



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“Normatividad de Identidad Gráfica para
Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual”**

Tesis

**Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico.**

**Presenta:
Severiano Méndez Soto.**

**Director de Tesis:
Lic. Julián López Huerta.**

México, D.F., 2008





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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

**“Normatividad de Identidad Gráfica para
Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual”**

Tesis
Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico.

Presenta:
Severiano Méndez Soto.

Director de tesis. Lic. Julián López Huerta.



AGRADECIMIENTO

A quienes siempre me han proporcionado la confianza y el apoyo, siendo esto lo que me ha fortalecido y motivado, para vencer las adversidades a las que me he enfrentado durante este proceso, y lo que me ha llevado a cumplir en esta ocasión, como también en muchas otras, con una de las metas más importantes de mi vida.

Con este logro, deseo enaltecer y enorgullecer a todas y a cada una de las diferentes personas, entre familiares y amigos, que siempre han contribuido valiosamente en la culminación de este gran logro.

Agradecido estoy, y estaré por siempre con ustedes.

Gracias, muchísimas gracias.



I N D I C E

INTRODUCCION.

CAPITULO I IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1.	Antecedentes.....	10
1.2.	Diseño e Identidad.....	13
1.3.	Diseño de Información.....	17
1.4.	Diseño de Identidad.....	20
1.5.	Manual de Normatividad de Identidad Corporativa.....	24
1.6.	Función del Manual de Normatividad	28
1.7.	Manejo y Resguardo del Manual.....	30
1.8.	Un Manual para Coca Cola, Colgate Palmolive y Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual.....	32

CAPITULO II LA COOPERATIVA

2.1.	La Cooperativa.....	35
2.1.2	Refrescos Pascual.....	37
2.2.	Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual.....	39
2.3.	Productos.....	43
2.4.	Objetivo.....	46
2.5.	Definición del Problema.....	47
2.6.	Justificación.....	48



CAPITULO III APLICACION.

3.1.	Carta del Gerente de Mercadotecnia.....	50
3.2.	Elementos de la Identidad Gráfica de Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual.....	52
3.3.	Red de Reproducción.....	54
3.4.	Manejo Adecuado de Identidad Gráfica.....	55
3.5.	Area de Aislamiento.....	58
3.6.	Tipografía.....	59
3.7.	Tamaños.....	65
3.8.	Color Corporativo.....	66
3.9.	Reproducción.....	68
3.10.	Aplicaciones.....	69

CAPITULO IV CONCLUSION

4.1.	Conclusión.....	78
	BIBLIOGRAFIA.....	81
	GLOSARIO.....	85



I N T R O D U C C I O N

La importancia de considerar la identidad corporativa como un aspecto primordial en la comunicación establecida entre las empresas y, por consiguiente, entre los consumidores de sus productos y el público en general, determina el valor que a una imagen gráfica se le da, por ser quién representa de forma única las cualidades intrínsecas y extrínsecas de lo que la empresa produce y realiza bajo cualquier momento y circunstancia. Respaldando y fortaleciendo así, a través de un logotipo, lo que la empresa produce y realiza.

Por lo tanto el objetivo es, diseñar los lineamientos que norman el uso de identidad gráfica, de Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, bajo los criterios de su consejo de administración y el departamento de mercadotecnia; aplicación del diseño de identidad como factor primordial de socialización, entre quienes interna y externamente tienen relación con la empresa en beneficio de la participación comercial responsable; conocer el fundamento histórico social de la conformación de la empresa, como un triunfo laboral de los trabajadores en los últimos años; colaborar en la consolidación de la Cooperativa Pascual desde el punto de vista del diseño gráfico, involucrando al personal que en ella labora, considerando para ello diferentes factores que determinan la aceptación de la propuesta y aplicación gráfica.

El saber que la identidad gráfica no puede ser improvisada ni tampoco arbitraria en su reconocimiento y aplicación,



como en Cooperativa Pascual sucedió hasta antes de realizarse este proyecto.

Para la empresa refresquera Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, es de suma importancia contar con lineamientos que establezcan con claridad el manejo responsable de su imagen gráfica representativa, por lo que ahora pueden identificar la problemática en que durante muchos años se han visto envueltos, siendo así el inicio de una transformación total de la misma, por lo que resulta imprescindible contar con las normas bajo las cuales el logotipo debe manejarse, logrando así erradicar totalmente cualquier arbitrariedad en su manejo.

Por consiguiente este proyecto ha sido de gran valor y relevancia para la empresa que ahora lo utiliza como estrategia comercial.

En un principio se maneja la importancia de la identidad gráfica a través de su historia y, situando la época en la que cobra mayor importancia y, diferenciandola de la marca, donde su valor resulta trascendente, considerando los avances tecnológicos y la transformación de la sociedad, además de señalar aspectos primordiales del manual de identidad corporativa y la función que este tiene dentro de la empresa.

Continuando en el capítulo dos con la transición de la empresa, al dejar de ser sociedad anónima para convertirse en sociedad cooperativa, diferenciando una de la otra, y señalando los motivos que mueven al ser humano a buscar una sociedad.

En el capítulo tercero se establecen los lineamientos y normas bajo las cuales la identidad gráfica de la empresa debe manejarse, abarcando el compromiso que los



Trabajadores tienen con la empresa, pasando por los elementos que forman la identidad gráfica, hasta la propuesta y aplicación de la misma.

Finalmente, en el capítulo cuarto las conclusiones, en donde se manifiesta la valiosa oportunidad de haber desarrollado un proyecto para una empresa tan importante en el ámbito refresquero, manifestando los pormenores a grandes rasgos de su desarrollo.

Es así como éste trabajo ha sido conformado para satisfacer las expectativas y necesidades de la empresa en lo que a su identidad gráfica se refiere.

IDENTIDAD CORPORATIVA

CAPITULO I





IDENTIDAD CORPORATIVA

ANTECEDENTES

10

Durante el siglo XIX en Europa occidental, las técnicas de producción fueron mejoradas continuamente y hubo un flujo constante de invenciones tecnológicas que estaban orientadas a mejorar la velocidad y eficiencia del proceso de producción, con la finalidad de aumentar el porcentaje de la misma, y por consiguiente disminuir el costo del producto, de ésta manera el trabajo manual es substituido, la producción mecánica pronto fué capaz de reproducir todas las formas existentes.

En la era del maquinismo, ya en pleno siglo XX en norte américa, los artistas diseñan productos por encargo de empresarios que buscan de lo elemental lo funcional de un producto que, además de atractivo, tenga una función específica que satisfaga una necesidad, contribuyendo así con la sociedad en la creación de un mundo nuevo y mejor.

Evidentemente la relación entre el artista y la producción industrial cada vez es más estrecha, hasta llegar al momento en que verdaderamente la estética habría de unirse con la racionalidad, conjuntándose las distintas disciplinas que mejorarían la producción industrial, siendo éstas, la fotografía, tipografía, dibujo, moda, arquitectura, escenografía, diseño gráfico e industrial.

De ésta manera el arte se hace presente, en la industria, en donde la estética y los objetos se funden para su consumo, mejorando así la calidad de vida del ser humano.

De ésta manera es como el pequeño comerciante,



industrial, empresarios dejaron de serlo para convertirse en grandes comerciantes, industriales y empresarios, manejando, creando y administrando grandes cantidades de personal y productos de una empresa, tuvieron que competir con otras en el mercado, por lo que fue necesario diferenciar un producto de otro o una empresa de otra a través de su identidad gráfica.

11

La identidad corporativa es la imagen que la empresa pugna por conseguir, para así crear una buena reputación entre sus clientes, por eso es importante para quienes compiten por la supremacía del mercado, de ahí la intención de diferenciarse unas de otras a través de su identidad gráfica, sabiendo de la importancia que ésta tiene, muchas empresas conservan en esencia la original hasta la actualidad.

Un ejemplo notable de empresas a las que se hace referencia son: "Coca Cola, su identidad gráfica fue creada en 1887"¹, la cual ha tenido pequeñas pero importantes modificaciones, la de "Pepsi Cola, creada en 1898"², con cambios aún mas notables que el anterior, la de "Shell, creado en 1900"³, y al igual que el anterior, muestra su transformación, el logotipo de "Braun, creado en 1932"⁴, empresa de artículos de electrodomésticos, el de "KLM, creado en 1919"⁵, empresa aérea de aviación comercial y la identidad gráfica de Refrescos Pascual, creado en 1939, aunque a diferencia de los antes mencionados no tiene una transformación tan marcada en su historia.

Estas empresas son un ejemplo de lo que se pretende significar, ya que no son las únicas que muestran la importancia de la identidad gráfica a través del crecimiento y desarrollo que éstas van teniendo desde sus inicios hasta la actualidad.

"Los precursores de la identidad corporativa fueron el

1. Eugeni Rosell i Miralles, Manual de la imagen corporativa, Gustavo Gili, Barcelona, 1994, p.88
2. Costa Joan, Imagen global, CEAC, Barcelona, 1987, p.44
3. Ollins Wally, Identidad corporativa, Celeste, Madrid, 1991, p.84
4. Eugeni Rosell i Miralles, Manual de la imagen corporativa, Gustavo Gili, Barcelona 1994, p.51
5. Id. Idem, p.133



arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán, Peter Behrens y el Sociólogo austriaco Otto Neurath"⁶, quienes trabajan juntos a principios del siglo XX para una firma alemana que pretendía una distinción entre las empresas y productos existentes, no solo por parte de los consumidores, sino también por toda la gente que de una u otra forma tiene relación con esta empresa que curiosamente fué la primera en pretender concebir un programa de identidad corporativa.

12

En 1907, la empresa alemana AEG encarga a Peter Behrens y a Otto Neurath, que diseñaran una imagen proyectada a la arquitectura y al diseño industrial, "en diseño gráfico crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos"⁷, en un gran trabajo que a principios de éste siglo no era sencillo de asimilar por el tiempo y el dinero invertido, pero que al final cumplía con la finalidad de "configurar una imagen coherente y unitaria de AEG en todo el mundo"⁸, y así se ha constituido en el paradigma histórico de la identidad corporativa.

Como se ha visto, la identidad corporativa tiene sus orígenes a finales del siglo XIX pero lo más importante, es que después de 1950 cada vez resultaba más necesario e indispensable contar con una identidad.

"El término de identidad corporativa se usa por primera vez en el período de reconstrucción que siguió a la Segunda Guerra Mundial, y se popularizó de manera creciente al expandirse las empresas"⁹.

