



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Artes y Diseño

Licenciatura en Diseño Gráfico

“Manual de imagen corporativa para Llantimax”

Tesina para obtener el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico que presenta
Daniela Haydeé Fuentes Aranda

Director de Tesina: Maestro Antonio Morales Aldana

México, D.F. 2016



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.

- pag. 1* **I.** | Introducción
- pag. 4* **2.** | Objetivos
- pag. 7* **3.** | Marco teórico
- pag. 14* **4.** | Antecedentes Llantimax
- pag. 16* **5.** | Criterios gráficos de Llantimax
- pag. 30* **6.** | Aplicaciones en diversos soportes
- pag. 39* **7.** | Propuesta de renovación gráfica de Llantimax
- pag. 42* **8.** | Conclusiones
- pag. 44* **9.** | Glosario de términos
- pag. 48* **10.** | Bibliografía

- 1.** | Introducción
2. | Objetivos
3. | Marco teórico
4. | Antecedentes Llantimax
5. | Criterios gráficos de Llantimax
6. | Aplicaciones en diversos soportes
7. | Propuesta de renovación gráfica de Llantimax
8. | Conclusiones
9. | Glosario de términos
- 10.** | Bibliografía

Desde que el hombre se reconoce como un ser pensante, la imagen ha tenido presencia en distintas manifestaciones, desde símbolos y signos hasta expresión estética y artística pasando por significaciones religiosas. La imagen y la identidad no tienen una fecha exacta en la que se reconozca su origen.

La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre a través de los años. Hoy es una de las disciplinas del diseño más desarrollada, la identidad visual es aplicada constantemente por las corporaciones, instituciones, y empresas como una base de la estrategia de comunicación.

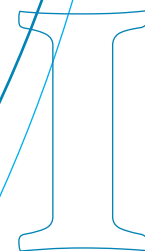
El enfoque comunicacional del diseño pone de relieve la existencia de tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público. Empresa y público constituyen los dos extremos comunicantes. La primera afecta a la segunda en relación producción-comunicación-consumo. El tercer elemento del circuito es el diseñador, situado en el punto central, ejerce desde este lugar el rol de intermediario. Como tal, enlaza a la empresa y a su público a través de los diferentes resultados de su tarea.

La relación entre el usuario del diseño (empresa), el profesional (diseñador) y el destinatario (público), constituye un sistema interde-

pendiente; y por tanto un proceso de comunicación y de interacción.

La explosión actual del Diseño Gráfico comenzó en Europa en los años sesenta, aunque había empezado antes en los Estados Unidos. Tuvo su origen en la prosperidad de consumo, que provocó un aumento masivo de la publicidad, el periodismo y la publicación de libros; así como la expansión de la televisión y la radio. Sabemos que en los años noventa el Diseño Gráfico logró perfilarse como una disciplina con identidad propia que se diferencia del conjunto de categorías académicas hasta ese entonces vigentes: la ciencia, la tecnología y el arte. Paulatinamente, ha ganado reconocimiento como un campo de acción especializado con planes de estudio definidos y hasta con una didáctica particular.

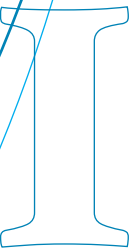
Vivimos en una época de gran auge del diseño, el diseño penetra cada fibra de nuestra vida individual y social, de tal manera que no lo percibimos, es una realidad tan transparente en nuestra vida cotidiana que ya no la vemos. El diseño ha creado una dinámica que antes no existía. A diferencia de las obras de arte, los objetos e imágenes que el diseñador genera son útiles y llenan el espacio presente pero su vigencia es limitada, las cosas novedosas funcionalmente equivalentes y tecnológicamente superiores, reemplazan constantemente a las anteriores, por lo que nuestro entorno se ve modificado continuamente y los



I. Introducción

objetos de diseño se emplean hasta que aparezcan otros que los superen.

La comunicación visual no es simplemente la aplicación técnica de un saber teórico práctico a propósito de la imagen, sino de una aplicación en particular de diferentes disciplinas, planificada a la medida de la estrategia global de la empresa para hacerse reconocer y destacar frente a su entorno y que le corresponde con la voluntad de acompañar visualmente, el desarrollo íntegro de la empresa y no solamente el desarrollo de actividades en el mercado.



- I. | Introducción
- 2. | Objetivos**
3. | Marco teórico
4. | Antecedentes Llantimax
5. | Criterios gráficos de Llantimax
6. | Aplicaciones en diversos soportes
7. | Propuesta de renovación gráfica de Llantimax
8. | Conclusiones
9. | Glosario de términos
10. | Bibliografía

2.1. *Objetivo General*

Establecer y normar los criterios y lineamientos de uso y aplicación de la marca Llantimax para facilitar así la correcta implementación de un sistema de identidad gráfica, que favorezca el desempeño y la construcción de una imagen exitosa.

Definir la identidad gráfica de Llantimax a través de una guía práctica que describa el manejo adecuado de los elementos que la conforman, con la finalidad de unificar criterios de aplicación en los diversos soportes de comunicación.

Establecer criterios y lineamientos de uso a través de un Manual de Uso, dicho manual deberá destacar la identidad de la empresa, y construir la personalidad y el estilo corporativos.

2. Objetivos

2.2. Objetivos Específicos

2.2.1 Crear y definir la identidad corporativa de Llantimax.

2.2.2 Generar un material de apoyo con las referencias de las normas gráficas para la correcta utilización de la identidad corporativa de Llantimax.

2.2.3 Concretar la herramienta principal para la aplicación de los elementos visuales de la empresa para llevar a cabo en todas las aplicaciones un diseño gráfico unificado que denote, en la medida de lo posible, los principios de profesionalismo, variedad, y responsabilidad de la empresa.

1. | Introducción
2. | Objetivos
- 3. | Marco teórico**
4. | Antecedentes Llantimax
5. | Criterios gráficos de Llantimax
6. | Aplicaciones en diversos soportes
7. | Propuesta de renovación gráfica de Llantimax
8. | Conclusiones
9. | Glosario de términos
10. | Bibliografía



La identidad, según Joan Costa, un reconocido teórico de la comunicación y el diseño, es la suma intrínseca del ser y su forma (su esencia), expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás, que aplicado a la identidad corporativa nos lleva a entender que ésta no nada más identifica a una empresa por su nombre, sino por todo lo que implica: su filosofía, lo que es y lo que significa, así como por lo que busca. Joan Costa apunta que: “La identidad corporativa debe mostrar sin engaño el espíritu íntimo de la empresa...”¹.

Según Costa los primeros indicios de la publicidad a través de carteles se dan entre 1825 y 1931 aproximadamente. En este contexto la marca se utiliza como sello o firma del fabricante y la publicidad actúa como elemento catalizador en la evolución de la marca, desarrollándose y creándose con el tiempo diversos tipos de publicidad (impresos, carteles, correos, radio, cine).

