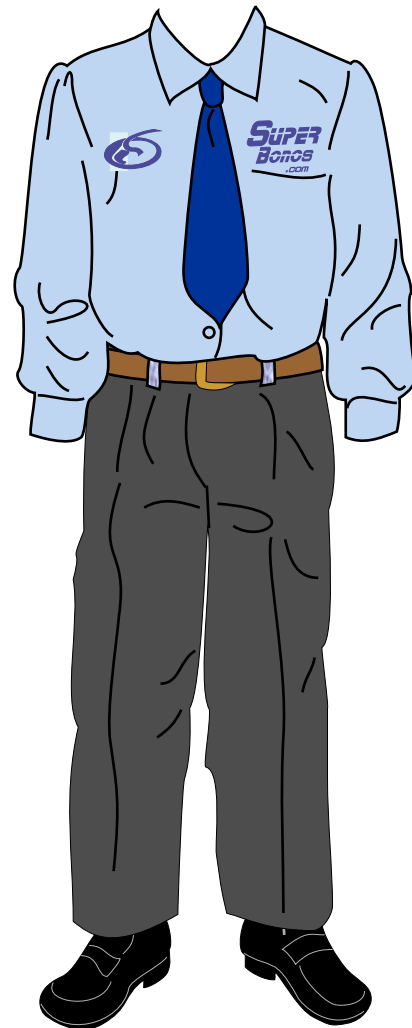
Se sugiere la impresión en serigrafía ya que es mas económico, si se tiene la posibilidad, se sugiere bordado.

El icono va en la parte frontal de lado izquierdo y Super Bonos.com de lado derecho de la costura de arriba 16cm. hacia abajo y del interior de la axila hacia adentro 5cm. Puede ser en ropa formal como camisas tipo Polo.

Casual



Formal



CHAMARRA

La chamarra se sugiere de colores claros. La impresión se sugiere en serigrafía o bordado según las posibilidades.

El icono debe colocarse en la parte frontal izquierda y Super Bonos.com en la manga derecha a 15cm. hacia abajo tomando en cuenta la costura de arriba de la manga



TAPIETE

El tapete forma parte de la personalidad de la empresa. El color del tapete puede variar pero siempre debe ser un color claro para que sobresalga la Imagen. La impresión se sugiere bordado.