6. Costa Joan. *Identidad corporativa*. CEAC, Barcelona, 1992, p.24

7. Id. *Idem*, p.25

8. Id. *Idem*, p.25

9. Id. *Idem*, p.23



DISEÑO E IDENTIDAD

13

DISEÑO.

"Es todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que interviene en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la mental y técnica de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción, producción y difusión por tecnología aplicada"¹.

Dentro de esta definición situamos la clasificación de sus diferentes disciplinas, incluyendo principalmente la de el diseño gráfico.

DISEÑO GRÁFICO.

Es la disciplina que constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes, y la difusión por los medios de comunicación mediante procesos de estructura y organización.

Se clasifica en dos áreas, diseño de informaciones e identidad.

LAS ÁREAS DEL DISEÑO.

El hombre es el elemento más importante en la sociedad, en cualquiera de sus esferas, por lo que se mueve en espacios abiertos como cerrados, llenos y saturados de objetos y mensajes cuya finalidad es común.

La clasificación de las diferentes áreas del diseño es la siguiente, ambiental, industrial y gráfico, estas son explícitas

1. Costa Joan, *Imagen global*, CEAC, Barcelona, 1987, p.18



a partir de los parámetros principales de su naturaleza, su especificidad, sus campos de acción y su interrelación con el usuario, considerando lo anterior como un proceso de producción-comunicación.

Clasificación del diseño de acuerdo a lo antes señalado.

14

DISEÑO	}	"Diseño del medio ambiente o del entorno (Diseño espacial de construcción).
		Diseño de productos y objetos industriales (Diseño de producción).
		Diseño de mensajes o grafismo (Diseño de comunicación) ² .

Descripción de cada una de las tres áreas del diseño anteriormente mencionadas, iniciando con la del medio ambiente.

“DISEÑO DEL MEDIO AMBIENTE.

1. Comprende el urbanismo, la arquitectura y el interiorismo.
2. El producto final siempre es tridimensional.
3. El destinatario es su usuario y ello comporta actos energéticos.
4. Constituye el marco que soporta los objetos de diseño industrial y los mensajes del diseño gráfico.

En éste sentido, el trabajo del urbanista, del arquitecto y del interiorista constituye la configuración de un entorno comunicacional en donde el diseño gráfico lo utiliza como su soporte.

DISEÑO INDUSTRIAL.

1. Abarca la planificación de la producción de objetos



técnicos de uso y productos de consumo, obtenidos por un proceso manufacturado o industrial.

2. El producto final es generalmente tridimensional.
3. El destinatario es usuario y consumidor, y ello comporta actos energéticos.
4. Ciertos productos pueden ser al mismo tiempo productos y medio ambiente, por ejemplo, un semáforo o un autobús.

15

Los objetos se ubican en el medio ambiente, siendo estos el soporte de mensajes gráficos, y de promocionase a través , de estos que son el resultado del diseño gráfico.

DISEÑO GRAFICO.

1. Comprende principalmente la caligrafía, la tipografía (comunicación lingüística), la ilustración y la fotografía (comunicación icónica), por medio sobre todo de la imprenta.
2. El producto final es, en su gran mayoría, bidimensional.
3. El destinatario es receptor y ello implica el registro perceptivo y la conducta reactiva.
4. Se aplica especialmente a la información: diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, etc.

Es un vehículo de la comunicación fundamental acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente³, el cual comprende los valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado que influye en la vida material y psicológica del hombre.

Así es como el diseño es clasificado en sus tres grandes áreas y se especifican las características esenciales de cada una, además de señalar la relación existente con el diseño gráfico.

3. Ibid. p.18
4. Id. Idem. p.19



El diseño gráfico es dividido en dos grandes áreas que a continuación se mencionan y se describen posteriormente.

**DISEÑO
GRAFICO** | Diseño de información en sus variantes, funcional, didáctica y persuasiva.
| Diseño de identidad (la marca, la identidad corporativa y la imagen global).

16

En estas áreas es donde ampliamente se desarrolla, y en donde no existen limitaciones, ya que el “diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión”⁴ de mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes, de la difusión, orientándose en dos grandes direcciones que cubren todo su campo de desarrollo; el área diversificada del diseño de información de la cual hablaremos primero y después de el área del diseño de identidad.

DISEÑO DE INFORMACION

17

DISEÑO DE INFORMACIÓN.

"E l diseño de información, son todos aquellos mensajes que son transmisores de contenidos complejos"⁵, y el grado de información puede equivaler "a su grado de organización o desorganización"⁶. Diferenciándose claramente en el diseño de identidad corporativa, "el cuál constituye un modo de comunicación esencialmente esquemático, cuya función es la de transmitir unos signos específicos reconocibles y memorizables, con los cuales se simboliza una empresa o una institución"⁷. El diseño de información abarca de hecho todo el conjunto de recursos gráficos, en tanto que formas de lenguaje visual, son susceptibles de ser aplicados y combinados en la elaboración de toda clase de mensajes, y ratificando lo anterior está la "Teoría de la información que se basa esencialmente en la búsqueda de la cantidad de información presentada por un mensaje"⁸, tan complicado o tan simple según las necesidades que tendrá que satisfacer el diseño de información en periodos de tiempo.

Por ejemplo un cartel, un libro, una revista o una etiqueta etc.

INFORMACION FUNCIONAL.

"Está orientada básicamente hacia la utilidad pública, es decir, hacia el individuo de una sociedad"⁹, con la finalidad de satisfacer las necesidades expectativas y de la vida cotidiana, en dónde necesariamente se requiere de la información que

5. Id. Idem. p. 19

6. Dorflies Gillo, *Simbolo, comunicación y consumo*, Lumen, Barcelona, 1975, p. 42

7. Costa Joan *Imagen global*, CEAC, Barcelona, 1987, p. 19

8. Id. Idem. p. 41

9. Ibid. p. 19



permitan una orientación adecuada de un lugar específico, de alternativas distintas para llegar a un punto en común y a una mayoría de aceptaciones de la complejidad de los productos, comprendiéndose de ésta manera la importancia que tiene la misma en la sociedad, en donde el individuo perteneciente a ella necesita de una señalización, de planos y mapas que determinan la orientación, localización y desplazamiento en lugares específicos.

18

Por ejemplo la señalización del metro, o del interior de la industria, de carreteras o informaciones turísticas etc.

INFORMACIÓN DIDÁCTICA.

“Dentro del grafismo funcional, la información didáctica implica la presentación de conocimientos y la transmisión de ésta clase de contenidos, en tanto sus elementos de formación del saber: cultural, científico, técnico y profesional”¹⁰, de los que se desprende su real importancia en los distintos aspectos antes mencionados, en donde los libros, las publicaciones fonográficas, el grafismo científico, el grafismo técnico, los esquemas, diagramas y los sistemas de comentarios empleados tanto en archivos públicos como privados, ficheros, bibliotecas, filmotecas, videotecas y pinacotecas.

INFORMACIÓN PERSUASIVA.

La función persuasiva es la información que busca el impacto de la imagen sobre la sensación. Es predominante en la función informativa, y en la función didáctica por características propias, considerando que las formas más convencionales y evidentes de la comunicación persuasiva son la propaganda y la publicidad, ya que éstas forman parte de una estrategia de presentación y una elaboración minuciosa en el plano psicológico del individuo, así como



también en la técnica de su elaboración, y en conjunto establecen la aceptación total o parcial del mensaje.

La publicidad y la propaganda comercial buscan el contacto de imagen sobre la sensación: la pregnancia formal y el efecto de la fascinación sobre la racionalidad, los recursos gráficos, equivalentes a los recursos retóricos del discurso verbal y textual, establece una mecánica útil que lleva al espectador al terreno de la seducción visual y psicológica¹¹, y es ahí, donde se da la influencia "en la estructura mental del individuo, sobre su comportamiento, sobre sus mecanismos perceptivos y representativos"¹².

No siempre se puede distinguir con claridad cada una de éstas grandes formas de comunicación en la práctica, porque en muchos casos "la verdadera finalidad del mensaje se oculta por la apariencia del mismo"¹³.

Para Cooperativa Pascual, la publicidad y propaganda día con día resulta más importante, de ahí la intención de participar de acuerdo a las necesidades y posibilidades financieras y mercadológicas que en la actualidad se presentan dentro de la misma

Las promociones son el reflejo tangible del presupuesto manejado en área de mercadotecnia, en dónde el valor de su identidad gráfica es ahora realmente importante.



DISEÑO DE IDENTIDAD

20

"Un signo de identidad es la firma del emisor, del editor de un libro que imprime su marca en él, el patrocinador del catálogo utilitario que inscribe en él su nombre, la institución promotora de una campaña cívica que firma los mensajes de la misma"¹, es en éste signo de identidad el que se transmite en cualquier tipo de información persuasiva, utilitaria y didáctica, incluyendo también además del área del diseño gráfico, el área del diseño del medio ambiente o del entorno y el área de productos y objetos, de dónde "el producto ostenta y vehicula su marca de procedencia o de autor imagen de marca"².

La identidad corporativa de una empresa generalmente siempre se superpone a los mensajes publicitarios, al grado de situar el contenido de un mensaje en los signos que a la empresa identifican, siempre en circunstancias distintas tanto en el interior de la empresa como fuera de ella. Logrando así personificar sus productos en el mercado, y jerarquizándolos a través de una identidad corporativa que como es natural respalda toda información y comunicación que se genera dentro de ella y para ella.

Y más específicamente. "Los mensajes informativos, funcionales, culturales, didácticos o persuasivos se marcan con los signos de identidad del emisor"³, lográndose de ésta manera un reconocimiento amplio sobre el emisor, es decir sobre la empresa, institución o asociación, a través de un logotipo que manifiesta una globalidad de atributos y cualidades intrínsecas y extrínsecas en el receptor.

1. Costa Joan, *Imagen global*, CEAC, Barcelona, 1987, p.20
2. *Ibid.*, p.20
3. *Id.*, p.21



LA MARCA.

Es el primer signo de identidad de grupos, organizaciones, ideologías, productos y servicios fijado sobre un soporte duradero.

"Cronológicamente, la identidad visual aplicada a las actividades, nació con la marca"⁴. de ésta manera se sabe que el origen de la identidad gráfica está en la marca, surgiendo en un principio como un elemento distintivo para un mejor reconocimiento de los productos respaldando su origen y calidad.

La marca tiene aquí en primer lugar, el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros, como sucedió antiguamente con los alfareros y artesanos en un principio, para continuar después en las corporaciones medievales y desembocar en el industrialismo del siglo XIX en Europa occidental.