Costa menciona que el primer empresario en darse cuenta del potencial de la publicidad es William Hesketh Lever, que al lanzar su primera marca – Jabón Sunlight – invierte gran parte de su capital con el objetivo de crear un buen nombre para su producto, darle una presentación novedosa con el embalaje, envolviéndolo y poniéndolo en una caja que

llevaba la marca y el nombre del producto junto con sus características, y por último crea una campaña publicitaria donde explicaba las cualidades de su producto. Esto ayudó a aumentar sus ventas de manera exponencial “de 3,000 toneladas en 1886 a 60,000 para 1910”². De este punto en adelante la publicidad ganó credibilidad y las empresas comenzaron a invertir más de sus presupuestos en campañas publicitarias.

A comienzos del siglo XX, el alemán Peter Behrens, quien fue el precursor de la identidad Visual Corporativa, desarrolló una política de comunicación integral que se extendía desde el diseño de catálogos y folletos al diseño de productos y fábricas de producción en la compañía AEG. AEG era una empresa alemana fundada en 1907 por Emil Rathenau, que había comprado la patente para Alemania de la bombilla de Thomas Edison. AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft o Compañía General de la Electricidad), fue la primera empresa de la historia en tener una identidad corporativa tal y como la entendemos hoy en día, es decir, un conjunto de elementos de comunicación unificados que representan el alma de la empresa. Rathenau intuía la importancia que alcanzaría la coordinación de los elementos vitales de la marca, o lo que sería el espíritu

¹ Catherine Fishel, Rediseño de la imagen corporativa, GG/México

² COSTA, 2004, pp. 80-82

3. Marco Teórico

que hoy llamamos corporativo. Behrens fue autor de las fábricas, los muebles, la papelería, los carteles, los anuncios y los escaparates de la empresa.

La creación de la Identidad Visual Corporativa, su importancia para el desarrollo posterior de la Cultura Corporativa organizacional y el interés por la unión entre el arte e industria convierten la figura de Peter Behrens, no sólo en un hombre que introdujo nuevas formas de entender la comunicación de las organizaciones con los públicos, sino que además, tuvo un importante papel en el comienzo de una etapa que caracterizaría el desarrollo de las corrientes artísticas durante el siglo XX.

Según dice la misma AEG: “El diseño de productos fue solo el principio. Behrens integró su personalidad y su diseño en nuestra cultura corporativa. En AEG fue la primera persona en crear logotipos, material publicitario y publicaciones de empresas con un diseño coherente y unificado. Diseñó fábricas adaptadas a los requisitos individuales de AEG y sus empleados; no solo creó el logotipo de la empresa, sino también toda la identidad corporativa, incluidas numerosas campañas de publicidad.” Con el paso del tiempo el diseño corporativo se convirtió en un elemento básico de la filosofía de toda empresa industrial y de sus marcas.

En la actualidad las empresas se esfuerzan

por crear una identidad acorde con las características de la misma, acorde con su cultura corporativa. Esta identidad corporativa debe ser un elemento fundamental para que los productos y la comunicación de la empresa sean fácilmente reconocibles, identificables y recordables, y de esta forma propiciar la compra del potencial consumidor.

La identidad corporativa no sólo incluye “lo visual”, sino otros muchos aspectos organizacionales como la cultura corporativa.

3.1.

Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre. Este es el comienzo de todo. Este nombre debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca: la deseada fidelización. Hablamos de identidad corporativa cuando combinamos la identidad verbal con la identidad visual. Si unimos la marca (logotipo e imagotipo) combinada con el color, la tipografía y la forma de comunicar la marca, obtenemos la identidad gráfica corporativa.

La identidad gráfica deriva del conjunto de rasgos expresivos por los que se exhibe a la mirada una empresa, o sus marcas y sus productos a través de diferentes soportes impresos: documentos administrativos (formularios de pedidos, facturas, fichas de registro y de archivo, hojas de pago, etiquetas, contratos, etc.) y documentos para la correspondencia (papel membretado, tarjetas de presentación, sobres, etc.) Pero también presentan una identidad gráfica los objetos de identificación de la empresa, como la personalización de los vehículos de la compañía, uniformes, distintivos, arquitectura de los edificios e instalaciones, acondicionamiento de

locales, rótulos de señalización.

La esencia primera de la empresa es su identidad: **¿qué soy yo?**

La noción de la identidad es un tema filosófico que proviene de la antropología. La Identidad es un sustantivo. Designa una sustancia o una esencia que está en la naturaleza de las cosas que existen en nuestro entorno. La identidad de la empresa es exactamente como el capital genético en un individuo: que nace con él y es el núcleo de su desarrollo, su socialización al mundo, su crecimiento y las diferentes orientaciones que tomará la empresa, en el curso de su vida. Toda empresa, lo sepa o no, lo quiera o no, tiene una determinada identidad desde el punto de vista del mercado y de la sociedad. Del mismo modo, tiene una determinada cultura, ya sea porque se generó espontáneamente con el trabajo en común o porque ha sido conscientemente formalizada e implantada por la propia empresa, actúa y se comunica con su entorno tanto de manera estratégica y consciente como involuntariamente formalizada e implantada por la propia empresa. Igualmente, toda empresa actúa y se comunica con su entorno, y finalmente quiéralo o no, toda empresa proyecta dentro de sí misma y hacia su entorno una determinada imagen. No obstante, ninguna identidad gráfica es eterna, como en publicidad, los mejores conceptos se van agotando, al ritmo de la evolución de las prácticas sociales y de los

gustos del público.

La identidad corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización, estos atributos, expresados en un listado descriptivo, conforman el texto de identidad sobre el cual deben estar basadas las comunicaciones corporativas, por lo que en él no pueden estar incluidos atributos falsos.

Toda creación visual tiene que representar una imagen actual de la organización de un momento dado y a la vez ser capaz de hacerla duradera.

Es necesario definir claramente la aspiración a ser formulada: esta se basa en general, en la identidad gráfica existente y los objetivos de mediación comunicativa.

La identidad visual funciona como elemento de identificación, la cual es su principal función, definiendo de forma clara y concisa la descripción de la organización; la diferenciación, es otra de sus funciones, la identidad visual es única, así como la organización por lo que debe ser diferente de las otras aunque se dediquen al mismo giro.

