

878531

11
Lij

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



**DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA Y MANUAL DE IDENTIDAD
PARA EL PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA, HIDALGO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:
ANA LUISA HERNANDEZ BRIONES

DIRECTOR DE TESIS:
MDI. JORGE RAUL CACHO MARIN

MEXICO D.F. 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

*Dedico esta tesis a mis padres Ana María y Daniel, quienes con su
apoyo incondicional han hecho posible mi realización
dentro del campo profesional...*

INDICE

I.INTRODUCCION.....	1
II.JUSTIFICACION.....	2
CAPITULO 1	
1.1 DISEÑO GRAFICO.....	6
1.2 HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO.....	8
1.3 IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRAFICO.....	10
CAPITULO 2	
2.1 INDUSTRIALIZACION.....	13
2.2 BREVE HISTORIA DE LOS PARQUES INDUSTRIALES.....	13
2.3 PARQUES INDUSTRIALES.....	15
2.4 CIUDADES INDUSTRIALES.....	16
2.5 CORREDORES INDUSTRIALES.....	17
2.6 IMPORTANCIA DE LOS PARQUES INDUSTRIALES.....	17
2.7 COMO CREAR LA IMAGEN DE UN PARQUE INDUSTRIAL.....	18
2.8 PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA.....	19
2.8.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	22

2.8.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	23
2.8.3 DESCRIPCION DEL PROYECTO.....	23
2.8.4 SITUACION LABORAL.....	24
2.8.5 OPORTUNIDADES.....	24

CAPITULO 3

3.1 METODO.....	25
3.1.2 METODOLOGIA.....	25
3.1.3 TIPOS DE METODOS.....	25
3.2 ESTRUCTURA.....	26

CAPITULO 4

4.1 SIMBOLO.....	30
4.2 EL SIGNO Y SUS CLASES.....	31
4.3 IMAGEN.....	35
4.3.1 TIPOS DE IMAGENES.....	35
4.4 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL O LOGOTIPO.....	36
4.5 SIMBOLO CORPORATIVO O LOGO-SIMBOLO.....	37
4.6 DIFERENCIA ENTRE SIMBOLO Y LOGOTIPO.....	38

CAPITULO 5

5.1 IMAGEN CORPORATIVA.....	40
5.2 HISTORIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	43
5.2.1 IMAGEN CORPORATIVA COMO MEDIO PUBLICITARIO.....	45
5.3 TIPOS DE IMAGENES CORPORATIVAS.....	46
5.4 FINALIDADES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	48
5.5 ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	49
5.6 IMPORTANCIA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	49
5.7 APLICACIONES.....	50

CAPITULO 6

6.1 TIPOGRAFIA.....	52
6.1.1 HISTORIA DE LA TIPOGRAFIA.....	52
6.2 PRINCIPALES CATEGORIAS DE TIPOS.....	53
6.3 TAMANO DE LOS TIPOS.....	56
6.4 ELEMENTOS TIPOGRAFICOS.....	56
6.4.1 ENCABEZADOS.....	56
6.4.2 NUMEROS.....	57
6.4.3 INTERLINEADO.....	57
6.4.4 CALCULO DE ESPACIO.....	58
6.4.5 ESPACIAMIENTO.....	58

6.4.6 LEGIBILIDAD.....	59
6.4.7 PESO DEL CARACTER.....	59
6.5 EL PAPEL, FORMATOS Y NORMAS DIN.....	60
6.5.1 FORMATO.....	65
CAPITULO 7	
7.1 COLOR.....	68
7.2 PSICOLOGIA DEL COLOR.....	70
6.2.1 SINTESIS ADITIVA Y SUSTRACTIVA.....	68
6.2.2 ORDEN DE PREFERENCIAS DEL COLOR.....	72
6.2.3 RELACION ENTRE FORMA Y COLOR.....	76
7.3 EL COLOR Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA.....	78
CAPITULO 8	
8.1 PERCEPTOR.....	79
8.1.1 NECESIDADES DEL PERCEPTOR.....	80
CAPITULO 9	
9.1 PROBLEMA.....	81
9.2 REQUERIMIENTOS DE DISEÑO.....	81
9.3 TORMENTA DE IDEAS.....	85

9.4 MATRIZ DE JERARQUIZACION.....	86
9.5 ANALISIS TIPOLOGICO.....	88

CAPITULO 10

10.1 PROCESO DE DISEÑO.....	91
10.2 ELECCION DEL NOMBRE.....	92
10.3 GENERACION DE ALTERNATIVAS.....	93
10.3.1 PRIMERAS ALTERNATIVAS.....	93
10.3.2 SEGUNDAS ALTERNATIVAS.....	97
10.3.3 PRUEBAS A COLOR.....	98
10.4 PROPUESTA DEFINITIVA.....	98
104.1 SIMBOLO DEFINITIVO.....	99
10.4.2 LOGOTIPO DEFINITIVO.....	100
104.3 COLOR DEFINITIVO.....	101
10.5 ALTERNATIVAS DE APLICACION.....	102
10.6 APLICACIONES DEFINITIVAS.....	102
10.7 SELECCION DE APLICACIONES.....	106

CAPITULO 11

11.1 MANUAL DE IDENTIDAD.....	107
11.2 PAPELERIA BASICA O INSTITUCIONAL	

- 11.3 PAPELERIA SECUNDARIA
- 11.4 PORTADAS Y PUBLICACIONES
- 11.1.5 PUBLICACION EN COMUNICACION MASIVA
- 11.1.6 IDENTIFICACION PERSONAL
- 11.1.7 IDENTIFICACION PARQUE MOVIL
- 11.1.8 MONTAJES EFIMEROS
- 11.1.9 INDUMENTARIA
- 11.1.10 ARTICULOS PROMOCIONALES

CAPITULO 12

12.1 IMPRESION.....	108
12.1.1 GUIA DE IMPRESION.....	108
12.1.3 SERIGRAFIA.....	109
12.2 ORIGINALES MECANICOS.....	110
12.3 TOTAL DE PRESUPUESTOS.....	111
12.4 PRESENTACION AL CLIENTE.....	112

III.CONCLUSIONES

IV.AGRADECIMIENTOS

V.BIBLIOGRAFIA.

VI. GLOSARIO DE TERMINOS

INTRODUCCION

TESIS

COMPLETA

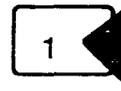
I.INTRODUCCION

El tema de ésta tesis trata del desarrollo de la imagen corporativa del Parque industrial Atitalaquia S.A. de C.V. Se trata de una empresa nueva, que necesita tener una imagen a través de la cual sea reconocida a nivel nacional e internacional.

Es decir, que como empresa nueva es muy importante que tenga un nombre, como una imagen a través de la cual el público en general la reconozca y la identifique.

La imagen corporativa es un reflejo de la personalidad de la empresa y esto puede repercutir en una buena aceptación por parte de los consumidores.

A lo largo, de la historia organizaciones e individuos han empleado elementos visuales para ayudar a la gente a que los reconozcan



con facilidad. En efecto, antes de que el hombre pudiera leer y escribir ya empleaban símbolos para diferenciar sus productos de aquellos de la competencia.

Hoy en día el caos empresarial y comercial, exige a cualquier organización tener una identidad propia y característica, que presente una imagen consistente y veraz, de tal forma que la haga plenamente identificable.

En la actualidad, el mundo de los negocios ha ido desarrollándose de tal manera que hay una gran competencia de símbolos y nombres de las compañías, por lo que los clientes son constantemente asediados.

DISEÑO GRAFICO

Una empresa, institución o una persona; necesitan una identidad gráfica que las identifique, que las apoye, que sirva para proyectar la imagen deseada al público destinado. Hoy en nuestros días con la mercadotecnia y otras estrategias publicitarias, el encontrar y poseer una imagen gráfica adecuada se traduce en una mayor aceptación por parte del público, y obviamente por mejores resultados económicos.

Afortunadamente el Diseñador Gráfico cuenta con varias herramientas para llevar a cabo ésta tarea, las cuales al conjugarse con armonía dan como resultado formas o elementos funcionales y a la vez estéticos.

Al hacer una imagen corporativa se deben tomar en cuenta muchos aspectos importantes de la entidad a la cual se le va a hacer, o por medio de entrevistas con los clientes.

Es necesario definir cuales son sus metas, sus objetivos, el presupuesto, la imagen que se desea que reciba el público en general, etc.

La estructura de la tesis esta desarrollada de la siguiente manera:

-Capitulo I. En este capítulo se inicia explicando que es el diseño gráfico, su importancia e historia. Este capítulo es la base de toda la tesis, ya que la imagen corporativa es una de las ramas del diseño gráfico.

-Capitulo II. Se recopilan datos acerca de las zonas industriales, se explica brevemente sobre la importancia de los parques industriales, además se da una descripción de la empresa para la que se esta elaborando la imagen corpórativa, para tener mayor conocimiento sobre las necesidades de la compañía.

-Capítulo III. Este capítulo trata sobre que es un método, que es una metodología, y los tipos de método que existen. Se explican los pasos que se siguieron para estructurar este trabajo, y desarrollarlo con una secuencia lógica.

-Capítulo IV. Se define el símbolo, el signo, y la imagen, esto es importante porque así podemos darnos cuenta de la diferencia que existe entre cada uno de estos elementos, que son una parte muy importante en el desarrollo de cualquier imagen.

-Capítulo V. Es esencial integrar dentro de esta tesis, este capítulo que trata de la *imagen corporativa*, de su historia, de los tipos de imágenes, elementos, importancia del manual de identidad, etc., ya que todo esto nos pone al tanto de la importancia de la existencia de una imagen corporativa en cualquier empresa o institución

-Capítulo VI y VII. Estos dos capítulos, son también importantes. Tratan sobre dos de los elementos más importantes que integran una imagen corporativa, la *tipografía y el color*. Cada uno de estos elementos abarca un capítulo.

-Capítulo VIII. En este capítulo se analiza que tipo de receptor forma parte de las empresas que se instalarán en el Parque, para poder saber cuáles son las necesidades del receptor, en el caso de instalarse dentro del parque.

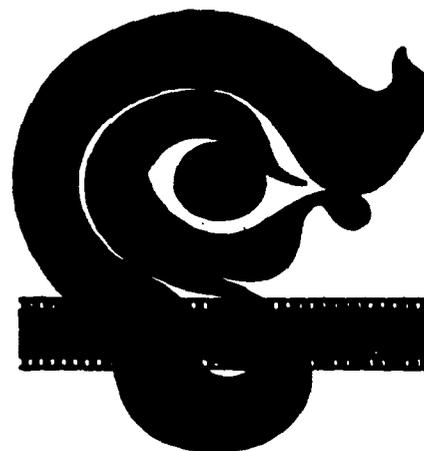
-Capítulo IX. En este capítulo se definen los requerimientos de diseño, se obtienen ideas acerca de la nueva imagen, se analiza a la competencia. Este capítulo nos da la pauta para iniciar el proceso de diseño.

-Capítulo X. Este capítulo es indispensable ya que a lo largo de él se elaboran todas las etapas de bocetaje necesarias para poder

definir la propuesta definitiva de la imagen corporativa del "Parque Industrial Atitalaquia".

- *Capítulo XI.* Es la elaboración del manual de identidad corporativa, es esencial ya que en el se explican las normas que se deben de seguir para que la imagen creada no sea distorsionada ni alterada según las instrucciones que se especifican en este manual.

- *Capítulo XII.* En este capítulo se incluye la elaboración de originales mecánicos que son indispensables en la impresión de la imagen propuesta, además se explican qué son los sistemas de impresión, y se especifica cual es el más adecuado en impresiones de tiradas cortas.



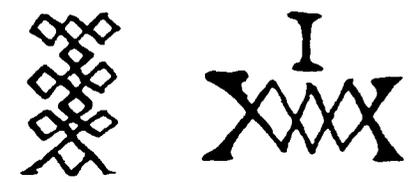
JUSTIFICACION

II. JUSTIFICACION

El objetivo de la realización de ésta tesis es desarrollar la imagen corporativa de el "Parque Industrial Atitalaquia" que se encuentra ubicado en el estado de Hidalgo a sólo 45 min. del norte de la Ciudad de México.

Es necesario realizar un programa de imagen corporativa para el "Parque Industrial Atitalaquia con el fin de hacer identificable a la organización a través de todos y cada uno de sus elementos, tanto materiales como personales, con el fin de crear un impacto masivo.

El "Parque Industrial Atitalaquia" ofrece a las empresas de la ciudad de México una solución integral para mejorar su competitividad a través de una excelente localización y apoyo total en la implementación de sus proyectos de fabricación.



El "Parque Industrial Atitalaquia" es una empresa practicamente nueva, por lo que el objetivo principal de esta tesis es el de crear una identidad corporativa con la que sea posicionada como una empresa competente dentro de su ramo.

El mercado meta del "Parque Industrial Atitalaquia" es el segmento de empresas del D.F.y zona conurbada con necesidad de reubicación para cumplir con sus objetivos de competitividad y crecimiento. En forma adicional el Parque Industrial Atitalaquia tiene también como objetivo atraer a empresas extranjeras,

que a partir de la apertura comercial de México y el Tratado de Libre Comercio, buscan localizaciones en el centro del país.

El objeto social del Parque Industrial es, fraccionar, promover, y vender fraccionamientos industriales y habitacionales, para que esto sea posible, el "Parque Industrial Atitalaquia" necesita de un punto muy importante como es la de tener una imagen de solución integral para los empresarios que desean rehabilitarse.

Las ventajas competitivas del parque incluyen:

- Cercanía a la Ciudad de México, (Mercado más grande del país, infraestructura, oficinas administrativas de las empresas, etc.)
- Concepto de alta calidad.
- Infraestructura completa: energía eléctrica, gas natural, Ferrocarril, carretera, abundancia de

mano de obra, teléfono, agua, vías de comunicación, etc.



El "Parque Industrial Atitalaquia" es un sitio ideal para reubicar a las fábricas de área conurbada de nuestra Ciudad Capital sin dejar de gozar de las ventajas que ésta representa.

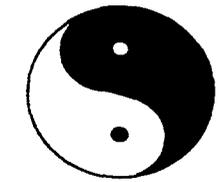
El "Parque industrial Atitalaquia" como una organización nueva debe de tratar de tomar su

lugar como líder y además debe hacer patente su existencia, así como señalar las ventajas y servicios que ofrece, para que esto suceda se requiere de una imagen corporativa y una identificación visual muy fuerte.

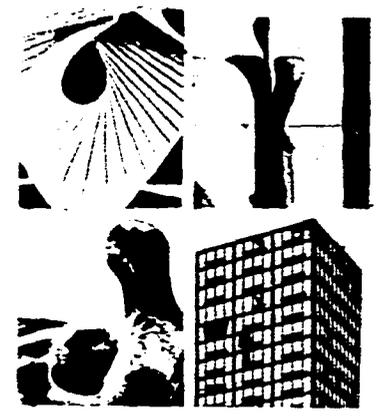
Es necesario el desarrollo de una imagen corporativa para que la empresa someta a todos los elementos y aspectos representativos de ésta institución a un criterio uniforme y definido, valiéndose de la comunicación visual, para crear un impacto en el mercado industrial, teniendo como resultado que la empresa sea identificada en cada uno de sus niveles, tanto interna como externa.

La imagen que el Parque Industrial debe proyectar es de calidad, profesionalismo, confianza, solidez y competitividad.

Con la imagen que se le va a dar al Parque Industrial se pretenderá transmitir un mensaje



que contenga las ideas que pueda ser útiles al propósito del parque industrial.



CAPITULO 1



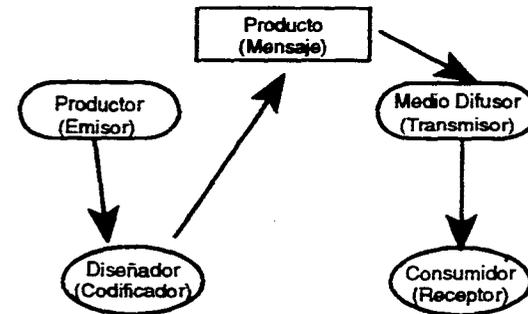
1.1 DISEÑO GRAFICO

"El diseño Gráfico es la disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización para su medio social".⁽¹⁾

"El diseño gráfico, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de "producto industrial".⁽²⁾

El diseño Gráfico es la creación de todas las formas visibles, pueden ser: catálogos,

logotipos, exhibiciones, gráficos de televisión y cine, programas audiovisuales, etc.



Es importante resaltar una cuestión en cuanto a la relación entre la comunicación y el diseño:

Internamente un desarrollo creativo, externamente un desarrollo comunicacional. De la marca a la identidad corporativa y de ésta

¹ Plan de estudios -UNUM-Diseño Gráfico 5o.Sem.

² Chaves Norberto, *La Imagen Corporativa*. (Editorial Gustavo Gili S.A., 2a. Edición, Barcelona, 1990, p. 33)

a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas de diseño.

Analizo a continuación los elementos que constituyen un proceso de comunicación en Diseño Gráfico:

1.- El emisor o productor del diseño confirma la utilidad y necesidad que existe de recurrir al diseño en sus diversas formas desde productos, logotipos,⁽³⁾ hasta imágenes corporativas.

2.-El diseñador es en términos comunicacionales el codificador de los productos y mensajes. El que ejerce la interpretación creativa de los datos

³Es el diseño específico del arreglo tipográfico de la razón social de una empresa.

pasándolos a un código al que pueda entender el receptor deseado.

3.-El mensaje es el resultado material del diseño gráfico, un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que se ensamblan según un cierto orden, a través de estos signos y sus reglas de combinación se da un sentido, emergiendo el significado, la información o lo que sería el mensaje propiamente dicho.

4.-El medio difusor es el canal por el cual los mensajes gráficos circulan: libro, cartel, etc...

En este entorno el mensaje coexistirá con otros y competirá con ellos.

5.-El destinatario de las comunicaciones visuales y de los productos de la empresa es



generalmente un segmento social o un grupo que ha sido definido previamente por sus características con ello radicalmente.

1.2 HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO

A continuación mencionaré en breve la historia del Diseño Gráfico, para introducirme a este tema.

Gran parte de la historia del diseño gráfico es paralela a las del arte y la ilustración. Geoffroy

Tory, ilustrador del s. XVI, fue posiblemente uno de los primeros en diseñar libros y páginas manipulando el texto, la ilustración y los márgenes con vistas a su impacto visual.

El artista inglés William Morris artesano, ilustrador, diseñador y escritor, en sus obras y escritos trató de resaltar la importancia del arte en contra de lo que él consideraba la vulgaridad del diseño y manufactura de las mercancías producidas en masa.



DISEÑO GRAFICO

Morris fundó una imprenta dedicada a la impresión de libros bellos y bien acabados, llamada Kelmscott Press.



Las habilidades prácticas de Morris iban ligadas a su convicción de que "el arte debía hacerse por la gente y para la gente, como un placer para el que lo hace y el que lo disfruta".(4)

La Bauhaus fue una escuela de diseño que pretendía formar estudiantes que fueran igualmente expertos en el arte y en los trabajos

⁴Dalley Terence, 'Guía Completa de Ilustración y Diseño. (CONACYT, Copyright 1980, Madrid, 1981. p.p. 104-109.)a



manuales, además de artesanos funcionales, con orientación industrial.

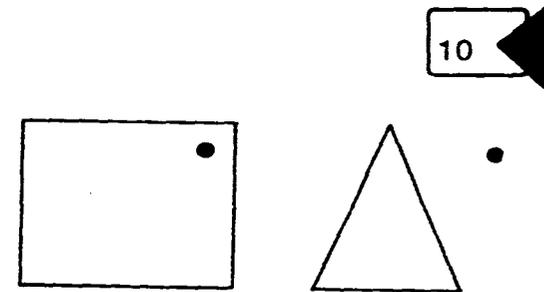
"En las ramas del diseño gráfico donde la tipografía tiene extrema importancia, las dos



principales influencias durante el período comprendido entre las dos guerras mundiales fueron los rotulistas y tipógrafos Stanley Morison y Eric Gill. Morison amplió la gama de tipos de utilización comercial. Gill diseñó, entre otros, los tipos Gill y Sans y perpetua.⁽⁵⁾

La explosión actual del diseño comenzó en Europa en los años sesenta, aunque había empezado antes en los Estados Unidos. Tuvo origen en la prosperidad de consumo, que provocó un aumento masivo de la publicidad, el periodismo, y la publicación de libros, y también la expansión de la televisión y la radio. Además, el diseño gráfico ha visto aún más estimulado su potencial por el desarrollo de las técnicas de impresión, particularmente las que afectan a la calidad y viabilidad económica de la reproducción en color.

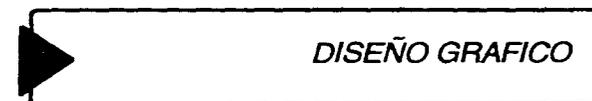
⁵ IIBID. p.107



1.3 IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

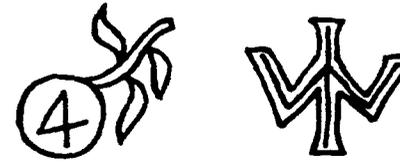
El diseño gráfico es importante por que sirve a varios fines elementales, estos son: proporcionar información a cuantos directa o indirectamente estan relacionados con la empresa; el comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales; a estos para que compren su producto o servicio; y finalmente crear una imagen favorable para la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas.

Es por estas razones que la relación del diseño gráfico con el público en general será



totalmente necesaria y por lo tanto habrá de ubicársela donde su contacto con las personas sea completamente, como lo es en las zonas de circulación que han sido reservadas especialmente para el efecto de trayectorias de todo ese público.

Se puede establecer que la relación del Diseño Gráfico con el público cuando adquiere uno el objeto anunciado ya sea por necesidad, deseo o impulso, va siempre en busca de una



satisfacción.⁽⁶⁾ Desde el punto de vista psicológico se puede decir que el Diseño Gráfico actúa sobre las personas como intermediario activo entre cosas y deseo que es un poderoso estimulante. Por lo mismo se establece que la persuasión que utiliza o lo que es lo mismo, la forma en que trata de convencer, unfluir, o inducir a la adquisición o utilización, puede seguir los siguientes criterios:

- "Dirigirse al hombre con todas sus inclinaciones y debilidades.
- Despertar confianza y respeto.

⁶ Cumplimiento o deseo o del gusto.

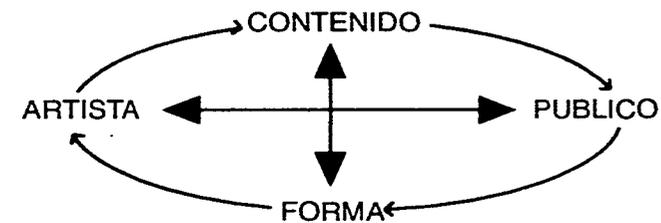
- Excitar su atención.

-No denotar influencia en la persona, sino hacerla una decisión libre y propia de voluntad.

-O bien por medio de una actividad que venza una falta de inclinación a hacer algo".(7)

Los métodos de los cuales hace uso el diseño gráfico son:

- a) Buen desempeño de su finalidad.
- b) Fácil uso o manejo.
- c) Factores estéticos.
- d) Bajo costo.
- e) Máxima calidad.
- f) Duración.



⁷ Cohen Dorothy, *Advertising Publicidad Comercial*, (Editorial Mc Graw Hill, México D.F., 1980, p. 117).

CAPITULO 2



2.1 INDUSTRIALIZACION⁽⁸⁾

El diseño gráfico ha tenido gran importancia en el desarrollo de las imágenes corporativas de los diversos parques y zonas industriales de nuestro país. En este capítulo comentaré acerca de la historia de la industrialización en México.

2.2 BREVE HISTORIA DE LOS PARQUES INDUSTRIALES

"En los años 60's con Adolfo López Mateos, existió una gran demanda por las facilidades industriales. Durante este período

(8) Predominio de las Industrias en la economía de un país.



hubo gran competencia por comprar terrenos que estuvieran listos para emprender su desarrollo, también existía la necesidad de edificios listos para utilizarse, aún cuando habían todas las facilidades para obtener una propiedad.

"En aquel entonces la industria tenía gran necesidad de espacio, pero era muy difícil de obtenerlo dentro de las ciudades o poblaciones."⁽⁹⁾

De ahí surgió la necesidad de construir parques industriales, donde existiera el espacio adecuado para construir fábricas e industrias comerciales.

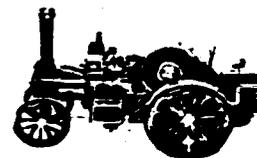
(9) Marketing Office and Industrial Parks, (NAIOP, Copyright, Virginia, 1983)

Con el éxito del parque industrial el valor de la tierra, empieza a ascender y también en la construcción de industrias relacionadas con servicios, productos alimenticios, y usos de oficina.

Los primeros parques industriales que se construyeron en México datan de la década de los cincuenta: el complejo industrial Ciudad Sahagún, Hidalgo; el parque industrial Irapuato, Guanajuato; la zona industrial Torreón, Coahuila y el centro industrial de Querétaro".(10)

Aunque estos parques contaban con la infraestructura, los servicios y los apoyos gubernamentales necesarios para el establecimiento ventajoso de las plantas industriales preferían establecerse dentro de los

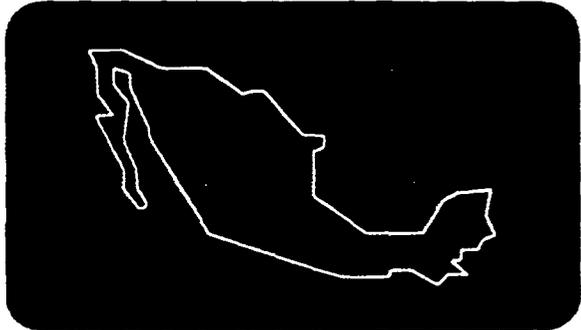
10 Los parques industriales de Irapuato y Torreón fueron desarrollados por la Comisión Federal de Electricidad; Ciudad Sahagún, por Nacional Financiera, el de Querétaro, por Ingenieros Civiles Asociados (ICA)



grandes mercados para lo cual no había limitación.

"En 1970, existían 18 parques y zonas con una ocupación muy reducida, ya que continuaban prevaleciendo para su elección los criterios de la cercanía a los grandes mercados de consumo por encima de los razonamientos de planeación regional, lo que condujo en la gran mayoría de los casos a resultados poco satisfactorios en lo referente a descentralización, y de limitada atracción de nuevas empresas."(11)

11 Perfil Regional, Parques y zonas Industriales, (Nacional Financiera, Directorio, México, 1990).



2.3 PARQUES INDUSTRIALES

"Un parque industrial (12) es un área extensa con terrenos, naves industriales, adaptados para construir y ubicar fábricas o industrias dedicadas al comercio de sus productos".(13)

(12) Parque o zona industrial: terreno con superficie mínima de 10 hectáreas cuya topografía permite los asentamientos industriales.

13 Reporte Promotora Industrial de Tula S.A. de C.V., (Tula Hgo., 1993)

Un parque industrial se considera como un nuevo producto arquitectónico, que sirve para almacenar diversas fábricas.

"En un parque industrial se pueden construir áreas flexibles, es decir, se puede construir muros que se tiran o se mueven según el área que se necesite para una determinada industria".(14)

Una fábrica o empresa instalada en un parque industrial va a librar a las ciudades y poblaciones cercanas al parque del ruido que es un tipo de contaminación y de otros tipos de contaminaciónes.

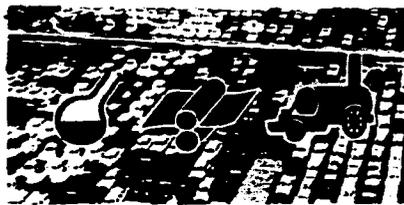
Los parques industriales se empezaron a construir con el objeto de descongestionar la

14 IBID Cita 9, p.158

excesiva concentración en las grandes ciudades y de ofrecer un ambiente higienicamente mas sano.

2.4 CIUDADES INDUSTRIALES

Las ciudades industriales⁽¹⁵⁾ también denominadas ciudades satélites, son aquellas que se consideran como una extensión de una



Industrial Epoch—Natural science, printing, steam engine
(工業エポック)自然科学・印刷・蒸気機関

¹⁵ Ciudad industrial: zona industrial dividida en subzonas para grande, mediana y pequeña industria, zona habitacional y civico-comercial.

ciudad muy grande y con una sucesión ininterrumpida de edificios y mas fabricas, que cubren varios kilometros cuadrados.

"Una ciudad satélite o jardín, es el punto medio entre la ciudad y el campo, y está concebida como la búsqueda de una agrupación humana en la que se atenuen los aspectos negativos de la concentración urbana."⁽¹⁶⁾

Ciudad satélite, es un centro separado de la ciudad principal, con el fin de disminuir la presión demográfica, y que cuenta con recursos económicos y escuelas, iglesias, oficinas, centros comerciales, etc.

2.5

CORREDORES INDUSTRIALES

"Los corredores industriales son areas de tierra que se localizan a lo largo de las carreteras

¹⁶ Enciclopedia Monitor, (Salvat editores, Tomo III, No.60 y 61, México D.F., 1970, p.p. 1438-1441)

principales, cercanas a poblaciones pequeñas".(17)

Los corredores industriales(18) no son muy extensos, generalmente en ellos se encuentra una cantidad pequeña de fábricas o comercios.

2.6 IMPORTANCIA DE LOS PARQUES Y ZONAS INDUSTRIALES

"El crecimiento industrial en una economía cerrada con amplia y difundida participación industrial en sectores productivos, intensificó el proceso de centralización de la actividad económica en un reducido número de grandes ciudades y en algunas areas urbanas ubicadas en la mesa central, generando con ello fuertes desequilibrios regionales.

17 IBID P.1441

18 Corredor industrial: zona industrial cuya superficie abarca dos o más municipios dentro de una entidad federativa.



Ante la necesidad de descentralizar la actividad económica y aprovechar racionalmente el potencial productivo de las diversas regiones del país, el gobierno en colaboración con otros sectores, ha buscado ordenar y racionalizar el crecimiento de las ciudades de elevada concentración industrial e impulsar zonas y regiones con baja concentración urbano-industrial que cuenten con infraestructura básica, comunicaciones y transportes".(19)

La promoción de los parques y zonas industriales, que incluya el fortalecimiento de la

19 Nacional Financiera. (Directorio, 1a.edición, México D.F., 1990)

infraestructura y los servicios en los mismos, constituye un importante objetivo para llevar adelante los programas de desconcentración de la planta productiva.

2.7 COMO CREAR LA IMAGEN DE UN PARQUE INDUSTRIAL

"Son tres pasos los que se siguen para vender una imagen:

- 1-.Ser reconocido para vender.
- 2-. Que el proyecto sea reconocido como un buen lugar para establecer una industria.
- 3-.Que se venda solo, como prueba de una buena aceptación dentro del mercado"(20)

²⁰ Marketing Office and Industrial Parks. (NAIOP, Copyright, Virginia, 1983, p.161)

Para que un parque industrial sea reconocido como tal es necesario construir una imagen favorable para vender.



Definir la imagen del Parque Industrial Atitalaquia es un aspecto muy importante, esto incluye publicidad, relaciones públicas, materiales de construcción, correo directo, economía, y busca de mercado.

Una buena imagen incluye herramientas de mercado como un buen acceso al parque, una

INDUSTRIALIZACION

buena firma, una buena arquitectura de los edificios, un buen paisaje, buenos negocios.

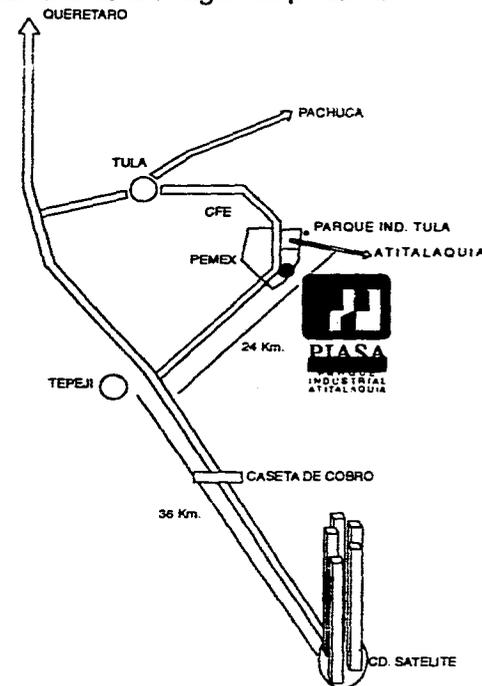
Se necesita que un parque industrial como el de Atitalaquia tenga una imagen pública reconocida, en donde las ventas de terrenos que esta imagen representa sea operada efectivamente.'

Para crear una imagen firme se necesita que se tenga un buen nombre para que el Parque Industrial Atitalaquia sea ampliamente reconocido.

2.8 PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA

Antes de comenzar con la descripción del Parque Industrial Atitalaquia se anexa una encuesta que se hizo al director de esta empresa para conocer, cuales son las principales funciones, de esta empresa,

obteniendo así datos relevantes para iniciar el desarrollo de la imagen corporativa.



PLANO DE LOCALIZACION

INDUSTRIALIZACION

PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA S.A. DE C.V.

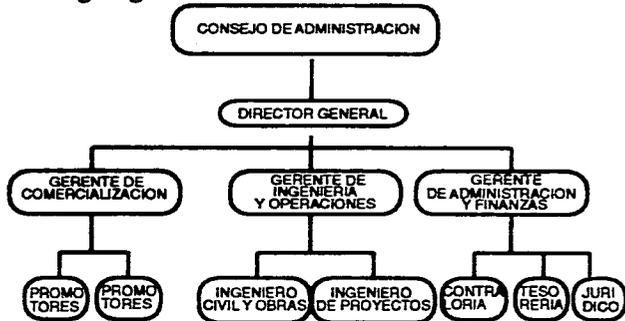
1- *Nombre de la empresa.*

Parque Industrial Atitalaquia

2- *¿Cuál es su entidad jurídica?*

Parque Industrial Atitalaquia S.A. de C.V.

3- *Organigrama*



4- *¿Qué clase de funciones cumple la empresa?*

Desarrollo industrial de la región de Tula, Hidalgo, promoviendo la reubicación de empresas de la ciudad de México a través de la urbanización de terrenos industriales, construcción de naves y promoción de naves y promoción de los bienes mencionados.

5- *¿Cuál es su integración actual interna?*

Actualmente no hay ninguna persona en nomina en la empresa y consideramos que será muy poco el personal que labore directamente, por consiguiente solo necesitaremos personal para la administración, promoción, ventas, vigilancia y mantenimiento.

6- *¿Cuál es la situación actual de la empresa en la sociedad?*

El "Parque Industrial Atitalaquia" es una empresa de alto impacto social debido a:

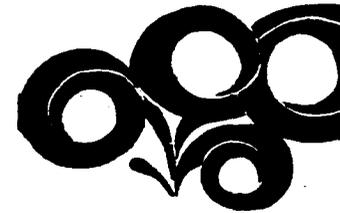
INDUSTRIALIZACION

- Promueve la creación de empleos en la región.
- Promueve la inversión de nuevas empresas.
- Genera derrama económica apoyando a los municipios locales.
- Apoya la solución al programa de descentralización de la ciudad de México.
- Apoya la solución al problema de contaminación ambiental.

