

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

# La Quemada Mezcal.

**UNIVERSIDAD  
INSURGENTES**

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON  
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“DISEÑO DE BRANDING COORPORATIVO  
PARA EL MEZCAL: LA QUEMADA”

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

P R E S E N T A

CANO MEJIA JULIETA

ASESOR: LIC. VERÓNICA ISLAS ACEVES

CIUDAD DEMÉXICO

2017



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.



*Diplomado*  
Branding  
Corporativo.

Universidad Insurgentes  
Diseño y comunicación visual.

Marca  
LA QUEMADA MEZCAL.

Julieta Cano Mejia.



# *Indice.*

Introducción.

1.Elementos básicos.

1.1.Retícula.

1.2.Logotipo.

2. Uso del logotipo.

2.1. Área de seguridad

2.2.Uso minimo.

2.3.usos incorrectos.

3. Versión Cromática.

3.1.Monocromía.

3.2.Verión Limitada.

4.Tipografía.

4.1.Tipografía Primaria.

4.2.Tipografía Secundaria.

5.Papeleria.

5.1. Papeleria Corporativa.

5.2.Elemtos de aplicación

Conclusiones

fuentes

# *Introducción.*

El presente manual tiene como propósito brindar a sus usuarios toda información necesaria para la producción o diseño que contenga uno o mas de los elementos que conforman la identidad gráfica. Estableciendo los lineamientos visuales y compositivos, con el propósito de mantener la continuidad y los estándares estéticos de producto. Unificando los elementos vinculados a la marca para posibilitar una clara y rápida identificación.





# 1. Elementos Básicos del Manual.

## *1.1 .Retícula.*

### *Identidad Gráfica*

La retícula se usa para reproducir el logotipo en sus diferentes escalas, no se debera deformar en ningun caso, el logotipo siempre se debe conservar.



## *1.2. logotipo.*

### *Identidad Gráfica*

El logotipo es el conjunto del símbolo, la tipografía y los colores institucionales como lo son la gama monocromática, el esquema de trazado del logotipo es un gráfico que establece la relación ente las distintas partes que lo componen.