La comunicación de la imagen corporativa, de los objetivos, la misión, etcétera, se lleva a cabo (en el ideal) mediante un plan de comunicación y un manual de imagen corporativo en el que se detalla toda la identidad de la

organización, desde la historia, los fundadores, los servicios que ofrece o los productos que elabora, el organigrama y también por medio de canales de comunicación como los tableros de avisos, revistas internas, boletines, todo con el único propósito de darse a conocer. En ese plan se debe incluir la forma en cómo se acercarán a los públicos, cómo se darán a conocer con cada uno.³

³ CHAVES, NORBERTO, La imagen corporativa: teoría y metodología de la identidad institucional, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1988.

3.2. Elementos de Identidad

Basándonos en el libro, Identidad Corporativa de Joan Costa,⁴ quien en dicha obra explica lo relacionado con la identidad visual de manera clara y precisa, se llegó a la conclusión de que los elementos principales que forman la identidad visual de una organización son:

Nombre comunicativo. Es el nombre con el que la organización se presenta, la forma como se designa a sí misma. Es la denominación breve con que es reconocida la organización en su ámbito de influencia, es el nombre con el que una empresa es denominada por el público. En el caso en que a nuestra tesina refiere, el nombre de la empresa es: “Llantimax”.

Símbolo. Marca visual que representa a la organización, es de naturaleza gráfica, generalmente es arbitrario, no tiene relación natural con las organizaciones; al ser una imagen posee fuerza de memorización y es polisémico. Toma el lugar de la organización, es representativo, la identifica y la diferencia de otras, expresa las cualidades que la organización desea como suyas, y con el tiempo se logra que el receptor lo identifique.

Logotipo. Es el nombre de la organización, tanto en iniciales como deletreado, es la forma particular que toma una palabra escrita; posee un diseño específico dotado de algún rasgo particular con el cual se designa y se caracte-

riza a la organización, contribuye a personalizarla e identificarla. El logotipo puede ser un anagrama.⁵ De esta manera es posible reducir un nombre social largo y complejo y otorgarle los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación, carisma, etcétera. Por ejemplo:

- Llantas } Llantimax
 - Máxima }
 (máxima calidad)

Logosímbolo. A la unión del símbolo con el logotipo se le conoce como logosímbolo, el cual es una sola imagen; algunas organizaciones construyen su identidad visual solo con un símbolo o un logotipo y otras con ambos, es decir con el logosímbolo.

Gama cromática. El símbolo y el logotipo no pueden generarse sin color, que es otro elemento componente de la personalidad de la organización y cumple con una función distintiva. Facilita la identidad visual de la empresa, atrae la mirada de la gente y hace que ésta se concentre en el logotipo, en el símbolo o en el logosímbolo. Introduce una carga emocional y sensitiva, a lo que se llama sinestesia.

4-5 COSTA, JOAN, Identidad corporativa, Editorial Trillas, México 2000.

3. Marco Teórico

Tipografía. Es la manera como una organización escribe su propio nombre en el logotipo y en todo documento impreso por la organización. Se elige o se crea de una fuente o tipo de letra que logre distinguir a la empresa imprimiendo un sello propio y característico.

Señalética. Es el sistema de señalización de una organización, comprende los señalamientos internos y externos, debe respetar la tipografía y rasgos distintivos de la empresa.

Otros elementos que deben considerarse dentro de la identidad visual y no se mencionan en las obras consultadas son:

El membrete. Sello o marca impresa en toda la papelería y documentos de la empresa.

La Leyenda o Slogan. Frase distintiva establecida generalmente según el giro, la filosofía y los valores de la organización. En este caso: "Llantimax, máxima calidad en llantas de auto, camión o camioneta".

Aunque los elementos que forman la identidad visual parecen tener una función específica por separado no trabajan así, es decir, tienen que conjuntarse en lo que Joan Costa llama "identificador", que sería la unión del nombre, el símbolo y el logotipo, creando una sola idea: Identidad Visual.

La identidad visual tiene que ser diseñada de modo que siempre sea igual en todas partes, además de que el logotipo, símbolo o logotipo debe poder plasmarse tal y como se diseñó en diferentes superficies, es decir, la identidad visual se debe respetar y para ello es que se crea el Manual de Imagen Corporativa.

- I. | Introducción
2. | Objetivos
3. | Marco teórico
- 4. | Antecedentes Llantimax**
5. | Criterios gráficos de Llantimax
6. | Aplicaciones en diversos soportes
7. | Propuesta de renovación gráfica de Llantimax
8. | Conclusiones
9. | Glosario de términos
10. | Bibliografía

4. Antecedentes Llantimax

Llantimax es una micro empresa familiar que se funda en 2005, se ubica en el norte de la ciudad y se dedica principalmente a la comercialización de llantas para autos, camiones y camionetas. También realizan servicios de alineación, balanceo, frenos y otros de mantenimiento automotrices. Se inició con un local muy pequeño y en 2008 se mudan a un local cinco veces mas grande para poder tener mayor inventario y ofrecer mejores respuestas a los clientes que solicitaran sus servicios.

Sus clientes se dividen en empresas grandes que solicitan llantas o servicios para sus flotillas y por otro lado personas que llevan su auto particular, esto representa un espectro muy amplio de su clientela, a la cual tienen que atender lo mejor posible sin importar el tamaño de la venta.

En el año de su fundación, le piden a una diseñadora que les haga un logotipo para identificar la empresa, ella les entrega un archivo con la imagen que actualmente utilizan, pero no les entrega un manual de imagen corporativa, por lo que ellos comienzan a hacer distintas aplicaciones del logotipo sin ningún manual ni orden; de allí la necesidad de una herramienta que permita la coherencia visual de su logotipo e identidad empresarial en todas sus aplicaciones, todo esto con el fin de crear una

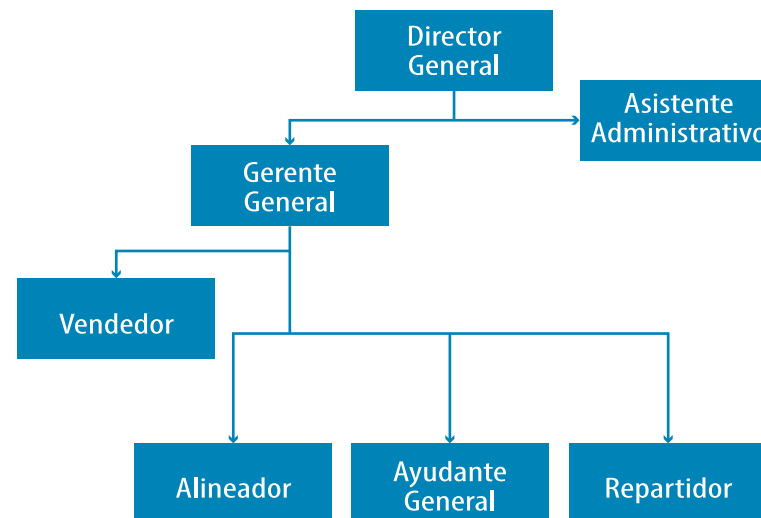
imagen reconocible, capaz de posicionarse en el mercado a través del tiempo.