La marca se incorpora así mismo a la comunicación publicitaria, por lo que alcanza una gran difusión que la incorpora al substrato cultural, recordando que una cosa lleva a la otra, debido a que por lo general muestra parte de una realidad de acontecimientos sociales del momento que se vive, en dónde la moda juega un papel preponderante.

"La marca es magnificada por la acción de la publicidad, asociada a un mensaje altamente motivante por lo que ella resulta un elemento de persuasión en la estrategia de la empresa"⁵.

Así es como la identidad corporativa a través del diseño gráfico a dado paso a una integración de elementos en la comunicación social ya antes mencionados con claridad en una clasificación del diseño de la cual se desprende el tema



principal de este trabajo realizado para Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual.

IDENTIDAD CORPORATIVA.

El diseño de la identidad ya no se limita a la marca, y pasa así a constituir una disciplina más compleja y más completa, en la que intervendrá de manera decisiva el *marketing*.

22

Pero dicha complejidad no se dio por pura casualidad, sino más bien, por una transformación en la sociedad que se ha dado a través de una gran evolución en el desarrollo de una tecnología que ha dado origen a distintos cambios sociales y que hoy percibimos como una realidad, un ejemplo de esto, es el desarrollo que se ha dado en los medios de comunicación, ha hecho pensar en las sociedades de consumo derivadas de una gran producción industrial cada vez más competitiva en la economía mercantil, llegando así a ocupar el marcaje una posición secundaria para dar paso a la identidad corporativa.

La empresa más que firmar o marcar necesita "disponer un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cuál es una estrategia y una política de comunicación"⁶. Logrando de ésta manera conquistar el campo de las telecomunicaciones y superando la función del marcaje.

La identidad corporativa se aplica en diferentes soportes después de su creación en donde las formas y los colores transportan ideas, impresiones psicológicas y una capacidad de memorización con respecto a lo que significa y representa la empresa, de aquí la importancia de la identidad corporativa que tiene en las distintas corporaciones existentes en nuestra sociedad, logrando situar y señalar así, la función específica de la marca en su origen, y dando paso a una función más compleja en la modernidad de nuestra sociedad.

Es en esta modernidad en donde la mercadotecnia tiene



un papel muy importante dentro de la empresa, ya que ahora más que nunca por la complejidad del mercado pretende entre otras cosas, vender la mayor cantidad posible de un producto determinado, considerando para esto un aspecto primordial que se incluye dentro de las estrategias comerciales y promocionales que una empresa pueda hacer, y esto no es más que el de la marca, en donde todo lo que una empresa realiza, gira a su alrededor, recordando que "la marca está por encima del producto, porque ésta da una satisfacción psicológica y un sentido de seguridad del consumidor de lo contrario sería un producto rechazado y una marca con mala imagen.

23

La identidad corporativa en mercadotecnia es lo más importante, porque de ahí depende la aceptación del producto en el mercado, por eso las empresas transnacionales invierten tiempo y dinero para así tener una identidad poderosa y bien estandarizada dentro del mercado que dominan, conociendo plenamente el grado de familiaridad que el consumidor tiene sobre su producto.

"Y para no perder el mercado que dominan ni la familiaridad que el consumidor tiene sobre su producto, en mercadotecnia se utiliza como estrategia publicitaria la insistencia en la marca, significando con esto que, el comprador considera aceptable solo una marca dentro de la categoría de producto"⁸, logrando así que los clientes realicen compras reiterativas de artículos con la marca que les da confianza y satisfacción.

7. Schoell F. William, Guiltinan p. Joseph, *Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas*, Prentice-Hall, S.A. Hispanoamericana, México-Englewood, 1991, p.348

8. Id. Idem. p.347



MANUAL DE NORMATIVIDAD DE IDENTIDAD

CORPORATIVA

24

El manual de normatividad de identidad corporativa, es un libro (cuadernillo), cuyo contenido es el conjunto de reglas, que señalan los lineamientos de cómo la identidad gráfica de la empresa se debe manejar en cualquier soporte o vehículo en que ésta aparezca, diferenciándose así por características propias de cualquier otra corporación industrial, comercial, institucional o alguna otra existente, logrando una homogeneidad en los soportes portadores de la identidad corporativa.

El manual de normatividad es propiamente la aplicación de la identidad corporativa de la empresa, lo cuál se entiende que, un programa de identidad corporativa queda inconcluso sino se contempla la parte que finalizará con el programa, y ésta no es otra que la aplicación de la identidad de la empresa, en donde el manual de normatividad cobra importancia tanto para la finalidad que fue creado, como también para la misma empresa que culmina con la etapa final del programa.

A través de la historia se ha observado que una identidad corporativa cumple con una función muy específica, y ésta es, diferenciarse de otras corporaciones a fines, o también diferenciar los productos de las empresas, unos de otros del mismo ramo, y aquí es, donde el manual de normatividad, resulta necesario e indispensable para fortalecer, en primer lugar, la identidad y el cooperativismo y en segundo lugar con la misma importancia, mantener la uniformidad al hacer uso de



la identidad de la empresa. Siempre la identidad corporativa ha tenido que aplicarse ha distintos soportes, pero no siempre se han seguido normas o lineamientos, los cuales son necesarios e indispensables para cumplir con un buen desarrollo del manual.

El determinar normas en el manejo de la identidad ha originado el manual, que por cierto, en la actualidad, aún no se le da la importancia que éste merece dentro de la empresa, pero ésta tiene su explicación, y es que en muchos casos el dueño, sin tener conocimientos de diseño, crearon un logotipo, sin considerar para ésta sus ventajas que podría tener, y así es como surgen muchas arbitrariedades en el manejo de la identidad, debido a que ni siquiera pensaron en unificarlo en los soportes donde aparezca. A muy poca gente sin tener conocimientos de diseño le interesa y visualiza como debe desarrollarse un programa de identidad corporativa como sucedió con Frank Pick, diseñador jefe de los transportes de Londres, cuyos conocimientos de diseño para su época fueron destacados, "sus puntos de vista tenían mucho en común con los que florecían en Alemania y en la DIA (Asociación del Diseño y las Industrias) fue el único que intentó poner a Inglaterra en contacto con las ideas modernas de la Europa Occidental"¹, lo que hasta ese momento nadie había visualizado en cuestión de identidad corporativa, ese hombre abogado de profesión ya lo concebía como una realidad, por ésta razón y otras al Underground se le reconoce justificadamente el poseer uno de los más tempranos e influyentes ejemplos de identidad corporativa, desarrollado en una época en que el término no se conocía, ya que en esa época carecía de una importancia generalizada en las empresas existentes incapaces de visualizarla.

25

El logotipo de los transportes de Londres, en un folleto

1. Eugeni Rosell i Miralles, Manual de la imagen corporativa, Gustavo Gili, Barcelona, 1991. p.72



turístico, era suficiente para que los turistas evocaran la imagen de una palpitante ciudad internacional, corazón de un movimiento juvenil que quizá solo por puro accidente se autonombró Underground. El manejo de la identidad corporativa en cualquier soporte genera proyecciones verdaderamente sorprendentes como sucedió con Underground.

26

Otro caso interesante es el de Braun cuyo realizador y creador de su identidad fué el mismo dueño Max Braun, y así se conservó hasta su muerte, pero cuando sus hijos Arthur y Erwin se hicieron cargo de la empresa, comenzaron por hacer algunos cambios, uno de ellos, pequeño en apariencia pero, de hecho inevitable, es el rediseño de su identidad, aunque se conservó en esencia el creado por el señor Braun, el trabajo fué realizado por gente con conocimientos de diseño.

"El rediseño del logotipo fué la primera indicación de las modernas estrategias empresariales puestas en práctica por los hermanos Braun, los cuales habían de formar la base de la actual identidad corporativa de la empresa"².

Para los años cincuenta el término de identidad corporativa era más familiar para las empresas más importantes de la época, por lo que cada vez más se piensa en un programa de identidad pasando por sus distintas fases "información, documentación, incubación, idea creativa, verificación del desarrollo, formalización y difusión"³, siendo una empresa líder en el mercado y siendo muy conocidos por mantenerse en la vanguardia de los avances en el campo del diseño industrial, se tomó la decisión de conservarse en esa posición privilegiada y pensando en un futuro exitoso "los hermanos Braun contratan al Dr. Fritz Eichler como directivo y lo hacen responsable de todo el diseño y presentación de los

2. Ibid. p.53

3. Costa Joan, *Imagen global*, CEAC, Barcelona, 1987.

p.15



productos Braun"⁴. Y así es también como el éxito de una empresa puede ser comprendido, cuando se consideran aspectos fundamentales como la identidad corporativa y el ejemplo adecuado de ella en ámbito cotidiano, en dónde por un momento todos somos consumidores y en donde los consumidores marcan la medida del éxito de una empresa, influenciados por la identidad corporativa que las empresas manejan tan acertadamente y que quienes aún no la manejan adecuadamente estén pensando como hacerlo para ser más competitivos en el mercado.

27

Necesariamente se debe considerar que un buen funcionamiento de la identidad corporativa y su aplicación depende en gran medida, en que la empresa y el diseño estén estrechamente vinculados, ya que sino, "como dijo el Dr. Traugott Malsan, jefe de la División de comunicaciones de Braun en los años sesenta: una empresa que sólo hace intentos de buen diseño aceptado a regañadientes sin el apoyo total de la alta dirección, podría muy bien perder hasta la camisa"⁵. Lo que determina el rumbo de las empresas como lo era en ese momento para Braun y como lo es ahora para la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual.

4. Id. Idem. p. 53
5. Id. Idem. p. 58



FUNCION DEL MANUAL DE NORMATIVIDAD

28

La fase o etapa final del desarrollo de un programa de identidad corporativa, es la presentación o aplicación de la identidad en los distintos y tan diferentes soportes, los cuáles sino todos, si la gran mayoría, están siendo considerados como los principales y más importantes a manejarse en el contenido de éste manual de normatividad. Así que por lo tanto, el manual tiene ciertas funciones muy bien determinadas, que cumplen con los objetivos planteados.

"Considerando en todo momento que los diversos elementos de la identidad corporativa de cualquier forma de representación de la empresa debe poseer un único tono"¹, que gradualmente aumentará la personalidad gráfica de la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, "ahora bien, si los programas de identidad están emergiendo como grandes agentes del cambio en las empresas, por su visibilidad y sus representaciones marcan puntos de inflexión en la vida de la empresa"², esto logra que determine la gran importancia y el gran valor que el manual de normatividad corporativa tiene para ésta empresa.