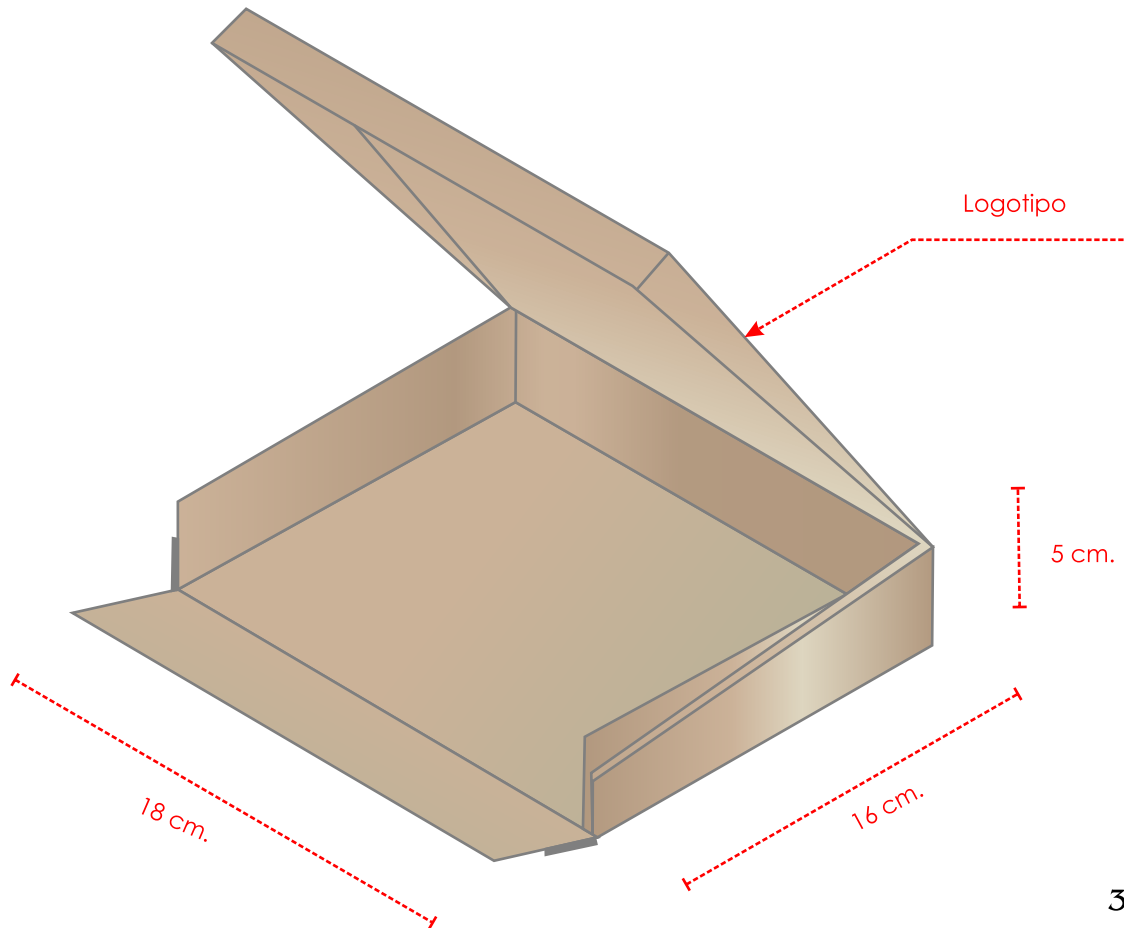
APLICACIONES

6. ENVASE Y EMBALAJE

ENVASE

El envase que se propone es muy sencillo. Es una caja de cartón llamada boca de pez.

El logotipo debe colocarse en la tapa de la caja, además de las indicaciones de cuidado que deben de seguirse con el producto que contienen la caja, ya que contendrán materiales frágiles como Cd's, USB, Diskets, discos duros, etc.