Filosofía Empresarial de Llantimax:

Misión. “ Proveer las mejores marcas, productos y servicios para vehículos en la zona norte, cumpliendo y superando las expectativas de nuestros clientes en calidad, servicio y precio”.

Visión. “Posicionarse como el máximo proveedor en la zona metropolitana, ofreciendo la mayor variedad en productos, el mejor servicio, la mejor calidad y los precios mas competitivos del mercado”.

Organigrama.



1. | Introducción
2. | Objetivos
3. | Marco teórico
4. | Antecedentes Llantimax
- 5. | Criterios gráficos de Llantimax**
6. | Aplicaciones en diversos soportes
7. | Propuesta de renovación gráfica de Llantimax
8. | Conclusiones
9. | Glosario de términos
10. | Bibliografía

5.1. Logotipo

La historia tanto de los logos como de los logotipos se remonta al pasado a través de diversas culturas y en diferentes manifestaciones. Algunos estudiosos del tema aseguran que las inscripciones lapidarias de los romanos donde se adaptaba el texto a las exigencias del reducido espacio con ligaduras, superposiciones o inclusiones en las letras son el inicio de las primeras representaciones de logotipos en la antigüedad. Otro ejemplo en la historia de los logotipos son las firmas o sellos monárquicos, de la realeza, o de la burguesía que surgen como respuesta a necesidades concretas de legitimación o oficialidad.

A partir de la fecha en que Gutenberg revoluciona el mundo occidental con su invento de impresión a través de tipos móviles, comienza una nueva carrera en la evolución del texto impreso basada en nuevas necesidades y problemas técnicos, visuales, de reproducción y desarrollo del medio impreso.

La concepción y composición de los textos cambiaría para siempre, y la historia de los logotipos seguía evolucionando como consecuencia de esto. Posteriormente, Herb Lubalin y Tom Camase, creando el alfabeto Avant Garde, así como su logotipo, dan un paso definitivo de avance en la composición de las letras en el texto.

El logotipo como indica su etimología en griego:

logos, significa “discurso” y tipos, “modelo”

es el discurso gráfico que usa estructuralmente la percepción del conjunto de la identidad visual, y se materializa sobre una multitud de soportes: Papelería, documentos comerciales, productos, packaging, rótulos de señalización e iconografía de espacios, banderines y emblemas, vehículos de transporte, uniformes, mensajes publicitarios, locales, etc.

El logo es una parte integrante de una identidad visual y su elaboración es compleja: exige un rigor estratégico, pues implica un análisis de la “personalidad” de la empresa: ¿qué hace?, ¿en que sector actúa?, ¿cuál es su volumen dentro de éste?, y el examen de sus estrategias de comunicación exige también un talento creativo, a fin de “traducir” gráficamente su propio perfil y su diferencia y hacer de ella un emblema que asegure su realización material y su viabilidad en las diferentes aplicaciones. El logotipo es el conjunto formado por el símbolo y tipografía. La estrecha conexión que se establece entre un significado determinante y un significado específico.

El logotipo es la expresión visual básicamente gráfica de la identidad de la empresa. Su misión es la de reforzar la individualidad del nombre al incorporar o resaltar atributos de

5. Criterios Gráficos de Llantimax

nuestra identidad. Es el nombre de la empresa escrito de una forma especial con una determinada tipografía.

El logotipo de Llantimax está formado por una llanta que aparentemente se mueve a una alta velocidad, lo cual pretende demostrar que la empresa está en movimiento, es una empresa dinámica por excelencia y que está dispuesta a moverse para mejorar.



5.1.1 *Concepto*

El concepto del logotipo de Llantimax, se centra en las llantas (que es su producto principal), y al presentarlas en movimiento le da agilidad al logotipo, la idea es representar la velocidad y la rapidez con la que se le responde a los clientes, y al mismo tiempo denotar una imagen moderna y actual.



5.1.2 Estructura

Tenemos la palabra Llantimax como elemento central, acompañada de los gráficos de las llantas y el slogan incorporado al nombre de la empresa.



5.1.3 Tipografía

La presencia gráfica también se logra por medio del uso de la tipografía, cuyas características logran unidad en todos los medios que se use la imagen corporativa.

El uso consistente de esta tipografía ayudará a que todo el material se reconozca como parte de un mismo sistema.

Los tipos de letras que se emplean en los logotipos deben construir gran parte de la imagen de una empresa porque establecen una constante visual. El alfabeto elegido en el sistema de diseño debe cumplir las siguientes funciones:

- **Identificación:** fácil reconocimiento de la identidad de la organización.
- **Diferenciación:** diferenciarse de las demás organizaciones.
- **Memoria:** debe permanecer el mayor tiempo posible en la memoria del cliente.
- **Asociativa:** asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

Los tipos de letras se agrupan en grandes familias, la cantidad de tipos de letras es enorme, y para la selección de la tipografía es necesario que se tomen en cuenta los siguientes criterios:

1. El criterio estético y psicológico que se desprende del propio diseño de los tipos de letra. Las connotaciones ligadas al estilo, forma y grafismo de los tipos de letras que corresponderán a la naturaleza y a la imagen de la empresa (clásica, moderna, dinámica).

2. El criterio funcional o la legibilidad, que debe asegurar una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos.

Bajo ninguna circunstancia se deberán alterar los trazos, proporción, ni el espacio intertipo de la identidad gráfica. Solo se pueden utilizar las versiones aprobadas de las tipografías que se presentan en este manual.

5.1.4 Retícula

La aparición de la retícula está ligada a la aparición de la escritura. Desde los primeros escritos sobre tablas de piedra, vitela o papiro aparecen una serie de normas, de principios para distribuir el espacio en el que se escribía o se grababa; la escritura sobre líneas rectas, el mantener márgenes en los cuatro lados del soporte, etc. Los copistas medievales fueron los primeros en establecer estas normas que aun hoy, en el mundo occidental, usamos, columnas, márgenes y espaciados. Posteriormente con la aparición de la imprenta se incrementó esta necesidad de regular y estandarizar el uso de ciertas normas, para así poder controlar los miles de caracteres fundidos en metal o en piezas de madera. Pero el mismo formato de las piezas de la imprenta impedía un uso innovador de la retícula.

La retícula como la conocemos hoy por hoy nace en el periodo de “entre guerras”. Esta retícula, innovadora y asimétrica difundida por la Bauhaus y defendida por Jan Tschichold entre otros, era tan dificultoso, caro y laborioso tipográficamente hablando, que solo pudo practicarlo una minoría elitista. De todas formas, los diseñadores de la Bauhaus fueron de los primeros en producir una composición adecuada con instrucciones de diseño detalladas, lo cual les llevó a tomar decisiones fuera del alcance de la imprenta.