**LA QUEMADA**

M E R C A I

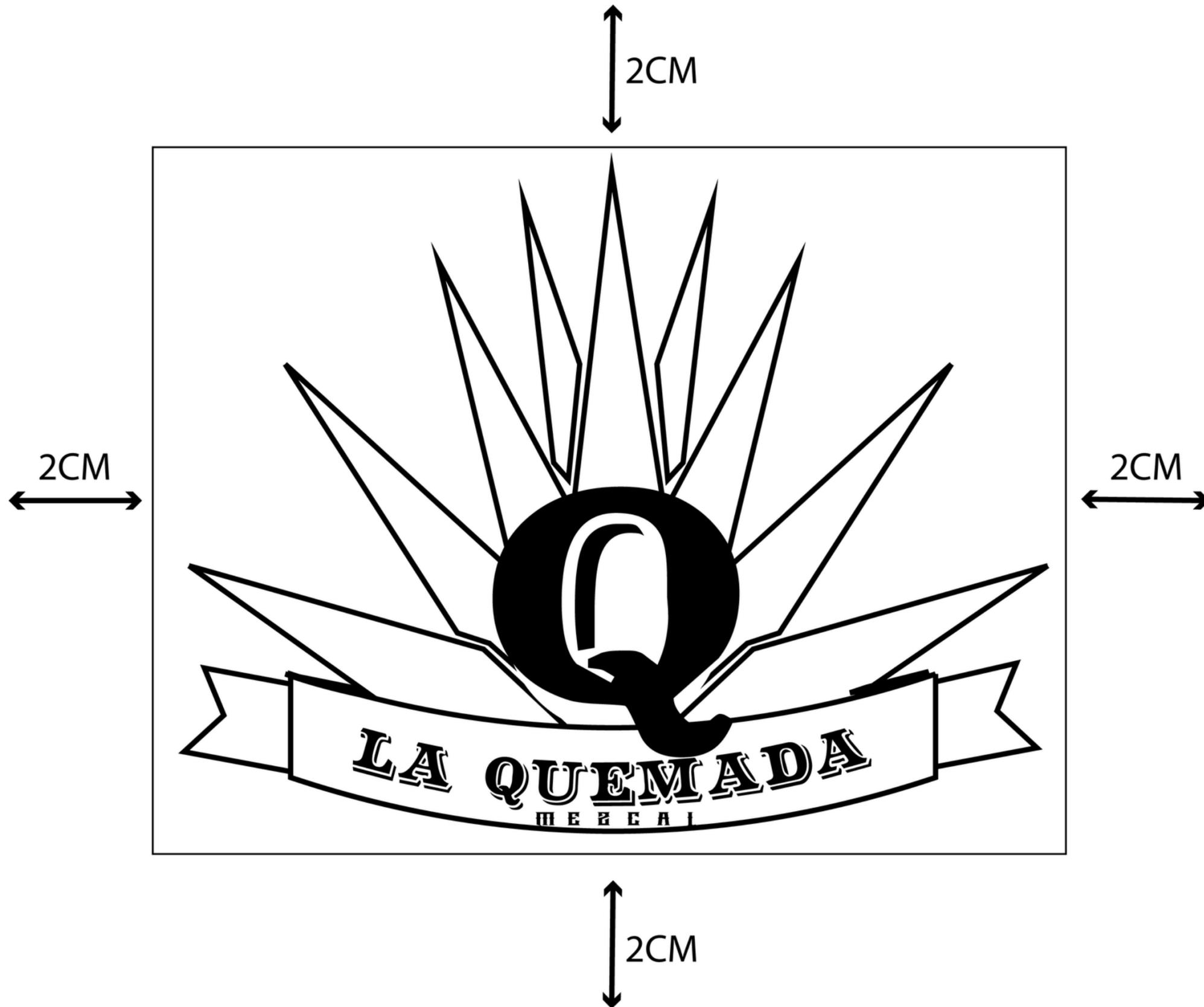


## 2. Uso del logotipo

## *2.1. Área de seguridad*

### **Identidad Gráfica.**

Se llama área de seguridad al espacio que existe alrededor del logotipo o marca sin ningún otro elemento que lo rebase o interfiera, asegurando la independencia visual de otros elementos gráficos que lo acompañarían, facilitando su identificación.



## *2.2. Uso mínimo. Identidad Gráfica*

Se refiere al tamaño más pequeño con el que se puede usar el logotipo, sin que este pierda visibilidad y sea legible.

Se recomienda hacerlo tanto para impresos, como para web.