Técnicamente el manual ha sido planteado y desarrollado de una forma sencilla y razonable para facilitar la comprensión de su lectura. De tal manera que en el manual se hallan perfectamente explicadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de personalidad gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales. De éste modo

1. Costa Joan, *Imagen Global*, CEAC, Barcelona, 1987, p.167
2. Ollins Wally, *Identidad corporativa*, Celeste, Madrid, 1997, p.148



cualquier duda está resuelta de antemano. "El manual es a su vez, estricto y flexible, de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero el exceso de rigidez tampoco pueda asfixiar la creatividad"³, analizándose así, éstos dos aspectos cuando sea necesario e inclinándose por la elección que mejor convenga en el manejo de la imagen, considerando las peculiaridades de la empresa en materia de comunicación, así que por lo tanto, éste manual de normatividad abarca todos los elementos básicos del programa de identidad, desde la explicación de cómo ha sido creada la identidad de la empresa, hasta la forma correcta de poder reproducirla y aplicarla en todos los soportes en los que necesariamente deba aparecer.



MANEJO Y RESGUARDO DEL MANUAL

30

El buen uso y manejo de la identidad corporativa de la empresa refresquera Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, no solamente depende en gran medida de contar con el manual de normatividad de identidad, sino también, en el manejo y cuidado que a éste se le tenga, tanto en el manejo de despejar dudas sobre la aplicación de la identidad corporativa de la empresa, como también en el cuidado con el que éste se maneje para la conservación del mismo.

Estos dos aspectos son fundamentales tanto para el buen funcionamiento del manual, como también lo son para su conservación, que dependerá exclusivamente de determinadas personas o departamentos de la empresa al poner en marcha el programa de identidad corporativa.

Otro aspecto importante para la puesta en marcha del programa, es la distribución del manual entre el personal clave de la empresa.

El manual, es enumerado ejemplar, y es responsabilidad del Gerente de Mercadotecnia, quién a su vez, es responsable de distribuirlo entre los directivos, jefes de departamento y demás personas responsables de los principales medios de comunicación en la empresa, esto si el presidente del consejo de administración así lo determina, con la finalidad de poder dirigirse a él cuando sea necesario algún material adicional, o cuando pueda surgir alguna duda sobre los procedimientos de aplicación en la práctica.



"La entrega y aplicación para el uso del manual, a las personas clave de la empresa constituye una oportunidad para conseguir de ellos la comprensión del espíritu del programa y su adhesión al mismo"⁴. Muy importante resulta el considerar la participación de las personas clave de la empresa y de sus colaboradores externos en el momento de implantar el nuevo programa de identidad, ya que influye notoriamente en la eficacia del mismo.

31

Es importante considerar que el manual debe tener secciones separadas, debido a que algunas personas solamente requerirán su sección, una amplia distribución de las secciones dará el efecto deseado sobre la aceptación de la identidad corporativa en toda la empresa.

"Finalmente, en la etapa de implantación del programa, es conveniente la intervención del diseñador creador del mismo, por un período definido, al descuidarse éste aspecto y pasándolo por alto se corre el riesgo de perjudicar el potencial comunicativo y la eficiencia del programa, lo cual depende muy especialmente de cómo inicie su implantación"⁵. Considerando éste aspecto fundamental entre los demás elementos que constituyen también de forma determinante el éxito del manual de normatividad y el buen manejo del mismo.

4. Id. Idem. p.174
5. Id. Idem. p.174



UN MANUAL PARA COCA COLA, COLGATE PALMOLIVE Y PASCUAL

32

La integración de un sistema de diseño uniforme de identidad corporativa, es la expresión visual de la firma gráfica de la empresa, por la cual se preocupa y procura que ésta sea correctamente aplicada, de manera que no hay oportunidad para dar paso a las arbitrariedades, para empresas como Coca Cola y Colgate Palmolive en un manual de identidad corporativa se determina claramente el uso y manejo de la identidad de cada una de éstas empresas transnacionales, logrando de ésta manera entre otras cosas un pleno reconocimiento de su identidad por parte del público en general.

De ésta manera se piensa en la necesidad que Coca Cola y Colgate Palmolive tuvieron antes de mencionar su manual de identidad corporativa, y haciendo una analogía con Pascual, seguramente esa necesidad es la misma en éstos momentos para ésta empresa que pretende mostrar uniformidad en cualquier soporte, sea éste un vehículo, una hoja de papel, una caja, una canastilla, un anuncio, una fachada o un souvenir.

La diferencia entre las empresas transnacionales antes mencionados y Pascual, radica en la importancia que cada una de éstas le da al manual de identidad, ya que, mientras unos son implantados, el de Pascual aún no existe, conociendo la necesidad de implementar una serie de normas que determinen el manejo de la identidad gráfica de Pascual, se han considerado los manuales de Coca Cola y Colgate Palmolive para su realización ya que considero partir de un



trabajo funciona para poder implementar otro que sea aplicado a la realidad, conociendo los aspectos fundamentales de un manual que permita solucionar problemas reales de identidad, que en éstos momentos tiene la empresa mexicana Cooperativa Pascual.

Comprendiendo lo anterior, el capítulo tres es sencillo de interpretar, debido a que muestra la integración de un conjunto de normas de la identidad gráfica de Cooperativa Pascual.

LA COOPERATIVA

CAPITULO II





LA COOPERATIVA

35

Las cooperativas son asociaciones de personas que organizan y administran empresas económicas, con el objeto de satisfacer una variada gama de sus necesidades. Se basan en el esfuerzo propio y la ayuda mutua de los asociados, correspondiendo de igual manera así a las ganancias que se generan en la cooperativa sin importar la posición que los socios ocupan en el, incluyendo los altos integrantes del consejo de administración.

De esta manera se comprende la importancia que el trabajador tiene en las cooperativas, donde lo más importante no es precisamente el capital, como sucede en las empresas privadas en donde destacan los grandes accionistas como líderes o grandes dirigentes de las empresas, debido a que no son las empresas, sino las acciones quienes tienen derecho a voto.

Contrario a esto, para las cooperativas lo más importante no es la reunión de capitales lo que le da la importancia a los trabajadores, sino sencillamente el voto, “un hombre, un voto, con la finalidad de que todos participen en las decisiones que han de tomarse con la empresa”¹.

Comprendiendo plenamente con esto, que la cooperativa es una asociación de personas y no de capitales, en donde se practica una verdadera democracia.

“El ser humano por naturaleza siente la necesidad de asociarse con otros hombres para la defensa de sus derechos y satisfacción de sus necesidades”², esto se ha observado a través de la historia del hombre, pero principalmente lo ubicamos en el período de la revolución industrial, en donde “el movimiento cooperativo



moderno nació no sólo como defensa contra la miseria originada por el industrialismo del siglo XIX, sino como una reacción contra el sistema capitalista, contra los abusos de la propiedad privada, la explotación del hombre por el hombre, la inmoralidad de la vida de los negocios”³, y concretamente contra las injusticias del capitalismo.

36

Al comprender el origen y motivos que determinaron el nacimiento de la cooperativa en el siglo XIX, comprendemos que la explotación del hombre por el hombre a finales del siglo XX no ha cambiado en lo absoluto, y el ejemplo más reciente e importante de la historia laboral, es lo sucedido con Refrescos Pascual en la década de los años ochenta, donde deja de ser empresa privada para convertirse en una cooperativa y con 24 años de vida y muchos por venir, se observan los beneficios y desarrollo de los trabajadores que en base a su esfuerzo obtienen progresivamente.

Pero también “es importante que la cooperativa desempeñe un papel dentro de la comunidad”⁴, y efectivamente con donativos y participación en el desarrollo cultural y social de nuestro país, Cooperativa Pascual cumple satisfactoriamente con un deber que tiene con la sociedad.

1. Aranzandi, S.J. Dionisio, *Cooperativismo industrial como sistema, empresa y experiencia*, Elexpuru Hnos., S.A., Bilbao, 1976, p. 82
2. Id. Idem. p. 38
3. Id. Idem. p. 113
4. Bogardus S. Emory, *Principios y problemas del cooperativismo*, Limusa, Wiler, S.A., México, D.F., 1984 p. 204



REFRESCOS PASCUAL, SURGIMIENTO Y TRAYECTORIA

37

A finales de la década de los años treinta, surge una nueva empresa cien por ciento mexicana, que con el correr de los años se convierte en una de las más importantes refresqueras de nuestro país.

El 18 de noviembre de 1939, Rafael Victor Jiménez, hombre de capacidad empresarial, solicita el registro de la marca Pascual, al jefe del Departamento de la Propiedad Industrial de la Secretaría de Economía, y el 13 de diciembre es autorizado el número de registro 40095, constituyéndose en Refrescos Pascual S.A.

Poco tiempo después formaliza una sociedad con Malcolm Nevi, Lorenzo M. Nieto, Jesús Torres Palencia y Miguel Jiménez Zamudio, estableciéndose legalmente el 12 de marzo de 1940.

De esta manera es como Refrescos Pascual S.A., surge legalmente como una empresa productora de refrescos y como una fuente de trabajo más en nuestro país.

Con la intención de crecer y comercializar los productos Pascual, esta empresa invierte un capital sustancioso en la edificación y equipamiento de nuevas productoras, además de competir en el mercado con nuevos productos, pero esta política de expansión tiene sus orígenes en Rafael V. Jiménez, quién en un principio comercializaba el agua de fruta con una mínima cantidad de empleados, pero además de refrescos, Sidra Boing, Coctel de Tequila Tequilimex, Jugo de Limón Limex, Néctar de fruta y Agua Mineral Cogame.

El gran empresario Rafael Victor Jiménez Zamudio, en su



momento logro mucho para su empresa y para sí mismo, el sabía que México es un país fruticultor, lo cual le permite en su momento explotar este campo, estableciendo convenios directamente con los fruticultores.

Los buenos ingresos que percibe anualmente Refrescos Pascual han permitido su expansión a través de otros estados de la República Mexicana como Querétaro, Guadalajara, Toluca, Morelos, Veracruz, Puebla, Monterrey, Oaxaca, Guanajuato, Tamaulipas, Nayarit, Aguascalientes, Sn. Luis Potosí, Chihuahua, Sonora y el Distrito Federal, contribuyendo de forma creciente a la economía del país.



SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL

39

Refrescos Pascual tras una exhaustiva lucha sindical se convierte en una Sociedad Cooperativa, donde los trabajadores de la misma son los únicos dueños de la empresa, heredando derechos y obligaciones que permiten continuar con su lucha, pero ahora en el campo comercial.

Después de verse involucrados, una gran cantidad de trabajadores, en uno de los movimientos laborales más significativos en la historia sindical, se enfrentan a un nuevo reto, el dirigir la empresa, donde la participación de todos y cada uno de los nuevos empresarios, es lo más importante, ya que el beneficio principalmente es para ellos, como recompensa a su esfuerzo y a su larga espera durante el movimiento de lucha.