Los pintores, los escultores y los arquitectos tomaban como base la llamada proporción áurea para mantener las proporciones y la armonía. De esta forma apelando a líneas perpendiculares y paralelas, trazaban una retícula que guiaba el desarrollo posterior de la obra.

La retícula es un conjunto de cuadrados que facilitan en el trazo para reproducir el logotipo, cuando no es posible el empleo de medios fotográficos.



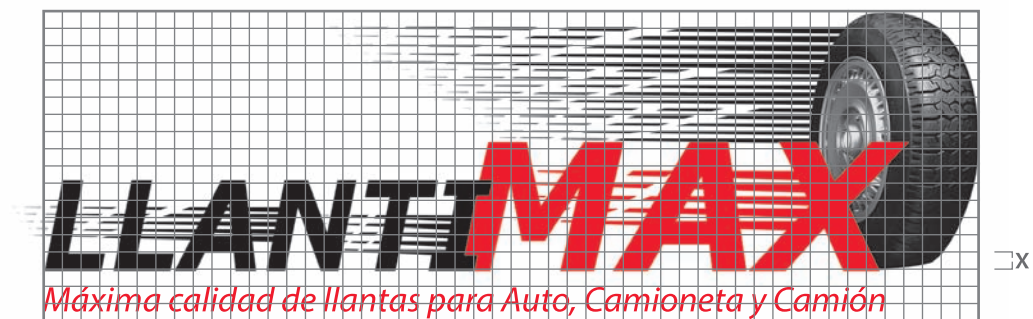
La retícula de construcción provee la forma precisa para reproducir el símbolo cuando debe aplicarse en grandes áreas como paredes, vallas, fachadas o algún otro medio donde deba hacerse “a mano”.

Con el propósito de mantener las proporciones originales del símbolo, es necesario respetar los espacios, grosores, tamaños y posiciones de todos los elementos que la conforman.

5.1.5 Área de restricción

Se entiende como área de restricción al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por lo tanto, su contaminación visual.

Proporcionar una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



5.1.6 Usos Correctos

El logotipo está sujeto a varias aplicaciones que responden a necesidades gráficas específicas de los medios donde se va a publicar.

A continuación se muestran los diferentes posibilidades de uso del logotipo. Sin embargo, el logotipo se debe usar primordialmente con su estructura completa, respetando los tamaños mínimos y en los colores autorizados.

El uso correcto del logotipo fortalece la imagen de la empresa en la percepción del público consumidor, ser constante y coherente con los usos correctos de la imagen de la empresa le da una fortaleza que a la larga se reflejará en la preferencia del público, porque el recuerdo visual define la decisión de compra.



5.1.7 Usos Incorrectos

La solidez y constancia del programa visual, así como la fortaleza de la marca Llantimax dependen de todas las personas involucradas en su instrumentación y uso.

Colaborar en este esfuerzo siguiendo las normas de uso explicadas en este manual, reproducir la identidad corporativa partiendo de un arte autorizado, e incluido en este manual y evitar incurrir en los usos incorrectos ejemplificados es de suma importancia para la consistencia de la identidad corporativa.

1. No cambiar o invertir los colores.



2. No usar sombras o efectos en la identidad corporativa.



3. No unir las plastas de color en una sola figura sin respetar los cambios de porcentaje de color.



4. No cambiar la tipografía de la identidad gráfica.



5. No deformar las proporciones originales de la identidad gráfica.



5. Criterios Gráficos de Llantimax

6. No comprometer la lectura de la identidad gráfica.



7. No modificar el tamaño o forma del área de protección.



8. No cambiar de orden o peso los elementos de la identidad gráfica.



9. No quitar elementos de la identidad gráfica.

LLANTI**MAX**

10. No usar perspectivas.



5.2. Gama Cromática

El color es un factor importante para mantener la consistencia en la marca.

Una gama cromática es una escala o gradación que ordena los colores según un determinado criterio: el valor, la saturación, la posición de los tonos en el círculo cromático, etc.

Los colores formales son la parte de la estructura de la identidad corporativa y deben ser usados sin excepción en cualquier aplicación a color.

Se dividen en: Principal o primario (utilizados en la identidad gráfica), secundario y terciario (usados en folletería, publicidad y diferentes medios de comunicación).

Cuando por la naturaleza del impreso, no sea posible utilizar ninguna de las versiones a color, se podrá usar la versión en blanco y negro, positivo o negativo, según sea el caso, para no comprometer la visibilidad de la identidad gráfica.



PANTONE 485

C 0 / M 100 / Y 100 / K 0
R 237 / G 28 / B 46



PANTONE Black

C 0 / M 0 / Y 0 / K 100
R 35 / G 31 / B 32

5.3. Tipografía

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

La presencia gráfica también se logra por medio del uso de la tipografía, cuyas características logran unidad en todos los medios de comunicación que use la identidad corporativa.

El uso consistente de esta tipografía ayudará a que todo el material se reconozca como parte de un mismo sistema.

Para el diseño de la identidad gráfica de Llantimax, se utilizó la familia tipográfica:

Tahoma Bold

Bajo ninguna circunstancia se deberán alterar los trazos, proporción, ni el espacio intertipo de la identidad gráfica. Sólo se pueden utilizar las versiones aprobadas de las tipografías que se presentan en este manual.

aQ

Tahoma Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890**

5.4. Slogan

El slogan es una frase o una serie de palabras que se utiliza para ayudar a los consumidores a recordar una compañía, marca o producto. De esta manera es mucho mas sencillo que cuando un consumidor necesite un producto o servicio ofrecido por diversas compañías, elegirá el producto o servicio que surja primero en su mente, tal vez recordando el slogan.

Para la imagen corporativa de Llantimax, se ha establecido el siguiente slogan: "Llantimax, máxima calidad de llantas para auto, camioneta y camión"



Máxima calidad de llantas para Auto, Camioneta y Camión

aQ

Myriad Pro Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

- I. | Introducción
2. | Objetivos
3. | Marco teórico
4. | Antecedentes Llantimax
5. | Criterios gráficos de Llantimax
- 6. | Aplicaciones en diversos soportes**
7. | Propuesta de renovación gráfica de Llantimax
8. | Conclusiones
9. | Glosario de términos
10. | Bibliografía

6. Aplicaciones en diversos soportes

Las aplicaciones que se presentan sólo son ejemplos genéricos del uso de los elementos de la imagen corporativa de Llantimax, y pueden variar dependiendo de las necesidades propias de cada diseño, siempre y cuando se cuide el uso correcto de las proporciones, los colores y la tipografía autorizados.