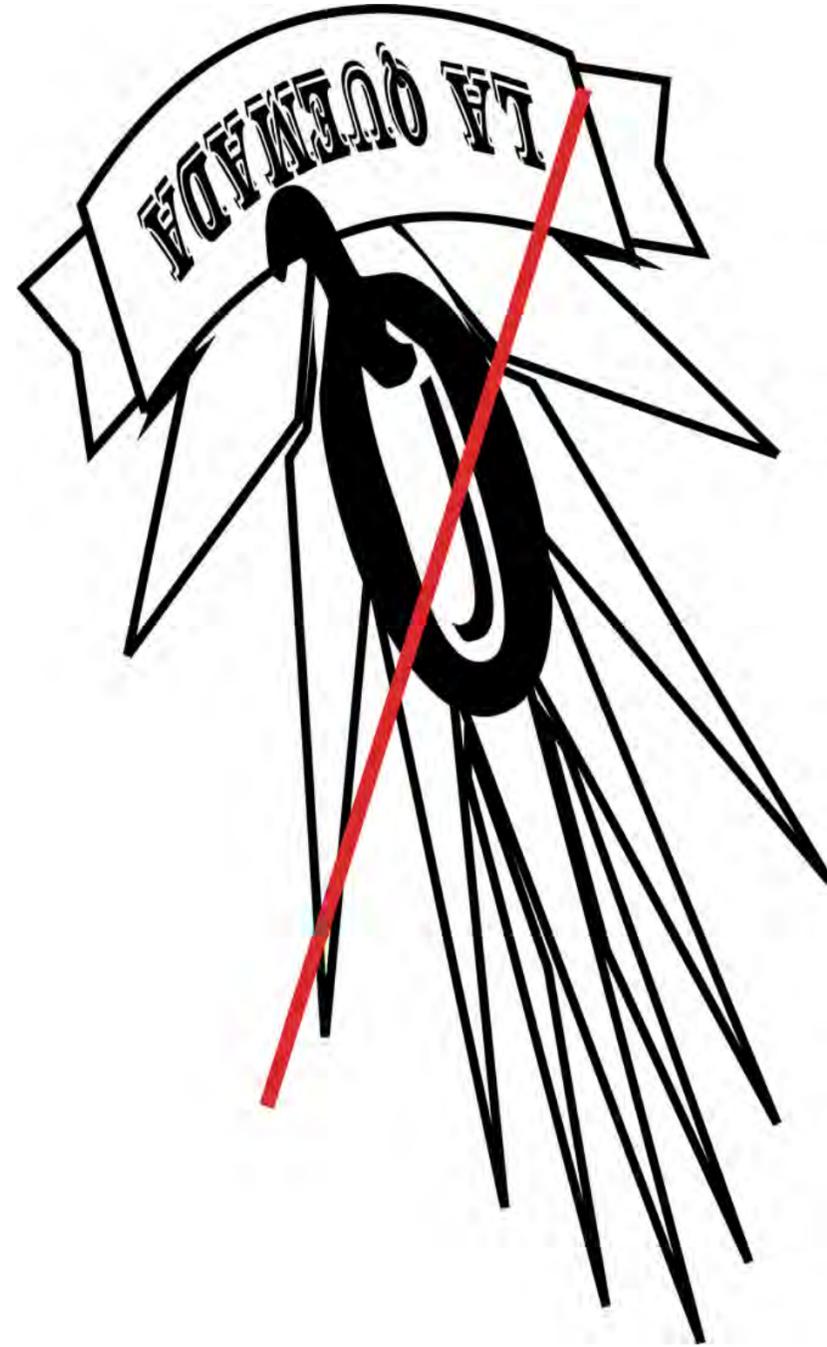
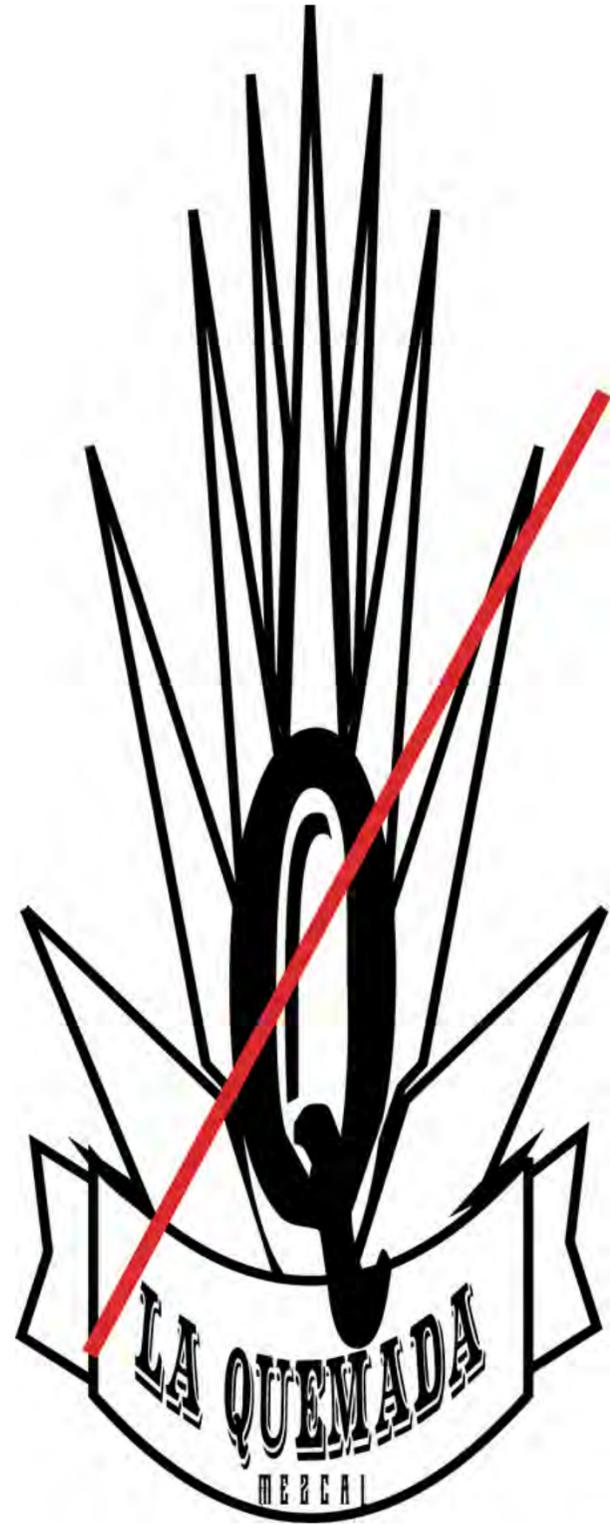
6cm

5cm

**LA QUEMADA**  
MERCAL

## *2.3. Usos incorrectos. Identidad Gráfica*

Esto se refiere al como debe usarse el logotipo. Especificando si el logo debe de usarse con el slogan y en donde debe colocarse la frase, así como los usos prohibidos de la imagen de la empresa.





# 3. Versión Cromática.

## *3.1. Monocromía.*

Para la aplicación monocromática se utiliza la escala de grises, el negro con un porcentaje 100% de tinta, con transparencia al 20% y para la escala de grises se usara el 35%.

# Pantone Negro



CMYK

C:0% M:0% Y:0% K:100%

RGB

R:0% G:0% B:0%

## *3.2. Versión limitada.*

Esta es una versión limitada se realizaran etiquetas doradas con la finalidad de presentar un acontecimiento importante.