Ante una rotunda negativa de la empresa Refrescos Pascual, en el aumento salarial, correspondiente a la Ley Federal del Trabajo en proporción al 10, 20, 30 por ciento, y al pago de utilidades, los trabajadores se organizan y el 18 de mayo de 1982 suspenden labores. Durante los últimos días del mes de mayo, los trabajadores comunican al pueblo de México el motivo de suspensión de labores en Refrescos Pascual, a través de mantas, volantes y medios masivos de comunicación. Muy pronto en el D.F., Y en muchas partes de nuestro país, enterados por los comunicados de los voceros y solidarizándose con ellos, los capitalinos principalmente los apoyan en su lucha, siendo estos gente de todos los estratos sociales, obreros, empleados, estudiantes, comerciantes y artistas.



El 31 de mayo, en intento de rompimiento de huelga, el patrón, muy bien custodiado por los rompe huelgas, tras su ofuscación y prepotencia, es causante de la primera vida que cobra el movimiento, el señor Alvaro Hernández de 38 años de edad, queda prensado entre una camioneta y la pared, y para asegurar su muerte, recibe un balazo en la cabeza, logrando así intimidar a muchos trabajadores que no desistían en su lucha, pero una muerte hasta estos momentos no es suficiente para el patrón y los rompe huelgas, ya que muy pronto tras los disturbios suscitados, 17 heridos y un muerto más de un balazo en la espalda, el señor Jacobo García de 35 años de edad es el resultado de una violencia sin razón. La policía nunca apareció en el momento de los hechos.

40

Lo suscitado el 31 de mayo, si en un principio los intimida, posteriormente los fortalece, y continúan más unidos que nunca por un mismo fin, los medios de comunicación siguen de cerca los acontecimientos, informando durante todo el proceso de huelga.

La CTM y los trabajadores llegan a un acuerdo que solucionaría el conflicto laboral, pero muy pronto se violaría el acuerdo, ya que las represalias se hacen presentes en los trabajadores, por lo que la lucha continúa, sabiendo además de los dirigentes cetemistas estaban a favor del patrón y tras marchas y mítines deciden afiliarse al sindicato refresquero de la CROC en Puebla, para encontrar una solución definitiva.

La lucha continua a pesar del tiempo transcurrido, pero el pueblo los apoya de una forma u otra, por lo que el movimiento huelguista nunca se debilita, sin embargo, las negociaciones se inclinan a favor de los trabajadores que siguen luchando solo por lo que les pertenece.

Continuaron así, hasta que por fin el 6 de enero de 1984, tres de dos años y meses de recorrer un camino largo y tortuoso de artimañas legaloides que se superaron a ley de marchas, plantones Y mítines de protesta.



La Junta de Conciliación y Arbitraje embarga marcas y patentes de Refrescos Pascual, y el 7 de agosto subasta los bienes de la empresa, que posteriormente se adjudican a los trabajadores a quienes se les adeudaba una enorme suma de dinero.

Los trabajadores con la adjudicación de bienes a su favor, deciden no vender nada de la empresa, y hacen gestiones para formar una cooperativa, solicitando apoyo del Secretario del Trabajo y Previsión Social, Arsenio Farell, quién responde satisfactoriamente a la petición, y a través de el, consiguen un crédito del banco Nacional Financiera para que la nueva cooperativa comience a funcionar, pero el crédito no se hace efectivo por las altas pretensiones del banco. Y con una donación del sindicato STUNAM de 1, 400, 000. 00 pesos la cooperativa comienza a funcionar.

El gobierno a través de la Secretaría de Estado respectivamente, Comercio, Trabajo y Hacienda, elaboran todos los documentos que avalan las propiedades a favor de los trabajadores, reanudando formalmente sus actividades el 27 de mayo de 1985, y de mayo a octubre le dan mantenimiento a la planta y a finales de agosto es autorizado el registro como Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, teniendo como límite 3 meses para producir o perder su registro, lo cual no sucede, ya que a finales del mes de noviembre producen una cantidad considerable de Boing Tetra Classic.

Sorprendiendo así a propios y extraño, ya que se pensaba que la nueva cooperativa no subsistiría mucho tiempo, pero afortunadamente a 24 años de haber surgido como cooperativa, continúa siendo una empresa exitosa, su producción es bastante considerable que sus productos son vendidos en muchas ciudades de nuestro país y del extranjero, utilizando para esto la más alta tecnología del ramo refresquero, procesando más de 40 toneladas diarias de pulpa de fruta en envase aséptico y una producción de de 700 botellas por minuto.



El crecimiento de ésta empresa cada vez más notable en la industria refresquera, y su expansión nacional pronto será también transnacional, pero lo más importante es que en un futuro no muy lejano los productos de ésta empresa se comercializarán en todo el mundo, con el mismo éxito con el que ahora son vendidos y consumidos por gente de todas las edades que saben de la calidad de éstos productos que han recibido varios premios internacionales a la calidad.



PRODUCTOS

43

La Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, es una empresa que bajo la dirección de sus socios, los propios trabajadores siempre se han preocupado por cuidar la óptima calidad de los productos que elaboran, cuya distribución se elabora dentro y fuera del país, escogiendo la más selecta materia prima para poder ofrecer con toda confianza al público en general sus exitosas y refrescantes bebidas.

La elaboración de sus productos se realiza bajo las más estrictas normas de calidad, obteniendo así un producto fresco y saludable, con un riguroso control físico, químico y bacteriológico que va desde la cuidadosa selección de fruta, manteniendo un trato directo con el fruticultor, hasta el envasado de cada uno de los productos, utilizando para ello la más alta tecnología de la industria refresquera en el mundo. Demostrando así día con día que la calidad de los productos de ésta empresa son cien por ciento mexicanos.

CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS.

PASCUAL.

Es un refresco con gas elaborado con jugo o pulpa de fruta en siete sabores distintos: uva, toronja, limón, naranja, frambuesa, piña y manzana, envasado en higiénicos envases en cuatro presentaciones diferentes, 300ml., 600ml., 3L., 414ml.



BOING.

Es una bebida refrescante sin gas con jugo y pulpa de fruta natural, envasado en higiénicos y distintos envases: Tetra Classic de 250ml., Tetra Brik de 250, 500 1000ml., Aluminio de 355ml., Vidrio retornable de 354ml., Vidrio no retornable de 355ml., Los sabores para estas presentaciones son: uva, mango, manzana, guayaba, tamarindo, fresa, naranja, guanábana, durazno y piña.

44

LULÚ.

Es un refresco con gas elaborado con jugo o pulpa de fruta en ocho sabores distintos: uva, toronja, limón, naranja, frambuesa, piña, cola y manzana, envasado en higiénicos envases en dos presentaciones diferentes, 300ml., 3L.

PASCUALIN.

Es una bebida refrescante para niños, con sabor a fruta y con vitamina A, B1 Y C, en única presentación de 250ml., Sus sabores son: mango, naranja, limón, piña, uva, manzana, frambuesa y guayaba.

LECHE PASCUAL.

Envasada en higiénico envase de cartón tetra brik de 1L.

AGUA PURIFICADA PASCUAL.

Agua purificada y cristalina, baja en sales, envasada en higiénicos envases asépticos desechable en tres presentaciones, 1.5L., 500ml y 355ml.



NECTASIS.

En envase tetra brik de 200ml., Y de 1L.en cuatro sabores distintos, durazno, mango, guayaba y manzana.

WOOPY.

Envasado en higiénicos envases tetra brik de 200ml.,en cuatro sabores diferentes, mango ,uva, fresa, guayaba y naranja.



OBJETIVO

46

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar los lineamientos que norman el uso de identidad gráfica, de Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, bajo los criterios rectores de su consejo de administración y el departamento de mercadotecnia.

OBJETIVO ESPECIFICO. Aplicación del diseño de identidad como factor primordial de socialización, entre quienes interna y externamente tienen relación con la empresa en beneficio de la participación comercial responsable.

OBJETIVO ESPECIFICO. Conocer el fundamento histórico social de la conformación de la empresarial como un triunfo laboral de los trabajadores en los últimos años.

OBJETIVO ESPECIFICO. Colaborar en la consolidación de la Cooperativa Pascual desde el punto de vista del diseño gráfico, involucrando al personal que en ella labora, considerando para ello diferentes factores que determinan la aceptación de la propuesta y aplicación gráfica.



DEFINICION DEL PROBLEMA

47

La falta de normatividad gráfica de la empresa, Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, ha generado una falta de reconocimiento en su ámbito, afectando drásticamente la aceptación de una identidad gráfica representativa.

El manejo arbitrario y desordenado de esta, genera confusión en toda la gente que, directamente o indirectamente se relaciona con la empresa.

Para los trabajadores de la cooperativa resulta muy complejo el saber con claridad, cual es la identidad gráfica representativa de la empresa, por lo que se entiende, que la falta de una serie de normas y lineamientos es determinante, para así establecer la identidad gráfica de la empresa y el uso correcto.



JUSTIFICACION

48

La normatividad de la identidad gráfica de la empresa, es necesaria e indispensable, ya que en la actualidad existen arbitrariedades en el uso de la misma, por lo que resulta necesario el determinar y normar el uso de la misma para que su manejo sea totalmente razonable y coherente.

Y para que los trabajadores de la empresa unifiquen su opinión al precisar, cuál es la identidad gráfica representativa de la empresa.

APLICACION

CAPITULO III





CARTA DEL GERENTE DE MERCADOTECNIA

50

El objetivo de la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, es contar con una serie de normas y lineamientos que determinen con claridad la identificación, el reconocimiento y la aplicación de la identidad gráfica representativa de la empresa, y que esto origine uniformemente la total aceptación por quienes trabajamos en la empresa y más allá de nosotros por quienes se mantienen ligados a ella.

La preferencia del consumidor hacia nuestro producto es verdaderamente representativa, por lo que nuestra participación en el mercado de bebidas refrescantes, con jugo o pulpa de fruta es muy grande, así lo reflejan nuestros análisis de ventas que día con día realizamos, por tal motivo no podemos ceder terreno en ningún aspecto, y debemos seguir siendo cada vez más competitivos, porque de eso depende nuestra expansión y sobrevivencia en el mercado.

El contar ahora con la identidad gráfica y sus normas de aplicación nos sitúa en una posición privilegiada, ya que de esta manera su uso se hará con responsabilidad y certeza en cualquier lugar y circunstancia.