6.1 Papelería corporativa

El manual de identidad debe cubrir todos los recursos susceptibles de comunicación gráfica. Es importante tener en cuenta a los impresos corporativos tanto internos como externos, ya que reflejan la identidad de la empresa.

A continuación se presentan las piezas que integran la papelería: Hoja membretada, factura, tarjeta de presentación, fólder y sobre.

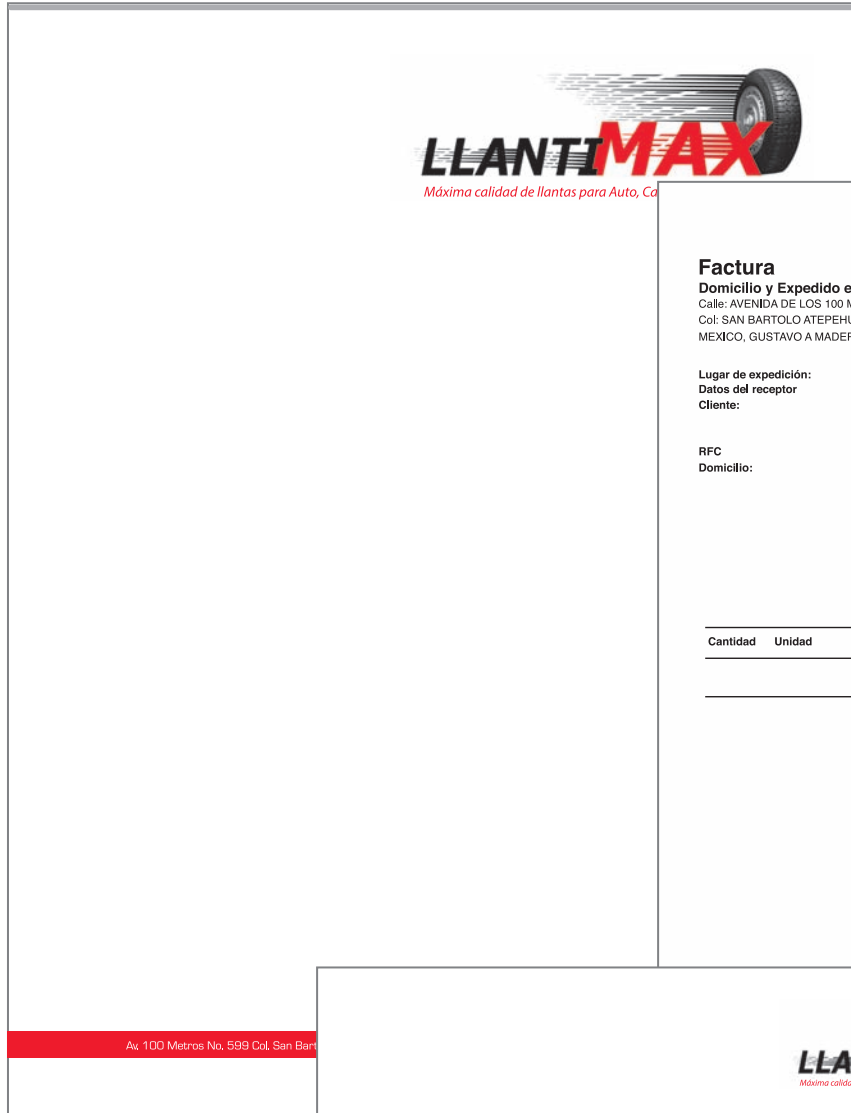


Tarjeta de presentación

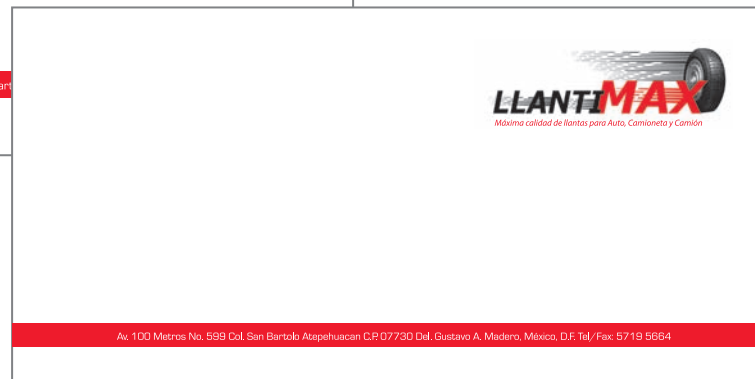


Hoja membretada

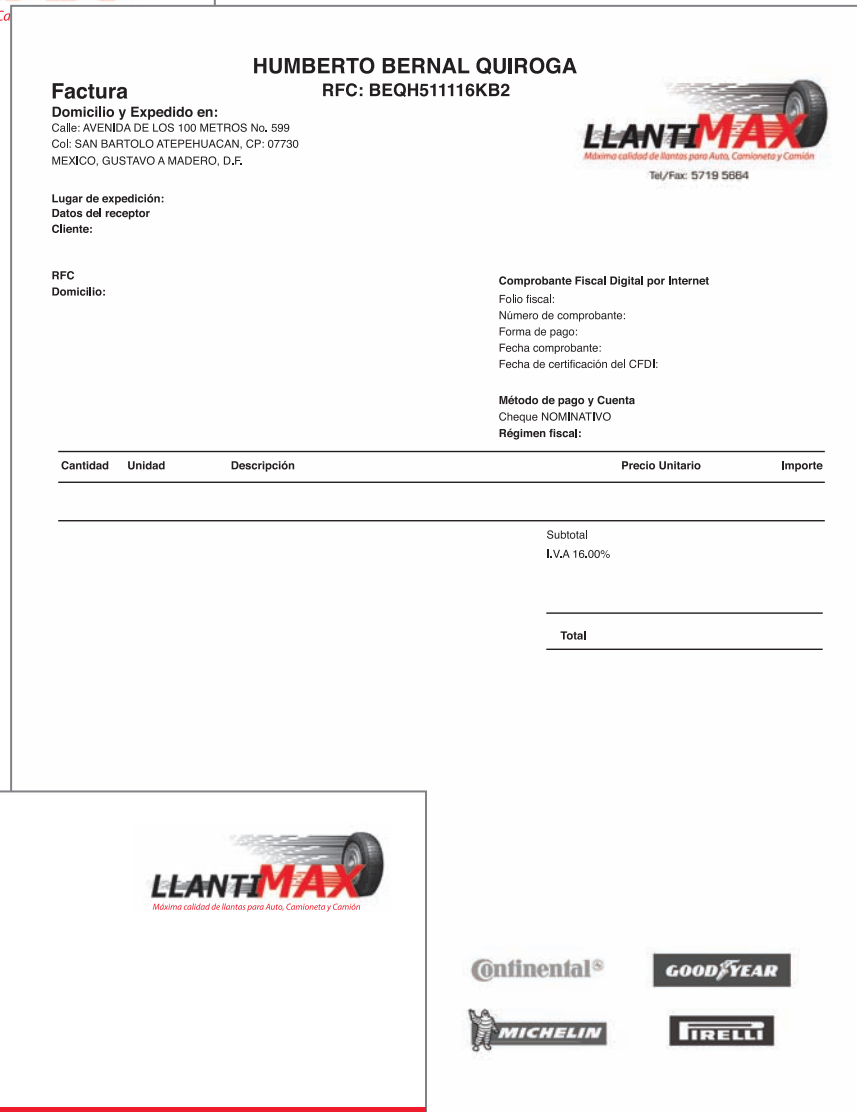
6. Aplicaciones en diversos soportes



Fólder



Sobre



Factura

6.2 Rótulos

La medida de los soportes será de acuerdo a las proporciones del lugar donde sean colocados, se sugiere usar una lógica de un módulo X de largo por dos de ancho.

Por ejemplo:

- En fachadas
- En sala de juntas
- Pendones en instalaciones



6. Aplicaciones en diversos soportes



6.3 Vehículos

Los vehículos de transporte representan una parte importante de la imagen de la empresa, ya que son uno de los medios a través de los cuales el público en general la identifica.

Las áreas mínimas y proporciones de los arreglos deberán ser respetados en todos los casos utilizando la identidad gráfica para lograr unidad visual.



6.4 Uniformes

El uniforme laboral es de gran importancia gracias a que se convierte en el símbolo de una organización y muestra la uniformidad e unión existente en un grupo de trabajo.

De igual forma, también es una manera de mostrar la imagen o marca de una empresa, negocio, institución u organización determinada.



Camiseta



Overol

6.5 Artículos promocionales

Los artículos promocionales representan una parte importante de la imagen de la empresa, ya que son medios a través de los que los usuarios llevarán la imagen gráfica al exterior.

Las áreas mínimas y proporciones de los arreglos deberán ser respetados en todos los casos utilizando la identidad gráfica para lograr unidad visual.



Gorra



Pluma



Taza

1. | Introducción
2. | Objetivos
3. | Marco teórico
4. | Antecedentes Llantimax
5. | Criterios gráficos de Llantimax
6. | Aplicaciones en diversos soportes
- 7. | Propuesta de renovación gráfica de Llantimax**
8. | Conclusiones
9. | Glosario de términos
10. | Bibliografía

7. Propuesta de renovación gráfica de Llantimax

Paralelo al proyecto del Manual de Imagen Corporativa de Llantimax, se le presentó al cliente una propuesta de modernización del logotipo, como una oportunidad para actualizar la imagen que han venido manejando desde el inicio de la empresa, esta propuesta está aún evaluándose por el cliente por lo que nuestro manual no refleja el cambio de imagen en el logotipo.



7. Propuesta de renovación gráfica de Llantimax