7- ¿Cuales son sus metas a corto, mediano y largo plazo?

El "Parque Industrial Atitalaquia" servirá para que nuevas empresas que decidan instalarse en la zona centro del país, requieran disponer de un sitio adecuado para montar sus plantas y el cual reunirá todas las ventajas de ubicación, comunicaciones e infraestructura que exige la industria moderna.

Se pretende proporcionar a las nuevas empresas, que se ubiquen dentro del parque las siguientes facilidades:



Carretera, ferrocarril, agua en abundancia, fuerza eléctrica, teléfono, gas, oferta de mano de obra, esto convierte su terreno en un sitio ideal para construir un parque industrial de primera categoría.

8- ¿Cuál es su situación económico-financiera?

El valor en que el Parque Industrial Atitalaquia puede adquirir terreno (3 dólares x m.) y la abundancia de materiales de construcción en la zona, reducen la inversión necesaria y dejan un amplio margen de utilidad en el negocio.

9- ¿Cuál es la imagen que desean proyectar?

Es la imagen de un parque industrial de la más alta calidad a nivel internacional.

INDUSTRIALIZACION

Con respecto a los parques del norte del país, el Parque Industrial ofrece:

- Mano de obra Local Baja rotación.
- Acceso al mercado más grande de consumidores del país como es el D.F.
- Acceso a la infraestructura de la Ciudad de México.

10- *¿Cuales son sus comunicaciones internas, gráficas y no gráficas.?*

Por el momento solamente existen documentos internos y reportes a socios.

11- *Comunicaciones internas.*

Todavía no existe ninguna.

2.8.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Se trata de una empresa nueva, organizada expresamente para la construcción del Parque Industrial Atitalaquia.



El objeto social de la empresa es: contruir, adquirir, fraccionar, promover, y vender fraccionamientos industriales, comerciales, habitacionales y toda clase de inmuebles.

La saturación industrial de la zona metropolitana y la necesidad de reubicar muchas de sus industrias, han creado la necesidad inmediata de sitios alternos de ubicación cercanos al mercado y facilidades que la ciudad de México representa.

"El Parque Industrial Atitalaquia ofrece a las empresas de la ciudad de México, una solución integral para mejorar su competitividad y poder enfrentar el reto que representa el tratado de libre comercio, a través de una

INDUSTRIALIZACION

excelente localización y apoyo total en la implementación de sus proyectos de fabricación."²¹

2.8.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Tangibles:

Lotes urbanizados de primera calidad totalmente terminados y con todos los servicios para la instalación moderna:

- Gas natural, ferrocarril, agua, urbanización, drenajes, carreteras, teléfono, telex, electricidad, y con...
- Una excelente localización (45 min. de ciudad Satélite), y cercanía a materias primas (petroquímicas).
- Y naves Industriales.

²¹ Reporte Promotora Industrial Tula S.A de C.V., (Tula, Hgo., 1993)



2.8.3 DESCRIPCION DEL PROYECTO

Se Trata de construir un parque industrial de primera categoría.

"Atitalaquia, Hidalgo es una planicie de 230 hectáreas a sólo 60 kms. (45 min.) de ciudad Satélite), Edo. de México, frente a las petroquímicas de PEMEX a la altura del Km. 24 de la carretera Jorobas-Tula que cruza el terreno por más de 1 Km. El costado norte está limitado por la vía del ferrocarril, por el lado oeste

INDUSTRIALIZACION

lo cruzan varios gaseoductos de PEMEX y en la esquina sur topa con la carretera."²²

2.8.4 SITUACION LABORAL

"Actualmente no hay ninguna persona en nomina en la empresa y se considera que será muy poco el personal que labore directamente. Por consiguiente sólo necesitaremos personal para la administración, promoción, ventas, vigilancia y mantenimiento."²³

2.8.5 OPORTUNIDADES

El alto grado de saturación industrial de la zona metropolitana ha hecho indispensable e inaplazable la descentralización de muchas de

las fábricas ya existentes y el prohibir que se instalen en la zona, esto ha creado la necesidad inmediata de sitios alternos de localización industrial que permitan reubicar las empresas sin alejarse mucho de sus oficinas centrales, y sobre todo del mercado y las ventajas que significa la Ciudad de México.



²² IBID cita 21

²³ Encuesta directa Parque Industrial Atitalaquia S.A. de C.V., (Edo. México, 1993).

INDUSTRIALIZACION

PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA



CAPITULO 3



3.1 METODO

Del Latin *methodus*, y este del gr. *méthodos*, camino, procedimiento.

Es el modo de decir o hacer con orden una cosa.

Modo de obrar o proceder; hábito o costumbre que cada uno tiene y observa.

3.1.2 METODOLOGIA

Es la parte de la lógica que aplica los procedimientos utilizados en el estudio del pensamiento en general.

También se conoce como *metodología* al conjunto de reglas que deben seguirse para el estudio de un arte o ciencia.

~~METODO~~
~~METODO~~
~~METODO~~
METODO

3.1.3 TIPOS DE METODOS

Existen varios tipos de métodos a continuación se mencionarán solamente algunos.

-Método filosófico: Es el procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y para enseñarla.

-Método estructural: Es el que se basa en el análisis de las estructuras formales características de cada fenómeno u objeto.



-Método deductivo: Es el que opera necesariamente a través de unas proposiciones a otras.

- Método genético: Es el que tiene como fundamento el análisis del desarrollo temporal de los fenómenos que se desea estudiar.

3.1.3 ESTRUCTURA

"Todo diseño tiene que atravesar diferentes etapas hasta que se plasma la idea original en forma gráfica."

Con el fin de poder estructurar este documento con una secuencia lógica se indica de una manera breve los pasos que se deben seguir:

1- Entrevista con el cliente, planteamiento del problema.

2- Obtención de información sobre los principales elementos que integran una imagen.

3- Determinar requerimientos de diseño gráfico.

4- Clasificación de ideas

5- Desarrollo de Análisis tipológico para comparar competencia.

6- Definición del nombre.

7- Etapa de bocetaje.

8- Requerimientos de un manual de aplicación.

9- Definición de aplicaciones y elementos gráficos dentro del manual.

10- Elaboración de dummies y originales mecánicos.

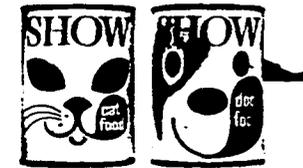
11- Presentación al cliente.

Para poder estructurar el desarrollo del proceso de diseño, nos percatamos de que el punto de partida era tener una breve entrevista con el cliente. En esta etapa se recopilaron datos esenciales para definir las necesidades de la empresa para que pueda ser reconocida interna y externamente.

Lo primero que se conoce es que es una empresa nueva que requiere de una imagen Corporativa para darse a conocer ante el público.

Nos percatamos que es necesario seguir un orden lógico, que se debe desarrollar poco a poco y paso por paso, para que exista un seguimiento y orden a lo largo de toda la tesis.

Es muy importante mencionar como *primera etapa* , el "diseño gráfico", historia e



importancia, ya que la "imagen corporativa" abarca una de las ramas más importantes en que se divide el diseño gráfico.

El siguiente paso a seguir es el desglose de datos esenciales, que se obtuvieron durante la entrevista que se tuvo con el cliente, para ordenarlos y organizarlos, para así tener una idea más clara acerca de las zonas industriales.

También se incluyen datos específicos del "Parque Industrial Atitalaquia".

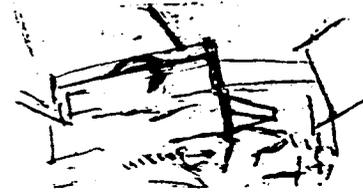
Para facilitar el desarrollo de la imagen corporativa se investigará sobre elementos que integran una imagen corporativa como son el símbolo, signo, etc, para así poder ahondar en

cada uno. Basándonos en esta información que es primordial, podremos iniciar el desarrollo del proceso de diseño.

En la etapa siguiente se investigará que es una *imagen corporativa*, historia, importancia y como desarrollarla.

En seguida se determinarán los requerimientos de diseño para así tener una base de las necesidades del "Parque Industrial Atitalaquia" para poder iniciar la etapa de desarrollo de la imagen.

Se integra al desarrollo de esta imagen una tormenta de ideas, que es una etapa en la que se aplicarán encuestas a diferentes personas. Esta etapa es esencial dentro del desarrollo del proyecto a diseñar. De las ideas obtenidas se clasificarán las más importantes, para facilitar el trabajo. La siguiente etapa a desarrollar es la de bocetaje, en la que se van plasmado



todas las ideas que se van ocurriendo sobre un papel en blanco, para después seleccionar las mejores y de ahí escoger la más adecuada y conveniente.

Para poder uniformar nuestra Imagen Corporativa se requiere de un manual de identidad. En donde además de uniformar la imagen, a través del manual propuesto se le informe a la gente del uso que se debe de dar a la Imagen corporativa que se diseñe. Poco a poco se irán definiendo todas las aplicaciones que integrarán la Imagen corporativa del "Parque Industrial Atitalaquia".

Una vez definidas todas las aplicaciones dentro del manual se procederá a realizar una

nueva entrevista para mostrar al cliente los dummies finales. Una vez seleccionadas se elaborarán los originales mecánicos correspondientes a cada aplicación.

METODO
METODO
METODO
METODO



METODO

CAPITULO 4



4.1 SIMBOLO

Se le conoce como símbolo a la imagen, figura o divisa con que materialmente o de palabra se representa un concepto moral o intelectual, por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre el concepto y aquella imagen.²⁴

El símbolo como medio de comunicacion visual y significado universal de una información empaquetada, no existe sólo en el lenguaje. Su uso es más amplio.²⁵

²⁴ Enciclopedia Salvat Editores. (Tomo XI, Salvat Editores S.A., México D.F., 1978,p.3038).

²⁵ Dondis D. A., *La sintáxis de la imagen*. Colección comunicación visual. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1976).

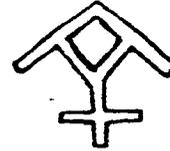
El simbolo debe de ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político. A veces se abstrae de la naturaleza. Resulta mas efectivo para la transmisión de información cuando es una figura totalmente abstracta.



Los símbolos dependen del mensaje que se quiera transmitir cuando se aplica a una imagen corporativa, estos pueden ser:

-Los símbolos cuando representan un objeto se les conoce como "símbolo por medio de la abstracción figurativa.

- Los símbolos cuando representa una idea o concepto se les conoce como "símbolo por medio de la abstracción no figurativa".
- Los símbolos cuando van intimamente relacionados con el nombre de la compañía o producto se les conoce como "símbolo tipográfico".
- Los símbolos cuando presentan cualquiera de los símbolos anteriores ligados de les conoce como "símbolo combinado".



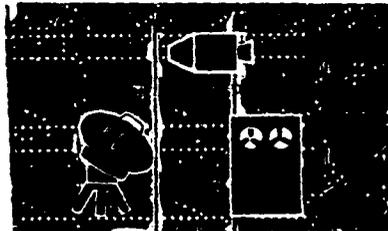
gráfica dejada sobre un soporte por instrumento apropiado."²⁶

Aspecto estético del signo. Llamamos estético al aspecto expresivo y agradable del signo, que depende de su configuración física o del instrumento técnico-práctico con que se ha realizado. Satisface a quien lo ejecuta y a quien se detiene observándolo; en consecuencia, ésta valoración estética se sintetiza en un juicio discriminatorio, ya sea global o particular, tanto sobre el ritmo formal - de la forma-, como sobre las tensiones "intrínsecas",²⁷ las relaciones de

4.2 EL SIGNO Y SUS CLASES

"Se entiende por signo toda huella

Information Society
情報社会



²⁶ Aicher Ott, Krampen Martin, Sistemas de signos de la comunicación visual. (Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1979, p.65)

²⁷ Intrínsecas viene del latín "intrinsecus". íntimo, esencial.

proporcionalidad y el valor o movimiento del mismo signo.

Decimos que el signo tiene tensiones intrínsecas porque representa una figura y determina un lenguaje. Se le atribuyen también tensiones extrínsecas ²⁸, respecto a la composición, porque cada signo se halla en relación recíproca con otros signos.

Aspecto técnico-práctico del signo. El aspecto técnico-práctico del signo concierne a la operación material de su ejecución, que generalmente depende de los "instrumentos" con que se traza y de los "soportes" utilizados. Estos medios técnico-prácticos pueden llamarse también medios técnicos de expresión, porque ellos precisamente, oportunamente escogidos y guiados por la fantasía creadora del artista,

determinan el aspecto físico o técnico-práctico de la comunicación visual.

Componentes del signo. Para indicar el signo gráfico, hemos usado el término "ente" con todas las atribuciones de singularidad de simplicidad que comporta ésta palabra. No obstante, basta un simple examen del concepto *signo* para descubrirlo como un conjunto de varios componentes. Aún cuando estos componentes, no están siempre presentes en cada signo, deben considerarse, sin embargo, intrínsecamente ligados a él porque precisamente ellos, sus aspectos esenciales y constitutivos.

²⁸ Extrínsecas, viene del latín extrinsecus, externo, no esencial.

Los componentes fundamentales de los signos se pueden reducir a tres: La forma, el tratamiento y el lenguaje.

Aspectos del signo: Según el modo de expresión y la superficie ocupada, la huella gráfica del signo puede presentar tres aspectos distintos:

1. Aspecto *lineal*, cuando se expresa con un trazado de superficie mínima llamado comúnmente línea.

2. Aspecto *medio*, cuando la línea delimita una superficie sin constituir, no obstante, una masa homogénea.

3. Aspecto de *superficie*, cuando la superficie y el signo constituyen una masa única.



"Dimensión de los signos. Los tres aspectos atribuidos al signo - lineal, medio y de superficie- nos permiten ahora especificar su dimensión, según la cual podremos distinguir los *puntos*, las *líneas* y las *masas*."³⁰

Esta división es sumamente útil, a pesar de que resultã prácticamente imposible establecer cuando un punto se convierte en línea y cuando una línea se convierte en masa. Además, en óptica ésta dificultad es aún mayor, puesto que las dimensiones reales de un signo se evalúan distintamente según la distancia que las separa del ojo del observador.

³⁰ Aicher Ott, Krampen Martin, *Sistemas de signos de la Comunicación visual*. (Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1979, p.69).

El *punto*. En nuestro lenguaje práctico, se pretende hablar solamente de punto gráfico, es decir, de un punto-forma que tiene relativamente la mínimas dimensiones posibles.



Podemos deducir las posibilidades que el punto ofrece como medio completo de comunicación visual, considerando simplemente las pocas alusiones a los ejemplos que hallamos en el campo de la pintura -divisionismo-, del diseño gráfico, de la técnica de la fotorreproducción gráfica, etc.

La *línea*. Se entiende por línea un signo que, teóricamente, tiene una sola dimensión: la longitud.



"La línea es quizás el medio más antiguo de expresión artística gráfica. basta una sola línea, máxima simplicidad y economía de medios, para

obtener el carácter y las cualidades de una forma"³¹

Por tanto, puede afirmarse, sin temor a exagerar, que la línea es un medio excelente de síntesis. En efecto, por la notable universalidad de sus cualidades, ha sido siempre el elemento generador del dibujo, desde la prehistoria hasta nuestros días.

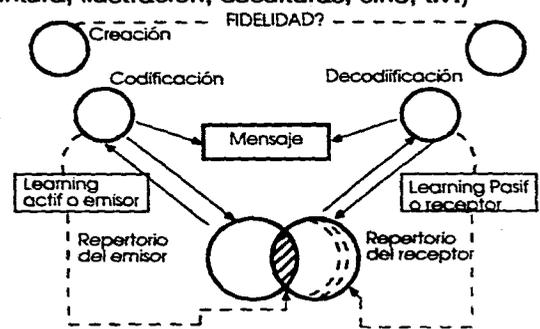
La *masa*. Se entiende por masa un signo gráfico de dimensiones notables; o sea, cualquier superficie contenida en una línea cerrada que le determina la forma y el contorno o perfil.

³¹ M. Graves, *The Art of color and Design*, (Nueva York, Mc Graw Hill, 1951)

Todo signo es *formal* en cuanto tiene a la forma como componentes más evidentes.

4.3 IMAGEN

"Imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento de entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (foto, pintura, ilustración, esculturas, cine, t.v.)"³²



³² Moles Abraham A., *La imagen*, (Editorial Trillas, Primera Ed. México D.F.,1991)

Imagen es la representación mental de un objeto percibido por los sentidos.

"Una imagen eficaz, requiere en primer término, la identificación de un objeto lo que implica su distinción con respecto de otras cosas, su reconocimiento, nitidad separable. La imagen debe incluir la relación espacial o pautal del objeto con el observador y con otros objetos."³³

4.3.1 TIPOS DE IMAGENES

Las imagenes las podemos dividir en:

1. *Imagenes Mnémicas*. las que evoca la mente.

³³ Dondis D. A. *La sintaxis de la imagen*, (Colección Comunicación visual, Editorial Gustavo Gill S.A., Barcelona,1976)

2. *Imágenes Oníricas*. Son ajenas a la voluntad y se suscitan en el sueño.

3. *Imágenes alucinantes* provocadas por agentes externos como las drogas y como las anteriores son ajenas a la voluntad.

4. *Imágenes Eidéticas*, que cuando las evocamos nos producen una imagen de mucha claridad, como si nos encontráramos enfrente del objeto, de la imagen o de una situación determinada muy impactante.

Con la combinación de estas imágenes se produce la imaginación del hombre que esta limitada por aspectos culturales, doctrinales e históricos, como también económicos y fisiológicos del individuo. "Estas imágenes que apoyan los conceptos que forman ideas, se encuentran en la mente, y se relacionan para resolver un problema determinado, produciendo en este un objeto con una imagen, hasta que la

solución le resulte satisfactoria. La creatividad como la inteligencia es una actitud que se puede desarrollar y que consiste en encontrar elementos para relacionar. Es la facultad de relacionar elementos para producir nuevos pensamientos que generan nuevos conceptos y formas de objetos e imágenes."³⁴

4.4 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL O LOGOTIPO

"Un logotipo es un grupo de letras o una palabra completa que se utiliza como imagen.

drafft

³⁴ Plan de estudios UNUM, Factores Humanos del Diseño, 2o.sem.

La tipografía institucional es, en sí el logotipo, puede basarse en la propia firma manuscrita del dueño de la empresa, o ser realizado con tipografía de catálogo.

La tipografía institucional o logotipo ha de ser capaz de existir por sí solo, ya que ésta es una manera de exhibir el nombre de la organización.

Para que un logotipo sea eficaz deberá de ser siempre legible, de ésta forma será siempre reconocido por el consumidor al primer golpe de vista.

"Si el logotipo, tiene una correcta tipografía, logrará una imagen armoniosa y una unidad visual que reflejará el carácter, producción, servicios y eficiencia de la organización.

Debe de reproducirse en diferentes procesos de impresión y posteriormente ser

CAMEL

LACOSTE

registrado para que no pueda ser utilizado por los demás."³⁵

4.5 SIMBOLO CORPORATIVO O LOGO-SIMBOLO

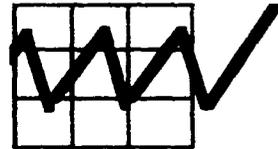
Como su nombre lo indica logo-simbolo es la integración del imagotipo con el logotipo.

"Un símbolo puede ser la herramienta motivadora más poderosa conocida por el hombre. Aunque la mayoría de los símbolos tienden a confundir al espectador en vez de comunicar los términos visuales más sencillos."³⁶

³⁵ Murray Ray, Manual de Técnicas (Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1988)

³⁶ IBID p.71

Debido a que el símbolo corporativo es el factor central y unificador del programa de



Identidad, debe ser claro, no confuso, debe decir algo sobre quien es la compañía o cual es el propósito de la compañía de tal forma que pueda ser vista y comprendida rápidamente y entonces recordada fácilmente.

Así como es más sencillo recordar la cara de una persona que su nombre, así también deberá de ser más fácil recordar el símbolo de una compañía que su nombre. El programa de identidad confía en el símbolo por su fuerza.

CAMEL



LACOSTE



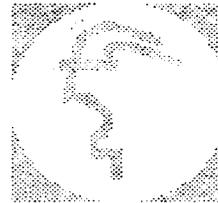
4.5 DIFERENCIA ENTRE SIMBOLO Y LOGOTIPO

La diferencia entre un símbolo y un logotipo, o estilo de nombre, no siempre es comprendida por los clientes, que suelen confundir las palabras. En sí, esto es una contradicción en términos.

Un símbolo es un dispositivo pictórico o gráfico destinado a ser utilizado en lugar del nombre, y aunque con frecuencia se le emplee junto a este, ha de ser capaz de tener una existencia propia. En cambio un logotipo es una manera de exhibir el nombre de la empresa.

En términos de diseño esto puede ser tan simple como para indicar el uso de un cierto estilo de espaciado, o bien tan complicado como para presentar el nombre proyectado en un objeto tri-dimensional.

SIMBOLO



LOGOTIPO

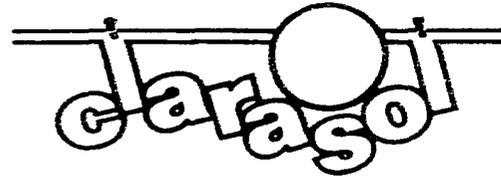
**HANNOVER-MESSE
INTERNATIONAL GMBH**

SUBSIDIARIA DE  **DEUTSCHE MESSE AG**

Viabre Electronic Systems



Propuesta Blanqueador



Orquesta Filarmónica de la Ciudad de México/Propuesta



Asociación Mexicana de Envase y Embalaje



**asociación
mexicana
de envase
y embalaje**

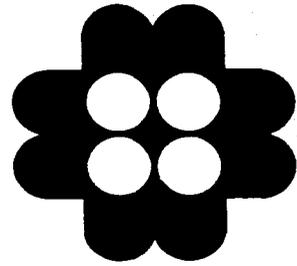
Secretaría de Pesca/Propuesta



Jugo de frutas/Campbell de México, S.A. de C.V.



Banco Mexicano Somex



Propuesta Secretaría de Turismo



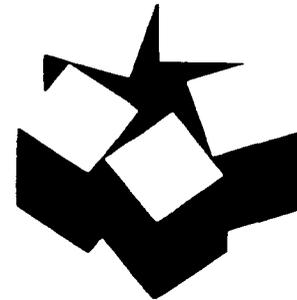
Diblo. S.A



Hostales de México

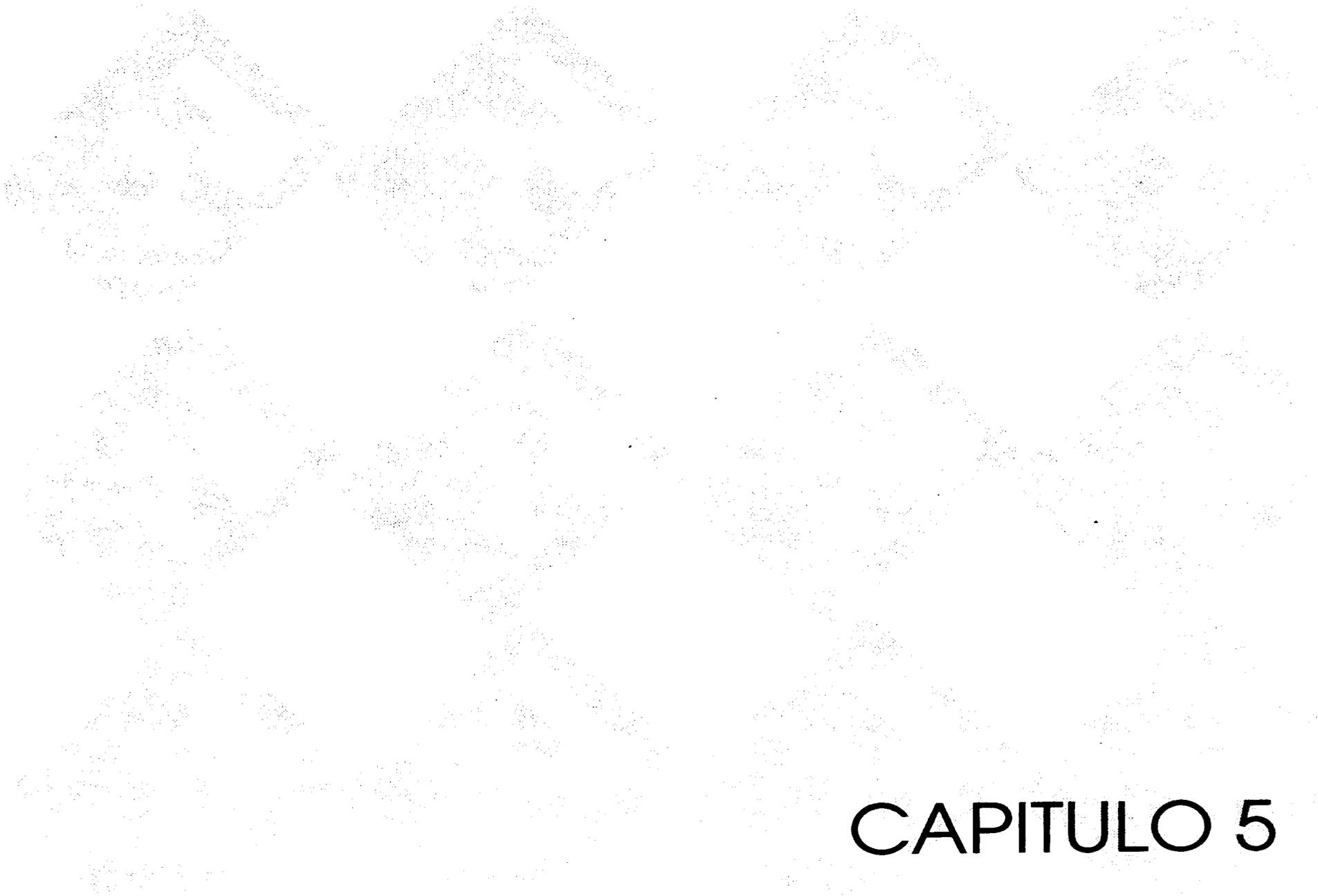


Naviera y Pesquera, S.A.☆☆☆



Boutique



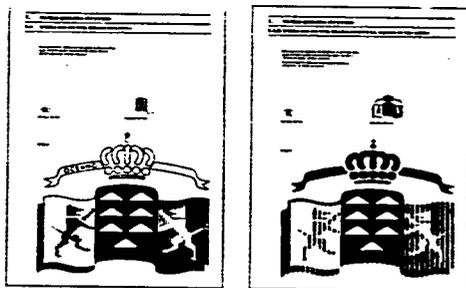


CAPITULO 5

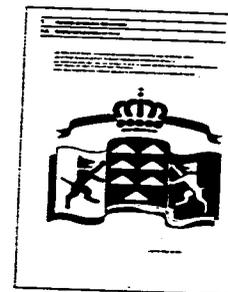


5.1 IMAGEN CORPORATIVA

Toda empresa, ya sea pública o privada, ha sido creada para ofrecer un servicio o para reportar una utilidad, en ambos casos esto se logra a través de la administración de sus recursos en las diferentes actividades y áreas de trabajo. Por lo tanto, se fijan metas en cuanto a producción, ventas, desarrollo de personal, finanzas, etc.



Entidad: Gobierno de Canarias
Diseño: Arcadi Moradell & Associats



Sin embargo, son pocas las empresas que se preocupan y se fijan objetivos en lo que respecta a su imagen, ignorando lo que ésta representa para la empresa y para su público consumidor.

"La aparición y multiplicación de casos de rediseño integral y sistemático de los recursos de identificación de entidades de todo tipo, y su reflejo en la jerga profesional en expresiones como *imagen corporativa* o fórmulas similares, tiene raíces que trascienden, obviamente, el marco de la relación técnica entre los agentes directos del fenómeno -las empresas o

instituciones- y los profesionales o empresas de servicios."³⁷

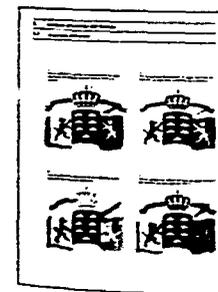
"En la medida en que se establecen cada día nuevas empresas y las ya existentes se fusionan para formar multinacionales, se buscan nuevas imágenes para expresar su identidad."³⁸

Las discusiones acerca de como crear una imagen, toman mayor importancia a manera que las empresas se desarrollan y hoy día es necesidad el que definan y proyecten una nueva imagen para sobresalir de entre el actual complejo empresarial.

De ahí entonces que debo partir por definir lo que es imagen corporativa

³⁷ Chaves Norberto, *La Imagen Corporativa*. (Editorial Gustavo Gili S.A., 2a. ed., Barcelona, 1990).

³⁸ *MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA*. (Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1991, p. 13).



41

"Imagen corporativa, se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de *identidad corporativa* se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir a fin de crear una buena reputación entre sus clientes."³⁸

Una imagen que inspira confianza, mediante palabras o representaciones plásticas, produce en alguna medida orden, y por lo tanto quietud.

Una empresa u organización es como una persona: *se viste*, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa.

³⁹ *IBID* p.14

IMAGEN CORPORATIVA

IMAGEN IMAGEN IMAGEN IMAGEN IMAGEN IMAGEN

Podríamos decir que el desarrollo de una imagen corporativa es el programa por medio del cual se transmite y se hace identificable la esencia y el carácter de una empresa, tanto interna como externamente, dicho programa está integrado por dos etapas: una que consiste en diseñar ciertos elementos representativos y otra en proyectarlos y darlos a conocer, esto es crear una imagen.

Por lo tanto, un programa de este tipo somete a todos los elementos y aspectos representativos de la institución a un criterio



IMAGEN CORPORATIVA

uniforme y definido, valiéndose de la comunicación visual, se logrará crear un impacto masivo teniendo como resultado que la empresa sea plenamente identificada en cada uno de sus niveles, tanto interna como externamente.

Una empresa también puede verse como un individuo, una personalidad que tiene tanto puntos fuertes como débiles. Cada individuo proyecta una imagen a la vez abstracta y concreta, tanto visible como invisible y todo ello junto produce cierto estilo.

"Para contribuir a una imagen de mercado adecuada y definir la identidad en relación con la competencia, es esencial conocer la posición de la empresa en el mercado y tener una visión global de las identidades corporativas de los competidores."⁴⁰

⁴⁰ IBID, p.44

Algunos beneficios de un programa de imagen corporativa efectivo son:

- Aumento de la reconocibilidad
- Aumento de la recordabilidad
- Aumento de la confianza de los empleados
- Ahorro de costos mediante la estandarización
- Una presencia más dominante en el mercado
- Aumento del conocimiento del público.
- En resumen, una imagen más apropiada.

5.2 HISTORIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

"Hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos

industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, ésta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores (muy poco especializados en aquel entonces) se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa. Esta tarea pronto se hizo excesiva para que ellos la realizaran como empresas individuales, por lo que se agruparon en oficinas de diseño, con lo que no sólo pudieron trabajar entonces a un ritmo más rápido, sino también tratar temas como la señalización arquitectónica, las exposiciones, o determinadas actividades promocionales u organizativas."⁴¹

⁴¹ MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA. (Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1991, p. 13).



EUROPALIA

En toda la historia nunca ha existido un periodo de cambios sociales e industriales tan repentinos como en la actualidad, gente de todo tipo: industriales, banqueros, ciudadanos en general, así como gobiernos y sindicatos, se enfrentan a la necesidad imperativa de entender y ajustarse a estos nuevos cambios.



swissair

IMAGEN CORPORATIVA

La época propicia un gran ímpetu en el ámbito de las empresas, las cuales tienen que resolver problemas. En relación a como obtener una mejor identificación propia, capaz de impulsar su desarrollo para crear una independiente y fuerte imagen corporativa.

5.2.1 IMAGEN CORPORATIVA COMO MEDIO PUBLICITARIO

"Una empresa u organización es como una persona: *se viste*, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa."⁴² En la guerra de la competencia para reconocer a una empresa entre miles de organizaciones, uno puede esperar ser verdaderamente identificado

⁴² MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, (Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1991,p.49)



exista otra imagen igual o semejante. Para lograr esta ubicación necesitamos, de la coordinación y sencillez.

Obviamente, la empresa quiere tener la máxima influencia posible, sobre su imagen y la imagen corporativa sirve para conseguirlo. El concepto de Imagen Corporativa se asocia por lo general con el estilo que adopta la empresa cuando se enfrenta al mundo exterior: el



logotipo, rotulado, uniformes, etc. Pero también incluye las llamadas telefónicas que se contestan, las reclamaciones que se tramitan y la clase de servicio que se da. La imagen corporativa cubre todos estos elementos visuales y no visuales.

Ninguna organización significa lo mismo para toda la gente, al igual que no todas las ideas pueden ser útiles a su propósito. Una selección propia y estricta es necesaria.

El objetivo principal es crear una imagen que identifique a la empresa para la que se está realizando. Se pretende una mayor difusión, creando nuevos mercados y que sea reconocida como una empresa dinámica y competente a nivel publicitario.



46

5.3 TIPOS DE IMAGENES CORPORATIVAS

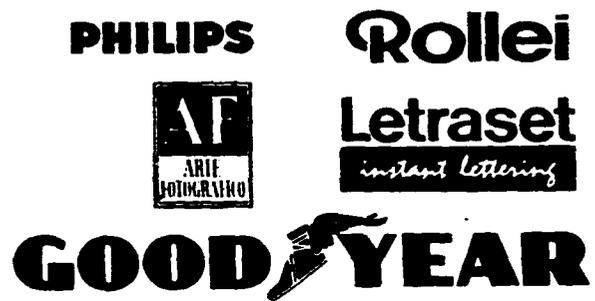
Algunos símbolos antiguos aún tienen la misma fuerza que antes.

Hoy en día, uno puede señalar un número de organizaciones de inmediato, cuando vemos su símbolo.

Volkswagen, Cruz Roja, Coca Cola, todos tienen ayudas visuales que han sido creadas pacientemente a través del tiempo, otros más recientes como Nabisco y Chrysler,

IMAGEN CORPORATIVA

han sido reconocidos más rápido debido al peso de su repetida promoción.



Aunque la idea no es nueva, el tema de identidades corporativas está atrayendo

47

NESCAFÉ



GEVAERT

Kodak

nuevos intereses en las industrias, bancos, compañías de seguros, gobiernos, locales, todo tipo de organizaciones ahora ven la necesidad de aclarar su comunicación. Esto no está restringido sólo a empresas grandes. En algunas circunstancias, entre más pequeña sea la organización, requiere de mejores medios modernos para expresarse en una forma más efectiva.

Existe la necesidad de aclarar dos puntos: primero, vemos que el verdadero funcionamiento de la política de una comunicación corporativa, ésta cambiando para alcanzar cambios

IMAGEN CORPORATIVA

repentinos en nuestro ambiente, tanto industrial como social. Nuevos conceptos y técnicas estan aumentando el entendimiento de este tema. Segundo, y en cierta forma el más importante, aunque en ésta tesis es realizado por diseñadores, no todo es sólo diseño.