La interpretación del conjunto de normas gráficas, es fácil y sencilla, debido a su explicación explícita, por lo que se considera que entre mayor sea su comprensión, mejor será su aplicación, significando así que, técnicamente puede ser comprendido por cualquier persona que tenga acceso a él.



De esta manera demostramos que existe una organización y una relación entre las diferentes actividades y las diferentes áreas de la empresa, que ahora también se manifiesta en la identidad gráfica, respaldando siempre la calidad de nuestros productos orgullosamente mexicanos.

51

ATENTAMENTE

SR. JUAN ESPINAL CRUZ.
GERENTE DE MERCADOTECNIA.



ELEMENTOS DE IDENTIDAD GRAFICA.

El nuevo diseño de identidad gráfica de Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, está conformado por un conjunto de elementos que mediante los cuales se manifiestan características esenciales de la empresa y el espíritu de la misma.

52

La identidad gráfica está formado por cuatro elementos invariables que son: envolvente circular, imagen central que es la cara de pato, tipografía en dos distintos tipos y color con aplicación a cinco, tres y una tinta.

La connotación de la identidad gráfica es: una envolvente circular que manifiesta dinamismo, la imagen central es la cara de pato que se manejó a principios de los años cuarenta y evoca la historia de la empresa, la tipografía que hace referencia a Pascual se adapta a la modernidad y denomina el nombre de la cara del pato, la tipografía que hace referencia a la razón social, es moderna y su nombre es Friz Quadrata, su color es, círculo en verde pantone 355c, círculo calado en blanco, tipografía calada en blanco sobre fondo rojo pantone 186c, (Sociedad Cooperativa Trabajadores de), Tipografía Pascual en azul pantone 293c, sombrero del pato en azul 298c, y pico de pato en amarillo pantone 1235c.

La identidad gráfica circular simboliza fuerza, unión y dinamismo con el que los trabajadores lucharon para resultar victoriosos, los dos primeros círculos externos, muestran un período de transición que culmina en un tercero al solucionarse el conflicto dando origen al cuarto círculo que manifiesta grandeza y luminosidad de la victoria jerarquizando con la cara de pato la Cooperativa.

El manejar en los círculos de la identidad gráfica los colores verde, blanco y rojo, es por manifestar la condición de empresa mexicana, e identificarse con el pueblo de México.



El verde indica la calma y tranquilidad con la cual se mantuvieron los trabajadores durante el movimiento de huelga, además de asociarse con la naturaleza de sus productos, el blanco la esperanza que siempre existió en cada uno de ellos y la verdad por la cual lucharon, el rojo por la sangre derramada durante el conflicto, el azul por la serenidad y la frialdad con la cual resolvieron satisfactoriamente la lucha obrero patronal y el amarillo por el camino que venció adversidades y los condujo a la victoria.

53

Es así, como la mayoría de los trabajadores, le dan significado a los colores, relacionandolos con lo más significativo y relevante de su vida.

Elementos de identidad gráfica

COLOR

ENVOLVENTE

IMAGEN

TIPOGRAFIA



Color de la identidad gráfica

TIPOGRAFIA CALADA EN BLANCO

AZUL PANTONE 298C

VERDE PANTONE 355C

ROJO PANTONE 186C

AMARILLO PANTONE 1235

AZUL PANTONE 293C





RED DE REPRODUCCION.

Es un super módulo de veinte módulos para la reconstrucción de la identidad gráfica.





ELEMENTOS INVARIABLES.
Ningún elemento que conforma la identidad gráfica puede ser alterado en alguno de sus elementos.



COLOR.
El color no puede ser substituido por algún otro.
Nota: Las variantes dependerán del sistema de impresión.



ENVOLVENTE Y TIPOGRAFÍA.
Siempre deberán conservarse sin cambio alguno.



IMAGEN.
Bajo ninguna circunstancia que no sea jurídica, la cara de pato puede ser alterada.





CORRECTO.

**Aplicación correcta solo para casos específicos de publicidad.



**



INCORRECTO.

Cuando un elemento resulte más prescindible que otro.



INCORRECTO.

Al romper la armonía de los elementos, cuando estos se alteran en cualquier aspecto.



INCORRECTO.

Al implementar texturas.





CORRECTO.



INCORRECTO.
Al cambiar su envolvente natural.



INCORRECTO.
Cuando la tipografía cambia o se altera en su posición.



SOCIEDAD COOPERATIVA
TRABAJADORES DE PASCUAL

INCORRECTO.
Cuando la imagen se altera.





AREA DE AISLAMIENTO.
Es el espacio inviolable
que se genera en la peri-
feria de la identidad
gráfica, su dimensión es
la misma que la unidad
(U).





FRIZ QUADRATA BOLD.
Es el nombre de la tipografía que hace referencia a la razón social y solo se utiliza en la identidad gráfica calada en blanco, sobre fondo rojo.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

59

PASCUAL.
Es el nombre de ésta tipografía diseñada para la empresa y se utiliza como parte esencial en la identidad gráfica. (También como logotipo en productos varios) En azul pantone 293c.

Pascual

HELVETICA.
Es el nombre de la tipografía a manejarse en los comunicados de la empresa. En papelería básica a color, en azul pantone 293c.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Los nombres que éstas tipografías reciben son:
FRIZ QUADRATA o FRANCE.
HELVETICA o SWITZERLAND.



FRIZ QUADRATA.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

CONTROL DE IDENTIDAD

TIPOGRAFIA PASCUAL



PASCUAL.

Pasqual



HELVETICA MEDIUM.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

62

HELVETICA LIGHT.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

HELVETICA LIGHT
ITALIC.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

HELVETICA BOLD.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



HELVETICA BOLD
SHADOW.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

63

HELVETICA BOLD ITALIC.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

HELVETICA BOLD ITALIC
SHADOW.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

HELVETICA BOLD OUT-
LINE.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890



HELVETICA BOLD OUT-
LINE SHADOW.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

64

HELVETICA OUTLINE
ITALIC.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

HELVETICA OUTLINE
ITALIC SHADOW.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890



MAXIMO.
Puede ser tan grande como el soporte lo amerite si la empresa así lo determina.
De acuerdo a su proporción diagonal.



MINIMO.
La identidad gráfica debe manejarse por lo general a un tamaño de 1.8cm.

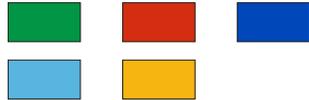


EXCEPCION.
Se utiliza solamente en casos necesarios o publicitarios a un tamaño de 1.6cm.





Los colores correctos son los pantone: verde 355c, rojo 186c, azul 293c, azul 298c y amarillo 1235c.



CORRECTO.
Para la correspondencia.
Cuando los comunicados se impriman a cinco tintas.



CORRECTO.
Cuando los comunicados se impriman a tres tintas.



CORRECTO.
Cuando los comunicados se impriman a una tinta.





CORRECTO.



67

INCORRECTO.
En el cambio de color.





CORRECTO.
En color a cinco, tres y
una tinta.



CORRECTO.
En positivo.



CORRECTO.
En negativo.





PARA CUALQUIER SOPORTE.

La posición adecuada de la identidad gráfica de Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, es en el extremo superior izquierdo, y para saber con exactitud la distancia en que es colocado, se divide la dimensión más pequeña del soporte entre diez, dando como resultado una décima parte, la cual se medirá desde el borde superior en dirección vertical y horizontal.

La décima parte, recibe el nombre de constante de tamaño, ya que es la base para justificar espacios, y debe manejarse en aspectos específicos, como el tamaño de la identidad gráfica y el espacio que hay entre esta y demás información.

Así es como se precisa la posición exacta de la identidad gráfica en cualquier soporte de papelería básica de la empresa.

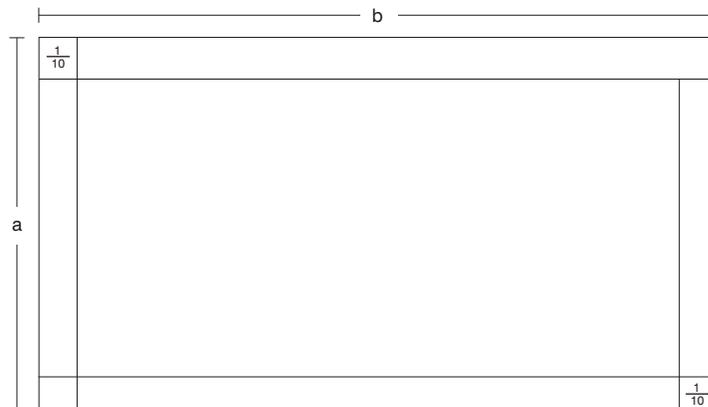
En los comunicados de la empresa, la identidad gráfica debe colocarse en la parte superior de la cara frontal del soporte.

En los envases Tetra brik, la identidad gráfica debe colocarse siempre en el lado izquierdo, abajo del doblado superior.

En etiquetas, la colocación de la identidad gráfica, es en el centro, entre la cara frontal y la posterior.

En publicidad, la identidad gráfica siempre debe colocarse en el extremo inferior derecho del soporte.