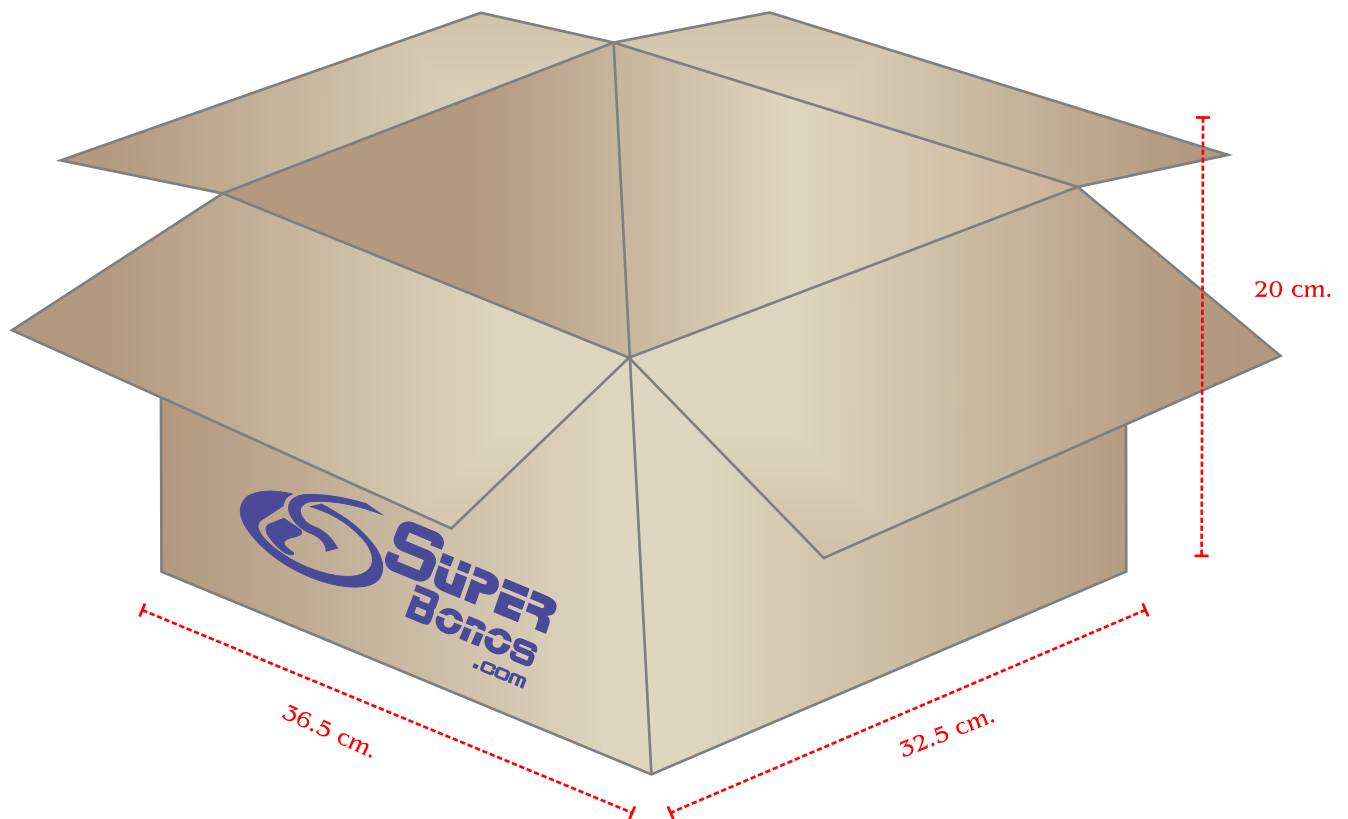


36%

EMBALAJE

El embalaje que se propone es muy sencillo. Es una caja de cartón

El logotipo se imprimirá en una de las caras de la caja, en otra cara los cuidados que deben de seguirse, ya que contendrán los envases que contienen los materiales frágiles.





CONCLUSIONES.

La Identidad Corporativa es un tema con el que la gente esta en contacto diariamente, ya que los logotipos son un factor muy importante a la hora de elegir un producto y/o servicio. Cada día aparecen nuevas empresas que necesitan de una identidad para diferenciarse y ser reconocidas de entre las demás de su mismo ramo.

La Identidad Corporativa refleja la capacidad del ser humano para transformar su entorno mediante una serie de métodos.

El objetivo de este trabajo se logró satisfactoriamente al lograr resaltar los lineamientos principales de la empresa SuperBonos.com, se investigo todos y cada uno de los conceptos de la Identidad Corporativa para ser aplicados correctamente. Se busco el método adecuado que cubriera las necesidades requeridas para así obtener un trabajo bien fundamentado con bases sólidas y lograr captar todas las cualidades de la empresa, unificarlas y dar paso a la realización de la Identidad Corporativa y Manual de Uso de la Identidad Corporativa.

Una vez terminado este trabajo fue posible identificar cada uno de los soportes del Diseño Gráfico existentes para formular una correcta Identidad Corporativa. La Identidad Corporativa de SuperBonos.com es una imagen mas que obedece al enriquecimiento del paisaje urbano ademas de ser una herramienta de distinción a la linea de trabajo de la tecnología moderna los cybercafés.

En una segunda instancia es de considerar de gran valor que para lograr dicho fin (Imagen Corporativa) se requiere de un alto nivel de organización de todos los datos recabados, gran capacidad de analisis y mucha capacidad, la mejor manera en que se procedió fue a traves del método de joan Costa, la cual me llevo paso a paso hasta resolver el problema que me habia planteado.