Esto es básico, porque, muy a menudo, lo que uno ve y oye de este tema, está mal encauzado. La política seguida por una compañía, rara vez es buena para otra.

Es posible observar que una identidad corporativa es de poco valor si no seguimos una información sistemática que indique algo de la existencia de la imagen, como es percibida y aceptada a los diversos niveles a los que va dirigida. **Selikan**



5.4 FINALIDADES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

- 1.- Crear para la institución una imagen propia.
- 2.- Establecer una comunicación entre la empresa y el público.
- 3.- Lograr una congruencia entre la imagen obtenida y el producto o servicio ofrecido.
- 4.- Identificar a la imagen con el sector al que va dirigido.
- 5.- Facilitar la identificación de la institución en forma positiva.
- 6.- Mejorar el desempeño de las actividades internas de la corporación.

7.- Reportar beneficios de los objetivos de la institución.

8.-Obtener una respuesta del público en general o sector al que va dirigido el producto o servicio.

5.5 ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Los elementos de una imagen corporativa son aquellos que deben abarcar los diferentes aspectos de la comunicación gráfica.

Dichos elementos son:

- Nombre
- Símbolo
- Color
- Tipografía
- Logotipo

- Aplicaciones

Cada uno de estos elementos será analizados más adelante.

5.7 IMPORTANCIA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Existe la necesidad de establecer un sistema por medio del cual se le informe a la gente quien deberá usar el nuevo símbolo, que significa y como emplearlo. Este sistema será pues, el de elaborar un manual corporativo (Instructivo de aplicaciones graficas), el cual deberá poseer todas la normas o restricciones pertinentes para la aplicación del nuevo símbolo en todas las fases gráficas de la empresa.

Mientras no se lleve a cabo adecuada y totalmente el programa de diseño ni siquiera

IMAGEN CORPORATIVA

sobrevivirá cualquier tipo de trabajo realizado por la empresa. Es necesario dar a conocer lo más elemental, pues hoy en día algunas de las compañías piensan que, dado el concepto, tienen suficiente. Erroneamente se ahorran el costo del diseño de un manual corporativo, lo cual les place, pero la experiencia muestra lo contrario.

Un manual de una identidad corporativa es esencial para cualquier empresa u organización serias, preocupadas en proyectarse en una forma planeada y consistente. Aún las compañías pequeñas, asociaciones o grupos, tienen que escribir sus finalidades, mostrando como piensan usar el escribir sus finalidades, mostrando como piensan usar el diseño para ayudar a sus propósitos y proveer una guía específica a las personas que la requieran.

Tomando en cuenta lo anterior, vemos que hay una continua necesidad de adaptación y superación del manual aún cuando los principios de este hayan sido establecidos.



5.8 APLICACIONES

Es necesario definir todas las aplicaciones que se pueden usar en una imagen

corporativa para proseguir más adelante, a clasificar las aplicaciones convenientes en la promoción de la imagen del Parque Industrial Atitalaquia.

(A) **Básicas**

- Papelería básica o institucional.
- Papelería secundaria, interna y administrativa.
- Portadas y publicaciones
- Publicación en comunicación masiva
- Emblemática e identificación personal
- Infraestructura física (arquitectura)

(B) **Secundarias**

- Identificación parque móvil
- Montajes Efímeros
- Indumentaria

(C) **Otros**

- Artículos promocionales.



CAPITULO 6



6.1 TIPOGRAFIA

Al igual que el color, la tipografía es una herramienta muy útil para el diseñador gráfico, y posiblemente sea más importante aún. Ya que la tipografía esencialmente nos da información, que es su finalidad principal. Después el color nos sirve para hacerla más agradable o para complementar ésta información.

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

"La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende, pues, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, carteles, anuncios, rotulos, cualquier cosa impresa, en

suma que se comunique a los demás mediante palabras."⁴³

6.1.2 HISTORIA DE LA TIPOGRAFIA

La tipografía ha existido desde que el hombre empezó a hacer jeroglíficos, es decir, al paso del tiempo se fue implementando la escritura, los distintos alfabetos, y las características de cada cultura fueron dejando huellas en las tipografías respectivas.

Se dice que los orígenes de nuestro alfabeto son de algún rincón del Mediterráneo Oriental.

⁴³ Lewis John, Principios Básicos de Tipografía, (Editorial Trillas, México D.F., 1976, p.63)

"Los principales estilos de tipos, según su diseño son:

Gótica, antigua, de transición, moderna, egipcia, gorda, palo seco.

David Diringer señala que todos los alfabetos existentes derivan de este. Estos alfabetos fueron evolucionando así como su forma de impresión hasta llegar a los métodos más modernos."⁴⁴

Los primeros métodos para tipografía fueron a base de bloques o lingotes de metal y de madera que se formaban letra por letra hasta completar la palabra u oración deseada, pero este proceso era muy tardado y laborioso.

Hoy en día, con los conocimientos que tenemos, y con las posibilidades de nuestra época, se ha hecho una clasificación muy precisa de las diferentes tipografías.

⁴⁴ Terence Dailey, *Gua completa de Ilustración y diseño*. (CONACYT, México D.F., 1981, p.131)



"Los tipos actuales tienen sus raíces en los del pasado y se dividen en 11 grupos o clases (que incluyen respectivas cursivas o itálicas), basándose tanto en su origen como en sus características generales."⁴⁵

6.2 PRINCIPALES CATEGORIAS DE TIPOS

Gótica (Old english)

⁴⁵ IBID, p. 131

También llamada "*letra negra*" y en Alemania "*Frankfurt*". Esta familia de tipos se derivó de los manuscritos. El énfasis está en los trazos verticales.

A B C D E

Antigua (Bembo)

En esta familia hay poca diferencia entre los trazos gruesos y finos. El ojo es bastante ligero y son frecuentes los patines inclinados.

A B C D E

De transición (Baskerville Old Face)

Este grupo es intermedio entre los tipos antiguos y los modernos. Los patines son más pequeños que en los antiguos.

A B C D E

Moderna (Bodoni)

En esta familia, las líneas transversales e inclinadas son más finas que en los tipos antiguos. Se remarcan los trazos verticales y los patines son muy delgados.

A B C D E F

Egipcia o Square Serif (Rockwell)

Este grupo tiene letras de grosor uniforme. Los patines suelen ser cuadrangulares y parecen listones. Algunas de las formas condensadas se denomina italianas.

ABCDEF

Gorda o Fat Face (Carousel)

Estos tipos se derivaron de los modernos, pero las letras parecen mucho más anchas a causa del grosor de los trazos. No se pueden usar para componer textos.

ABCDE

Palo seco o Sans Serif (Helvetica)

Este grupo de caracteres no tiene gracias. Se trata de un diseño relativamente reciente.

ABCDE

6.3 TAMAÑO DE LOS TIPOS

"Se refiere a toda longitud del tipo e incluye un espacio por encima y por debajo del tamaño de la letra real; y corresponde a la pieza de metal en donde se asienta el caracter."⁴⁶

"Es la relación entre letra y superficie sobre la que aparece la letra considerando la distancia a la que se lee y el espacio que la rodea."⁴⁷

La unidad de medida de las letras es el punto.

Existe otra forma de medir (Key size), que es calculada por la altura de las mayúsculas, aunque no hay que olvidar que algunas veces algunas letras sobrepasan a las mayúsculas.

⁴⁶ Lewis John, "Principios Básicos de Tipografía", (Editorial Trillas, México D.F., 1976, p.63)

⁴⁷ Tesis Marcela Hernández, "Metodología para el desarrollo del Diseño Gráfico de envases de productos", (Universidad Anahuac, Mexico Edo. México, 1986, p.40)

altura  Sunshine

6.4 ELEMENTOS TIPOGRAFICOS

6.4.1 ENCABEZADOS

Cuanto mayor sea el tamaño de los tipos utilizados, tanto más ligeros pueden ser; a la inversa, cuanto menor sea un encabezado, tanto más negro deberá ser. En una serie de líneas de texto titular, el cambio repentino de la caja baja a las mayúsculas, para una línea simple, puede resultar más eficaz. Las líneas en mayúsculas tienden a parecer más ligeras que las de caja baja.

6.4.2 NUMEROS

Hay dos tipos de números, que se llaman de estilo antiguo (old style), y modernas. En tamaños de textos (o sea de 14 puntos o menos), las cifras modernas se alinean sólo con las mayúsculas. Para títulos en tamaños mayores, las mayúsculas que se alinean con las cifras modernas son frecuentemente más eficientes. Para los textos que lleven muchas cifras, tales como los informes de compañías, etc, utilícense mayúsculas que puedan alinearse.

6.4.3 INTERLINEADO

El empleo juicioso del interlineado es uno de los principales factores para un boceto tipográfico correcto.

En este caso se maneja el espacio en blanco, que es uno de los elementos clave del diseño tipográfico, tanto en el interlineado como en los márgenes o en cualquier otra forma. Puesto que la simplicidad es la clave del mejor diseño en tipografía, cuanto más simples sean los contrastes de tono en los tipos negros, las zonas grises de composición del texto o los espacios en blanco, tanto mejores serán los resultados obtenidos.



Historia del cuadro
que
nadie quería
comprar

6.4.4 CALCULO DE ESPACIO

Cuando deban manejarse mas que unas pocas lineas de texto, pueden escribirse en el tamaño de los tipos; pero es preciso calcular con mucha exactitud, en el caso de un libro o un artículo de revista o incluso un anauncio publicitario largo, el espacio que vaya a ocupar el texto impreso. El método más sencillo consiste en contar el número de caracteres (incluyendo como tales los signos de puntuación y el espacio entre las palabras) en una línea promedio de manuscrito, multiplicando la cifra por el número de caracteres en una línea de muestra de composición, a la medida que se desee utilizar. Esto dará el número de lineas impresas.

Para el cálculo apropiado de textos relativamente cortos, como, por ejemplo, los anuncios en la prensa, es esencial aplicar este

procedimiento a cada párrafo separado y contar todos los caracteres.

6.4.5 ESPACIAMIENTO

Entre letras, entre palabras y entre líneas.



5.4.6. LEGIBILIDAD

La legibilidad no depende únicamente del tamaño de las letras o de la utilización de mayúsculas o minúsculas.

Se dice que en general las minúsculas se leen con más facilidad que las mayúsculas. Es cierto cuando se trata de textos en "body copy", es decir, letras pequeñas de menos de 14 puntos (unos 4 mm.), que se componen en bloques; pero no es así cuando se trata de una línea o de palabras sueltas.

Lo que importa es la forma de cada carácter (fino o grueso, espaciado o compacto), su color y el del fondo en el que aparece. Se obtiene una buena legibilidad combinando armoniosamente los tamaños, colores, tipos de letra, los contrastes y manteniendo un espacio adecuado entre las letras.



6.4.7 PESO DEL CARACTER

Se entiende que el peso de la letra no tiene que ver con su altura. La estructura de la letra está compuesta por dos elementos, el negro de sus estructuras y el blanco de sus espacios cerrados. Por lo tanto cada estructura de letra tiene un cierto porcentaje de negro y un cierto porcentaje de blanco, lo que al ser *mezclados visualmente* producen producen un gris que es el peso de esa letra. También, letras que realmente se imprimen en gris o a

color tienen menor peso que las mismas en negro.

A B

6.5 EL PAPEL, FORMATOS Y NORMAS DIN

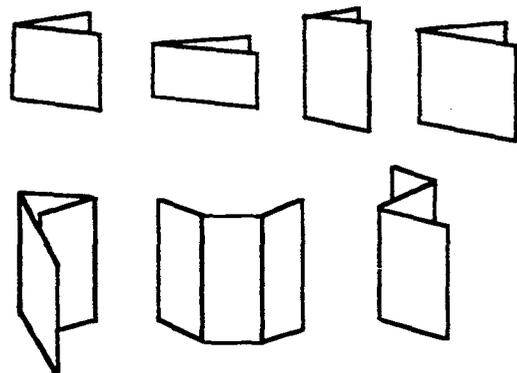
Todo símbolo o logotipo será incorporado, como es natural, al papel comercial de la empresa.

La gama de impresos varía según las empresas. En algunas, ésta gama consiste en papel de cartas, tarjeta de salutación, tarjeta de visita, factura, albarán⁴⁸, nota de contabilidad,

⁴⁸ Papel que se pone en las puertas, ventanas o balcones, como señal de que se alquila la casa.

hoja de pedido, sobre impreso, etiqueta adhesiva para direcciones, y un par de hojas para comunicaciones interiores.

Incluso el papel de carta con membrete puede tener varios formatos: DIN A4 (210 x 297 mm.), dos tercios A4 y A5 (148 x 210 mm.) apaisado o vertical, con gran medio para uso normal, y una versión gruesa para la correspondencia del consejo de administración o la presidencia.



Se muestran algunos esquemas de los formatos que pueden ser aplicados en la creación de un folleto.

Rara vez es considerado el papel por el diseñador como algo más que el material que le sirve para completar su labor.

"El papel es, simplemente, una especie de estera de fibras, hecha de cualquier clase de fibras celulósicas: de madera, de yute, de paja, de trapo, de cáñamo, de esparto e incluso de caña de azúcar. La fuente principal es la

madera, que es desmenuzada en agua por medio de máquinas para obtener la pasta mecánica de madera, o cortada en menudas astillas y hervida para conseguir pasta o pulpa química. La pasta mecánica es más barata, pero la química es más resistente y pura.

A esta pasta se le añade agua y, mediante un batanado, se la reduce a millones de fibras. En esta fase es cuando se decide que clase de papel se va a fabricar.⁴⁹

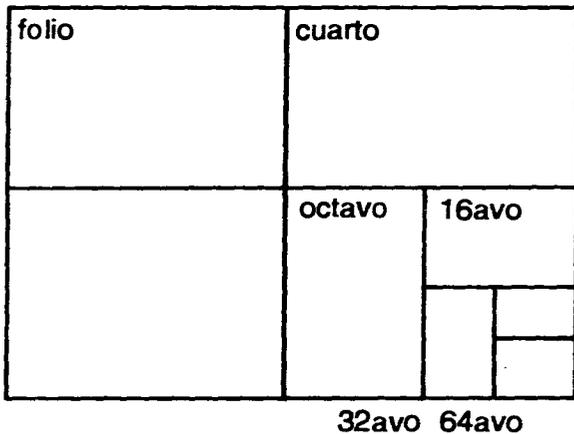
La blancura del papel está relacionada con la opacidad. Esta se mide por la mayor o menor transparencia que presente una imagen vista desde el anverso de la hoja, y depende de los productos químicos agregados.

El grano del papel es la dirección en la que se orientan predominantemente las fibras. El

⁴⁹ Murray Ray, "Manual de técnicas" (Editorial Gustavo Gili S.A. de C.V., Barcelona, 1980, p.174)

grano puede determinarse rasgando el papel. El papel doblado a favor del grano forma un pliegue más liso que el papel doblado contra el grano.

La resistencia del papel depende de la naturaleza de la fibra y de su longitud.



Subdivisiones de un pliego tradicional

El peso del papel es medido en gramos por metro cuadrado, y se conoce como gramaje.

En cuanto a los tamaños del papel, hay unas normas internacionales que hoy son las utilizadas en casi todos los países europeos, la URSS, Israel, India, Japón y diversos países sudamericanos.

Este sistema se basa en tres series de tamaños. La serie A es utilizada para trabajos generales de imprenta y correspondencia, la serie B es dedicada sobre todo a carteles, y la serie C a los sobres. En las tres series, las hojas tienen el mismo formato - un rectángulo con los lados largos y cortos en la misma proporción- con todas las subdivisiones también en la misma proporción. Este formato ha sido conocido como *la regla de oro*, un rectángulo perfectamente equilibrado según la

proporción 5: 8 entre sus lados. Sin embargo, en realidad la proporción internacionalmente utilizada es la de 5:7, y en España las normas UNE la tienen como base. La serie A se basa en la hoja A0 (841 x 1189 mm.) cuya área es igual a un metro cuadrado, y que permite obtener directamente el gramaje al conocer directamente del gramaje al conocer el peso.




Winston Churchill
Decidió pintar
su cuadro cada día

"Lo mejor que usted puede hacer en sus ratos libres es pintar", aconseja Mister Churchill en su libro "La Pintura como pastime".

Por día Sir Winston que vivió de encontrar una vivanda de escape a sus múltiples persecuciones, decidió un buen día salir al campo llevando la caja de pinturas de sus hijos. Y alborotó "Durante los meses más terribles de la última guerra mundial, cuando aconteció algo que no se le pare de divitesos y fiestas de cambés, había en la habitación del dibujo y la pintura el mayor y mejor comodito, el sustancioso más fantástico de cuantos, aparte la política, una vez que al testamento".

También usted puede dedicar sus ratos de ocio a este "fantástico quehacer", utilizando un pincel, una paleta, pinturas, conchas de agua estancada... ¡Encuentra la oportunidad que llega a una época que nosotros felices "con trincar en arte" ---somos, queda usted en posesión del más de todos "Para hacer su aprendizaje aprender a dibujar y pintar es totalmente... por correspondencia" ¿Cómo es posible aprender a distancia un arte tan fascinante ligado al encanto personal del profesor?

Permitame contactar de manera especial a estos pequeños señores

Nuestro sistema de enseñanza ha sido aprobado por el Ministerio de Educación Nacional

Cuando usted se inscribe como alumno de nuestro Curso, usted recibe un curso de teoría, práctica, impresión, material de dibujo y pintura, una serie completa, calidad profesional y garantía de buena enseñanza, una serie avalada por el Ministerio de Educación Nacional. ¡Permitame Perseguir recibir este vital honor en comunicación exclusiva oficialmente por el Ilustre Sr. Ministro de Educación, en fecha 20 de Marzo de 1959. ¿Qué mejor garantía para probar la seriedad y eficacia de nuestro sistema de enseñanza?

[sigue]

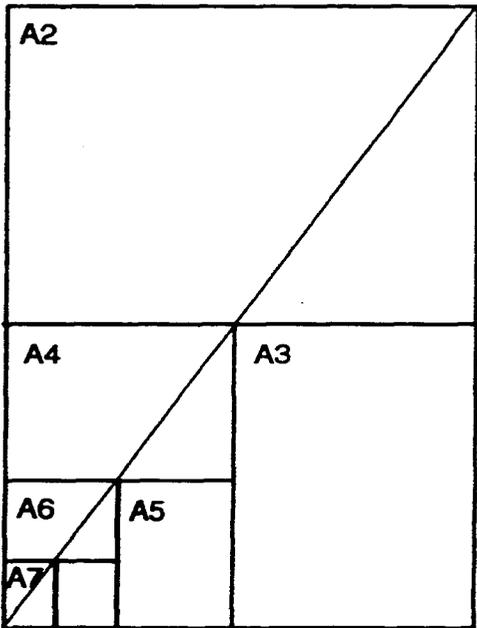
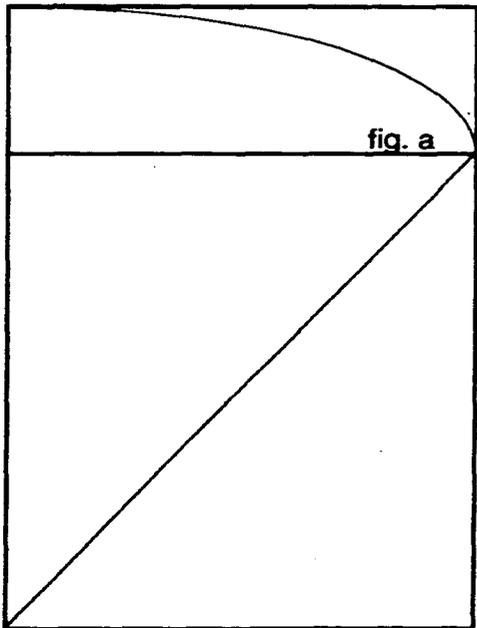


fig. b

La regla de oro base de los formatos internacionales del papel.(Fig.a)
Subdivisiones de un pliego del Formato A internacional.
Al igual que con las hojas de formato tradicionales, la longitud es dividida en dos, pero en cambio las subdivisiones del formato internacional guardan una escala directa entre sí. (fig. b))

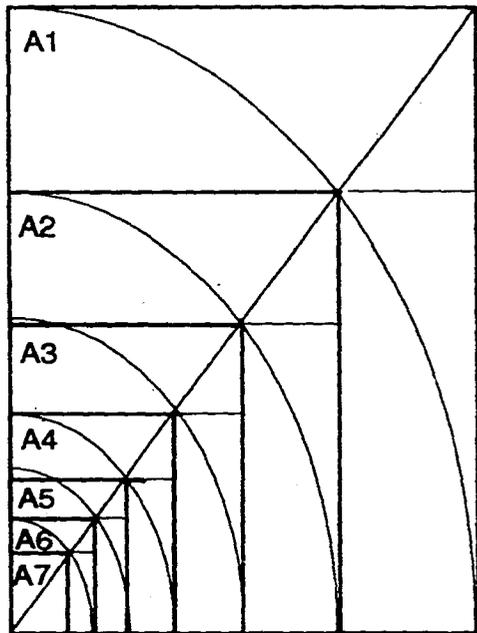


fig. c

Partido por la mitad, el formato A0 da un formato A1, la mitad de éste es el A2, así sucesivamente. El A4 (210 x 297 mm.) se utiliza para correspondencia comercial, circulares, catálogos y hojas de normas; El A5 es apto para manuales, folletos pequeños y correspondencia personal; el formato A6 se ha impuesto internacionalmente para las tarjetas postales; el A7 es empleado para fichas y tarjetas de salutación, y el A8 para tarjetas comerciales y etiquetas pequeñas. Estas medidas han sustituido por doquier a las antiguas, o formatos clásicos.

5.5.1 FORMATO

Se conoce como formato al tamaño de un número impreso, expresado en relación con el número de hojas que comprende cada pliego (folio, cuarto, octavo, dieciseisavo) o indicando la longitud y anchura de la plana.

Elección del formato.

En la elección del formato, influyen no sólo factores estéticos y de interpretación, sino también los de orden práctico y funcional.

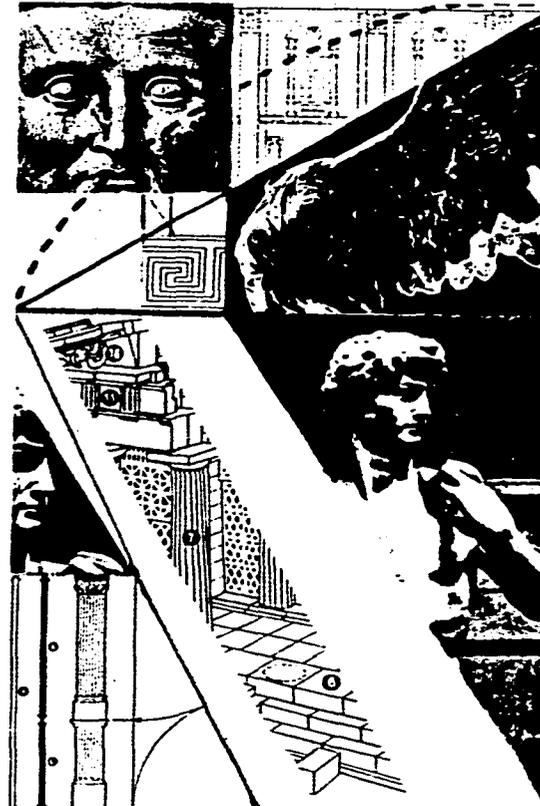
Si se trata de un texto de consulta, de una guía turística, de un cartel, de una tarjeta de visita...el mismo impreso sugiere ya el tamaño aproximado.

El formato puede influir en la adecuada interpretación de un trabajo. Un formato pequeño puede inspirar gracia, sencillez, sutilidad; un formato grande, por el contrario, expresa fuerza y potencia.

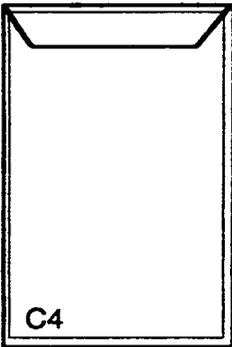
La hoja en su formato de origen tal como viene de la fábrica de papel se considera siempre en su posición horizontal, porque es la posición en que entra en la máquina de imprimir.

Para la realización del trabajo gráfico la hoja o formato puede dividirse de acuerdo con

las operaciones de imposición o montaje y plegado.

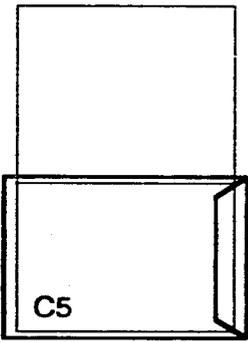


formatos internacionales de sobre.



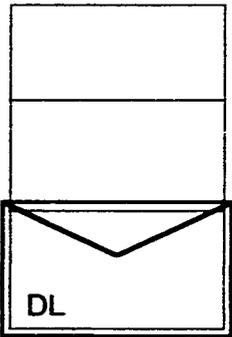
C4

A4 sin doblar



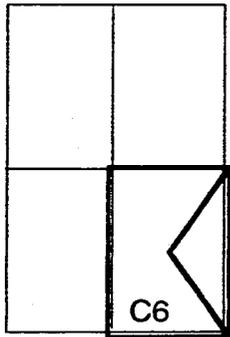
C5

A4 doblado una vez



DL

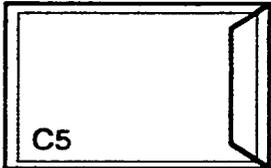
A4 doblado dos veces



C6

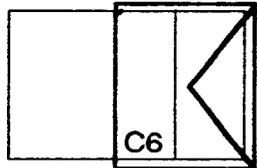
A5 doblado una vez

Las Hojas A4 y A5 dobladas para coincidir con varios



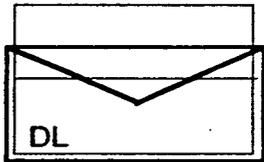
C5

A5 sin doblar



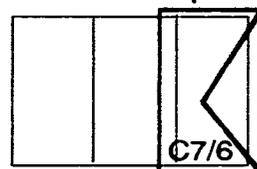
C6

A5 doblado una vez



DL

A5 doblado una vez



C7/6

A5 doblado dos veces

CAPITULO 7



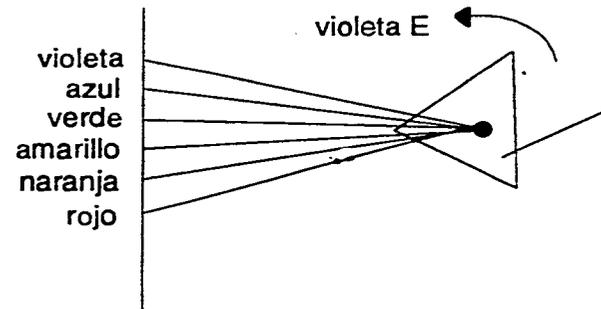
7.1 COLOR

"El color es la impresión psicológica que corresponde a una longitud de onda bien definida. Lo que el ojo humano percibe son los que nos dan las impresiones coloreadas que van desde el rojo, pasando por naranja, amarillo, verde hasta azul cian"⁵⁰

Desde la prehistoria el hombre sintiendo mas o menos confusamente el mensaje de los colores asocio estos conceptos y ha llegado en la actualidad a crear un verdadero lenguaje de los colores.

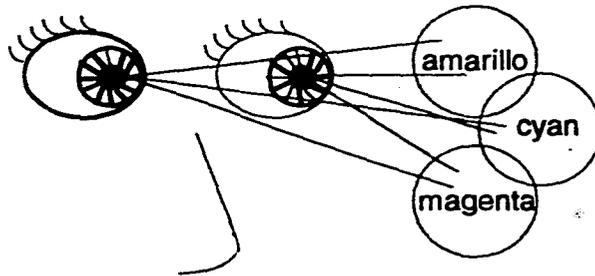
⁵⁰ Elena Castrejón, *Elementos para formar un manual de identidad Corporativa*, (Tesis, México D.F., 1982, p.61).

A través de la luz podemos ver el colorido que nos rodea, recordemos que vemos los objetos que nos rodean de diversos colores debido a que según la conformación molecular de los objetos, estos son capaces de absorber determinadas longitudes de onda.



Newton al descomponer un haz de luz provocó el espectro cromático llaman a este fenómeno dispersión de la luz, el demostró que la luz blanca es el resultado de la mezcla de todos los colores. Los colores resultados del espectro se llaman colores espectrales.

El ojo del hombre permite una visión de los colores más concreta que la de la mayor parte de los animales.



El color es pigmento, pero aún el color del pigmento es el color de la luz que refleja. Cada vez que vemos color vemos luz reflejada.

Newton, con la realización del prisma y sus variantes, estudio como entidad física al color.

Tras varias pruebas, obtuvo que el rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta, al sumarlos nos daban el color blanco, en cuanto a colores luz.

Todos los colores se producen partiendo de tres colores primarios, rojo, azul y amarillo. Estos tres colores se pueden mezclar entre si para producir colores, y estos a su vez se

COLOR

mezclan para obtener una diversidad de combinaciones.

7.2 PSICOLOGIA DEL COLOR

Los estudios del color indican que estos nos afectan emocionalmente según su grado de pureza, intensidad, calidad, matiz y luminosidad, así como factores sociales y personales ya que no todos los vemos igual ni reaccionamos igual, sin embargo si se pueden establecer ciertos factores de conducta.

En el aspecto de preferencias este evoluciona de acuerdo con la edad, los niños prefieren los primarios en alto grado de pureza y saturación, los claros, los oscuros, así como sus matices para posteriormente usar un color en función a propósito para el que se usa, las

influencias individuales se dejan sentir y las gentes alegres usan colores alegres, y viceversa, el fin del proceso nos lleva a los colores neutros de poca fuerza y contenido cromático.

El color tiene efectos decisivos en la compra de un producto por parte del consumidor, desempeñando una función de atracción y estímulo.

Existen diferentes tipos de asociaciones:

- Las subconscientes colectivas: cuando se habla del contenido simbólico de los colores por ejemplo, el verde para la esperanza.



- Las subconscientes individuales: cuando dependen de la naturaleza de la persona y sus experiencias.

- Las asociaciones que no dependen directamente de lo que se ve sino del gusto, olfato, tacto, peso, temperatura, etc." 51

Psicológicamente, los colores son preferidos de distintas maneras por niños y adultos, pero la percepción del color es influenciada por el aspecto cultural.

Negro: confiere nobleza, distinción, elegancia, es formal, nítido, rico, fuerte, elegante.

Blanco: sugiere pureza, evoca una acción refrescante y desinfectante.

Gris: color neutro

Verde: asociado con la esperanza, es el color símbolo de la naturaleza.

Rojo: significa fuerza, dinamismo, es el color que más persiste en la memoria, es cálido, agresivo y vital.

Rosa: es femenino, dulce, romántico, sugiere suavidad.

Café: impresión de algo compacto, es el color más realista.

Naranja: es el color más cálido y vivo, significa juventud, atrevimiento y se relaciona con la comida.

Azul: es reflejante, expresa madurez, evoca frescura, pureza y limpieza.

Amarillo: es el más luminoso, extrovertido, activo, confiere un sentimiento de alegría.

Violeta: invita a la meditación y al misticismo, sabiduría y tristeza.

51 Jean Paul Favre, André November, "Color and Under Communication". (ABC Edition, Zurich)

Tonos pastel: su característica es la moderación y suavidad de los tonos de los colores que se derivan.

7.1.2 SINTESIS ADITIVA Y SUSTRACTIVA

Síntesis aditiva

Cuando un rayo de luz blanca se descompone produce el rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, indigo y violeta, conocidos como colores espectrales, pero existe otra teoría más consistente y muy conocida que se conoce como síntesis aditiva (William Hyde Wollaston, (1766-1802), la cual parte de la luz blanca se compone de luz roja, azul y verde, los tres

colores primarios espectrales aditivos (aditivo significa que, al ser mezclados en iguales cantidades, se obtiene luz blanca). Se llaman primarios, ya que ninguno de ellos puede resultar de la combinación de otros, y todos los demás colores de la luz son mezclas de estos tres básicos. El resultado de diversas mezclas de colores luz o colores primarios del científico se pueden resumir de la siguiente manera:

- El rojo sumado al azul produce el magenta.
- El azul sumado al verde produce el cyan.
- El verde sumado al rojo produce el amarillo.

Estas relaciones se presentan con frecuencia en forma de triángulo.

En la práctica diaria, rara vez se suman colores luz, debido a que generalmente se trabaja con pigmentos y colorantes. Sin embargo, existen ejemplos interesantes de adición de luces de



color. Uno de estos es la iluminación escenográfica. Además de las luces blancas, el escenario cuenta con muchos colores, que sumándolos en las intensidades apropiadas, el director de escena puede producir cualquier efecto de color que desee. Suponga que se enciende las luces rojas y al mismo tiempo, se combinarían para formar una luz púrpura sobre el escenario. El azul sumado al ámbar nos da blanco.

"El físico Young demostró que la mezcla de tres primarios luz, proporcionaba otros tres colores a los que llamó secundarios luz, estos son: cyan, magenta y amarillo".⁵²

El color azul sugiere calma, frialdad, reserva, distancia, ciertos verdes son fríos, inducen al reposo, tranquilidad, esperanza. El

⁵² Haraid Koppers, *Fundamentos de la teoría de los colores*. (P.p 145-147)

color azul se asocia con el cielo, se utiliza para representar el aire y el espacio.

Sintesis sustractiva

No hay que confundir los colores luz primarios, con la mezcla sustractiva de los colores pigmento primarios o del artista que son: el magenta, el azul (cyan) y el amarillo. Cuando se combinan entre sí pigmentos u otra sustancias coloreadas dan como consecuencia colores complementarios llamados secundarios, por ejemplo:

- El magenta combinado con azul (cyan) produce violeta.

COLOR

- El azul (cyan) combinado con amarillo produce el verde.

- El amarillo combinado con magenta produce el naranja.

En la mezcla sustractiva, la combinación de colores complementarios conducen al negro.

	<u>SINTESIS ADITIVA</u>			<u>MEZCLA SUSTRACTIVA</u>		
Colores primarios	Rojo	Magenta	Azul	Azul	Verde	Amarillo
Colores secundarios	Magenta	Violeta	Cyan	Verde	Amarillo	Naranja
Combinación de todos los colores	Blanco			Negro		
Ausencia de color	Negro			Blanco		

"En los sistemas de reproducción que trabajan según el principio de la síntesis sustractiva, la cantidad de color en las capas de filtro es variada individualmente para cada punto de la imagen, es decir, en cada capa de filtro

puede haber una determinada cantidad de color (entre 0% y 100%).

Cada una de las capas de volumen de absorción corresponde a la cantidad de colores existentes."⁵³

Los tres colores primarios de la síntesis sustractiva son: amarillo, cyan y magenta.