$$\frac{a}{10} = \frac{1}{10}$$



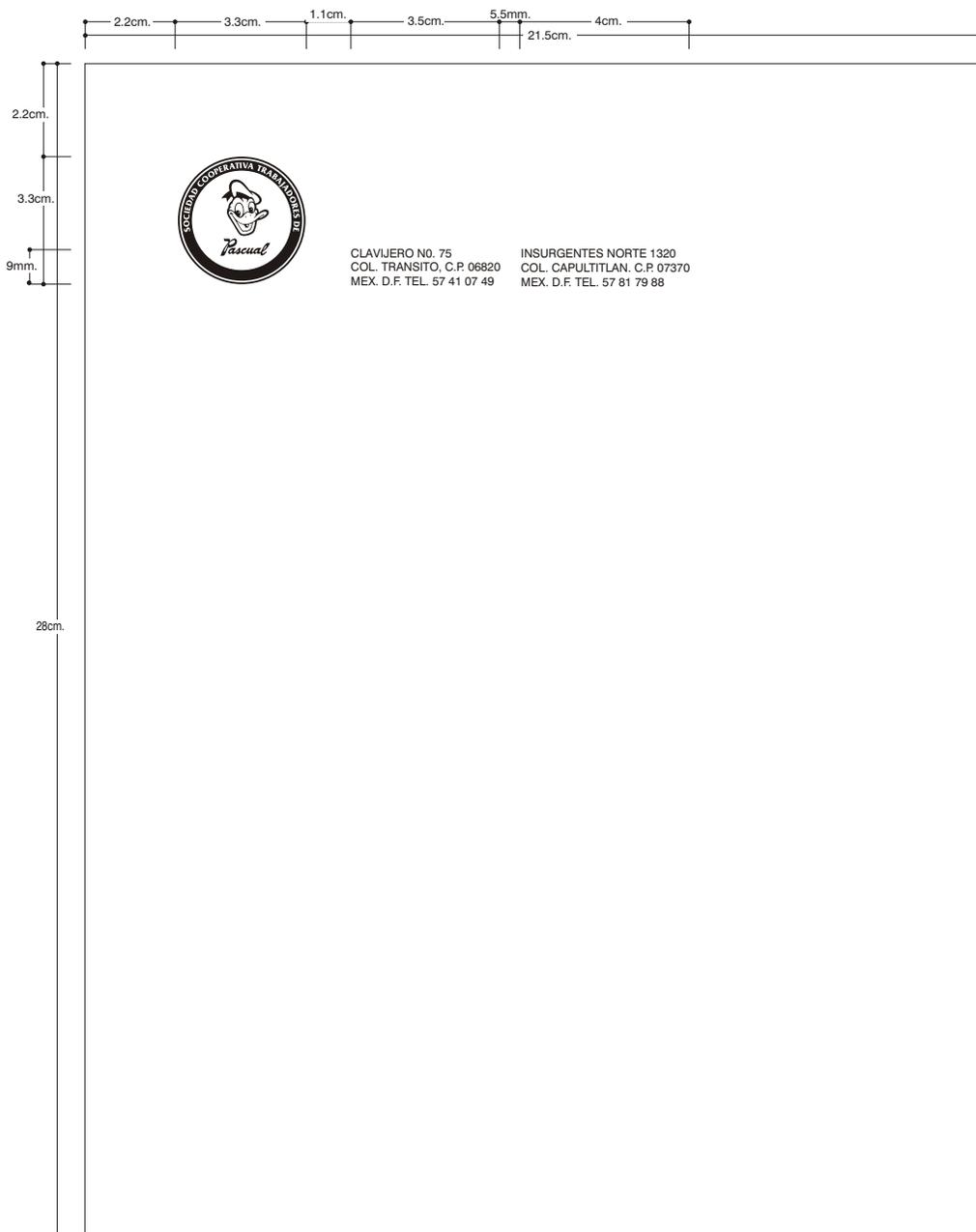


HOJA MEMBRETADA.

La constante de tamaño es 2.2cm.

El tamaño de la identidad gráfica es de 3.3cm.

La tipografía en direcciones es Helvética de 8pts.





TARJETA DE PRESENTACIÓN.

La constante de tamaño es 5mm.

El tamaño de la identidad gráfica es de 2cm.

La tipografía es Helvética de los siguientes puntajes.

Nombre. 10pts.

Departamento. 7pts.

Dirección. 7pts.

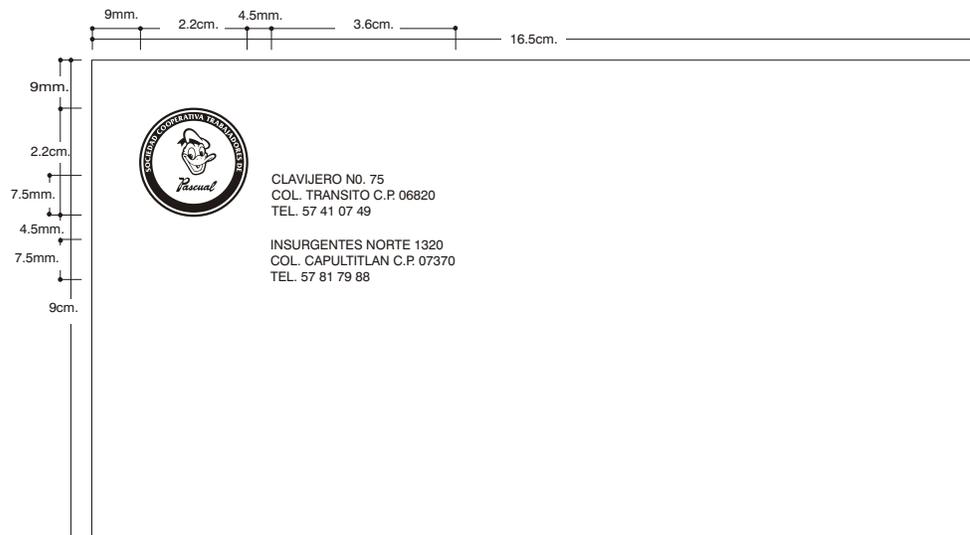


SOBRE TAMAÑO CARTA.

La constante de tamaño es 9mm.

El tamaño de la identidad gráfica es de 2.2cm.

La tipografía direcciones es de 7pts.





SOBRE MANILA TAMAÑO CARTA.

La constante de tamaño es 2.3cm.

El tamaño de la identidad gráfica es de 3.5cm.

La tipografía en direcciones es Helvética de 12pts.





SOBRE MANILA TAMAÑO OFICIO.

La constante de tamaño es 2.6cm.

El tamaño de la identidad gráfica es de 3.9cm.

La tipografía en direcciones es Helvética de 13pts.





ENVASE TETRA BRIK.

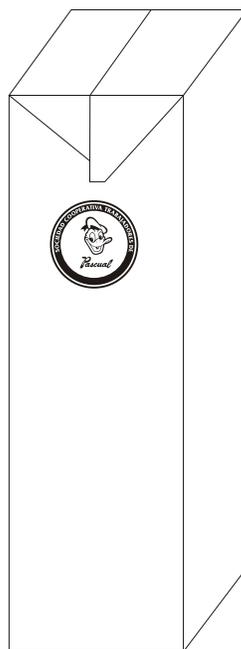
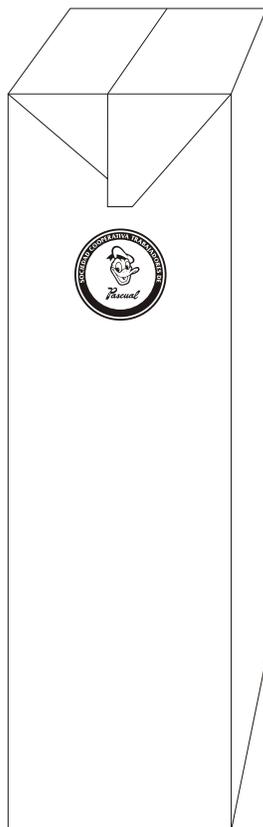
La identidad gráfica debe ser colocado antes del dobles superior.

El tamaño de la identidad gráfica es:

En 1L. 2.7cm.

En 500ml. 2.3cm.

En 250ml. 1.9cm.

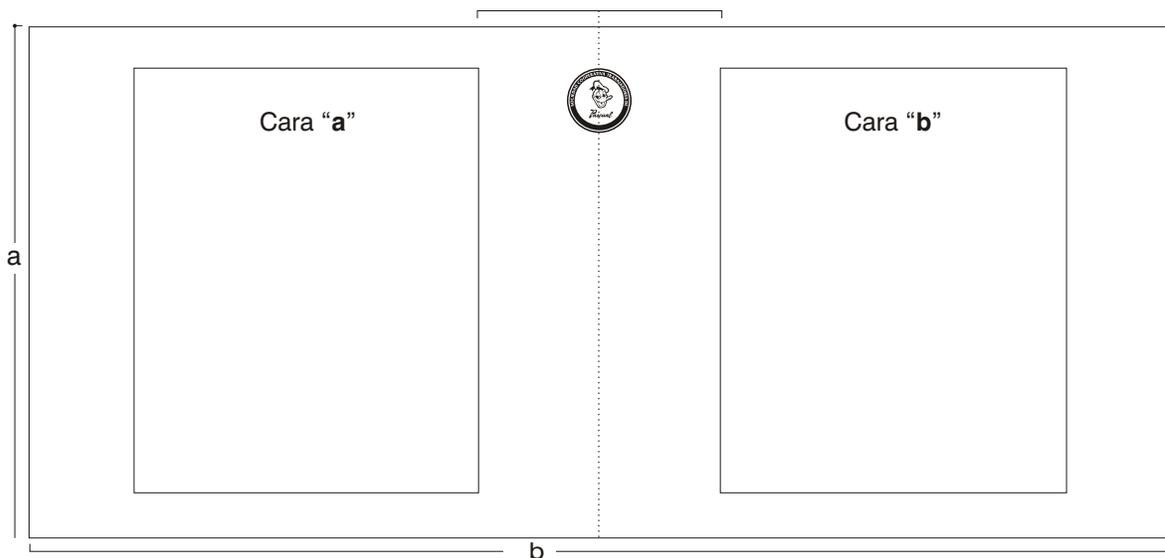




ETIQUETAS.

La posición adecuada de la identidad gráfica es en el centro, entre la cara "a" y la cara "b".

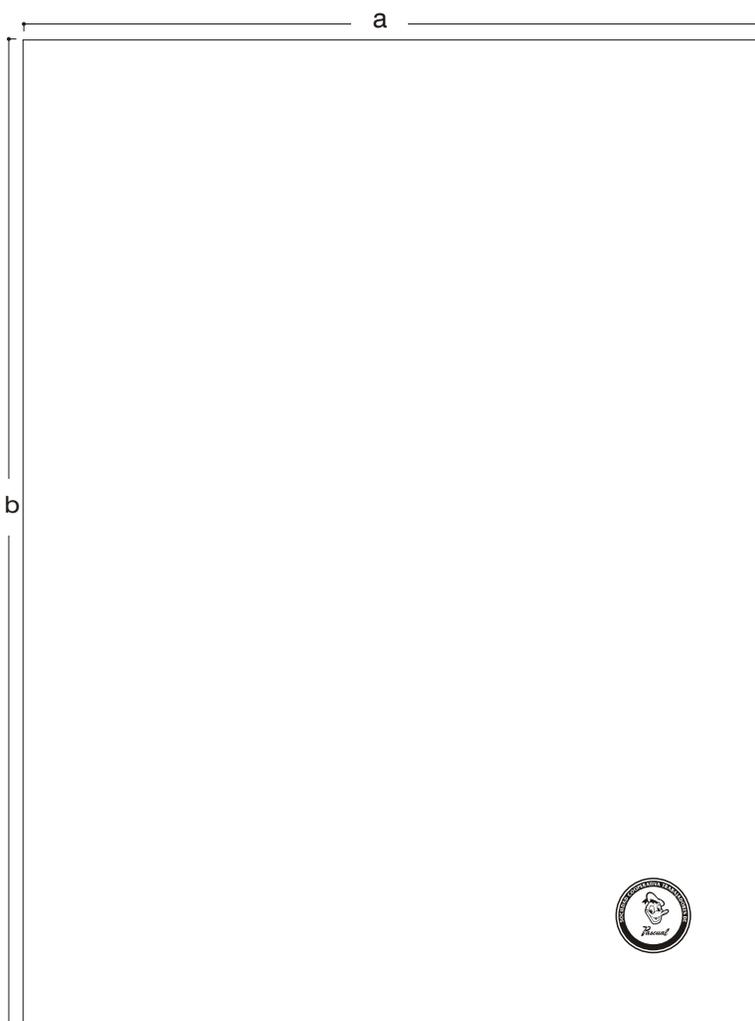
Su colocación exacta esta en función de las normas de etiquetado.