Para llevar a cabo esta tarea con exito el Diseñador provee al usuario de una herramienta basica: el Manual de Uso de la Identidad Corporativa, el cual contiene toda la informacion necesaria para el uso correcto de la Identidad.

La identidad Gráfica es competitiva en ramo de los cybercafes ya que se distinguen de la competencia y



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.



CONCLUSIONES.

respalda la calidad de los productos o servicios ofrecidos, mateniendola en la memoria de una gran colectividad a través del tiempo.

El Diseño Gráfico necesita de medios de comunicación gráfica para hacer accesibles y entendibles los mensajes. Estos medios son los soportes que se seleccionarán y utilizarán, dependiendo de las exigencias y necesidades que se requieran. Pueden ser un cartel, un libro, una revista, un espectacular, un empaque, un diagrama, un mapa, un instructivo, promocionales, o cualquier otro medio impreso. También el cine, el video, la televisión, la señalización, la Identidad Corporativa (por supuesto), las exposiciones, los performance, la fotografía, la ilustración y la animación. Más recientemente presentaciones por computadora, Páginas Web, portales o sitios completos en Internet.

Realizar este trabajo trajo grandes satisfacciones, como el investigar y sobre todo aplicar los elementos fundamentales aprendidos en clase en un proyecto real.



GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Boceto. Bosquejo o esbozo de rasgos generales que sirve de base antes de realizar el trabajo final.

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

Gap. Es el margen de 1 cm mínimo que se debe dejar para la impresión en Offset. Puede ser arriba, abajo de lado izquierdo o derecho.

Grabado. m. Arte y procedimiento de grabar una imagen sobre una superficie: el grabado mediante puntos es muy minucioso. Estampa obtenida por este procedimiento: tiene dos grabados de Miró en su despacho.

Impresión. Conjunto de ejemplares que se producen en una sola tirada.

Manual Corporativo. Este abarca todos los básicos desde como fué creada la imagen gráfica, explica a detalle el modo de reproducción y aplicación en cada soporte.

Método. Proviene de la palabra en latín *metodus* que quiere decir modo ordenado de proceder o de hacer una cosa; modo de obrar de cada persona. Es el procedimiento que se sigue en las ciencias para averiguar la verdad y enseñarla.

Modulación. f. Disposición, repetición y orden de elementos. Sensación que produce a la vista de una determinada textura.

Negativo. m. Imagen fotográfica que ofrece invertidos los claros y oscuros.

Offset. Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Pantone. *Pantone Inc.* es una empresa con sede en Carlstadt, Nueva Jersey, creadora de un sistema de control de color para las artes gráficas. Su sistema es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama *Pantone* al sistema de control de colores. La ventaja de este sistema es que cada una de las muestras está numerada y una vez seleccionada es posible recrear el color de manera exacta.

Positivo. Adj. y m. (Copia) fotográfica que se obtiene a partir del negativo, y en la que los colores no están invertidos.

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

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

Separación de color. Descomposición de una imagen en 2 o más planchas cada una de las cuales se encargara de imprimir un color.

Serigrafía. Método de reproducción de documentos e imágenes sobre casi todos los materiales, que consiste en transferir una tinta a través de una malla (antiguamente de seda, de ahí el nombre), el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta. Ejemplo: Pinturas, dibujos, carteles, Camisetas, vestidos, telas, corbatas, material de deporte, calzado, lonas, y en todo tipo de ropa, Marquesinas, paneles, elementos de decoración, placas de señalización y marcaje, tableros de control

Sistema Binario. Código basado en dos valores (0 y 1) que es «entendido» por los ordenadores. El sistema de numeración binario o de base 2 es un sistema posicional que utiliza sólo dos símbolos para representar un número.



GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Slogan. Frase de un anuncio que resume el mensaje publicitario. Está pensado para que el consumidor memorice el mensaje publicitario.

Sobre Celoboston. Sobre con ventana. Hay de tamaño carta y oficio.