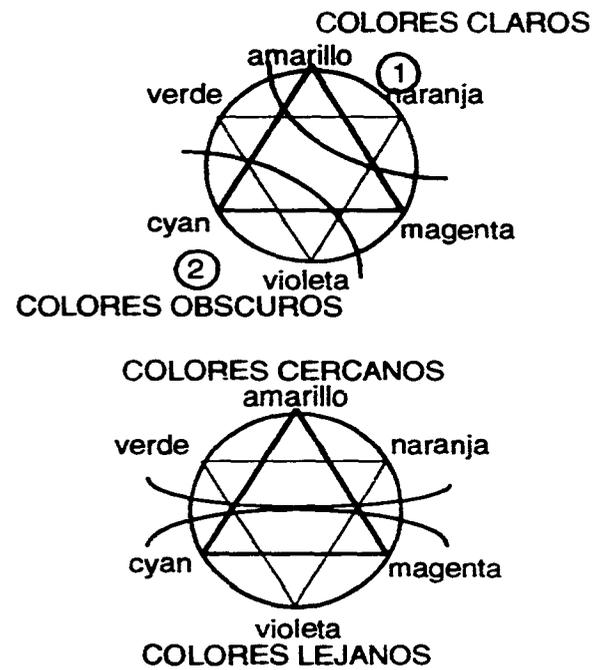
Los tres colores secundarios o complementarios son: rojo, verde y azul oscuro.⁵⁴

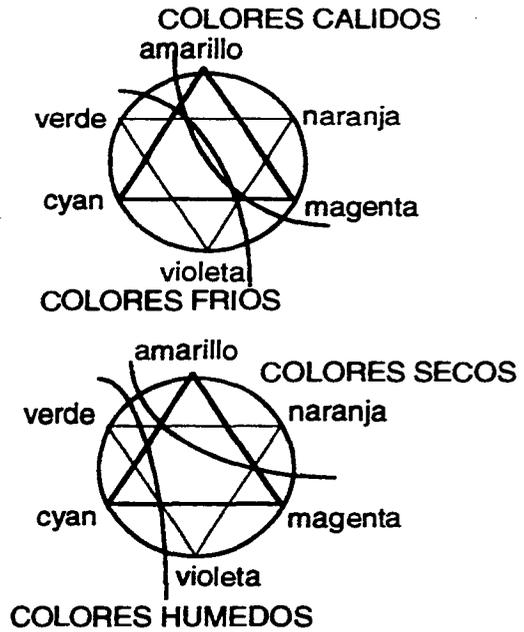
⁵³ IBID cita 51

⁵⁴ José Ma. Parramón, José Ma. Canto, Artes Gráficas para dibujantes y Mezclas publicitarias. (p.84)

7.1.4 ORDEN DE PREFERENCIAS DEL COLOR

1. Primero son los colores fundamentales puros y saturados.
2. Las variaciones en sus diferentes tonos siendo menos aceptados, los tonos de colores intermedios y grises, dependiendo de la imagen que cada empresa pretende dar al público, estos tonos se pueden utilizar para dar una imagen de solidez, firmeza elegancia, etc.





7.1.5 RELACION ENTRE FORMA Y COLOR

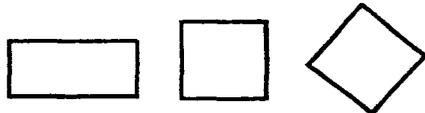
"Al unirse la forma y el color determinan la identidad de los elementos creando una figura integrada cuyas características básicas se ven influenciadas por otras de indole complementario.

La percepción de la forma y el color es algo racional e inteligente y la del color está ligada a la afectividad y emoción.

La forma es el soporte del color, Ittel establece 3 formas geometricas fundamentales:



1. El cuadrado, es lo material, lo pesado, estable y limitado y corresponde al color rojo, que significa pesantez y solidez.



2. El triángulo, significa agresividad y combatividad, el color que le corresponde es el amarillo, intelectual y violento.



3. El círculo simboliza el movimiento perpetuo y continuo, el color correspondiente es el azul que significa transparencia y espiritualidad y las figuras similares."⁵⁴



Ha de tenerse en cuenta, además, que el tamaño de los objetos parece mayor cuando son de color claro y más reducido cuando son de color oscuro, recordando asimismo el hecho de que, en líneas generales, los colores como el blanco, el amarillo, el verde claro, el anaranjado y el rojo son propensos a "adelantar" las formas, creando la sensación de que están más próximas a nosotros, mientras que el negro, azul, violeta, verde y carmín, tienden a alejarlas, creando la idea de que están a mayor distancia."

54 Plan de estudios UNUM ,Tercer semestre



MAXIMOS CONTRASTES DE LETRAS O FORMAS SOBRE FONDOS DE COLORES

1. Letra negra/ fondo blanco
2. Letra negra/ fondo amarillo
3. letra roja/ fondo blanco
4. letra blanca/fondo negro
5. letra amarilla/fondo negro
6. letra azul/fondo blanco
7. letra blanca/ fondo azul
8. letra blanca/fondo rojo
9. letra negra/fondo rojo
10. letra roja/fondo negro

7.2 EL COLOR Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA

La utilización de los colores en la imagen corporativa son de vital importancia,

dado que a través de la utilización adecuada de los mismos se crea un impacto favorable, en principio para el usuario o receptor.

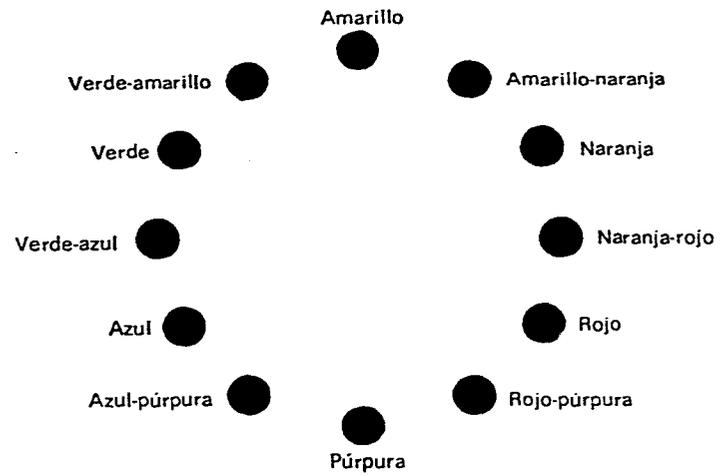


El color es muy importante dentro de una imagen corporativa ya que es el medio más

COLOR

importante para crear una impresión favorable e irresistible. Los colores llaman la atención, dan información, crean una identidad, etc.

Dentro de la realización de la imagen corporativa el diseño y el color son dos factores sumamente importantes en la fase de la elaboración y conceptualización de la imagen.



CAPITULO 8



8.1 PERCEPTOR

Para poder ubicar que tipo de perceptor es parte de las industrias que se instalarán en el Parque Industrial Atitalaquia se mencionan a continuación algunas de estas:

Primero las, industrias del sector petroquímico de la zona metropolitana de la ciudad de México, industrias relacionadas con la petroquímica (tales como plásticos como los termofijos, los termoplásticos, los elastómeros, etc., inyección, moldeo, hule), y clientes de las mismas.

Además empresas que encuentren ventajas en la cercanía al mercado de consumo: limpiadores y artículos para el hogar, desodorantes, pinturas, etc.

Los promotores especializados por cada industria son:



Ingenieros químicos (para petroquímica), Ingenieros mecánicos (automotriz, bienes de capital, etc.) profesionistas capaces de detectar y promover oportunidades a nivel director de producción o ingeniería.

La mayoría de los anteriores son de sexo masculino, aunque también se encuentra sexo femenino. El nivel socio económico de estas personas está clasificado entre clase media-baja, y clase media-alta.

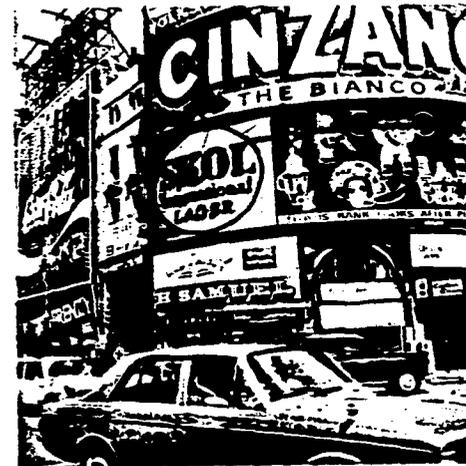
El nivel cultural es medio y alto.

Se conoce que la industria manufacturera ocupa un promedio de 19 personas por unidad de producción, las industrias establecidas en los parques industriales emplean alrededor de 120 elementos.

PERCEPTOR

8.1.2 NECESIDADES DEL PERCEPTOR

- Cercanía a la Ciudad de México.
- Mercado de consumidores mas grande del país.
- Cercanía a sus oficinas generales
- Cercanía a su residencia
- Infraestructura completa y servicios.
- Carretera
- Ferrocarriles
- Agua
- Gas natural
- Fuerza eléctrica
- Teléfono, telex
- Drenaje
- Urbanización
- Mano de obra disponible en la zona
- Servicios Municipales
- Seguridad y vigilancia
- Transporte
- Alumbrado público
- Hospitales



PERCEPTOR

CAPITULO 9

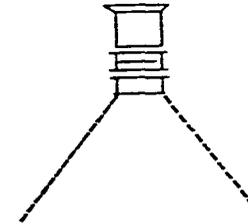


9.1 PROBLEMA

El primer paso que se tiene que dar para realizar una imagen corporativa es plantear de una manera clara y concisa el problema que se deberá resolver en cuanto a necesidades de imagen y requerimientos de diseño.

Se conoce que el "Parque Industrial Atitalaquia" es una empresa nueva, por lo que no se tiene definida ninguna imagen. Es necesario recopilar datos que nos sirvan de base, para de ahí partir para realizar la imagen de esta entidad.

La creación de una buena imagen corporativa es fundamental pues a través de ella se refleja la situación de la misma, entre otras cosas la seriedad y calidad de los



servicios que ofrece, siendo el primer contacto que los posibles clientes tienen con ella.

El "Parque Industrial Atitalaquia" pretende proyectar la imagen de un parque industrial de la más alta calidad a nivel internacional.

Sabiendo lo anterior se analizarán más adelante unas cuantas imágenes sobre la posible competencia, para poder saber que necesidades de diseño en imagen cumplen con los objetivos de esta empresa.

9.2 CUADRO DE REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

A continuación se presentará un cuadro de requerimientos de diseño para determinar las características que se deben de



tomar en cuenta poder comenzar con el proceso de diseño de la imagen corporativa del Parque Industrial Atitalaquia.

1. REQUERIMIENTOS GENERALES E INDISPENSABLES.

- Crear una imagen que defina la personalidad del Parque Industrial.
- Crear una imagen con impacto visual para que el Parque Industrial sea reconocido como empresa competente dentro de su ramo.
- Desarrollar diferentes alternativas para aplicar la imagen que proyectará el Parque Industrial.
- Elaborar un manual de identidad que contenga las especificaciones necesarias, para crear la imagen propuesta.
- Utilizar elementos gráficos como base para reforzar y dar equilibrio a la imagen.

2. REQUERIMIENTOS ESTETICOS Y FORMALES

- Crear una imagen que se relacione con los elementos que constituyen el Parque Industrial.
- Buscar una tipografía que tenga relación con los objetivos del Parque, que son: solidez, firmeza, equilibrio y calidad.
- Realizar una red de trazo como base para ordenar todos los elementos de la imagen.
- Manejar Tipografía primaria y secundaria que sirva como apoyo a la imagen seleccionada.
- Manejar tipografía secundaria que defina las siglas del Parque Industrial Atitalaquia.
- Ampliación o reducción de elementos y tipografía sin que pierdan su significado o su legibilidad.
- Crear una caja tipográfica para seguir un orden dentro del manual de identidad.

ANALISIS

-Definir el formato y el orden para comprender todos sus elementos dentro del manual de identidad.

-Definir dentro del manual de identidad el texto y la imagen.

REQUERIMIENTOS ERGONOMICOS Y ANTROPOMETRICOS

- Tomar en cuenta las distancias requeridas para obtener una excelente visibilidad de la imagen.

- Checar el tamaño adecuado para que la imagen sea visible en ampliaciones y reducciones de la misma.

-Definir las características del color que vayan de acuerdo con la imagen.

- Definir las distancias óptimas para que no pueda existir distorsión alguna, en anuncios espectaculares, arquitectura, señalización, etc.



(en el caso en el que la imagen a crear requiera de este tipo de aplicaciones).

REQUERIMIENTOS ESTRUCTURALES

- Desarrollo de alternativas para definir su aplicación.

- Usar formatos adecuados en cada aplicación.

-Determinar las medidas óptimas de cada aplicación dentro del manual de identidad.

ANALISIS

- Destacar la imagen de cada una de las aplicaciones para darle la importancia adecuada.
- Elaborar originales mecánicos.

REQUERIMENTOS MATERIALES

- Seleccionar un sustrato adecuado para cada aplicación que requiera la imagen en las diferentes propuestas.
- Buscar calidad y economía en cada material.
- Seleccionar materiales para la elaboración de originales mecánicos.
- Definir el material para la elaboración de dummies.
- Seleccionar el material en donde se va a aplicar la imagen, tela, cartón, plástico, etc.

REQUERIMENTOS ECONOMICOS

- Realizar un presupuesto que este dentro de los gastos que el cliente tiene planeados.

- Elaborar de acuerdo al presupuesto anterior la lista de materiales que se requieran.
- Incluir en el presupuesto horas de trabajo.
- Cotizar diferentes tipos de impresión.

REQUERIMENTOS LEGALES

- Especificar los requerimientos oficiales que deben contener las facturas, como el R.F.C.
- Especificar las medidas estandar de los anuncios que se usan en general en el periódico, sección amarilla y anuncios espectaculares.
- Incluir código de barras en caso de que se requiera.

9.3 TORMENTA DE IDEAS

Antes de comenzar a generar bocetos, se elaboró una tormenta de ideas, por medio de la que se obtuvieron nuevas y diferentes ideas, que serán tomadas en cuenta en el desarrollo de la imagen corporativa de el Parque Industrial Atitalaquia.

Esta tormenta de ideas se obtuvo, cuestionando a diferentes personas (la mayoría dedicadas al ramo del diseño), sobre cuales eran las ideas de los elementos de diseño, que debían formar la imagen de un parque industrial.

Algunas de las ideas más importantes que se obtuvieron son:

- Que llame la atención
- Que sea simple
- Que sea legible
- Que sea moderno
- Que sea fácil de memorizar

- Que sea útil y funcional
- Que de resultados inmediatos
- Que sea novedoso
- Que se relacione con el concepto de la empresa
- Que no sea un diseño muy rebuscado
- Que sea fácil de entender
- Que tenga unidad
- Que sea único
- Que este equilibrado
- Que presente colores armónicos
- Que sea un diseño armónico
- Que tenga personalidad propia
- Que tenga un gran impacto visual
- Que se pueda reproducir fácilmente
- Que sea agradable a la vista.

ANALISIS

CARACTERISTICAS PARA OBTENER UNA IMAGEN OPTIMA

- EXCELENCIA
- CONFIANZA
- NACIONALISMO
- TENACIDAD
- VISION
- AUDACIA
- ELEGANCIA
- CREDIBILIDAD
- UNIDAD
- PRESTIGIO
- SUPERIORIDAD

9.4 MATRIZ DE JERARQUIZACION

Es necesario establecer cual es el elemento más importante en cuanto al diseño

gráfico de la identidad corporativa, y que características deben formarlo, para lograrlo utilizamos una matriz de jerarquización.

Se enlistarán los elementos de identidad que van a caracterizar a la imagen en sentido vertical y se repiten los mismos números en sentido horizontal, correspondiendo diagonalmente con el mismo número en la lista vertical, esto con el fin de simplificar el trabajo de diseño al máximo de la siguiente manera:

El siguiente cuadro especifica la forma de calificación que se utilizará en la matriz.

ANALISIS

signo.	significado	calificacion
+	mas importante que	2
=	igual importante que	1
-	menos importante que	0

Se sumará en sentido horizontal la puntuación de cada elemento. Aquel que obtenga una puntuacion mas alta será el más importante y sucesivamente en orden descendente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
MEMORIA GRÁFICA 1	█	=	=	+	+	+	+	=	+	13
IMPACTO 2	=	█	+	=	+	+	=	+	+	13
PERSONALIDAD 3	=	-	█	+	+	=	+	-	+	10
UNIDAD 4	-	=	-	█	=	-	=	-	+	5
EQUILIBRIO 5	-	-	-	=	█	+	=	-	+	6
SEMANTICA 6	-	-	=	+	-	█	+	-	=	4
ADAPTABILIDAD 7	-	=	-	=	=	-	█	-	+	5
LEGIBILIDAD 8	█	-	+	+	+	+	+	█	+	13
MODULAR 9	-	-	-	-	-	-	-	-	█	1

CRITERIO

Se trata del diseño de una imagen nueva sin antecedentes de diseño.

RESULTADO

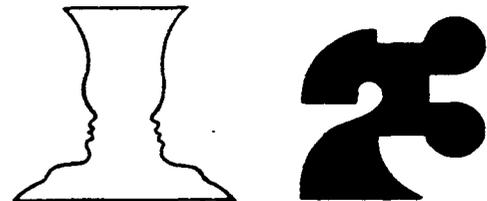
Según los resultados de la matriz de jerarquización, la imagen deberá causar gran impacto, por el que será recordado por el consumidor, es decir deberá causar memoria gráfica, esto se logrará mediante gran legibilidad y personalidad propia. Además deberá presentar equilibrio entre los elementos que fomen la nueva imagen.

En seguida se definirán los elementos analizados dentro de la matriz para tener una idea más clara acerca de cada uno de ellos.

1. Memoria gráfica. que sea recordable.
2. Impacto. que sea de gran efecto
3. Personalidad. que sea individual y diferente.

ANALISIS

- 4. Unidad. que este integrado
- 5. Equilibrio que se compensen el logo y el símbolo (armonía)
- 6. Modular. que pueda ser repetido sin perder su particularidad.
- 7. Adaptabilidad. que se entienda sin perder su forma en diferentes escalas.
- 8. Legibilidad. que se entienda sin dificultad
- 9. Semántica. que se relacione con su significado



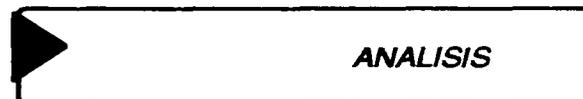
Se utilizará el siguiente cuadro para calificar cada imagen:

valor	signo	significado
1	✓	si cumple
0	X	no cumple

9.5 ANALISIS TIPOLOGICO

Para poder realizar la imagen corporativa del Parque Industrial Atitalaquia se considera importante ahondar en el estudio de varias imagenes corporativas ya existentes, para tener un punto de partida en el inicio de esta imagen.

A continuación se analizarán 10 de las imagenes de la competencia, basandonos principalmente en el símbolo de cada imagen.





Genova No. 33-902. Col. Juárez, México D.F. 06600
US Toll Free Number 1-800-800-6996



Mexicali Industrial Parks
Mexicali, Baja California
Fax (52-65) 66-52-39



Californias Industrial
Mexicali, Baja California
(52-65) 61-63-12



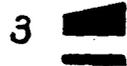
Las Californias Industrial
Triangle
Mexicali, Baja California
Fax (52-65) 61-63-12



EX-XXI Industrial Park
Mexicali, Baja California
Fax (52-65) 52-83-36



El Viga Industrial Park
Mexicali, Baja California
Fax (52-65) 61-07-57



Cucapa Industrial Park
Mexicali, Baja California
Fax (52-65) 53-69-69



Grupo Bustamante
Tijuana & Ensenada,
Baja California
Fax (52-66) 86-54-33



Grupo Industrial Camargo
Camargo, Chihuahua
Fax (52-146) 2-13-30



Grupo Bermúdez
Throughout the state
of Chihuahua
Fax (52-16) 17-00-14



Antonio J. Bermúdez
Industrial Park
Ciudad Juárez, Chihuahua
Fax (52-16) 29-29-30

4 **IRSA**

Santa Ana Industrial Park
Santa Ana, Sonora
Fax (52-631) 2-41-85

5 **R**

Reynosa Industrial Park
Reynosa, Tamaulipas
Fax (52-892) 2-24-64

FNSA

Finsa Grupo Argüelles
Throughout the state of
Tamaulipas & México City
Fax (52-891) 2-13-68



Zaragoza Industrial Park
Ciudad Juárez, Chihuahua
Fax (52-16) 19-19-21

6 **FRLSA**

Frisa
Tijuana, Baja California
Fax (52-66) 34-24-78

7 **YUCATAN**

Yucatán Industrial Park
Mérida, Yucatán
Fax (52-99) 26-51-08



8
Monterrey Industrial Park
& Desarrollos Industriales
Reynosa
Monterrey, Nuevo León &
Reynosa, Tamaulipas
Fax (52-83) 43-21-25

9 **AMISTAD**

Amistad Industrial Parks
Throughout the state of
Coahuila
Fax (52-877) 2-25-90



Parques Industriales
Mexicanos
Throughout the state of
Chihuahua
Fax (52-16) 13-69-42

10 **N**

Nelson Industrial Park
Mexicali, Baja California
Fax (52-65) 61-07-57

COMPETENCIA	IMPACTO Y FÁCIL REPRODUCCIÓN	POSIBILIDAD DE MODULAR EL SÍMBOLO	SE ENTIENDE SIN DIFICULTAD (LEGIBILIDAD)	INTEGRACIÓN EN SU IMAGEN, ES DECIR HAY UNIDAD DE SÍMBOLO Y LOGOTIPO	ADAPTABILIDAD DE LOS SÍMBOLOS, ES DECIR QUE NO PIERDAN SU FORMA EN DIFERENTES ESCALAS	TOTAL
1	X	✓	X	X	✓	3
2	✓	✓	X	✓	✓	7
3	X	✓	X	X	✓	3
4	█	█	█	█	█	0
5	✓	✓	X	✓	✓	8
6	█	█	█	█	█	0
7	X	✓	X	✓	X	4
8	✓	✓	X	✓	✓	8
9	█	█	█	█	█	0
10	✓	✓	X	✓	✓	8

Conclusiones

- Todos los símbolos son fáciles de recordar.
- Sólo en un caso existe relación entre símbolo y significado de la imagen.

- Casi todos los símbolos de la competencia cumplen el impacto y la fácil reproducción.
 - Sólo en tres de los casos existe la posibilidad de modular el símbolo.
 - Se consideró posible en la mayoría de los casos la adaptabilidad de los símbolos, es decir que no pierdan su forma en diferentes escalas.
 - En todos los casos el símbolo se entiende sin dificultad (legibilidad).
 - En la mayoría de los símbolos de la competencia existe un equilibrio.
 - Casi todos los casos presentan integración en sus imágenes, es decir hay unidad de símbolo y logotipo.
- Se observó que en la mayoría de las imágenes de la competencia se utilizan sólo símbolos, por lo tanto se buscará integrar un logotipo con el

símbolo, para que sirva como base al símbolo elegido, con el fin de darle una mayor fuerza a la imagen que se cree para el Parque Industrial Atitalaquia.



CAPITULO 10



10.1 PROCESO DE DISEÑO

El punto de partida para iniciar el desarrollo de la imagen corporativa del Parque Industrial Atitalaquia fue determinar, sus principales necesidades como entidad nueva.

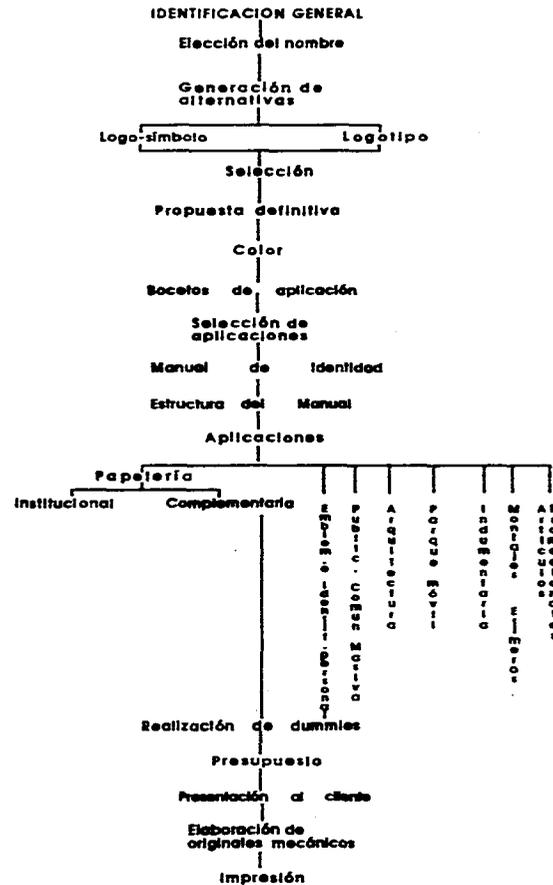
Con el fin de realizar la imagen corporativa del "Parque Industrial Atitalaquia" se realizó un análisis tipológico de varias imágenes ya existentes para tener un punto de partida en el inicio de esta imagen comparando algunas imágenes de la competencia.

Lo primero que se hará dentro del proceso de diseño será el buscar un nombre más corto y más adecuado para el "Parque Industrial Atitalaquia."

Una vez definido el nombre se proseguirá a bocetar, creando una imagen que tenga un impacto visual óptimo, y una muy buena presentación.

Existe la necesidad de establecer un sistema por el que se informe a la gente quien deberá usar el nuevo símbolo, que significa y como emplearlo, es por eso, que se creará un manual de identidad (instructivo de aplicaciones). Este manual es necesario para uniformar todas las aplicaciones que se vayan a utilizar en el Parque Industrial Atitalaquia.

Los elementos gráficos que apoyaran esta imagen, se irán definiendo a través del proceso de diseño. Se desglosará la estructura del desarrollo del proyecto de diseño. Esto nos dará una idea total del proyecto a realizar.



10.2 ELECCION DEL NOMBRE

Nombre

Es la denominación con la que se conocerá a la empresa u organización ante el público.

La elección del nombre es importante no sólo en cuanto a que es la forma como se le conocerá públicamente a la corporación, sino que en muchas ocasiones es la pauta para el diseño de toda la imagen.

Se eligió un nombre corto y funcional, **PIASA**, que está formado de unir las primeras siglas que forman su nombre completo **Parque Industrial Atitalaquia S.A.** de ahí que el nuevo nombre de la empresa será **PIASA**.

PIASA como su nombre lo indica se asocia con plaza, lugar, espacio, sitio, que tienen al mismo tiempo relación con los espacios de tierra o terrenos que forma el Parque Industrial, destinados para instalar las naves industriales.

NOMBRE NUEVO

PIASA

Cabe aclarar que el nombre elegido no sólo está formado por las iniciales del nombre completo de la empresa, sino que está relacionado con los elementos más importantes que constituyen el Parque Industrial, como son los terrenos.

10.3 GENERACION DE ALTERNATIVAS

10.3.1 PRIMERAS ALTERNATIVAS (Bocetos burdos)

La generación de alternativas es una etapa esencial en el desarrollo de toda imagen corporativa.

Antes de empezar a bocetar es necesario establecer los objetivos de la empresa PIASA en cuanto a diseño gráfico se refiere, se enlistan y se comparan los elementos de identidad en la siguiente tabla:

PROCESO DE DISEÑO



	1	2	3	4	total
simbolo	1	+	+	=	5
logotipo	2	-	+	+	4
tipografía	3	-	-	=	1
color	4	=	-	+	3

Se utilizó el mismo criterio de calificación que en la matriz de jerarquización.

signo	significado	calificación
+	mas imp. que	2
=	Igual imp. que	1
-	menos imp. que	0

Se concluye que el elemento más importante de la identidad de PIASA es el símbolo, seguido por el logotipo después el color y por último la tipografía.

Se aclara que aunque se definió el orden de importancia de los elementos, ninguno de ellos dejará de ser importante, con esto unicamente se dirigirá el proceso creativo.

Esta etapa es conocida también como de generación de bocetos burdos o bosquejos, en

PROCESO DE DISEÑO

esta se desarrollaran ideas visuales, mediante un método muy rudimentario, es decir, las ideas son hechas con rapidez y suelen ser muy informales, por lo general son hechas en papel bond.

En esta etapa las ideas aparecen una tras otra y se van plasmando en el papel, conforme se van ocurriendo.

El proceso de bocetaje burdo se divide en dos etapas.

PRIMERA ETAPA

Aparecen elementos geométricos, rectángulos, trapecios y triángulos, asociándolos con las formas de terrenos, edificios o fábricas, se bocetaron también líneas



curvas en outline y bold que simularán carreteras. También se intentó jugar con la P como símbolo de identidad y como primera inicial del nombre de la empresa.

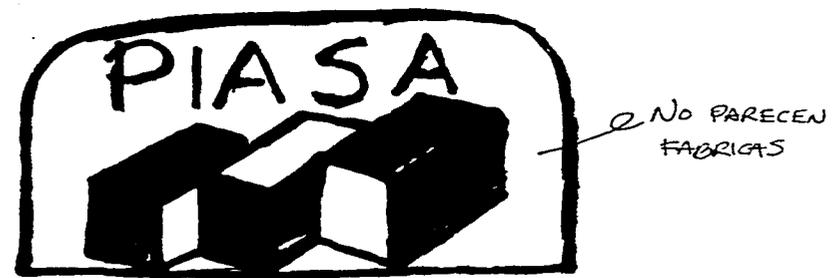
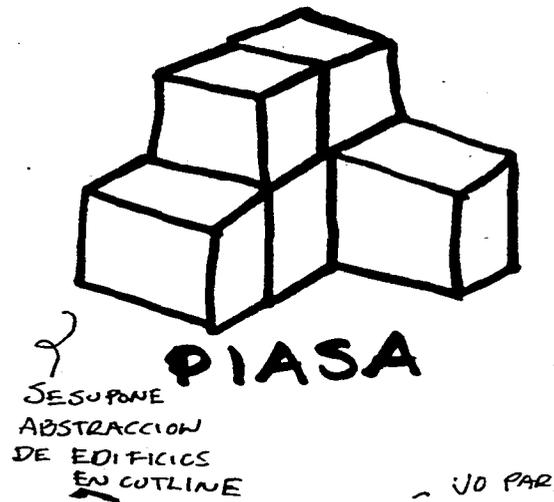
Al final de esta primera etapa se observó que las mejores ideas eran las que incluían figuras geométricas.

A continuación se incluyen todos los bocetos burdos elaborados, como se mencionó anteriormente.



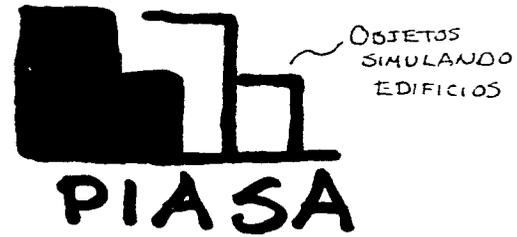
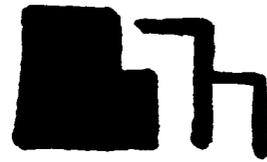
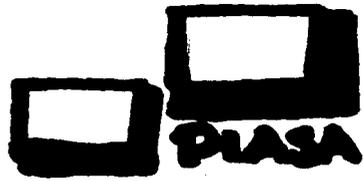
SEGUNDA ETAPA

Se definió como elemento principal de los bocetos edificios o fábricas dispuestos de diferentes maneras; ya que los principales elementos que se encuentran en un parque industrial son edificios o fábricas.



PROCESO DE DISEÑO

PRIMERA ETAPA DE BOCETAJE BURDO





INTEGRAR
A PIASA DENTRO
DE DOS CUADRADOS
DESFAZADOS QUE FORMARIAN
JUNTOS UN RECTANGULO



DESFAZAMIENTO
DE OBJETOS
COMO
SIMBOLO

PIASA



DESFAZAMIENTO
DE TRAPECIOS
PARA DARMOV.