Se conservaron los colores corporativos, pero la imagen se enmarca en un óvalo que refleja el hecho de que en este negocio se da un servicio completo e integral al cliente, desde la venta de las llantas hasta el servicio para el cuidado de las mismas.

La línea punteada del “marco” nos da cierta sensación de movimiento y retorno, este retorno simboliza el regreso de los clientes, tal vez el retorno de la inversión hablando de la rentabilidad del negocio, o bien el crecimiento que busca la empresa con el propósito de cumplir con la visión planteada a futuro.

La llanta ya no es una fotografía, se representa de una manera más simbólica, como un emblema que permite identificar a la empresa y no solo a las marcas que comercializa.

Se cambió la tipografía y se le dio el mismo “peso” a las palabras “LLANTI” y “MAX”. Es una tipografía sólida, con estructura firme.

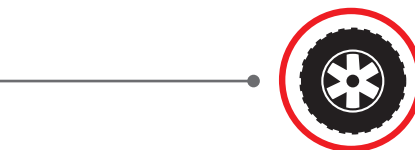
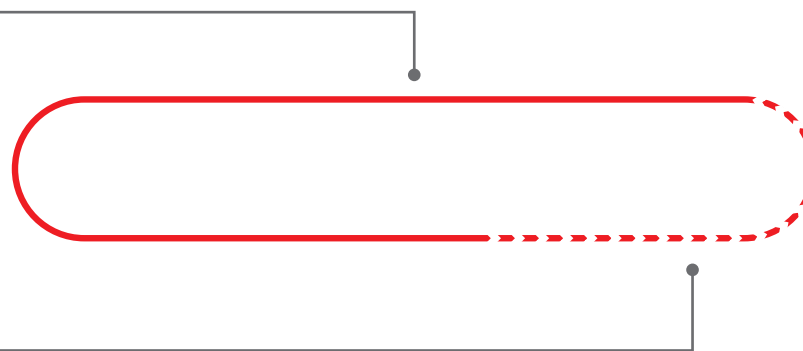
Tipografía:

Gill Sans Ultra Bold

Helvetica Bold Oblique

 **PANTONE 485**
C0/M100/Y100/K0

 **PANTONE Black**
C0/M0/Y0/K100



LLANTI MAX
Máxima calidad de llantas

Esperamos que pronto el cliente acepte negociar un cambio de logotipo para darle un nuevo aire a la imagen de la empresa, para actualizar y modernizar su imagen corporativa.

- I. | Introducción
2. | Objetivos
3. | Marco teórico
4. | Antecedentes Llantimax
5. | Criterios gráficos de Llantimax
6. | Aplicaciones en diversos soportes
7. | Propuesta de renovación gráfica de Llantimax
- 8. | Conclusiones**
9. | Glosario de términos
10. | Bibliografía

Como especialistas de la comunicación es nuestra responsabilidad encargarnos de encaminar y dirigir los mensajes que las organizaciones emiten dentro y fuera de su entorno, para así crear una imagen positiva tanto visual como mental que logre quedarse permanentemente en el recuerdo de las personas u otras empresas y que permita obtener un valor agregado; es decir, ver a las organizaciones como algo más que productos o servicios, si esto resulta así, los beneficios se incrementan.

Al estar en la mente del público, la imagen corporativa permite tener información acerca de la organización y con base en ella se realizan juicios, se crean opiniones de cómo es ésta y en función de todo esto el público actuará y tomará decisiones. Es por ello que la imagen de la empresa tiene un papel determinante como motivador de la conducta de la gente en relación a la empresa.

La imagen corporativa es un todo, no sólo son palabras con connotaciones relacionadas con lo intangible. Contribuye a potenciar el crecimiento, el valor de las empresas, la fidelización de los clientes, propicia la capacidad de atracción y retención, en consecuencia, facilita el potencial para la realización de proyectos y servicios, así como la buena predisposición por parte de los agentes sociales, económicos e institucionales para lograr contratos y acuerdos.