Tipografía. Letras, fuentes que se usan para escribir textos en computadoras. Imprenta, arte de imprimir. Conjunto de tipos.

Transfer. Papel para imprimir. Que se adhiere a la superficie que se requiera, principalmete usada para estampar ropa.



FUENTES BIBLIOGRÁFICA.

ARNHEIM, Rudolf
"Arte y percepción visual"
Editorial Alianza, Madrid, España, 1979.

BARTHES, Roland
"La Semiología"
Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, Argentina, 4ª edición, 1976.

COSTA, Joan
"Identidad corporativa"
Editorial Trillas: SIGMA, México, 1993.

COSTA, Joan
"Identidad Corporativa y estrategias de empresas"
Editorial CEAC, Barcelona, España, 1ª edición, 1992.

COSTA, Joan
"Señalética. De la Señalización al Diseño de programas."
Editorial CEAC, Barcelona, 2da. edición, 1989.

CHÁVEZ, Norberto
"Imagen Corporativa"
Editorial Gustavo Gilli.

CHÁVEZ, Norberto
"La Imagen Corporativa, Teoría y metodología de la Identificación Institucional"
Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 2da edición, 1990.

DAY, R.H.
"Psicología de la percepción humana"
Editorial Limusa, México, 2ª reimpresión, 1981.

DESCARTES, Rene
"Discurso del Método y otros tratados"
Editorial E.D.A.F, Madrid, Impreso en España.

DONDIS, Donis A
"La Sintaxis de la Imagen, Introducción al Alfabeto Visual "
Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 10ª edición, 1992.



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.



FRISKE, John
"Introducción al estudio de la comunicación"
Editorial Norma, Londres, Inglaterra, 1992.

FRUTIGER, Adrián
"Signos, Símbolos, Marcas y Señales. "
ED. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1981.

GIBSON, James J.
"La percepción del mundo visual"
Editorial Infinito, Buenos Aires, Argentina, 1974.

GUIRAUD, Pierre
"La Semiología "
S. XXI, México, D.F., 13ª edición, 1986.

HAZ NICOLE
"El Manejo de la Imagen"
Ploseu Rousia, 1972

HOGG, J
"Psicología y Artes Visuales"
Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1969.

KANDEL, Schwvartz, Jessell
"Neurociencia y Conducta"
Printice may, Madrid 1ª edición, 1997.

MUNARI, Bruno
"¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una Metodología
Proyectual."
Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 2da edición, 1985.

NAKANISHI, Motoo
"Corporate Desing Systems"
Director de COCOMAS Comité, 1 edición Japón, 1979
(traducción al español).

OLIN, Wally
"Imagen Corporativa Institucional"
Versión Castellana de Dolours Udina Abelló, Editorial Gustavo
Gilli, Barcelona, España, 1995.



PÉREZ CRUZ, Luis
"Sociología"
Editorial Publicaciones Culturales.

PIERCE CHARLES, Sanders
"La Ciencia de la Semiótica"
Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, México, 2003.

SCHIFFMAN, Harvey
"La Percepción Sensorial"
Editorial Limusa Wiley, México, 2002.

SERRANO MIGALLÓN, Fernando
"Nueva Ley del derecho de autor"
Editorial Porrúa, México, 1998.

SILVIA Y ORTIZ, María Teresa
"La percepción visual en los primeros años del aprendizaje según el Programa Frostig"
Editorial UNAM, México, D.F., 1979.

SWANN, Alan
"El Color en el diseño gráfico"
Edición Gustavo Gilli, México, Naucalpan, 1993.

TALENS CARMONA, Manuel
"Tratado del siglo visual para una retórica de la imagen"
Editorial Cátedra signo e imagen, Madrid, España, 1992.

VILCHIS, Luz del Carmen
"Diseño: un universo de conocimiento. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica"
Editorial Claves Latinoamericanas, México, D.F., 1999, UNAM.

WUCIUS, Wong
"Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional"
Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 3ra Edición, 1979.

MONOGRAFÍAS
<http://www.monografias.com>

.