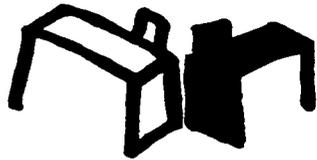
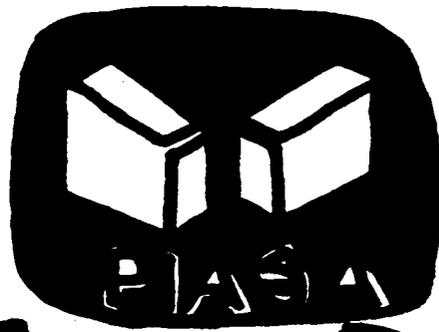


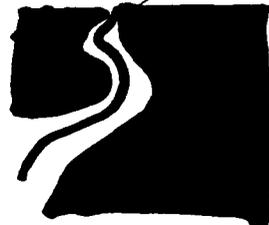
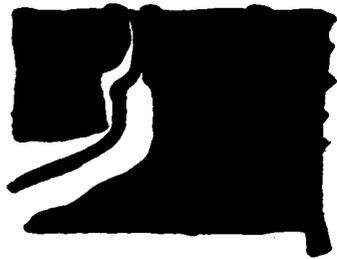
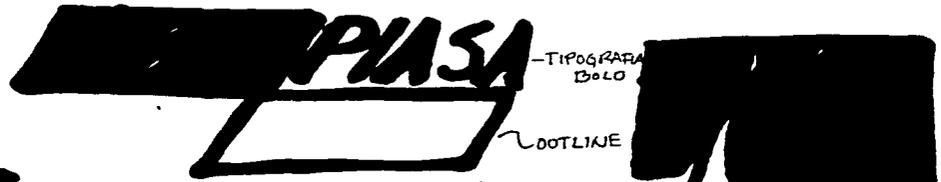
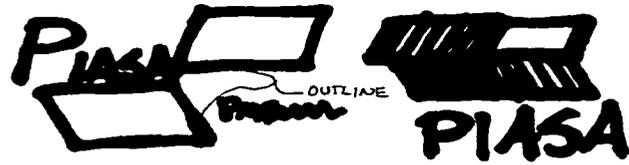
GRAFISMOS QUE
DAN LA SENSACION
DE MOVIMIENTO

PIASA



PIASA



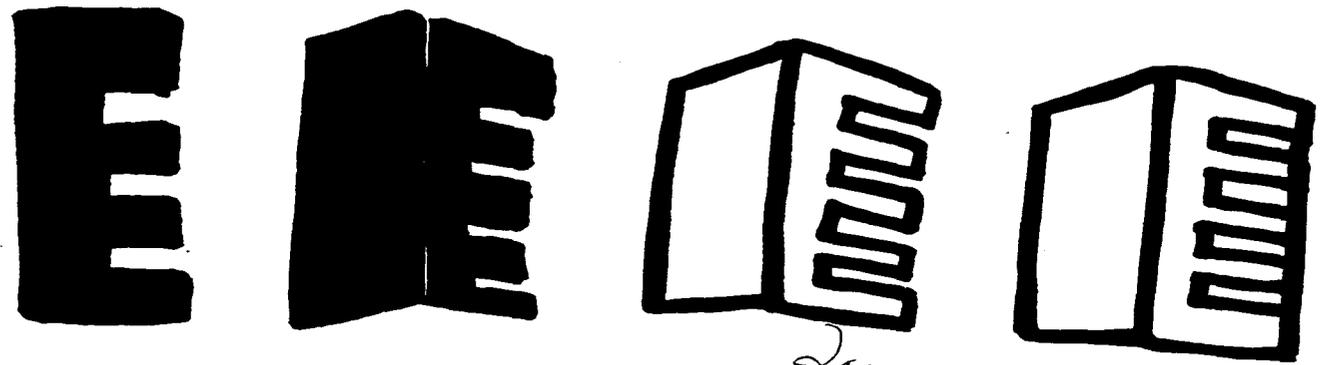


UNA ESPECIE DE CARRETERA COMO SIMBOLO

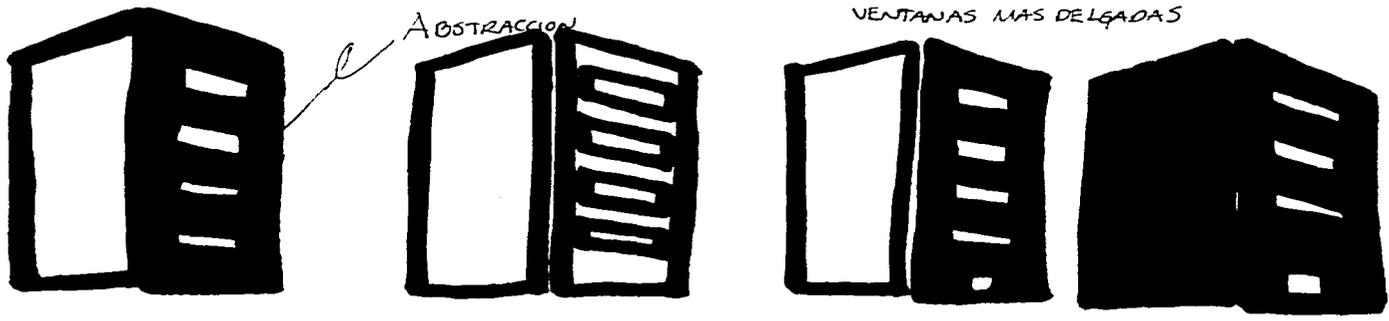


'P' COMO SIMBOLO DE PIASA





2 PODRIA
HABER CONFUSION
VENTANAS MAS DELGADAS



ABSTRACCION

P_{IASA} P^{IASA} PIA_{SA}

P_{IASA} P_{IASA} P^{IASA}

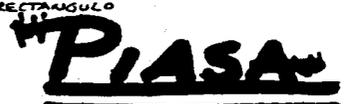
P^{IASA} P_{IASA} P_{IASA}



PIASA  PIASA  PIASA

INTEGRAR MAS A PIASA

LAS PLECAS FORMAN UNA ESPECIE DE RECTANGULO

PIASA  PIASA  PIASA

LA P REDUCIDA PERDE EL CARACTER QUE SE LE QUIERE DAR A PIASA

PIASA  PIASA  PIASA  PIASA

IASA NO PUEDE IR EJUALDA PORQUE ES PARTE DEL NOMBRE

IASA INTEGRADO EN LA "P"

ABSTRACCION DEL LA P COMO SIMBOLO

P INTEGRADA DENTRO DE UN RECTANGULO, SIMOLANDO SER UN TERRENO



MOVIMIENTO DE P

LOS GRAFISMOS
FORMAN UNA P
Y SU SOMBRA
AL MISMO
TIEMPO

PIASA



SIMULACION DE CAMINO



INTEGRACION
DE PIASA DENTRO DE UN CUBO



PUEDA EXISTIR
CONFUSION
PARECE T



P
PIASA

P
PIASA

PIASA

TIPOG. CON MOV.
MUY SENCILLO
PIASA

MOVIMIENTO
PIASA

TRAPECIOS
DESFAZADOS
PIASA

ACORDO DE
TIPOGRAFIA
DIFERENTE
PIASA

PIASA

PIASA

SIMULAR
TERREZOS
PIASA

PIASA

BUSCAR OTRO
ACORDO
PIASA

PIASA

TIPOGRAFIA LISA
MISMO TAMAÑO P
PIASA

PIASA

AGREGAR GRAFISMOS COMO PLECAS



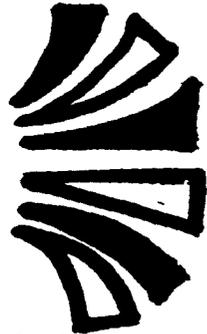
GRAFISMOS QUE SIMULAN DINAMISMO Y MOVIMIENTO



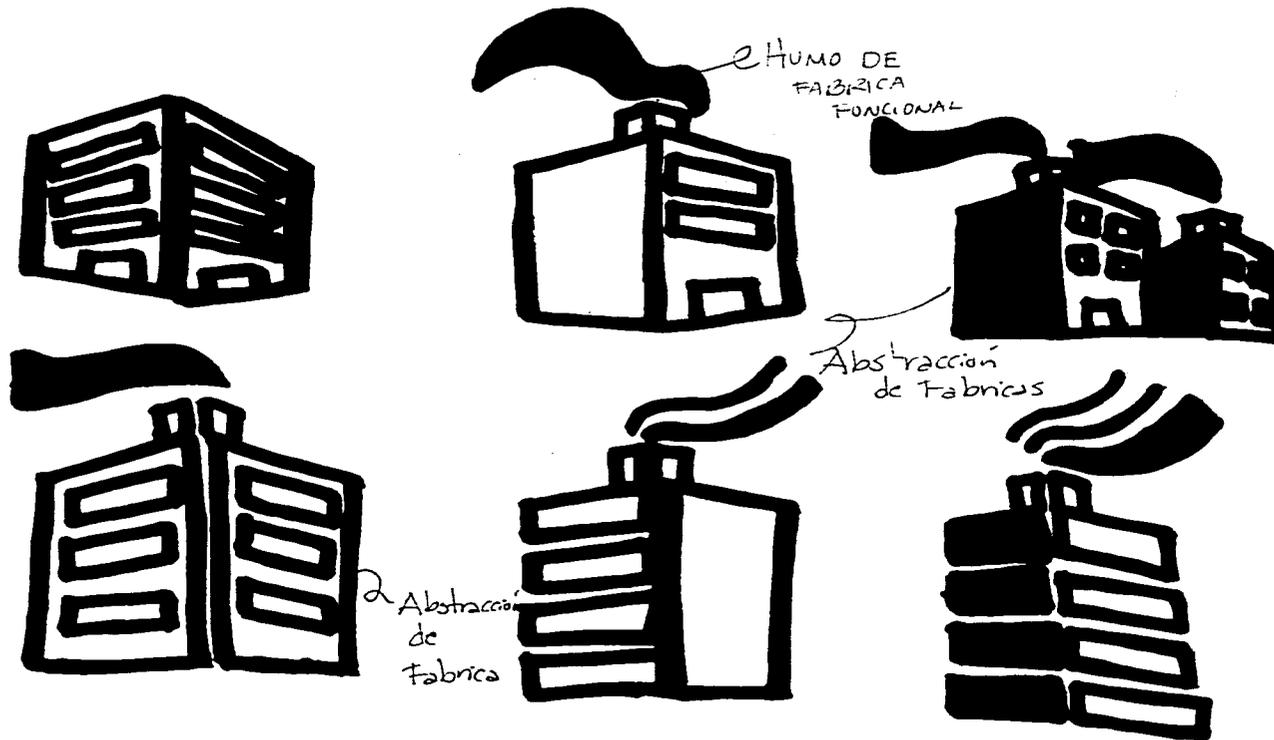
ESTOS GRAFISMOS DAN LA SENSACION DE ROMPER EL RECTANGULO O DE ATRAVESARLO

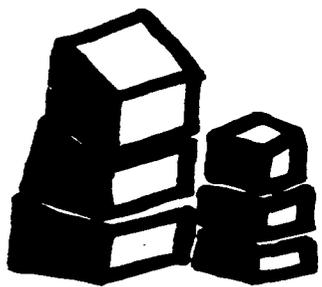


TIPOGRAFIA INTEGRADA AL CENTRO DEL CUADRO



SEGUNDA ETAPA DE BOCETAJE BURDO

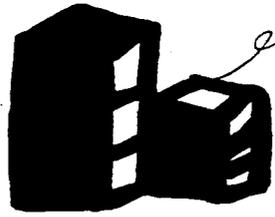




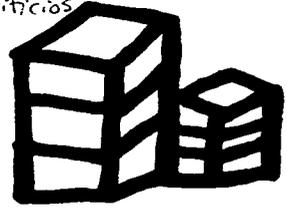
Abstracción de Edificios

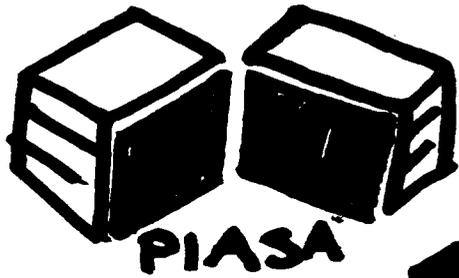


Abstracción Edificios

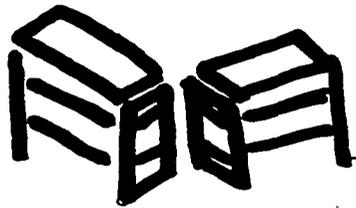
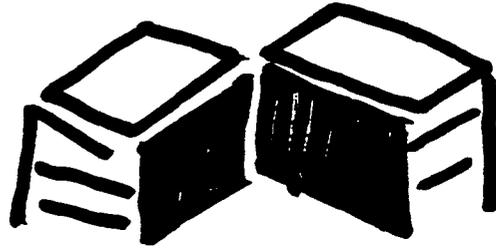


Abstracción de Edificios





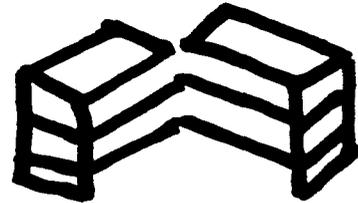
PIASA



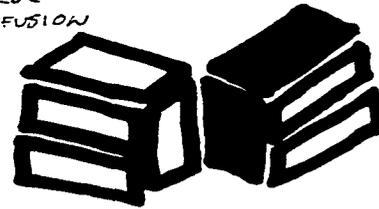
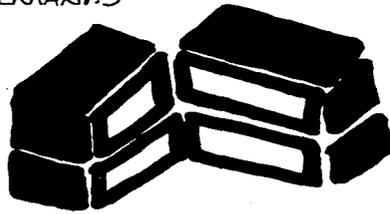
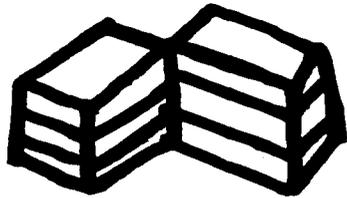
PIASA



2 SIMULA LAS VENTANAS

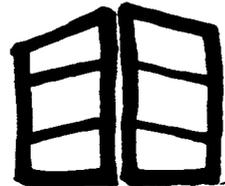


2 PODRIA PRESTARSE A CONFUSION





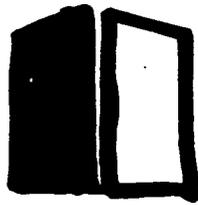
2. PODRIASER
GRABADO
EN SECO



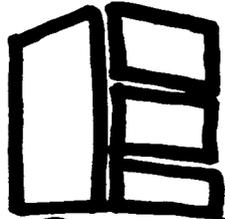
PIASA 2 OUTLINE



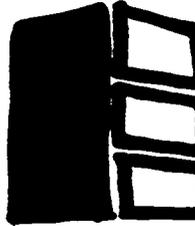
PIASA



PIASA

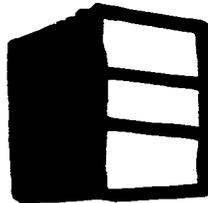


PIASA 2 Abstraccion
EN OUTLINE

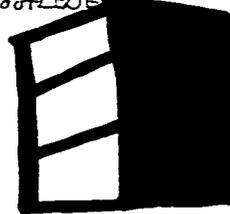
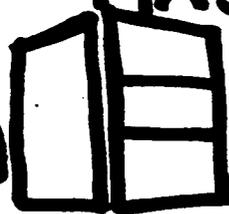


PIASA

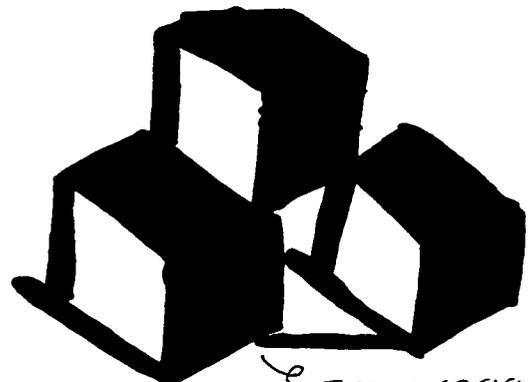
2 RESULTA
INTERESANTE



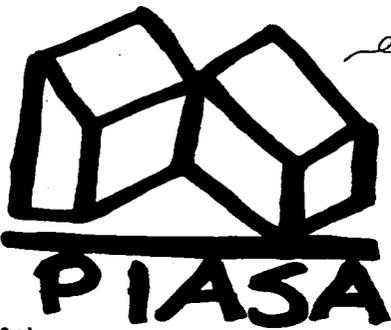
PIASA



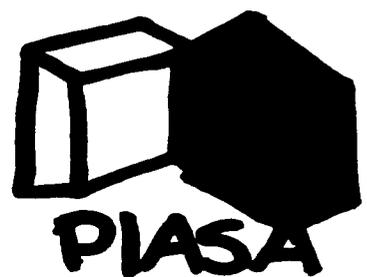
PIASA



ESTA DISPOSICION DE BLOQUES SIMULA UN POCO DE MOVIMIENTO



DOS BLOQUES ENCONTRADOS



PIASA SALIENDO DEL EDIFICIO

FORMA DEL TERRENO DE PIASA

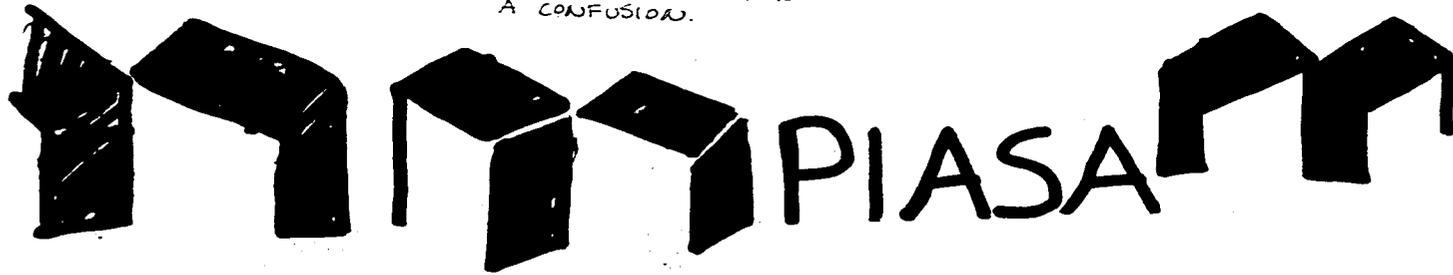
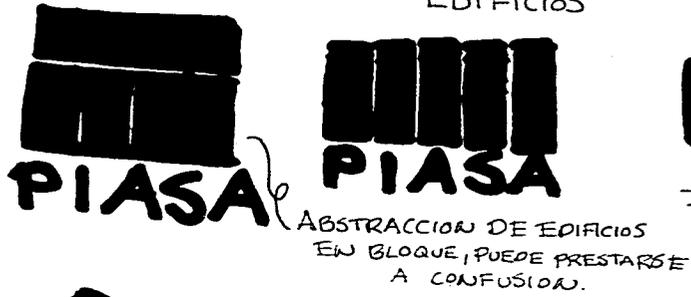


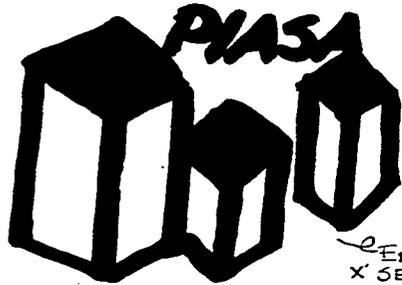
ABSTRACCION DE EDIFICIOS DENTRO DE UN RECTANGULO



ABSTRACCION DE UN EDIFICIO







ABSTRACCIÓN DE EDIFICIOS



EDIFICIOS X SEPARADO NO UNIDAD

INTEGRACION DE ABSTRACCION EDIFICIOS EN RECTANGULO



INTEGRACION DE ELEMENTOS EN UN ROMBO



EDIFICIOS VISTOS DESDE ARRIBA

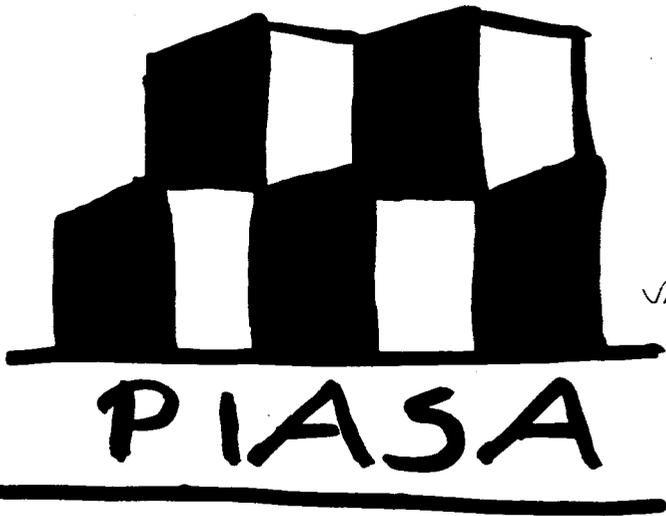


ELEMENTOS DENTRO DE UN MARCO

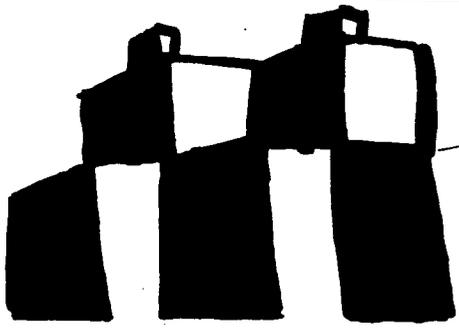


ABSTRACCION DE EDIFICIOS

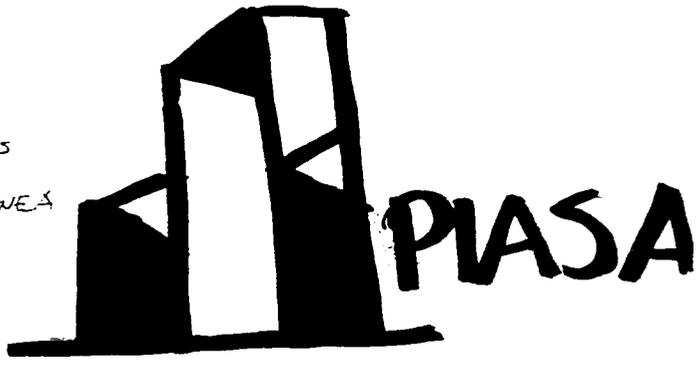




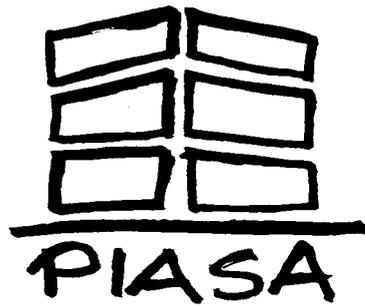
VARIOS
ELEMENTOS
QUE DEN IDEA
EDIFICIOS



EDIFICIOS
CON
CHIMENEAS



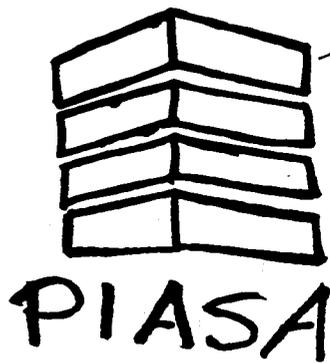




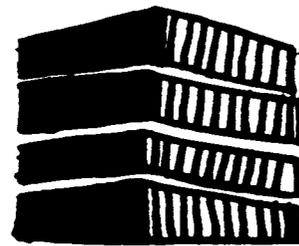
Grafismo adicional



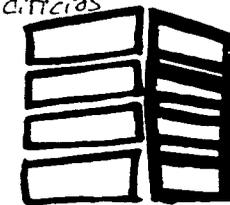
Elementos separados

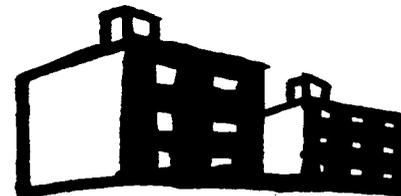
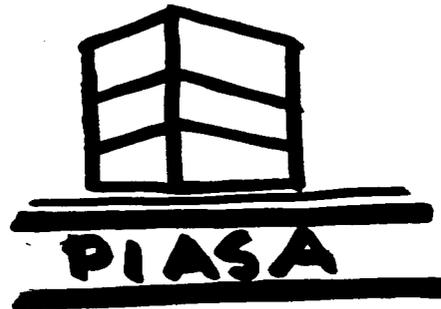
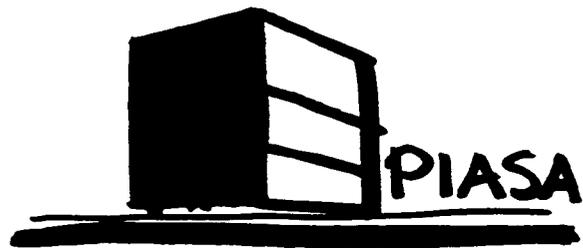


Outline



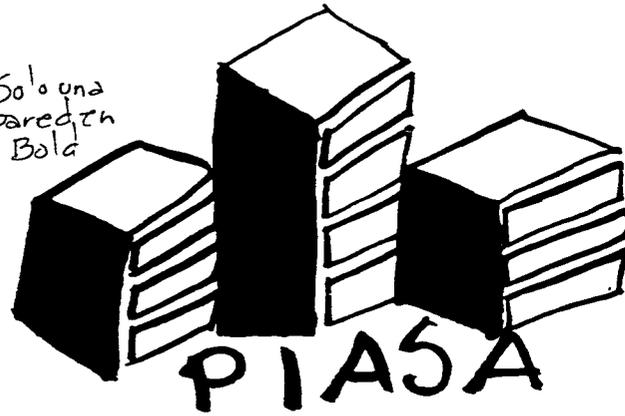
Abstracción de Edificios
OJO



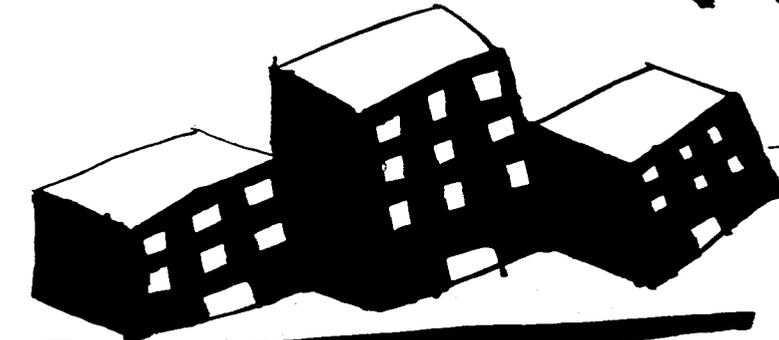




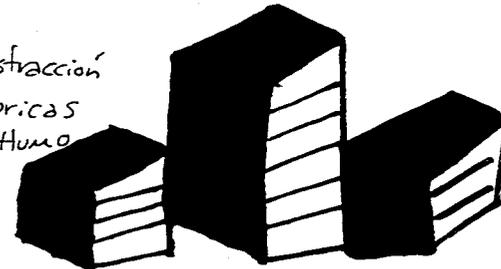
↳ Solo una pared en Bola

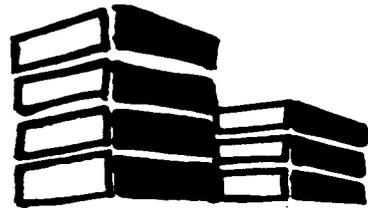


↳ OJO FUNCIONAL



↳ Abstracción
Fabricas
OJO Humano





PIASA



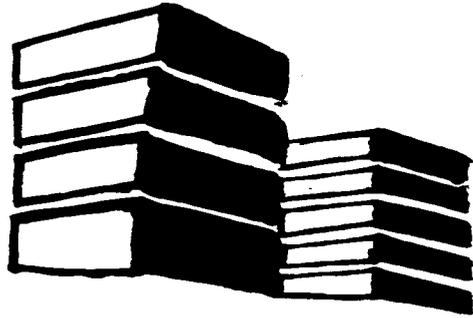
PIASA

Elementos
separados

PIASA

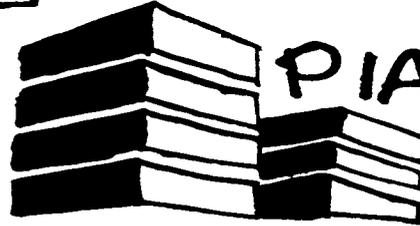


Abstracción de Edificios
en outline

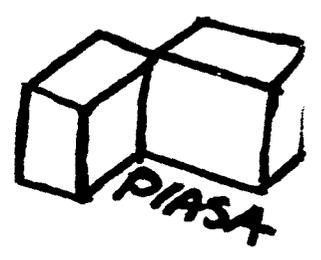
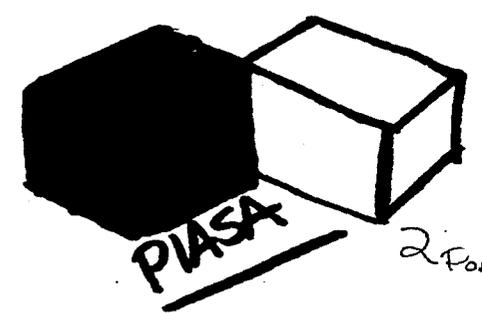
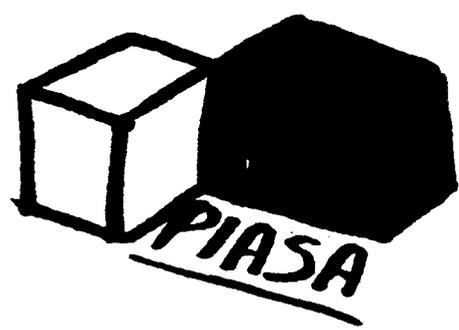


Abstracción de
Edificios

PIASA



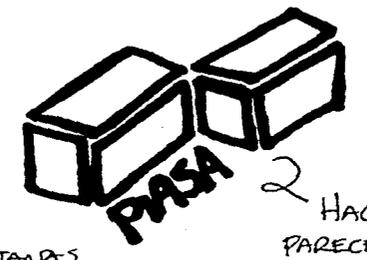
PIASA



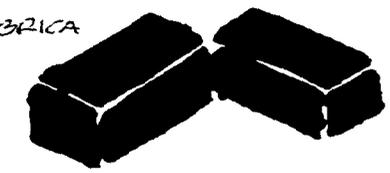
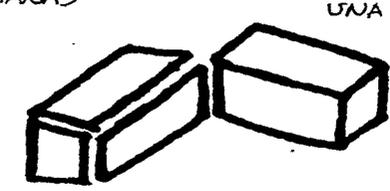
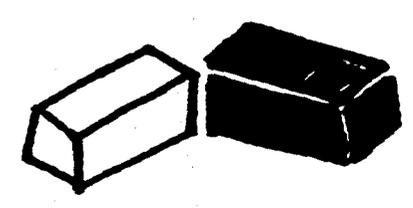
2 PODRIA AGREGAR VENTANAS

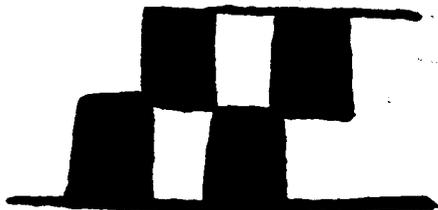


2 VENTANAS

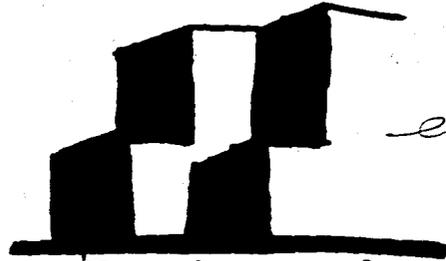


2 HACER PARECER UNA FABRICA



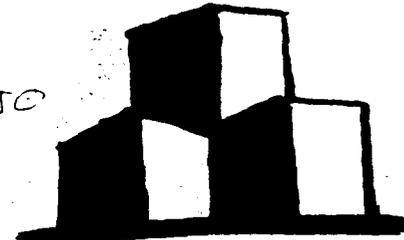


PIASA



ojo

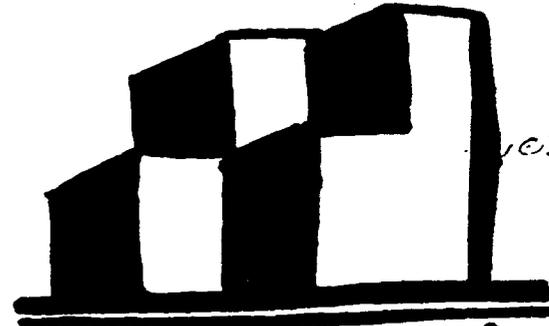
PIASA



PIASA

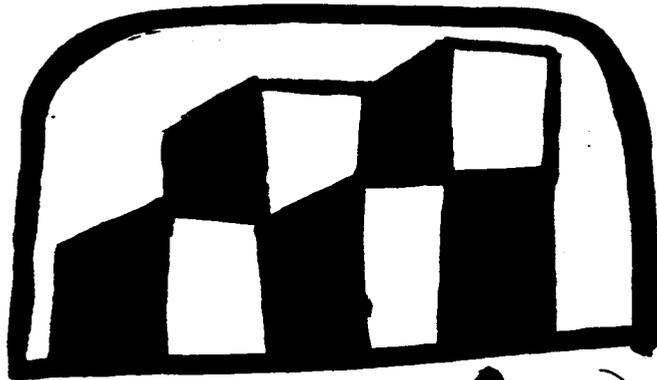


PIASA



ojo

PIASA



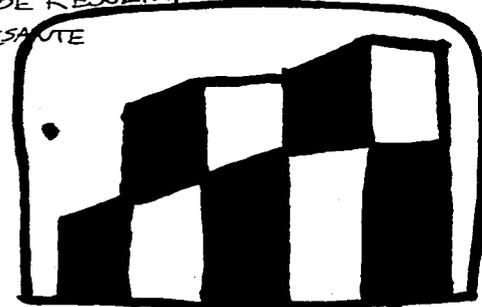
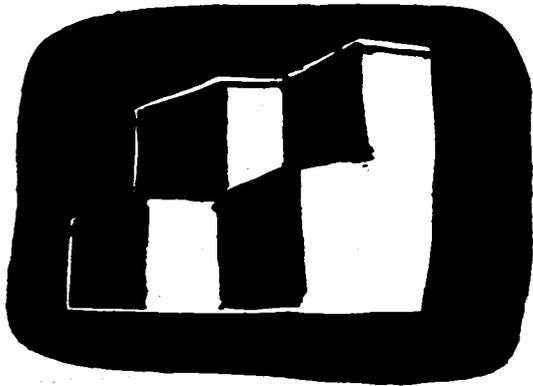
PIASA



PIASA

JUGAR
CON EL
RECTANGUL

2 OJO
PUEDE RESULTAR
INTERESANTE

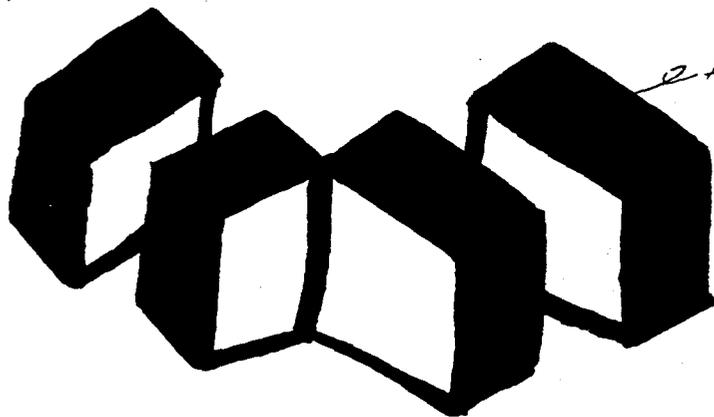


PIASA

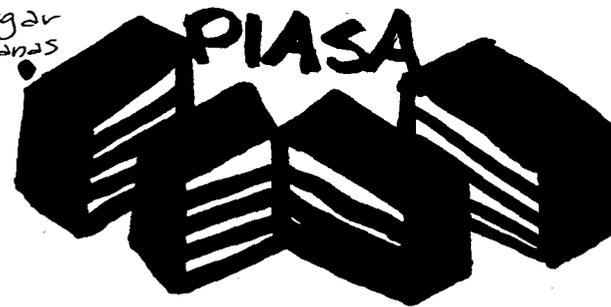


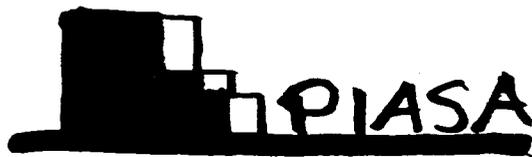


Abstracción DE EDIFICIOS



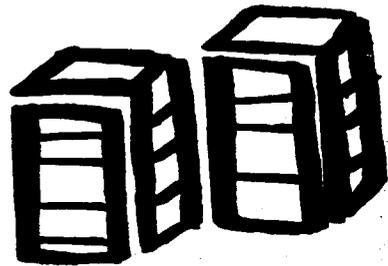
• Agregar ventanas



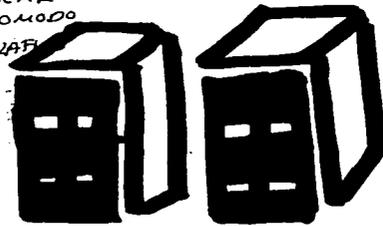


Grafismo adicional
Se confunden elementos

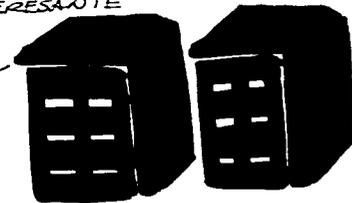




BUSCAR
ACOMODO
TIPOGRAFICO



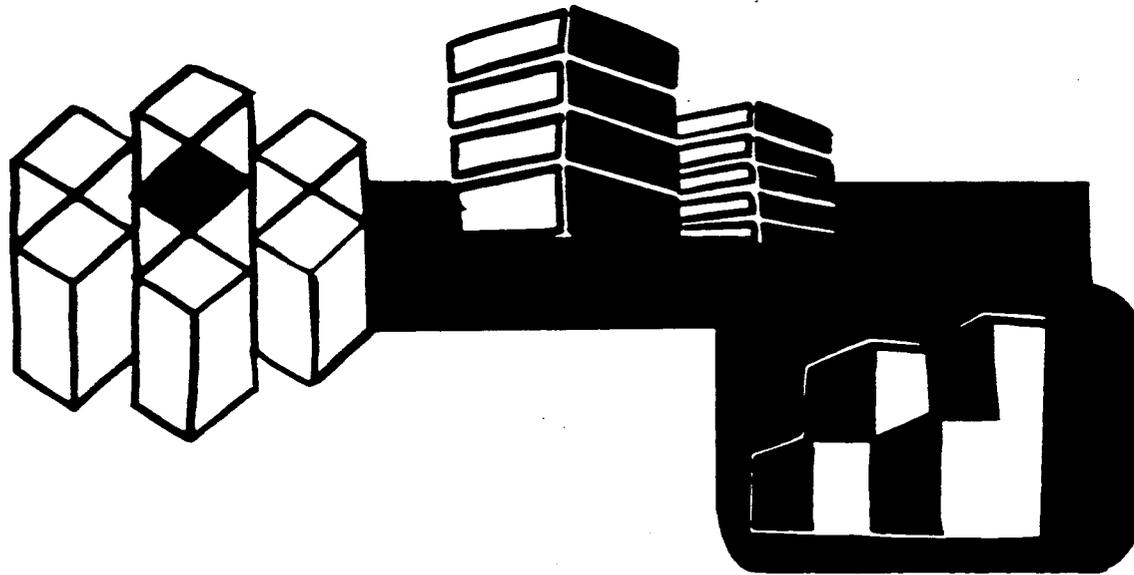
RESULTA
INTERESANTE



BOCETAJE DE SEGUNDAS ALTERNATIVAS

ALTERNATIVAS

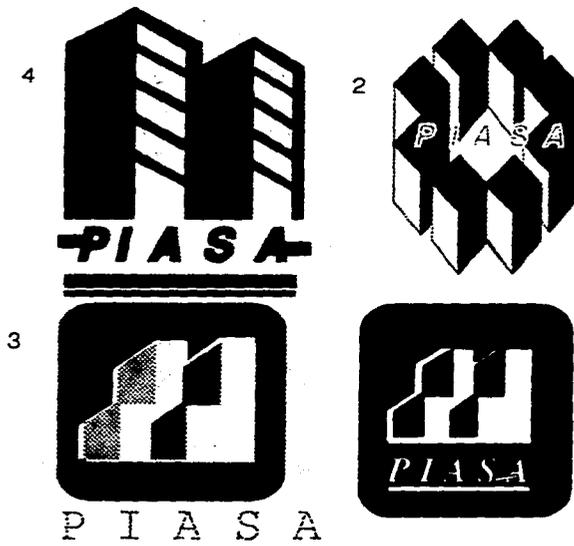
2

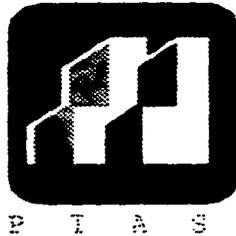


10.3.2 SEGUNDAS ALTERNATIVAS

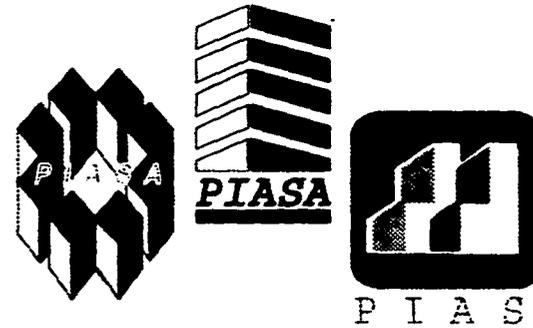
Dentro de esta etapa se seleccionaron 5 de las 9 alternativas, que fueron trazadas con instrumentos y se utilizaron como guía para mostrar al cliente.