PUBLICIDAD.

La identidad gráfica debe colocarse siempre en el extremo inferior derecho. El tamaño esta en función de las dimensiones del soporte.



CONCLUSION

CAPITULO IV





C O N C L U S I O N

78

El haberme involucrado durante mucho tiempo en el desarrollo de éste trabajo, me resulto verdaderamente ilustrativo en todos los aspectos, debido a que conocí problemas reales de identidad corporativa en las empresas en las que realicé mi investigación y, propiamente en Cooperativa Pascual, en donde, a pesar de tener que destacar el aspecto imagen corporativa dentro de la misión del consejo de administración en turno, no se tenía hasta el momento de iniciarse éste trabajo una iniciativa de la puesta en marcha de un programa que solucione problemas de identidad corporativa, por lo tanto, no existía una plena aceptación, unificación y reconocimiento de la identidad gráfica de la empresa por parte de los trabajadores de la misma, esto lo pude constatar mediante una encuesta realizada a los trabajadores, socios y empleados de diferentes edades dentro de ella. Pero esto es debido a que en su interior está muy señalada la forma que implica trabajar con diversas marcas, ya que para los trabajadores de planta norte, la imagen representativa es la cara de Lulú, por el simple hecho de que ahí se produce dicho refresco, más sin embargo para los trabajadores de planta sur, la imagen representativa es la Cara de Pato, porque ahí se elabora el refresco Pascual, para otros trabajadores lo correcto era Pascual Boing, por la historia que de Pascual evoca y porque Boing es la marca líder para la empresa. Todas estas marcas pertenecen a la cooperativa y por la falta de



unificación de criterios es de ésta forma como se evidencia con claridad la falta de reconocimiento y aceptación de la identidad gráfica representativa de la empresa.

Al terminar éste proyecto, los trabajadores la empresa asumen una actitud uniforme y coherente respecto a su identidad gráfica, por lo que resulta importante señalar que el objetivo de este proyecto ha sido cumplido, y la aceptación de la propuesta resultó la idónea para la Cooperativa Pascual.

Es necesario señalar que el tiempo en concluirse éste trabajo es dividido en tres etapas, la primera consulta de biblioteca para sustentar lo que en éste trabajo se realiza y propone, la segunda, visitas realizadas a empresas como Coca Cola, Colgate Palmolive y fundamentalmente Cooperativa Pascual siendo ésta última a la que más tiempo le de dique por obvias razones, las entrevistas eran muy espaciadas por lo que el apoyo era casi nulo en un principio y la recopilación de información muy lenta, pero la perseverancia fue la necesaria hasta haber logrando captar el interés de los dirigentes de la empresa, la tercera, el desarrollo y aplicación del trabajo realizado.

Durante el desarrollo y conformación de éste trabajo me permitio conocer y comprender la política y funcionamiento de una empresa diferente, de trabajadores y para trabajadores como lo es la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, empresa orgullosamente cien por ciento mexicana, premiada internacionalmente por la calidad de sus productos.

Como diseñador gráfico me resultó ilustrativo el interesarme por éste tema, después de haber concluido la carrera y sobre todo haber desarrollado un gran proyecto que satisfaga las necesidades y requerimientos de una de las empresas refresqueras más importante del país.



Las complicaciones a las que el diseñador gráfico con su trabajo se enfrenta son diversas, pero la falta de entendimiento en lo que se busca y se propone es lo más importante, ya que en muchos casos lo primero casi se ignora y lo segundo pretende ser la solución, por lo que es necesario documentarse respecto al proyecto en turno, para así comprender las limitantes técnicas por un lado y estratégicas por otro, de ésta manera el resultado será el más conveniente y benéfico para la empresa en diferentes aspectos. La falta de flexibilidad del diseñador gráfico en un proyecto determinado por el responsable del mismo, en la mayoría de los casos contribuye al rechazo, por lo que es necesario mantener la comunicación adecuada y oportuna con quién se responsabiliza por nuestro trabajo o con quién nos paga el salario. Esta es la única manera de resolver exitosamente cualquier trabajo diseño gráfico en el ámbito profesional.

En la escuela por lo general el estudiante, mantiene relación con personas de características muy semejantes en diferentes aspectos los unos de los otros, en donde el interés es el mismo, generalmente. Sería venéfico para la formación del estudiante relacionarse con un círculo interdisciplinario más amplio de personas, escolarmente hablando.

El estudiante, en la mayoría de los casos no interviene en el campo profesional del diseño gráfico, por lo que resulta necesario e indispensable hacerlo de alguna manera, ya que al término de la carrera, contaría con la experiencia necesaria para desarrollar la profesión.

En la escuela, la formación se da tanto en la teoría como en la práctica, pero ésta última, en muchos ocasiones esta fuera de la realidad, ya que solo satisface la necesidad escolar, por lo que deben buscarse mecanismos suficientes para satisfacer necesidades de empresas o instituciones.



B I B L I O G R A F I A

81

AICHER, Otl.

Sistema de signos en la comunicación visual, Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p.155

ALBERS Josef.

La interacción del color, Alianza, Madrid, 1980, p.115

ARANZANDI Dionisio.

Cooperativismo industrial como sistema, empresa y experiencia, Elxpuru Hnos, Bilbao, 1976, p.549

AUMONT Jacques.

La imagen, Paidós, Barcelona-México, 1992, p.336

BOGARDUS Emory.

Principios y problemas del cooperativismo, Limusa, México, 1964, p.261

CAMERA F.

Símbolos y signos gráficos, Don Bosco, Barcelona, 1975, p.18

CARTER David.

American corporate identity, Art Direction, New York, 1986, p.331

CHAVEZ Norberto.

Imagen corporativa, Gustavo Gili, Barcelona, 1988, 188



- COSTA Joan.
Imagen didáctica, CEAC, Barcelona, 1991, p. 272
- COSTA Joan..
Imagen global, CEAC, Barcelona, 1991, p. 260
- COSTA Joan..
Identidad corporativa, CEAC, Barcelona, 1991, p. 119
- DENEVER Rose.
The designers guide to creating corporate I.D. Systems, North light book. Ohio, 1992, p. 136
- DONDIS A.
La sintaxis de la imagen, Gustavo Gili, Barcelona, 1975, p. 210
- DORFLES Gillo.
Símbolo comunicación y consumo, Lumen, Barcelona, 1975, P. 268
- ECO Humberto.
Tratado de semiótica general, Nueva imagen, México, 1978, p. 512
- FRUTIGER Adrián.
Signos, símbolos, marcas y señales, Gustavo Gili, Barcelona, 1981, P. 286
- GARCIA Ramón.
Pequeño Larousse, México 1981, p. 1663
- LLOVET Jordi.
Ideología y metodología del diseño, Gustavo Gili, Barcelona, 1979, P. 161



VINYETA Martín.

Dibujando marcas, LEAC, Barcelona, 1969, p. 111

MOLES Abraham.

Imagen y comunicación funcional, Trillas, México, 1991, p. 271

83

MORAGAS Miguel.

Sociología de la comunicación, Gustavo Gili, Barcelona, 1982, p.640,

MORRIS Charles.

Fundamentos de la teoría de los signos, Paidós, Barcelona-México, 1975, p. 122

MULLER Josef.

Sistema de retículas, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p.365

MUNARY Bruno.

Diseño y comunicación visual, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p. 365

SAMUELSON Paul.

Economía, Mc Grow-Hill, México, 1992, p.1153

OLEA Oscar.

Metodología para el diseño, Trillas, México, 1986, p.159

OLINS Wally.

Identidad corporativa, Celeste, Madrid, 1991, p.224

ORTIZ Georgina.

El significado de los colores, Trillas, México, 1992, p.279



PUIG Arnau.

Sociología de las formas, Gustavo Gili, Barcelona, 1979, p. 251

ROSELL Eugeni.

Manual de la imagen corporativa, Gustavo Gili, Barcelona, 1991, p. 222

84

ROSENBERG M.

Diccionario de administración y finanzas, Océano, Barcelona, 1991, P. 641

SCHOELL William.

Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas, Prentice-Hall, México-Englewood, 1991, p. 822

SCOTT Robert.

Fundamentos del diseño, Victor Lerú, Buenos Aires, 1975, p. 195

VICTOROFF David.

La publicidad y la imagen, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, p. 137

WUCIUS Wong.

Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional, Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p. 205



G L O S A R I O

85

CULTURA CORPORATIVA.

Es la personalidad constituida por las distintas ideas, signos, principios y objetivos que han dado forma a la empresa en el pasado, así en el desarrollo interpersonal y toma de decisiones, distinguiéndose de su competencia.

CULTURA GRAFICA.

Es la manifestación visual física, uniforme y ordenada (externa) mas visible de la empresa, que se diferencia y se reconoce dentro de su ámbito, principalmente a través de sus representaciones.

COOPERATIVA.

Sociedad formada por productores o consumidores para vender o comprar un bien común, además de ser constituida por trabajadores que son propietarios de la empresa.

EMPRESA.

Institución caracterizada por la organización de los factores económicos de la producción.

IDENTIDAD.

Conjunto de circunstancias que distinguen una cosa de otra.



INSTITUCION.

Organización que mantiene una sustancial inversión en activos, a menudeo a favor de otros.

MANUAL.

Libro de referencia (cuadernillo), cuyo contenido, es el conjunto de normas gráficas, reglamentaciones y procedimientos preparados por el diseñador gráfico. Realizado para los empleados.

MARKETING. (Mercadotecnia)

Actividad humana cuyo proceso se desarrolla con el objeto de llevar a cabo la venta lucrativa de un producto o servicio que abarca actividades tales como la elaboración, envasado, publicidad y promoción.

NORMATIVIDAD.

Punto de referencia y estándar que se utiliza para comparar.

PRODUCTO.

Producto secundario obtenido durante el proceso de fabricación. Bines o servicios ofrecidos a los consumidores.