# Pantone Dorado.



CMYK

C:20% M:30% Y:70% K:20%

RGB

R:171% G:144% B:85%



# 4. Tipografía

## *4.1. Tipografía Primaria.*

La tipografía es un componente esencial de la identidad de marca. La tipografía primaria que se utiliza es "Shadowed-serif" y la "Buch-Sundance". por lo tanto la tipografía secundaria es "Din" para usos complementarios, estas tipografías deben ser utilizadas en todos los elementos del producto y publicidad de esta.

Acontinuación las familias tipograficas.

a	b	c	d	e	f	g	h	i
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>
j	k	l	m	n	o	p	q	r
<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>N</b>	<b>O</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>R</b>
s	t	u	v	w	x	y	z	
<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>V</b>	<b>W</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>	

Shadowed - Serif.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
<b>N</b>	<b>O</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>V</b>	<b>W</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>	<b>f</b>	<b>g</b>	<b>h</b>	<b>i</b>	<b>j</b>	<b>k</b>	<b>l</b>	<b>m</b>
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
<b>n</b>	<b>o</b>	<b>p</b>	<b>q</b>	<b>r</b>	<b>s</b>	<b>t</b>	<b>u</b>	<b>v</b>	<b>w</b>	<b>x</b>	<b>y</b>	<b>z</b>

o	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>

.	,	:	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
<b>.</b>	<b>,</b>	<b>:</b>	<b>:</b>	<b>@</b>	<b>#</b>	<b>'</b>	<b>!</b>	<b>"</b>	<b>/</b>	<b>?</b>	<b>&lt;</b>	<b>&gt;</b>
%	&	*	(	)	□	\$						
<b>%</b>	<b>&amp;</b>	<b>*</b>	<b>(</b>	<b>)</b>	<b>□</b>	<b>\$</b>						

Buch-Sundance.

## *4.2. Tipografía Secundaria.*

En la tipografía secundaria se utiliza Din, para el uso de encabezados, títulos y cuerpos de texto, como para la papelería, folletería y anuncios.

Din cuenta con una variedad tipográfica para distintos usos.

DIN Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789()?!@£\$%&\*

DIN Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789()?!@£\$%&\*

**DIN Black**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789()?!@£\$%&\***



# 5. Papeleria Corporativa<sup>3</sup>.

## *5.1. Papeleria.*

La papeleria corporativa se utilizara con el fin de colocar la imagen uniforme.

Como lo es en tarjetas de presentación, hoja membretadas, y documentos.





## 6. Elementos de aplicación.





**Botella**



**Portavasos**



**Caballito**

# Conclusión.

*El diseñador gráfico esta muy adentrado a la realización de la imagen, tienen la capacidad de llevar un proceso metodológico, realizando un análisis grafico, la elaboración de este documento se llevo a cabo con una investigación previa del producto, buscando la competencia dentro del mercado y utilizando elementos gráficos de ayuda.*

*Este documento consiste en la elaboración de la marca utilizando el Branding Corporativo de apoyo y la importancia que tiene dentro del mercado y como se ha posicionado en la creación de marca, ya que el objetivo de esto es facilitar al lector como se fue abordando e investigando dicha marca, como determinar un logo a traves de un bocetaje y llegar al final, que estilo de tipografias, gama de colores, como se trabaja un manual de identidad para poder utilizar correctamente el logotipo. y la manera de convitar todos estos elementos para la elaboración de la imagen corporativa.*

## Fuentes.

\*El libro rojo de las marcas  
(como construir marcas de éxito)

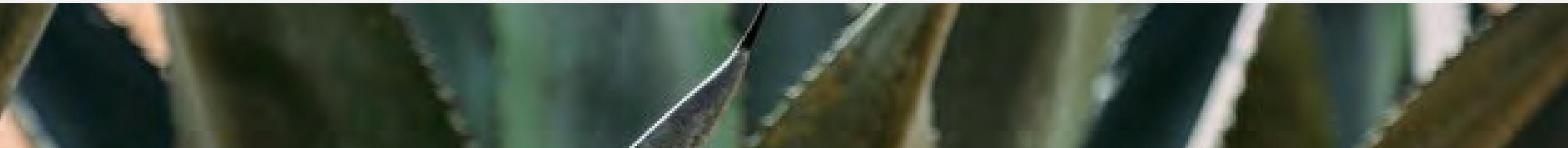
Luis Bassat

Edicion España Calpe, S.A

\*Chaves, Norberto, La imagen corporativa, Editorial Gustavo Gili  
Barcelona, 1988.

\*Costa j. Identidad Corporativa. Editorial Trillas 2013.

\*Healey Matthew. ¿Qué es el branding?. Gustavo Gill 2008.



# MANUAL DE IDENTIDAD

LA QUEMADA MEZCAL.