Fueron hechas en papel bond, en blanco, gris y negro.





Después el cliente seleccionó entre las 5 anteriores 3 definitivas para poder elegir la mejor opción. Se muestran a continuación las tres penúltimas alternativas elegidas:



10.3.3 PRUEBAS A COLOR

Se hicieron algunas pruebas a color sobre las segundas alternativas, lo que ayudó para que se hiciera una mejor elección en la propuesta definitiva.

PROCESO DE DISEÑO

PRUEBAS DE TIPOGRAFIA


PIASA
GROFFO GOTTSCHE


PIASA
ANDERSON LIGHT


PIASA
LITTLE EXTRA GOLD


PIASA
ANTIQUE OLIVE CHARACT


PIASA
BERNARD ANTIQUE


PIASA
DINWER


PIASA
BETON BOLD CHALLENGER ITALIC


PIASA
CONFERENCE


PIASA
MICROGRAMMA BOLD EXTENDED
EUBO STYLE " " "


PIASA
CRETEAN BOLD


PIASA
PARQUE INDUSTRIAL ATITALAGUA


PIASA
PARQUE INDUSTRIAL ATITALAGUA

PRUEBAS DE TIPOGRAFIA

DIASA	sonoma	3D
PIASA	sotter	3D
PIASA	blipo	Raised
PIASA	✓	✓
PIASA	Paristan	✓
PIASA	Resume	✓
PIASA	Amador	✓
PIASA	sonoma	✓
PIASA	blipo	shadow

PRUEBAS DE TIPOGRAFIA

PIASA

sutter out

PIASA

blippo 3D

PIASA

clasic 3D

PIASA

octopus 3D

PIASA ✓

parisian 3D

PIASA

Resume 3D

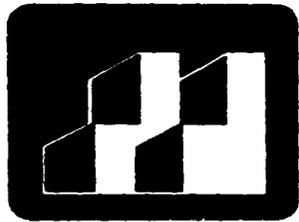
PIASA

amador 3D

PIASA

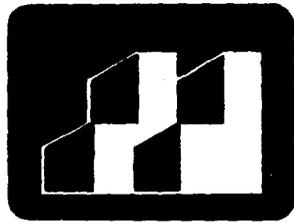
sierra 3D

PRUEBAS DE TIPOGRAFIA



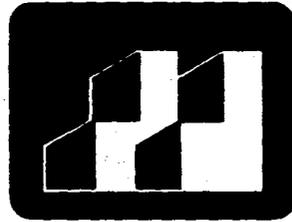
PIASA

AVANT GARDE



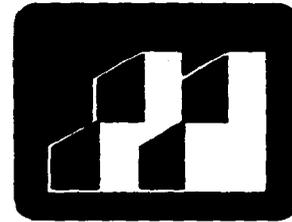
PIASA

ZAPF CHANCERY



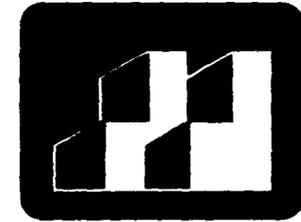
PIASA

CHICAGO



PIASA

GENEVA



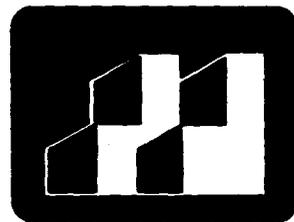
PIASA

COURIER



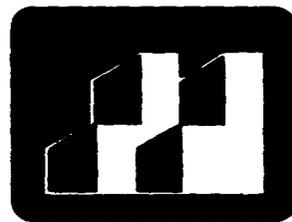
PIASA

HELVETICA



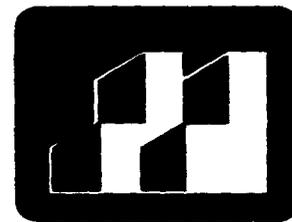
PIASA

MONACO



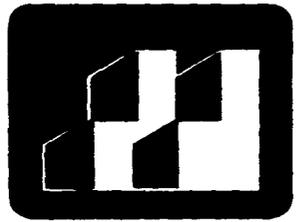
PIASA

N HELVETICA NARROW



PIASA

TIMES

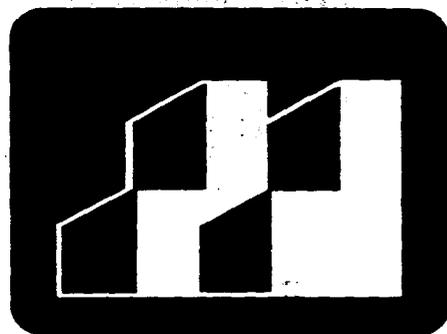


PIASA

TIMES ITALIC

10.4 PROPUESTA DEFINITIVA

La propuesta definitiva es la alternativa final seleccionada.



PIASA

**PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA**

Cabe aclarar que la propuesta definitiva y las aplicaciones que se presentan más adelante son las que eligió el cliente.

De las tres propuestas finales se eligió sólo una, considerando que esta es la mas adecuada, al problema planteado.

10.4.1 SIMBOLO DEFINITIVO

El símbolo definitivo se formó de la siguiente manera.

Un rectángulo que es asociado con la forma de un terreno, es decir, que en lenguaje figurado un terreno se representa con un rectángulo.

Dentro del rectángulo se distinguen cuatro figuras iguales que simulan ser las

PROCESO DE DISEÑO

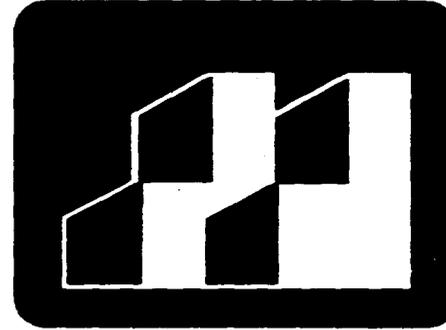
sombras de dos edificios o fábricas que son los elementos característicos del Parque Industrial.

Estas sombras junto con el marco blanco delimitan la forma de los edificios, es decir, que la idea surgió de hacer una abstracción de dos edificios, pero no trazados totalmente, sino que por medio de sus sombras se obtenga la idea de dicha abstracción.

Cada sombra esta formada por un triángulo isósceles sobre un rectángulo.

El rectángulo que sirve de fondo a todo el símbolo presenta las esquinas redondeadas, para romper con la rigidez del símbolo; además en la parte superior tiene una distancia mayor a la inferior dando una sensación de profundidad y espacio.

El rectángulo dispuesto horizontalmente nos da la sensación de estabilidad.



10.4.2 LOGOTIPO DEFINITIVO

El logotipo es un recurso que puede formar parte de la imagen corporativa, puede ser utilizado para complementar al símbolo.

En el caso de PIASA se propone como tipografía institucional el estilo *Times Medium*, esta tipografía tiene patines y esto le da un toque de distinción al símbolo, además es una tipografía legible al reducirse. El logo refuerza

al símbolo sirviendo como base del mismo. Este tiene un diseño lineal y moderno, comunica solidez, firmeza y equilibrio, es de fácil captación y memorización.

PIASA
PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

Se utilizará como tipografía secundaria el estilo *Helvética Medium*, se eligió esta tipografía que es legible y limpia para equilibrar al logotipo, que es moderno, compacto y con gran unidad.

10.4.3 COLOR DEFINITIVO

El color es muy importante para la elaboración de una imagen ya que los colores seleccionados deben fusionarse con la forma del

símbolo para lograr un efecto visual, fuerte, armonioso y consistente.

Se eligió el color azul para el fondo del logotipo porque en contraste con el blanco tiene una visibilidad y una fuerza impactantes.

El azul se asocia con el cielo. Se utiliza para representar el aire y el espacio.

El color gris contrasta con el blanco, estos tonos se utilizan para dar solidez, firmeza y elegancia.

Los porcentajes del negro combinado con el blanco generan el gris, estos son los tonos que se utilizan para formar las sombras. Los grises son colores apacibles, por los que no cansan la vista.

El color azul se utiliza como fondo y los tonos de gris se utilizan en las sombras de los

edificio. El azul, es reflejante expresa madurez, evoca frescura, pureza y limpieza.

El color blanco se utiliza para hacer resaltar el gris.

Estos colores fueron determinados de acuerdo, a los conceptos de proyectar una imagen de solidez, equilibrio, calidad y exclusividad.

10.5 ALTERNATIVAS DE APLICACION

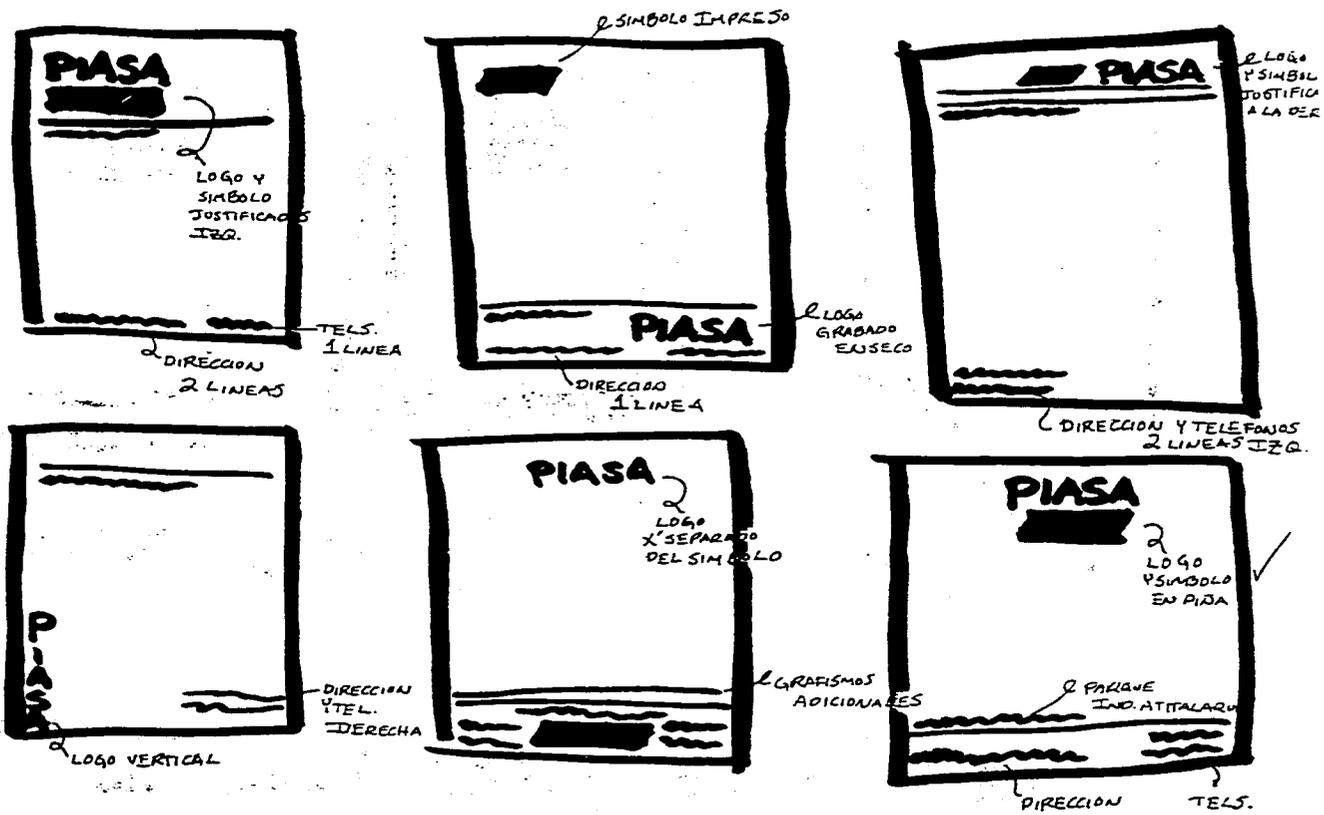
Las primeras alternativas de aplicación que se presentan se hicieron también como bocetos burdos, después se fueron eligiendo las más convenientes.

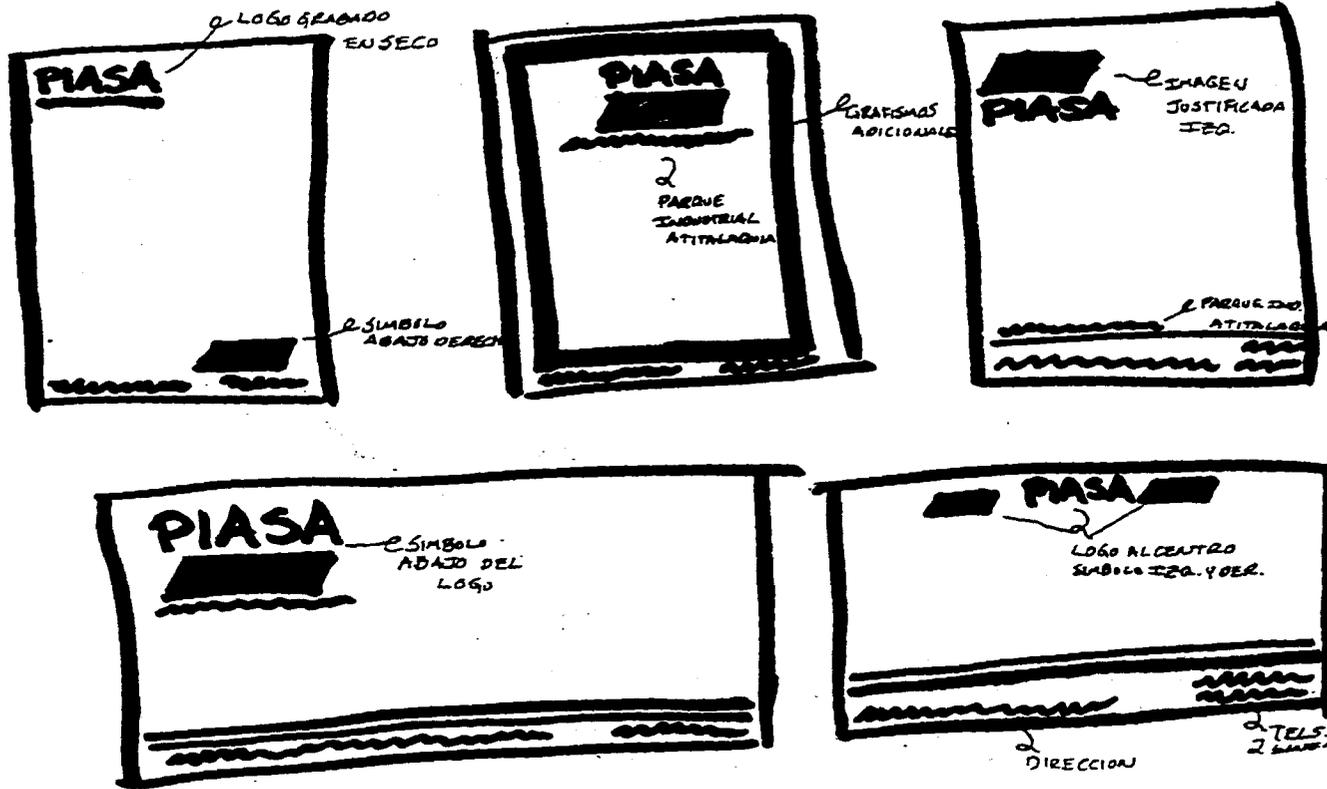
También se bocetaron diferentes formatos para el acomodo de los elementos dentro del manual.

10.6 APLICACIONES DEFINITIVAS

A continuación se presentarán algunas de las aplicaciones definitivas elegidas como las más adecuadas en el desarrollo de esta imagen. Estas alternativas se integrarán mas adelante dentro de su debida clasificación dentro del manual.

BOCETAJE DE APLICACIONES





BOCETAJE DE APLICACIONES

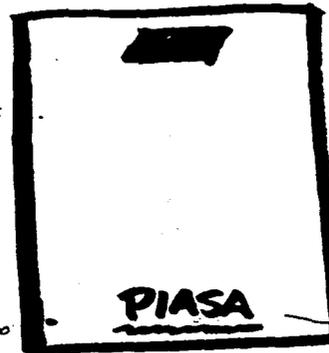
HOJA CARTA



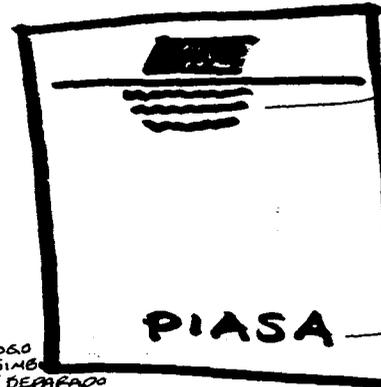
2 LOGO Y SIMBOLO JUSTIFICADOS EN PIAJA

2 TELEFONO

2 DIRECCION

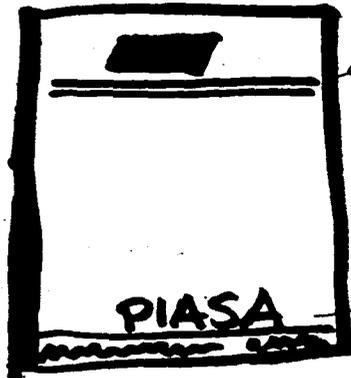


2 LOGO Y SIMBOLO X DEPARADO



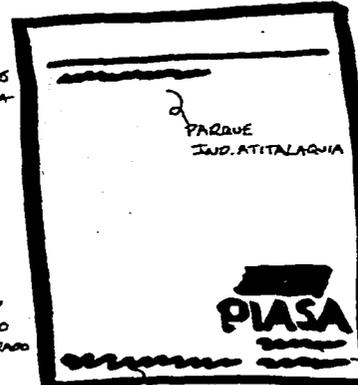
2 PARQUE INDICIA ATITUD

2 PIAS EN PAZ

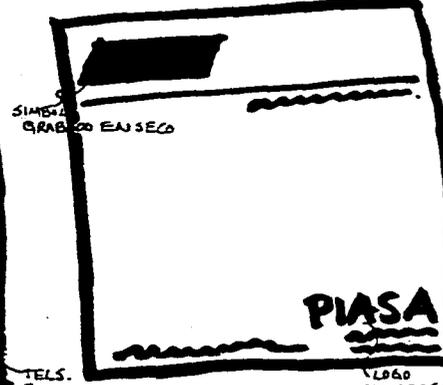


2 GRAFICOS ADICIONALES

2 LOGO Y SIMBOLO X SEPARADO



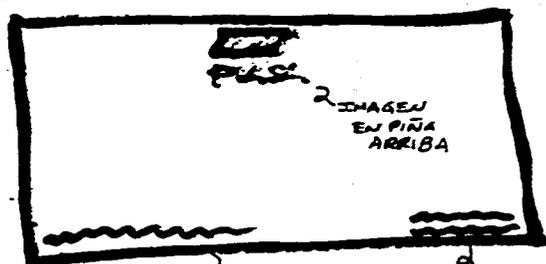
2 DIRECCION X LINEA



2 TELS. 2 LINEAS

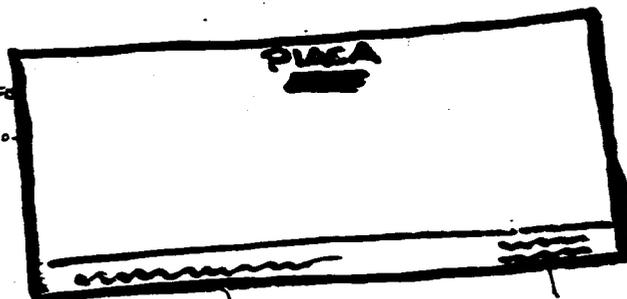
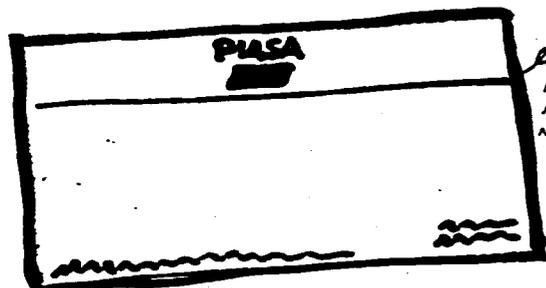
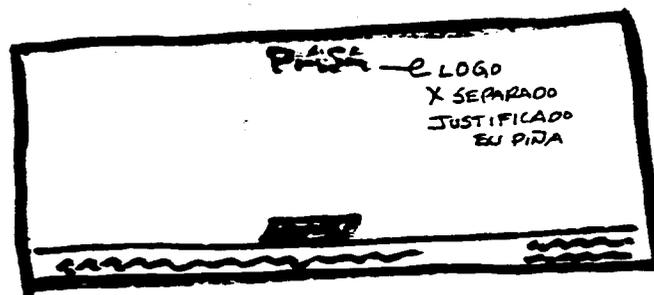
2 LOGO IMPRESO

SOBRE CANCELLER



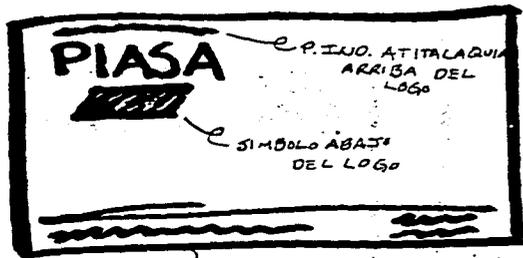
DIRECCION

TELS.
2 LINEAS

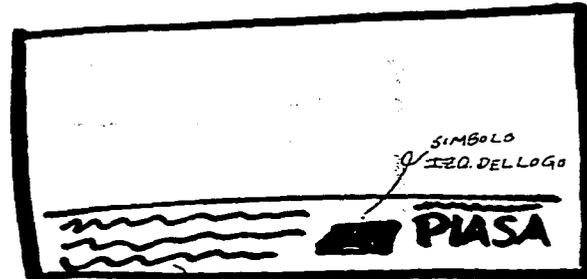


DIRECCION
1 LINEA

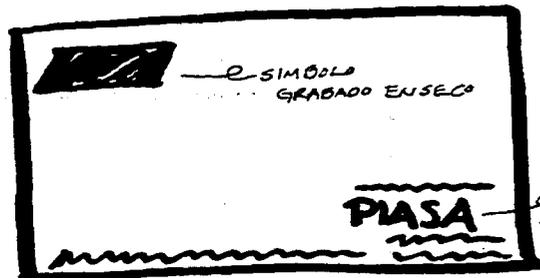
TELS.
2 LINEAS



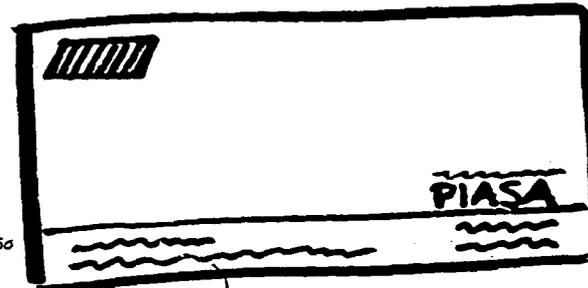
DIRECCION



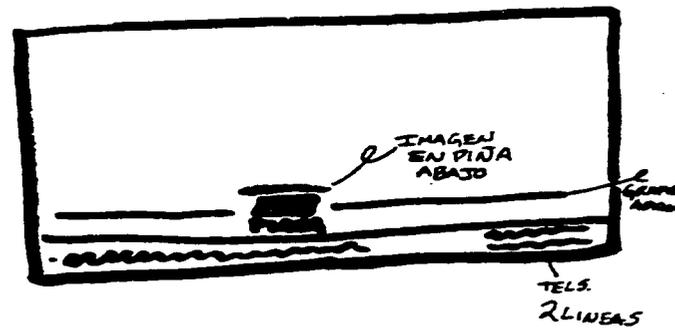
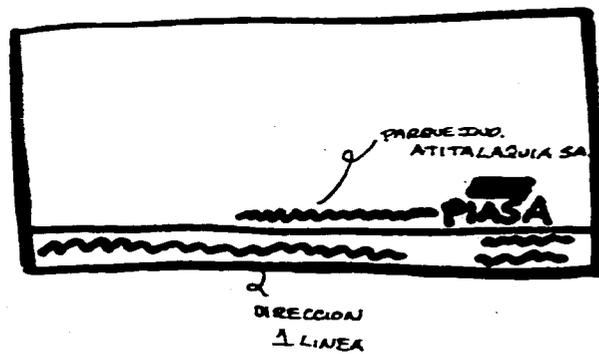
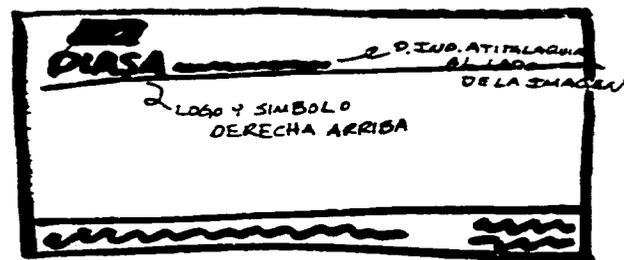
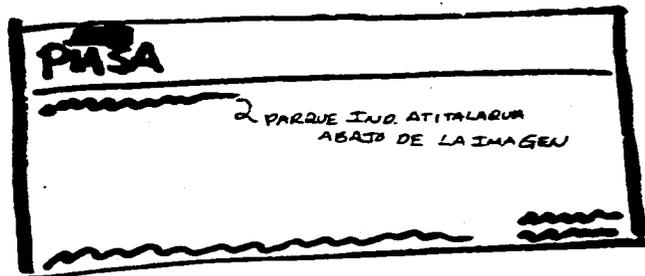
DIRECCION Y TELS. 3 LINEAS



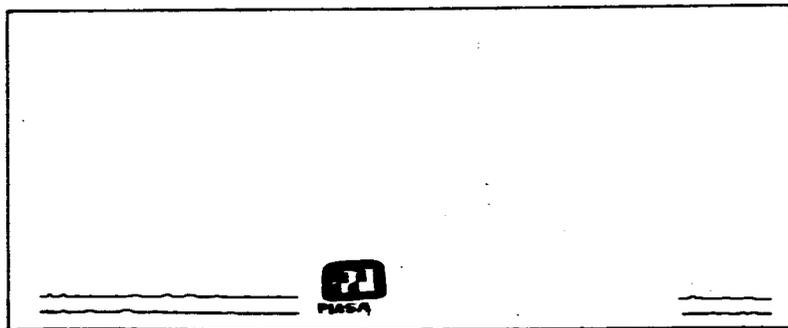
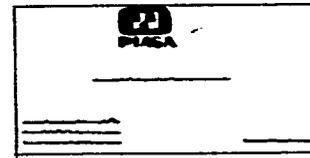
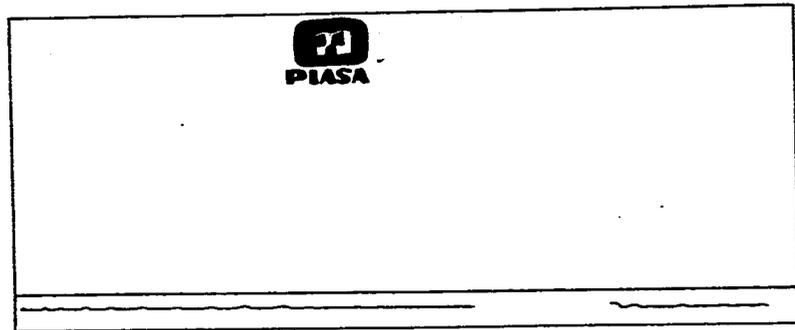
LOGO
IMPRESO



DIRECCION
2 LINEAS







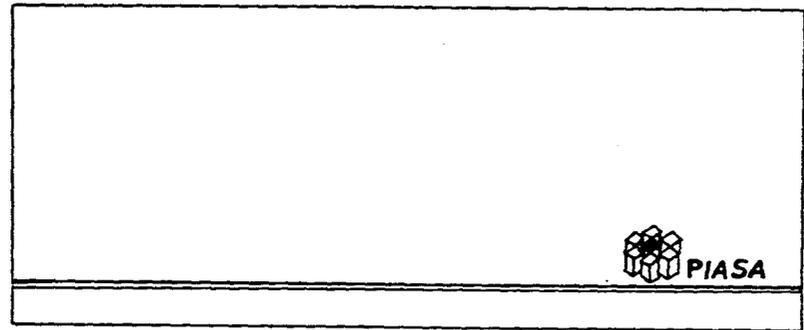


PARQUE INDUSTRIAL ATITLANQUIM SA DE CV.

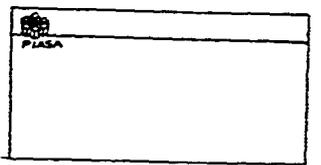
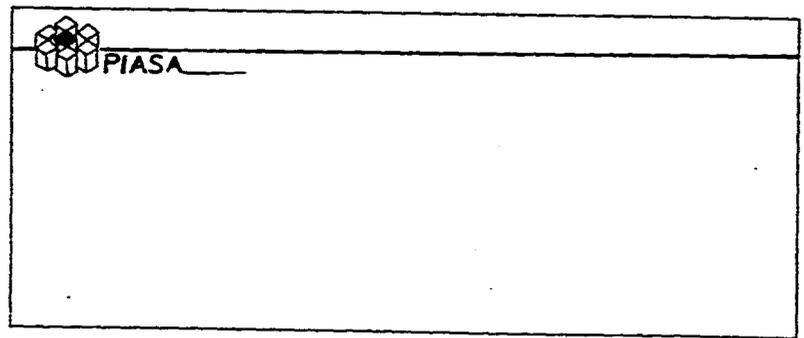
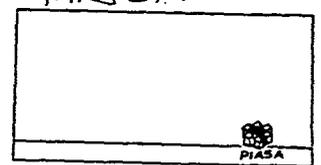


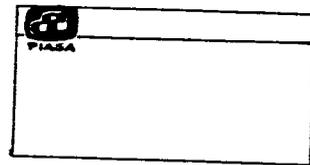
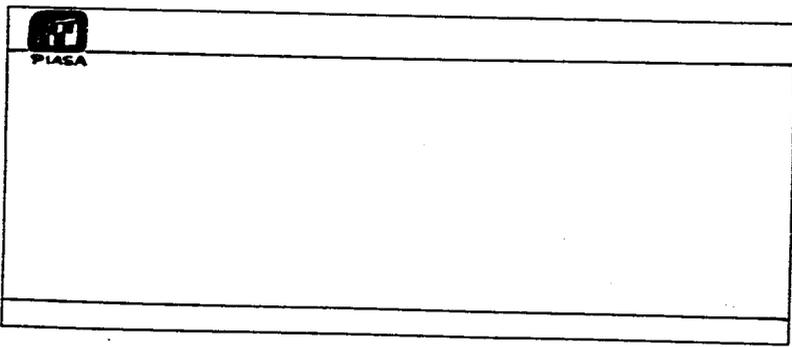
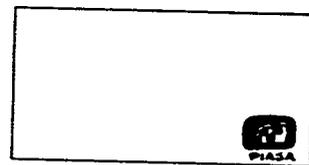
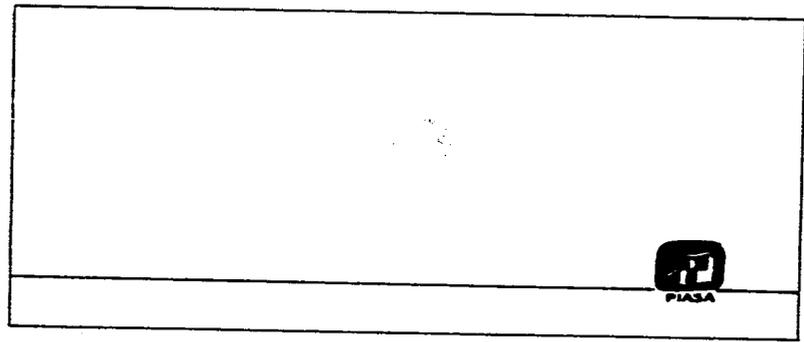
PARQUE INDUSTRIAL ATITLANQUIM SA DE CV.