Para ello es importante contar con ciertas pautas para la creación, planeación y mantenimiento de la imagen organizacional, valiéndonos de principios básicos y elementos estratégicos que en su conjunto transmitirán la identidad de la empresa y controlarán todas sus acciones comunicacionales. Estas pautas, integradas y programadas deberán establecer de manera apropiada y concreta nuestra imagen corporativa.

- I. | Introducción
2. | Objetivos
3. | Marco teórico
4. | Antecedentes Llantimax
5. | Criterios gráficos de Llantimax
6. | Aplicaciones en diversos soportes
7. | Propuesta de renovación gráfica de Llantimax
8. | Conclusiones
- 9. | Glosario de términos**
10. | Bibliografía



Altas y bajas

Término utilizado para denominar mayúsculas y minúsculas.

Anagrama

Combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva.

Área de protección

Tiene el fin de no congestionar la firma corporativa y obtener el mejor impacto visual.

Colores complementarios

Diversos tonos que complementan a los colores autorizados para utilizarse en las diferentes aplicaciones de la imagen corporativa.

Colores Institucionales

Tonos específicos de los colores autorizados para utilizarse en las diversas aplicaciones de la imagen corporativa.

Composición

Es el ritmo en la disposición de los elementos en un conjunto. El acorde rítmico tiene una geometría subyacente que concentra la atención o la dispersa si sus elementos no son rítmicos. Un conjunto ha de estar sostenido por valores de proporción y equilibrio.

Comunicación

Palabra derivada de comunidad (reunión de seres humanos con algo en común). Es el proceso o acción mediante la cual se transmiten significados, mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos a través de un canal.

CMYK

Abreviaciones para los colores básicos. C (Cyan), M (Magenta), Y (Amarillo), K (Negro).

Diseño

Es un proceso de creación visual con un propósito específico, práctico; es la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto. Un buen diseño reúne la mejor forma para que ese mensaje o producto sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente, por lo que el diseño no solo es estético sino también funcional.

Espacio

Es el lugar ocupado por una forma de cualquier tamaño. El espacio puede estar ocupado o vacío y ser liso o ilusorio, para sugerir profundidad. El espacio positivo es el espacio ocupado y es negativo el que permanece libre (puede ser ancho o estrecho).

Imagen

Del latín imago que viene de la raíz im: imitare. Una imagen es la representación en forma de figura (visible o audible) de un modelo original que ya existe. Es un término que implica muy diversos significados, determinados en su mayoría por la forma como son percibidos por el sistema sensorial (por lo que toda percepción podría catalogarse como imágenes mentales), operante en el nivel de percepción como una sensación y una aprehensión; en el nivel intelectual, como un desciframiento y una comprensión; y en el nivel psicológico, como una experiencia y una vivencia.

Logotipo

Del latín logo-forma y tipo-letra. Estilo de letra diseñado especialmente para proporcionar personalidad y presencia a la empresa.

Marca de agua

Diseño distintivo que un fabricante de papel pone en algunos de sus tipos de papel de mayor calidad, durante su elaboración. Se nota a simple vista al mirar la hoja a contraluz.

Mensaje

Es el resultado del uso de un conjunto de signos extraídos de un código determinado (icónico o lingüístico) que son ensamblados en un orden adecuado para darle un sentido y generar un significado que transmita la infor-

mación propiamente dicha que el emisor le quiere comunicar a un receptor.

Módulos

Unidades de igual medida que juntas integran la retícula utilizada para facilitar la reproducción de los elementos de la imagen corporativa.

Pantalla

En el caso de impresión, la pantalla se refiere a la cantidad de puntos de medio tono dentro de una imagen, de 1 a 99%.

PMS® PANTONE MATCHING SYSTEM

Sistema universal empleado como guía para la obtención de diversos tonos a partir de combinaciones específicas de los colores básicos (CMYK).

Retícula Constructiva

Sistema de composición usado en diseños editoriales que marca la posición de los márgenes y los bloques de texto con líneas de guía horizontales y verticales con el fin de mantener una identidad visual a lo largo de una misma publicación o serial de piezas gráficas interrelacionadas.

Slogan

Palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante. Término derivado del inglés, slogan, cuyo origen etimológico es del

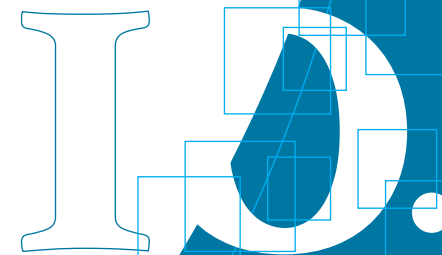
7. Glosario de términos

gaélico, *sluagh-ghairm*, donde *sluagh* significa ejército y *ghairm* corresponde a lloro o grito. *Sluagh-ghairm* sería entonces el “grito de guerra” que identificaba a un determinado grupo.

Tipografía

Arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia las palabras.

1. | Introducción
2. | Objetivos
3. | Marco teórico
4. | Antecedentes Llantimax
5. | Criterios gráficos de Llantimax
6. | Aplicaciones en diversos soportes
7. | Propuesta de renovación gráfica de Llantimax
8. | Conclusiones
9. | Glosario de términos
- 10. | Bibliografía**



IO. Bibliografía

1. Berstein, David. (1986). La imagen de la empresa y la realidad. Barcelona: Plaza & Janés.
2. Capriotti, Paul. (1977). La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral. Madrid: Biblioteca de la Comunicación del CIAC.
3. Capriotti, Paul. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Buenos Aires: Ariel Comunicación.
4. Chaves, Norberto. (2001). El oficio de diseñar. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
5. Chaves, Norberto. Belluccia, Raúl. (2008). La marca corporativa. Buenos Aires: Paidós.
6. Costa, Joan. (2001). Identidad Corporativa. Ciudad de México: Trillas.
7. Costa, Joan. (2003). La imagen corporativa en el siglo XXI. España: La Crujía Editores.
8. Dondis, Andrea. (2003). Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. España: Gustavo Gili.
9. Eco, Umberto. (1984) Cómo se hace una tesis. Técnicas y Procedimientos de Investigación, estudio y escritura. Ciudad de México: Editorial Gedisa Mexicana.
10. Hernandez Sampieri, Roberto. (2003) Metodología de la investigación. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
11. Kotler, Philip, "Fundamentos de mercadotecnia", editorial, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1991.
12. Morjan J.M. "Marketing para pequeñas empresas en diseño", editorial Gustavo Gili, Madrid, 1992.
13. www.logosignum.com
14. www.artedigital.com