SOBRE

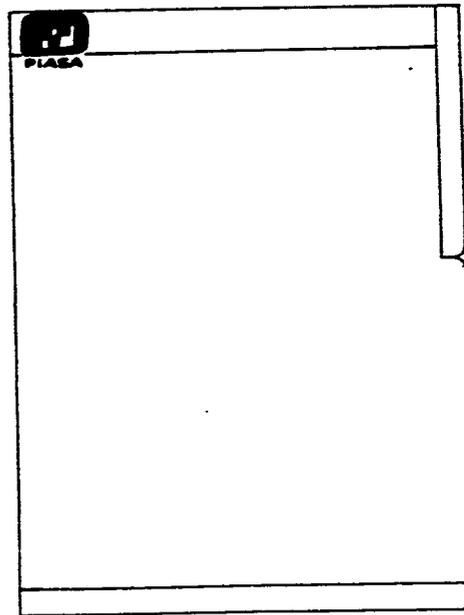
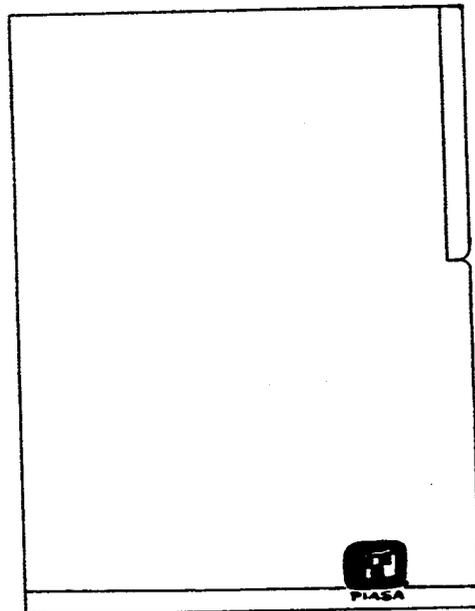


TARJETA





FOLDER



CREDENCIAL PERSONAL

	
PLAZA	
DIRECCION:	
TELE:	
NOMBRE:	
CLAVE DEL EMPLEADO	FECHA DE EMPLAZO

NOMBRE	
CLAVE DEL EMPLEADO	FECHA DE EMPLAZO
	
PLAZA	
DIRECCION:	
TELE:	

C.P.C.	REG. CIVIL
DOMICILIO PARTICULAR	
PLAZA	FECHA DE EMPLAZO
DIRECCION:	
TELE:	

VISITANTE

	visitante
	PLAZA
LOTE 23 PARQUEAN DE ATENCION	
TELE:	
NOMBRE:	
FECHA ENTRADA	FECHA SALIDA

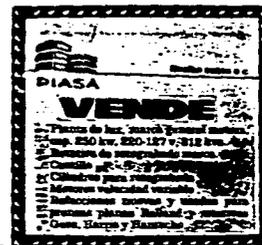
	visitante	
PLAZA		PLAZA
LOTE 23 PARQUEAN DE ATENCION		
TELE:		
NOMBRE:		
FECHA ENTRADA		FECHA SALIDA

DOMICILIO:	
TELEFONO:	
FECHA:	

SECCION AMARILLA



#3cm x 95cm

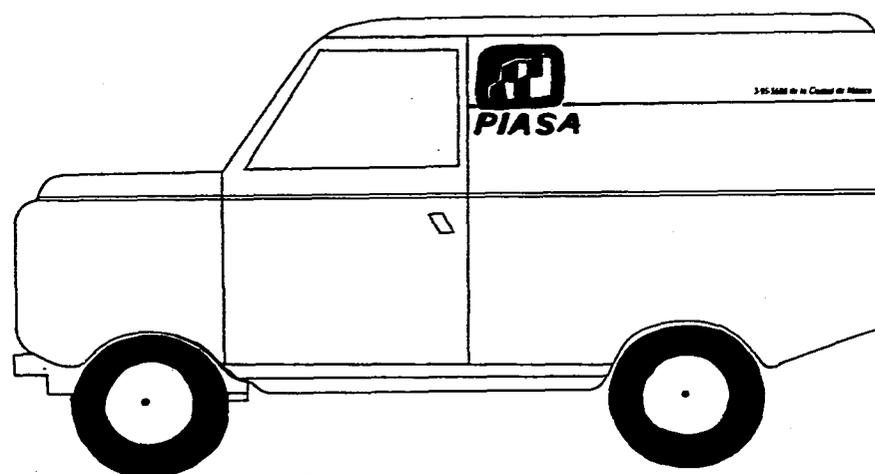


8cm x 5cm

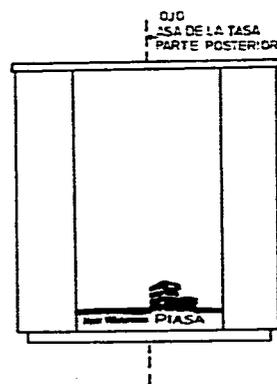
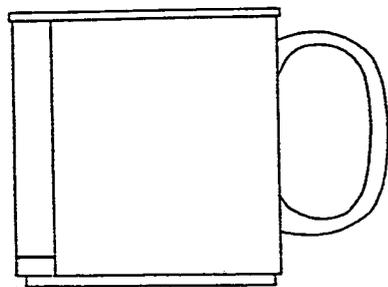


55cm x 12

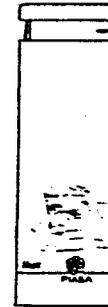
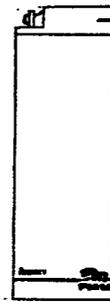
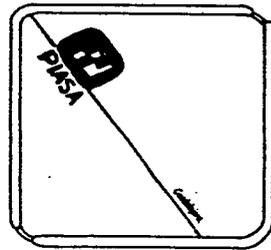
VEHICULOS



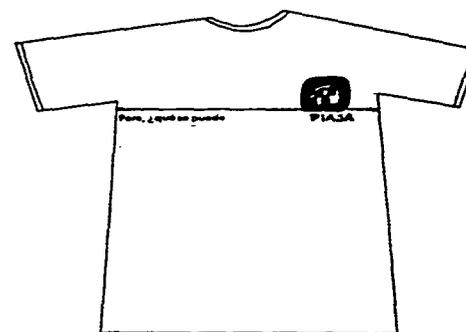
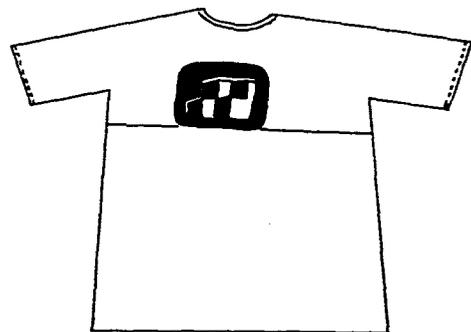
TASA



PROMOCIONALES



PROMOCIONALES



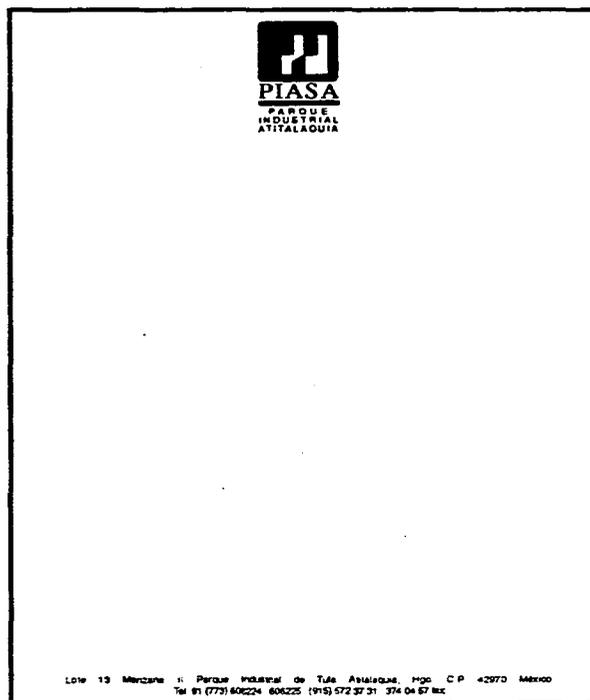
VISTA FRONTAL

APLICACIONES DEFINITIVAS

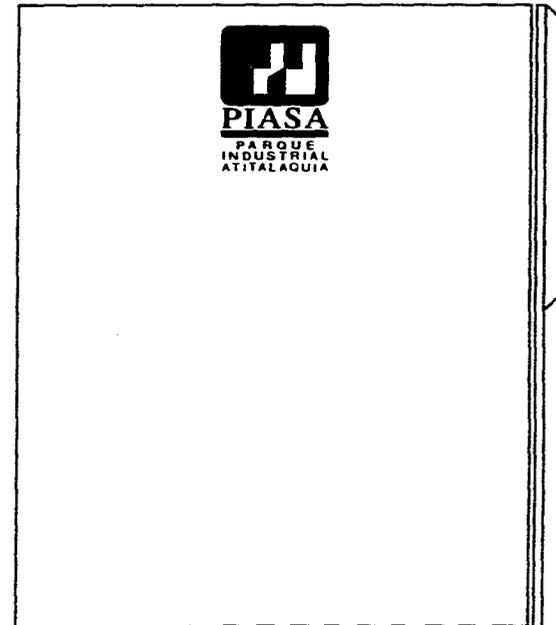
TARJETA



HOJA CARTA



FOLDER



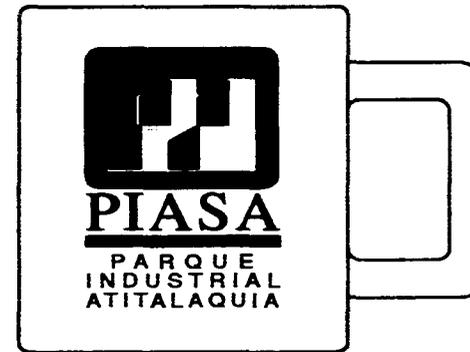
sección amarilla



MONTACARGAS



TARRO



10.7 SELECCION DE APLICACIONES

Se le presentó al cliente una lista incluyendo todas las aplicaciones que integran una imagen corporativa para que se hiciera una selección de las más adecuadas según sus necesidades

México D.F., 25 de octubre de 1993

PARQUE INDUSTRIAL ATTILAQUIA S.A DE C.V.

ING. IGNACIO ENRIQUEZ SANCHEZ ALDANA
ING. DANIEL HERNANDEZ
LIC. MARIA LUISA ENRIQUEZ

A continuación me permito entregarles un listado de las aplicaciones que incluye una imagen corporativa, de las cuales les agradeceré se sirvan escoger las que sean de mayor interés, según la estructura de su empresa:

- 1. Papelería básica o institucional. Tarjeta, hoja, sobre
- 2. Papelería secundaria, interna y administrativa. Tarjeta de agradecimiento, papel de escritorio, folders, carpetas, facturas, recibos, etc.
- 3. Portadas y publicaciones. Reportes anuales con portadas, revistas
- 4. Publicación en comunicación masiva. Anuncios, periódicos, sección amarilla, espectaculares, carteles, empaques.

- 5. Emblemática e identificación personal. Credenciales personales, de visitantes.
- 6. Infraestructura física. Arquitectura, Materiales, color de las fachadas, marquesinas, color de los vidrios. Señalización donde irá ubicado el logotipo, proporciones, color, etc.
- 7. Identificación parque móvil. En vehículos
- 8. Montajes efímeros. Stands, panfletos, tonas, displays, folletos.
- 9. Indumentaria. Uniformes, botas, guantes, lentes de protección, uniformes edecanes.
- 10. Artículos promocionales. Carpetas, portafolios, rotafolios, placas para coches, camisetas, tazas, gorros, banderillas.

Agradeciendo de antemano la rápida selección de los puntos que les interesen, para poder realizar el trabajo que me tiene encomendado, me es grato ponerme a sus ordenes.

Atentamente
P.D.G. ANNA LUISA HERNANDEZ BRIONES

CAPITULO 11



11.1 MANUAL DE IDENTIDAD

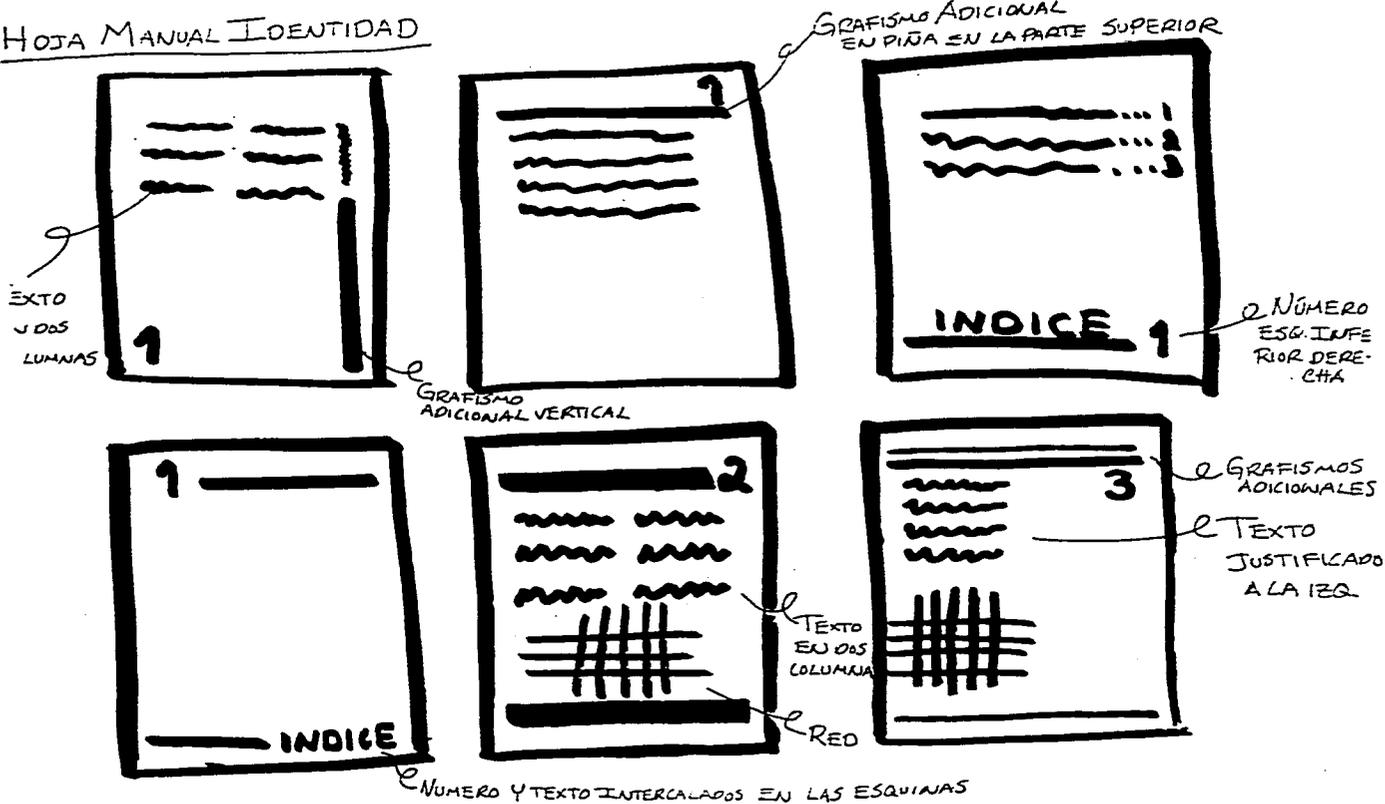
Existe la necesidad de establecer un sistema por medio del cual se le informe al público quien deberá usar el nuevo símbolo, que significa y como emplearlo. Este sistema será pues el de elaborar un manual corporativo (instructivo de aplicaciones gráficas), el cual deberá poseer todas las normas o restricciones pertinentes para la aplicación del nuevo símbolo en todas las fases gráficas.

Fue necesario bocetar las principales aplicaciones para así poder determinar el orden del manual y la estructura de cada hoja, para así poder definir cual era el óptimo lugar en la disposición del logo-símbolo. Así se presentó al cliente y se eligió el más conveniente.

MANUAL DE IDENTIDAD

BOCETAJE DEL MANUAL DE IDENTIDAD

HOJA MANUAL IDENTIDAD



INTRODUCCION

2

Descongele los guisantes en agua hirviendo con sal; cocine y cocineles 30 min. con 1 cda. de mantequilla, 3 cda. de agua, pimienta y sal al gusto. Lave y retire los hongos; añádalos en mantequilla a fuego bajo unos 10 min; échelos sal y pimienta. Ponle bastante agua con sal a hervir. Al romper el hervor, añada el arroz, déjelo hervir, tapado y cocine a fuego mediano unos 15 minutos; cuela. Añade el queso y le mantequilla a temperatura room (dejando un poco para engrasar el molde). Engrose un molde de arc y sálmelo con el queso. Cocine en horno precalentado a 180°C (375°F) unos 10 min. Sirvalo en una fuente rodeado con los guisantes en el centro.

hasta que tome un color amarillento pálido. Sirvalo en una fuente precalentada con los trozos de queso y las plantas en pачinos por encima.

PRESENTACION 3

INDICE

1

los plátanos y	
todo a 200°C (392°F) y déjelas cocer	1
de hervir. Métalas en la	3
dejarlas. Colóquelas en una plancha	3
espolvo cada uno en una lonja de	7
pesa, revuélvalas todo bien y déjalas	4
Vierta el caldo hirviendo y las	13
para medio del hervor presionadas	13
al fuego; deje cocer unos 20 min.	14
que sepa al hervor; tape y hierva	17

MANUAL DE IDENTIDAD

INDICE

1

los plátanos y	
todo a 200°C (392°F) y déjalo co.....	1
cha de hornear. Métalos en la	3
“dientes”. Colóquelas en una plan.....	3
esrolle cada uno en una hoja de	7
panna. Revuelva todo bien y deje.....	4
Vierta el caldo hirviendo y los	18
parte media del hervor pescalen.....	13
el fuego; deje cocer unos 30 min.....	14
que rompa el hervor: tape y hiya.....	17

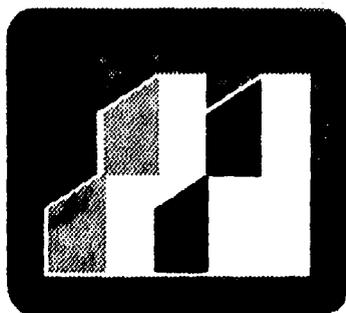
INTRODUCCION

2

Descongele los guisantes en agua hirviendo con sal, cebollas y caracoles 20 min. con 1 cda. de mantequilla, 2 cda. de agua, pimienta y sal al gusto. Lave y retire los brotes; añádalos en mantequilla a fuego bajo unos 10 min.; añádeles sal y pimienta. Pon- ga hervir agua con sal a hervir. Al romper el hervor, añada el arroz, déjelo hervir, tapado y cocine a fuego moderado unos 15 minutos; cuebalo. Agregue el arroz y la mantequilla a merquetas resacas mezclando un poco para untar al molde. Egórrase un molde de oro y sábelo con el arroz. Cocine en horno precalentado a 180°C (375°F) unos 10 min. Sirvalo en tres formas distintas, con los guisantes en el centro.

hasta que tome un color amarillento pardo. Sirvalo en una fuente precalentado con las hojas de curry y los plátanos en paños por encima.

PRESENTACION 3



PIASA

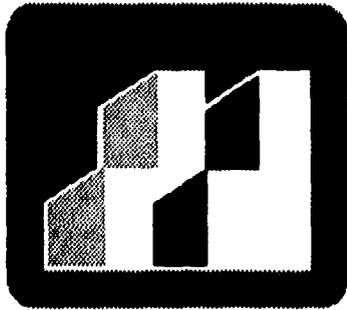
PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA S.A. DE C.V.

**MANUAL DE
IDENTIDAD**

INDICE

INTRODUCCION.....	2
CARTA DEL DIRECTOR.....	3
ORGANIGRAMA.....	4
IMAGOTIPO.....	5
RETICULA DE REPRODUCCION.....	6
SISTEMA DE TRAZO.....	8
LOGOTIPO.....	9
TIPOGRAFIA AUXILIAR.....	10
LOGO-SIMBOLO.....	11
PROPORCIONES.....	12
AREAS MINIMAS LIBRES.....	13
REPRODUCCION.....	15
COLOR.....	16
APLICACIONES EN RED.....	18
USOS INADECUADOS.....	19
PAPELERIA INSTITUCIONAL.....	21
PAPELERIA SECUNDARIA.....	23
PORTADAS Y PUBLICACIONES.....	27
PUBLICACION EN COMUNICACION MASIVA.....	29
IDENTIFICACION PERSONAL.....	31
IDENTIFICACION PARQUE MOVIL.....	32
MONTAJES EFIMEROS.....	35
INDUMENTARIA.....	37
ARTICULOS PROMOCIONALES.....	38
HOJAS DE REPRODUCCION.....	42



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

INTRODUCCION



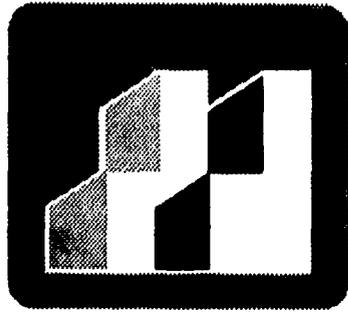
I N T R O D U C C I O N

PIASA es una empresa nueva, organizada expresamente para la construcción del Parque Industrial Atitalaquia.

PIASA servirá para que nuevas empresas que decidan instalarse cerca del centro del país, dispongan de un sitio adecuado para montar sus plantas el cual reunirá todas las ventajas de ubicación, comunicaciones, e infraestructura que requiere la industria moderna.

El objetivo de PIASA como empresa, es el de ser reconocido como un parque industrial de la más alta calidad a nivel internacional.

Por lo que se creó una imagen fuerte, sólida y humana, con la ambición de ser la mejor empresa en su campo, logrando así sus propósitos.



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

**CARTA DEL
DIRECTOR**



CARTA DEL DIRECTOR

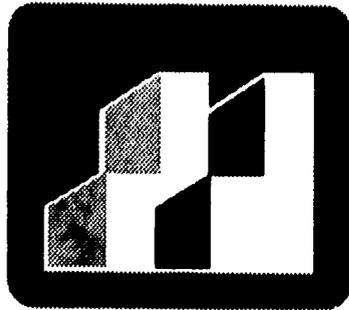
PIASA como empresa nueva, pretende ser reconocida a través de su imagen como un parque industrial de la más alta calidad a nivel nacional e internacional.

La imagen servirá como un buen medio para establecer una comunicación entre la empresa y las industrias que se establezcan el parque industrial.

Es fundamental para PIASA tener una buena imagen pues a través de ella se refleja, la situación de nuestra empresa, entre otras cosas, la seriedad y calidad de los servicios que ofrece. Uno de los elementos mas importantes de identificación para comunicar la imagen de nuestra empresa, es el logo-símbolo.

Este manual está diseñado para coordinar la apariencia visual de la empresa en todas las necesidades de identidad. En el se establecen los lineamientos para asegurar la fiel reproducción del logo-símbolo y conservar uniformidad en todas las aplicaciones. Se han previsto los casos mas usuales y los criterios a seguir para la consistencia de nuestra identidad.

Ing. Daniel Hernández
Sub-director



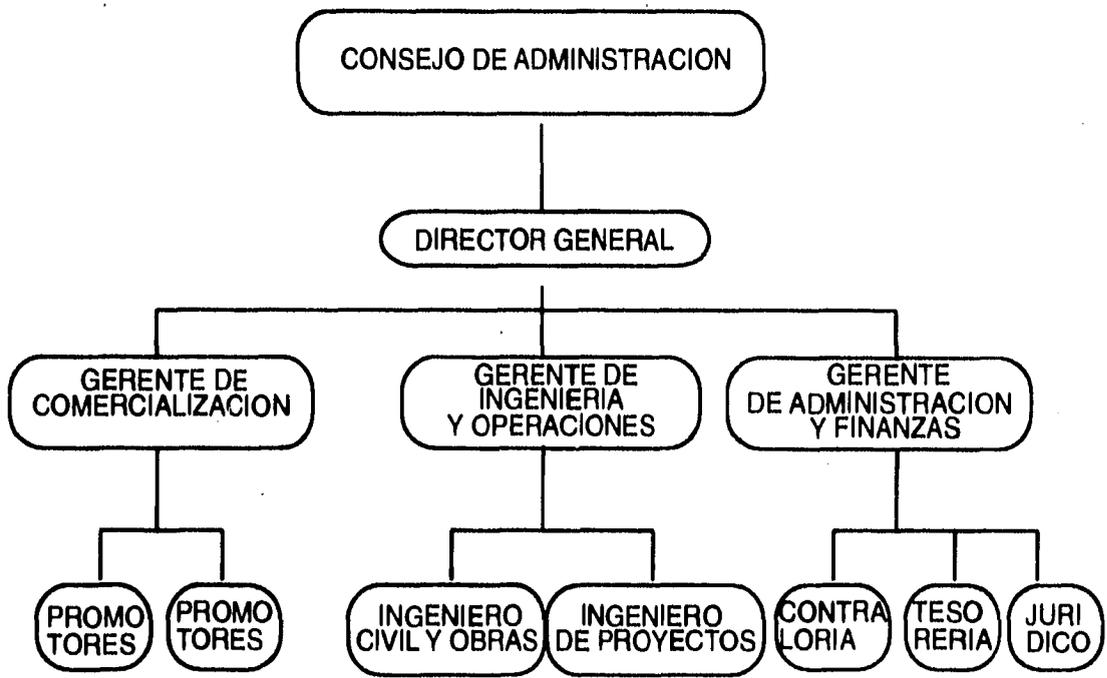
PIASA

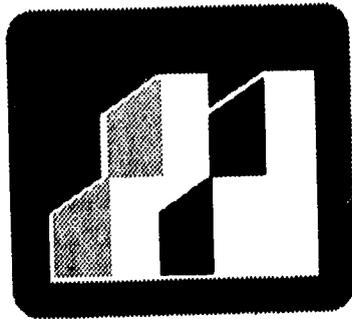
PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

ORGANIGRAMA



ORGANIGRAMA





PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

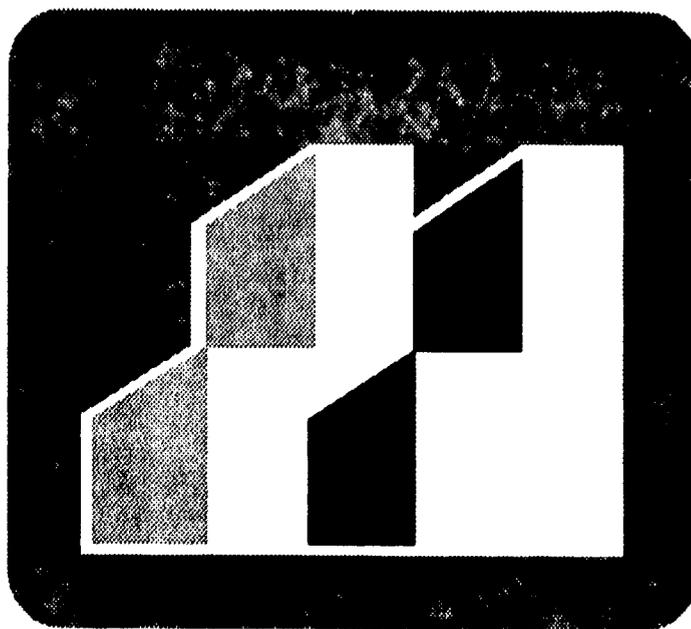
IMAGOTIPO

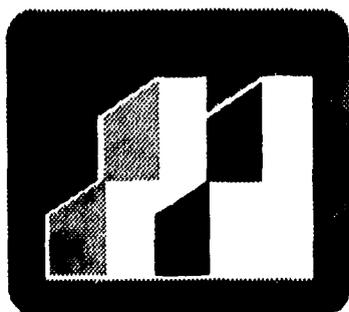


I M A G O T I P O

El imagotipo de PIASA pasa a ser el centro focal de la comunicación visual de esta entidad corporativa.

Este imagotipo representa una abstracción de la realidad, es decir el imagotipo está formado por medio de elementos geométricos, acomodados de tal manera que aparentan ser las sombras de dos edificios o fábricas.





PIASA

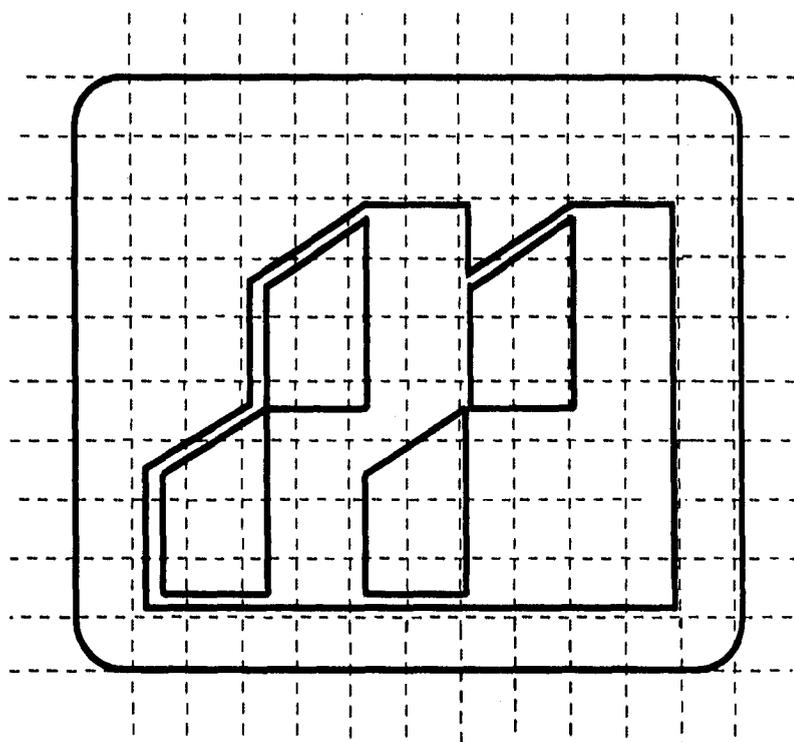
PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

**RETICULA DE
REPRODUCCION**



RETICULA DE REPRODUCCION

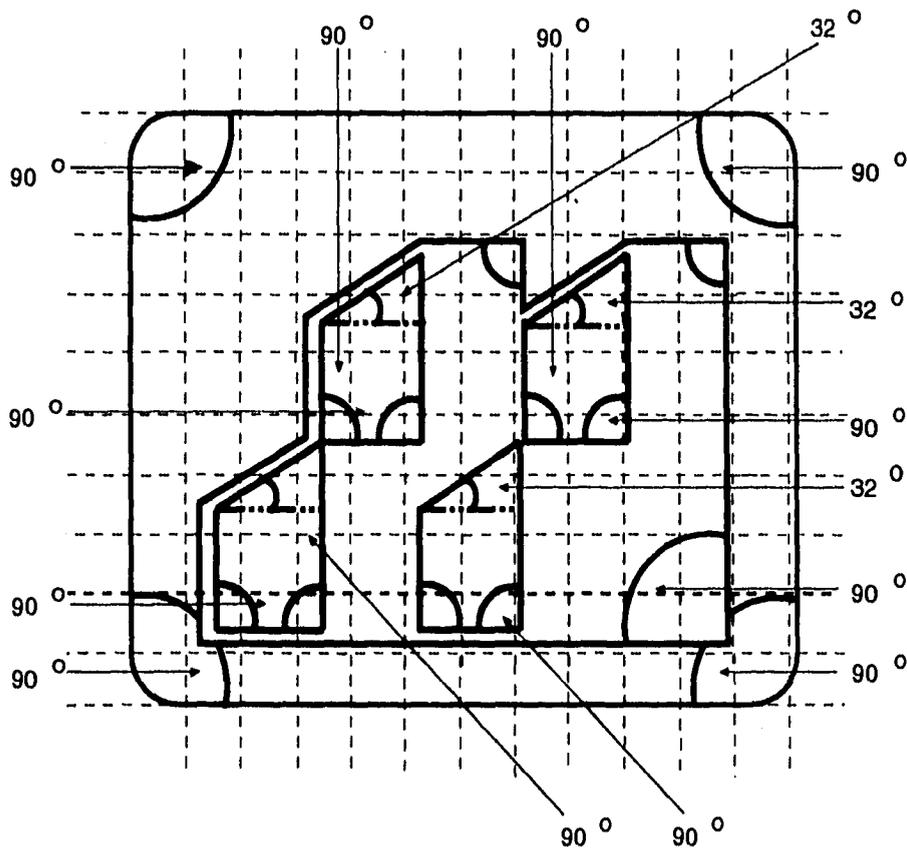
Para la reproducción a grandes escalas del símbolo corporativo (por ejemplo vehículos, anuncios espectaculares, fachadas, etc), la red de reproducción deberá ser usada con precisión y exactitud para mantener fielmente propiedades, líneas y ángulos del imagotipo. Cada reproducción del imagotipo de PIASA deberá ser clara y no aparecer distorsionado. Además de la reticula se muestran cada uno de los ángulos que componen a este logo-símbolo para una mayor precisión.

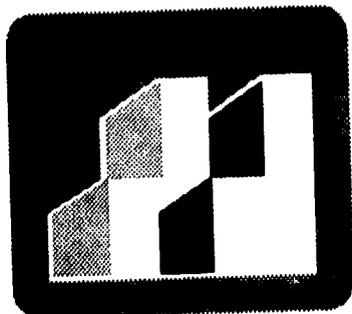




RETICULA DE REPRODUCCION

En esta página del Manual se muestra la reticula de reproducción, con el símbolo en outline; además se especifican todos los angulos que forman el imagotipo de PIASA para que no pueda existir distorsión alguna en cualquier caso de reproducción.





PIASA

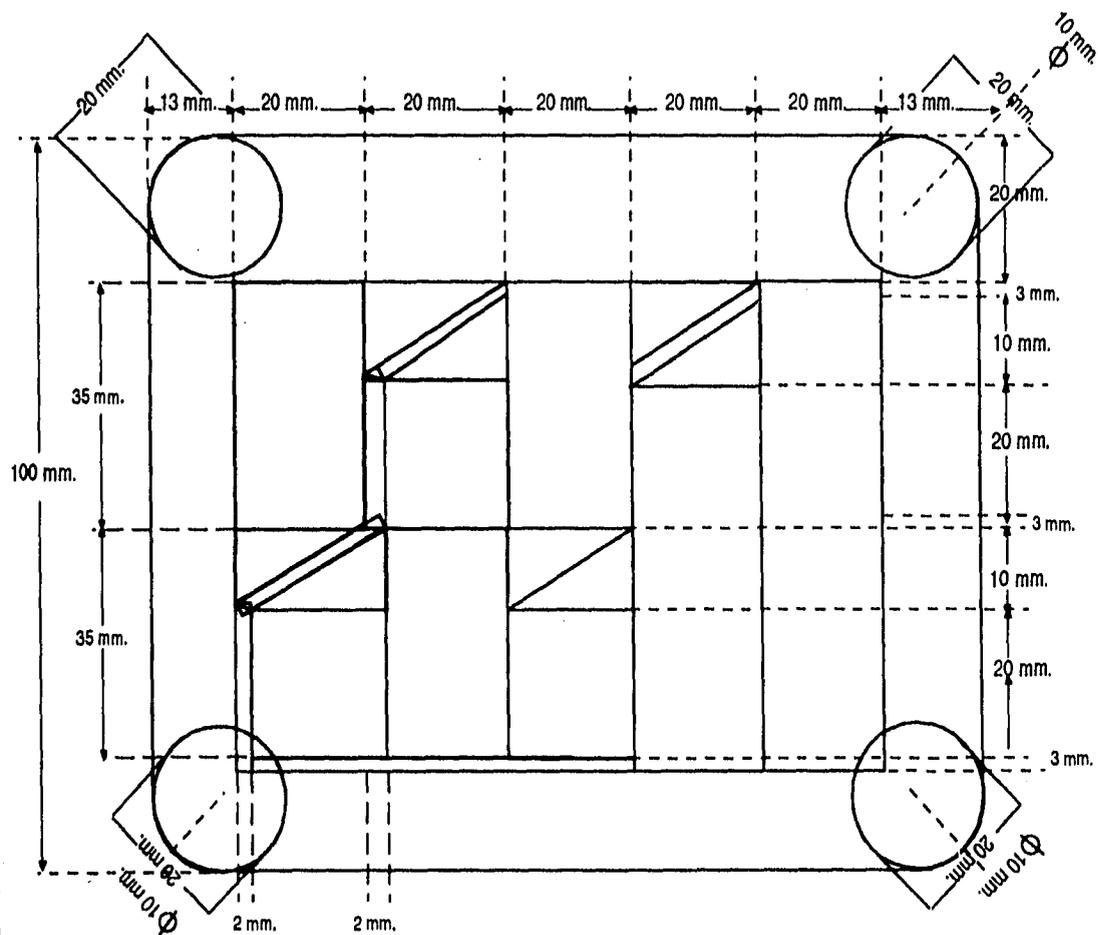
PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

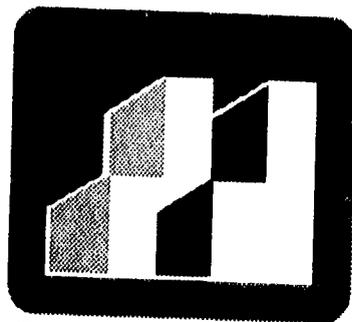
**SISTEMA DE
TRAZO**

SISTEMA DE TRAZO

El esqueleto indica los componentes geométricos y proporciones correctas del símbolo corporativo. Es muy importante ya que por medio de él se puede reproducir con exactitud y precisión el logo-símbolo de PIASA sin que puedan existir errores.

Las acotaciones indicadas señalan con precisión sus características gráficas, estas son las medidas originales con las que se trazó el símbolo corporativo, mas adelante se mostrarán las proporciones que se deberán seguir para su reproducción a diferentes escalas.





PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

LOGOTIPO



L O G O T I P O

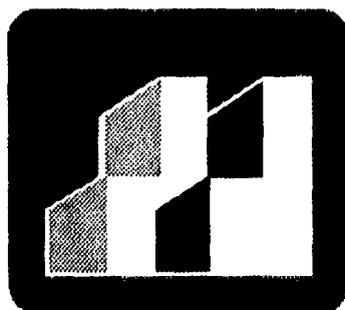
El logotipo del PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA está constituido por las cinco primeras iniciales que forman el nombre de la empresa PIASA.

Este logotipo tiene un diseño moderno y lineal, que comunica solidez, firmeza y equilibrio debido a los rasgos que presenta, sobre todo en los patines de la base de cada letra. Es de fácil captación y memorización, siendo sus principales características, la simplicidad de su conjunto como elemento gráfico.

El tipo de letra que forma este logotipo es Times medium.

En este manual no deberá alterarse la proporción y el acomodo del logotipo al presentarse junto al símbolo.

PIASA



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

**TIPOGRAFIA
AUXILIAR**



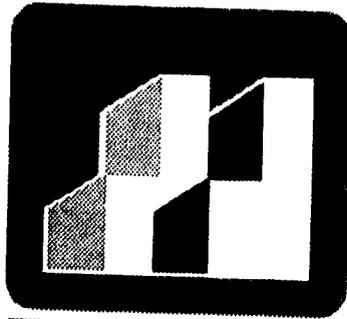
TIPOGRAFIA AUXILIAR

El tipo de letra que constituye la segunda parte del logotipo se considera como tipografía secundaria.

Las características que debe reunir son facilidad de lectura, limpieza, consistencia de estilos, y además reflejar la personalidad de la empresa. Para mantener claridad y continuidad en las comunicaciones corporativas se ha elegido la tipografía Helvética medium, porque es legible, moderna, compacta y con una gran unidad, que se relaciona perfectamente con el logotipo. Se utilizará Helvética medium en altas para PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA, mientras que altas y bajas, para la dirección y teléfonos.

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ
1234567890&?!\$ (.,)



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

LOGO-SIMBOLO

LOGO - SÍMBOLO

El logo-símbolo está formado por los principales elementos que constituyen esta imagen dichos elementos son

-El imagotipo o símbolo.

-El logotipo que está formado por el nombre de esta empresa.

La imagen de PIASA está constituida por una línea que divide a la tipografía institucional de la secundaria. Esta línea se usó para dar un cierto equilibrio a todo el logo-símbolo.

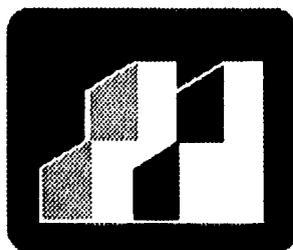
A esta línea se le llama grafismo adicional. Para la aplicación de la imagen de PIASA se han tomado en cuenta los siguientes criterios

a) Comunicar visualmente el carácter y la personalidad de PIASA.

b) Proveer una fuerte y adaptable identificación de los elementos para que estos sean manejados en forma óptima.

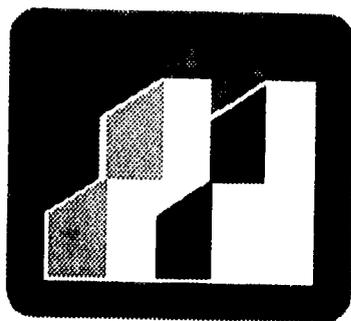
En el apéndice de este manual se incluyen hojas de reproducción que deben de ser usadas para imprimir el logo-símbolo. Nunca deberá utilizarse otra tipografía común, ni alterar o estilizar el logo-símbolo.

De su uso adecuado y uniforme dependerá el éxito de este programa de identidad corporativa.



PIASA

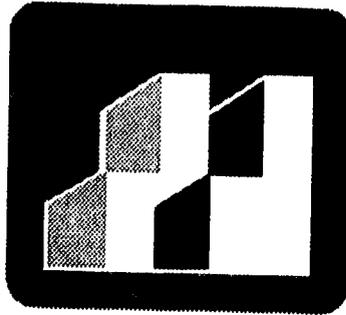
PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

PROPORCIONES



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

**AREAS MINIMAS
LIBRES**



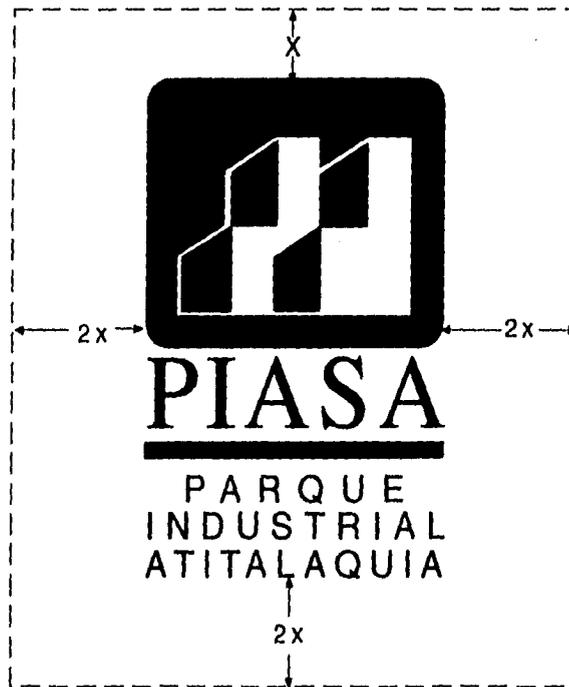
AREAS MINIMAS LIBRES

Es muy importante que al ser reproducido el Logo-símbolo de PIASA, se respeten los márgenes que se indican a continuación, esto con el fin de que la imagen de PIASA conserve libres de emplastamientos o tachaduras todos los elementos que la constituyen.

Las medidas de los márgenes disminuirán o aumentarán en forma proporcional al logo-símbolo.

Es recomendable conservar un área de aislamiento equivalente al valor de "x", que corresponde a la altura de la letra "P" de PIASA.

 **PIASA** $x=10 \text{ mm.}$

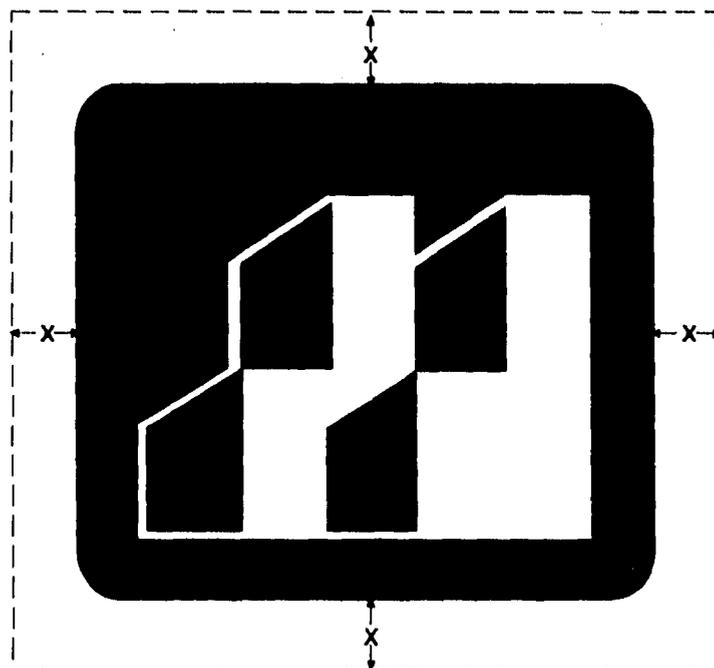


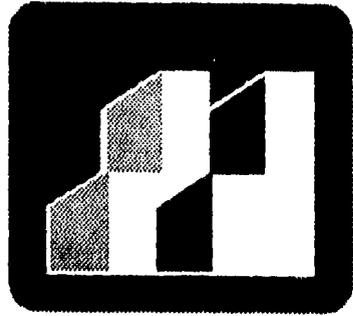


AREAS MINIMAS LIBRES

El símbolo puede ir separado del logo en las aplicaciones en red y en los artículos promocionales que se señalen, es por eso que también se indican los márgenes libres sólo en el símbolo.

Como en el logo-símbolo el área de aislamiento será equivalente el valor de X corresponde a la altura de la letra P de Piasa.





PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

REPRODUCCION



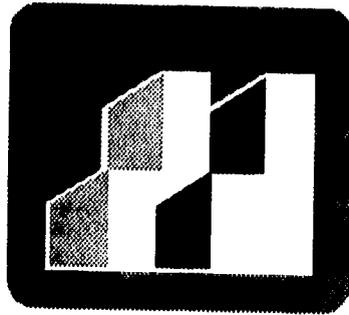
REPRODUCCION

La determinación de los tamaños del logo-símbolo está en relación a su función práctica para reproducirse en originales mecánicos.

Los ejemplos mostrados aquí son guía para la elección de tamaños.

Los más pequeños son los mínimos recomendados para mantener una fiel reproducción y una adecuada legibilidad.





PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

COLOR

C O L O R

Una parte integral del programa de identidad corporativa es el uso del color. El imagotipo en todas sus aplicaciones deberá ir en PMS 300 c, para el fondo, en PMS 431 c, para la sombra derecha, en PMS 429 c para la sombra izquierda. El logotipo deberá ir en PMS 431c . El grafismo adicional irá en PMS 300 c y la tipografía secundaria en PMS 429 c.

Se eligió el color azul para el fondo del logotipo porque en contraste con el blanco tiene una visibilidad y una fuerza impactantes. El azul hace que el blanco parezca más puro, además el azul se asocia con el cielo, representa el aire y el espacio. El gris contrasta con el blanco, es un color apacible que no cansa la vista. Los porcentajes del negro combinado con el blanco generan el gris, estos son los tonos utilizados para formar sombras y fondos.

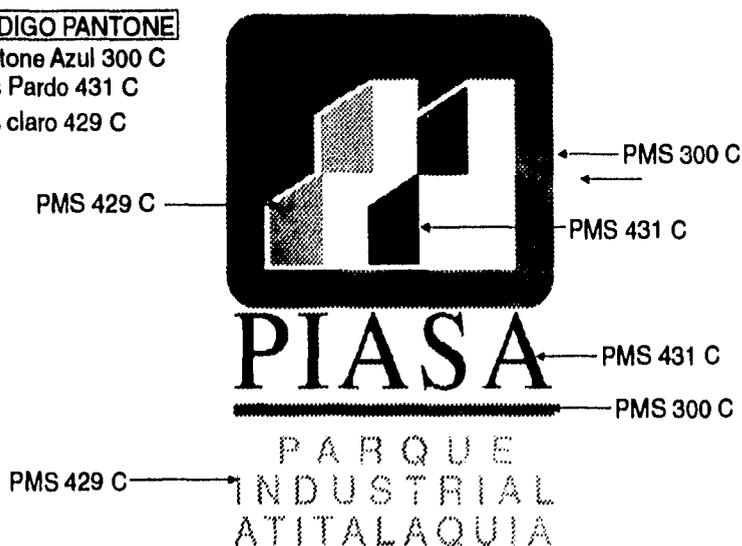
El color azul se utiliza como significando la presencia de un aire sin contaminación y los tonos de grises se utilizan en las sombras de los edificios, dando cierto toque de solidez al logo-símbolo. Los estándares básicos para los colores utilizados fueron tomados de sistema de color de Pantone.

CODIGO PANTONE

Pantone Azul 300 C

Gris Pardo 431 C

Gris claro 429 C





C O L O R

Es importante añadir que las especificaciones de color deberán aparecer señaladas para lograr reproducciones de mayor consistencia y ayudar así a reforzar la identidad corporativa.

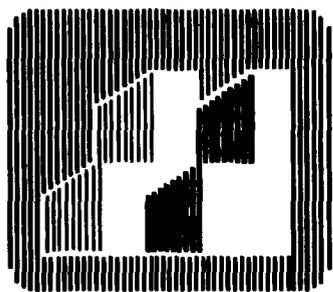
En los casos donde por el tipo o costos de impresión sólo pueda utilizarse una tinta (Gris PMS 431C) se utilizará grabado sin color (en ciego) o achurado en ambas sombras.

Se especifican también algunos usos inadecuados del color:

Nunca invertir ni cambiar el orden de los colores corporativos.

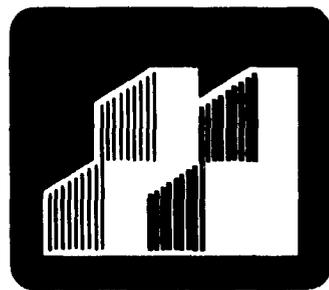
Nunca poner en azul las sombras de los edificios.

No reproducir el logo-símbolo en ningún otro color de los que se autorizan en este manual.



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

**APLICACIONES
EN RED**

APLICACIONES EN RED

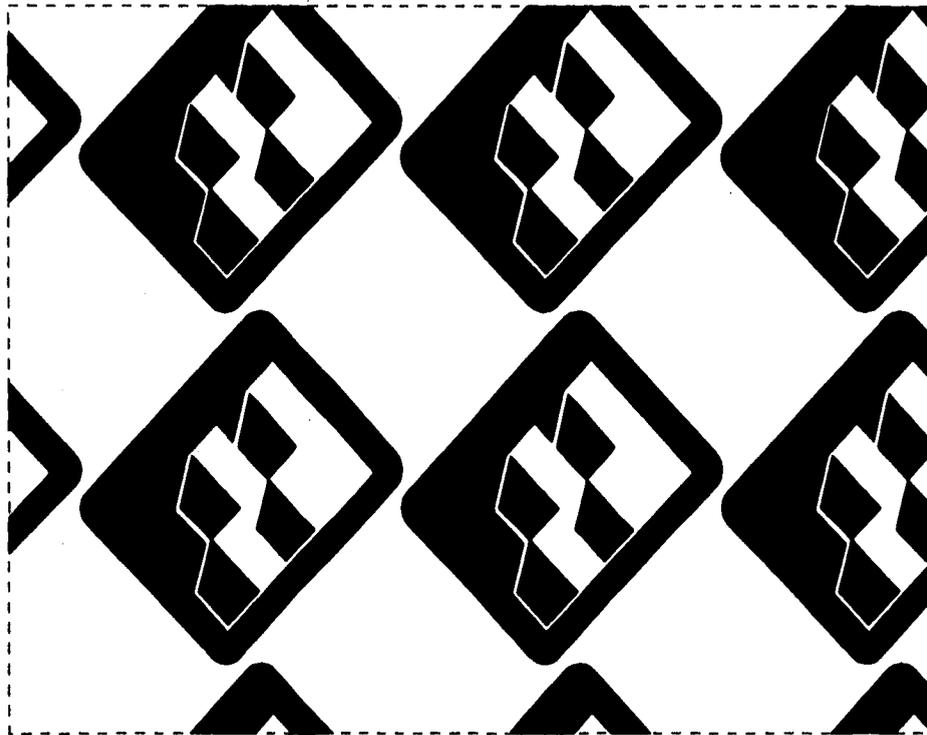
En las aplicaciones en red el símbolo deberá ser apañado como se muestra a continuación y no podrá ser aplicado en otro tipo de red.

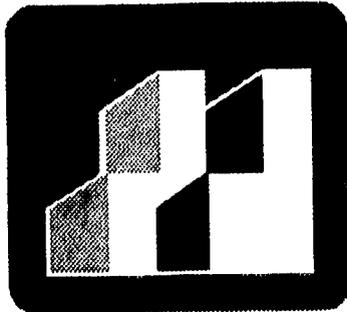
El diseño de esta red es una excepción a los lineamientos marcados en la integración del logo-símbolo, así como el único caso donde el símbolo, no se acompaña del logotipo, a menos que se indique lo contrario (por ejemplo artículos promocionales).

NORMAS GENERALES

Este símbolo puede ser aplicado sobre esmerilado en vidrio, grabado y realizado en papeles (como se especifica antes), metales y madera, puede también esculpirse.

Este tipo de aplicaciones especiales son válidas para materiales comerciales como cuero e imitaciones, acrílico, cerámica.





PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

**USOS
INADECUADOS**



USOS INADECUADOS

Es muy importante tener en cuenta los usos inadecuados del logo-símbolo de PIASA, para que no puedan existir cambios en el acomodo de los elementos gráficos que forman esta imagen. Cualquier alteración en la proporción, tamaño, posición o empleo del color del logo-símbolo, ocasiona una comunicación desfavorable.

Se presentan a continuación usos inadecuados en la reproducción de esta nueva imagen.

1. No variar ni cambiar la tipografía
2. No mover ninguno de los elementos del logo-símbolo de posición.
3. No alterar las proporciones de la imagen.
4. No deformar ni distorsionar el logo-símbolo.





USOS INADECUADOS

5. No emplear como logotipo otra tipografía.
6. No invadir las áreas de aislamiento.
7. No reducir el logo a tamaños menores al indicado.
8. No agregar adornos.
9. No utilizar tipografía básica en forma vertical.
10. No emplear el logo-símbolo en forma diagonal.
11. No presentar en logo-símbolo en outline.
12. No presentar el logo-símbolo sombreado.

5



6



7



8



ESTIMADO SEÑOR:

9



10

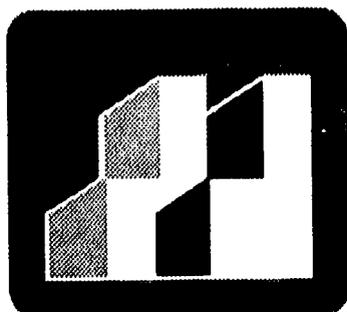


11



12





PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

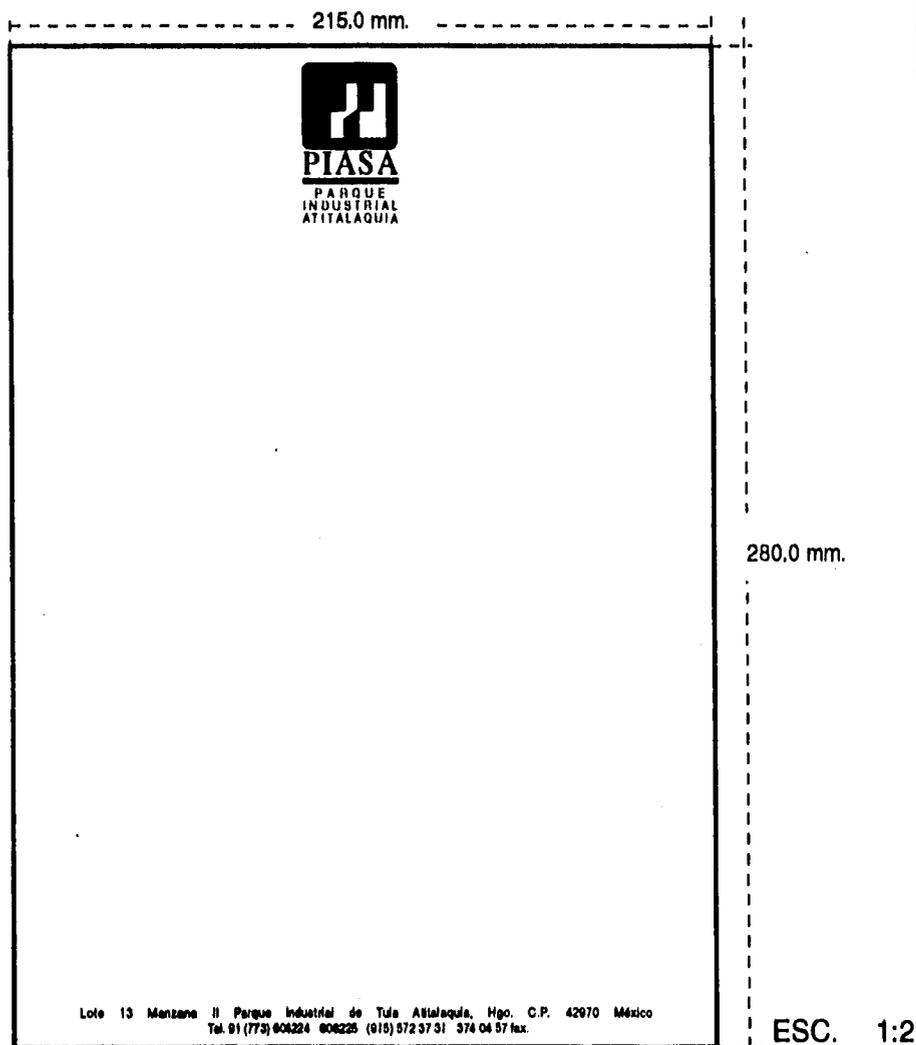
**PAPELERIA
INSTITUCIONAL**

PAPELERIA INSTITUCIONAL

La papelería institucional es el elemento más importante dentro de la imagen corporativa, ya que por medio de dicha papelería, la imagen se da a conocer con mayor rapidez.

La papelería institucional proyecta la imagen de PIASA al público en general.

Por eso es que la papelería se ha diseñado de una manera apropiada para causar el impacto esperado.



HOJA CARTA

Medidas: 21.5 x 28 cm. Papel Kimberly clásico de 37 Kgs.

Logo-símbolo: 3,3 mm. (ancho)

Textos: logotipo: Times medium, altas 26.34 ptos.

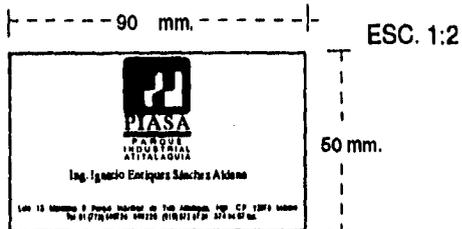
tipografía secundaria: Helvética medium, altas y bajas 9.4 ptos.

dirección: Helvética medium, altas y bajas 10 ptos.

Sistema de impresión serigrafía.

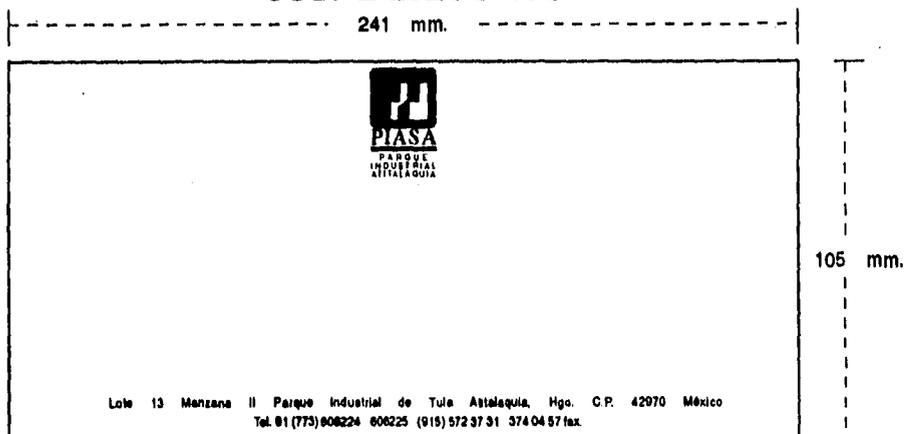


TARJETA DE PRESENTACION

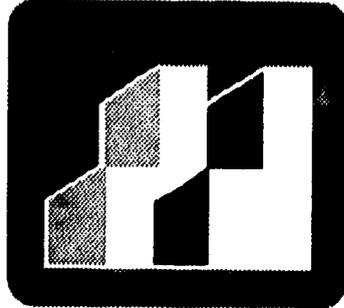


TARJETA DE PRESENTACION
MEDIDAS: 50 X 90 mm. Papel cartulina opalina blanca
Logo-símbolo tamaño: 18 mm. (ancho)
TÉXTOS: Logotipo: Times medium, altas 17 ptos.
tipografía secundaria: Helvética medium, altas y bajas 6 ptos.
nombre: Times Medium, altas y bajas 10 ptos.
dirección: Helvética Medium, altas y bajas 6 ptos.
SISTEMA DE IMPRESION: Serigrafía.

SOBRE EJECUTIVO



SOBRE EJECUTIVO
MEDIDAS: 105 x 241 mm. papel Kimberly Clark Clásico de 80 Kg.
Logo-símbolo Tamaño: 23 mms.
(las demás medidas son similares a las de la hoja carta)



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

**PAPELERIA
SECUNDARIA**

PAPELERIA SECUNDARIA

La papelería secundaria es otro tipo de aplicación de imagen corporativa. La papelería secundaria que se propone como aplicación en PIASA consta de

- Folders
- Facturas
- Recibos
- Polizas
- Faxes

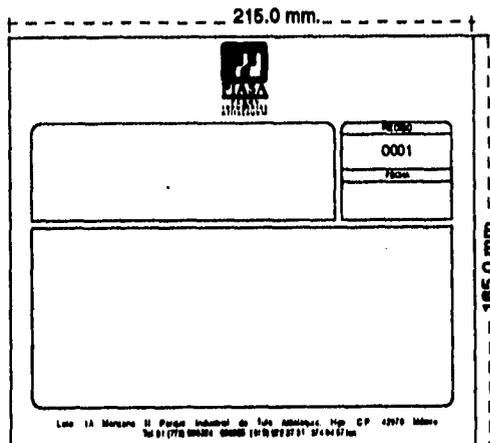
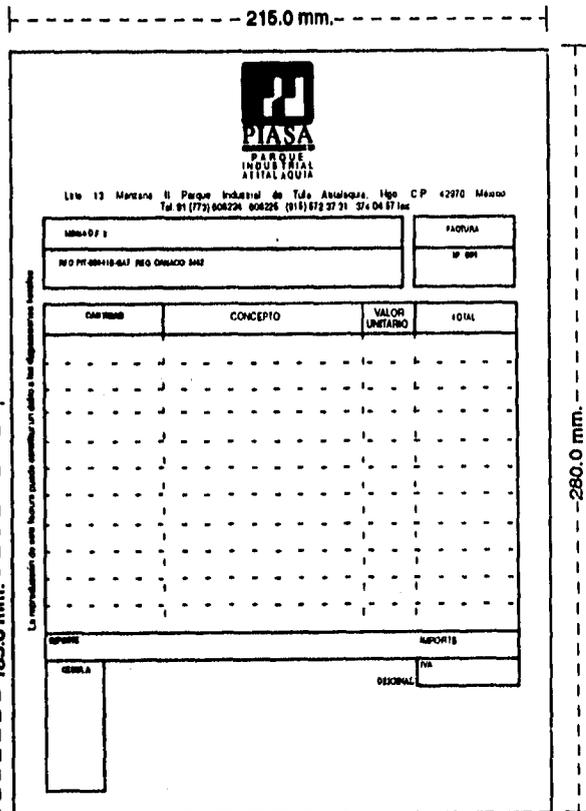
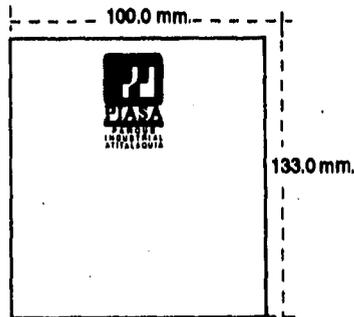
En todas estas aplicaciones el logo símbolo va justificado en el centro de la parte superior de cada aplicación.

NOTAS

TAMAÑO Logo-símbolo: 18 mm.(ancho)

FACTURA

TAMAÑO logo-símbolo: 33 mm.
TEXTOS: 9 pto. altas y bajas



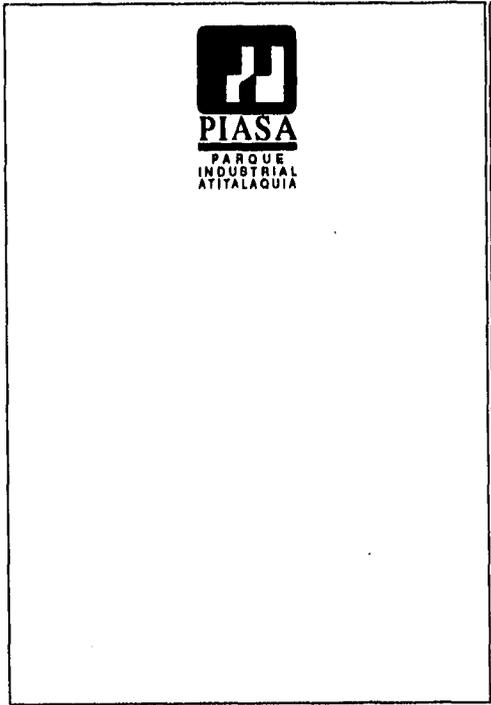
RECIBO

TAMAÑO Logo-símbolo: 28 mm.
TEXTOS: 9 pto. altas y bajas



PIASA
PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUÍA

225.0 mm.



FOLDER

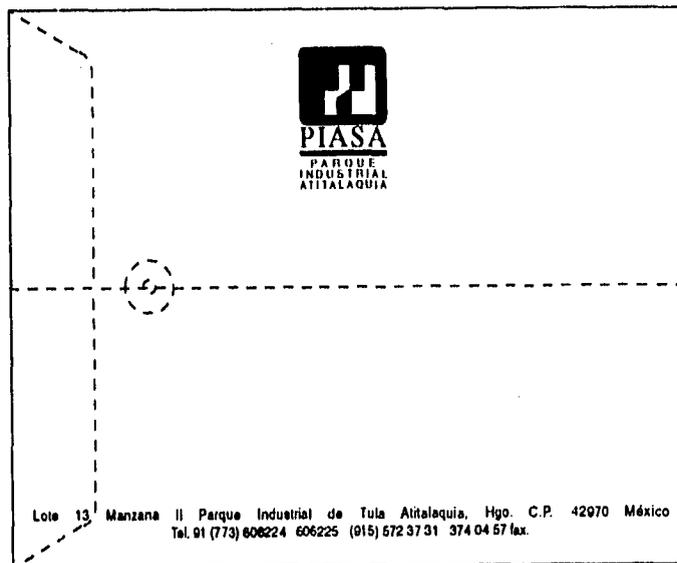
TAMAÑO Logo-símbolo: 33 mm.(ancho)

300.0 mm.

SOBRE MANILA

TAMAÑO Logo-símbolo: 33 mm.(ancho)

300.0 mm.



230.0 mm.

Lote 13 Manzana II Parque Industrial de Tula Atitalaquía, Hgo. C.P. 42070 México
Tel. 01 (773) 606224 606225 (015) 672 37 31 374 04 57 fax.

215.0 mm.

FORMAS DE FAX

TAMAÑO Logo-símbolo: 28 mm.
TEXTOS: 9 ptos. altas y bajas

280.0 mm.



PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA S.A. DE CV

Fecha _____

Ex. de entrega _____

Nombre _____

Compañía _____

Ciudad _____

No. de Fax _____

Departamento _____

Nombre _____

No. de Fax _____

Ciudad _____

Mensaje _____

(El área de mensaje de _____ (líneas de dirección de correo electrónico) o un número de fax no es legible o no se envía correctamente. Para más información consulte el manual de usuario.)



FAX No. _____ REGIA _____

ENVIO _____

DEL TELEFONO _____

AL TELEFONO _____

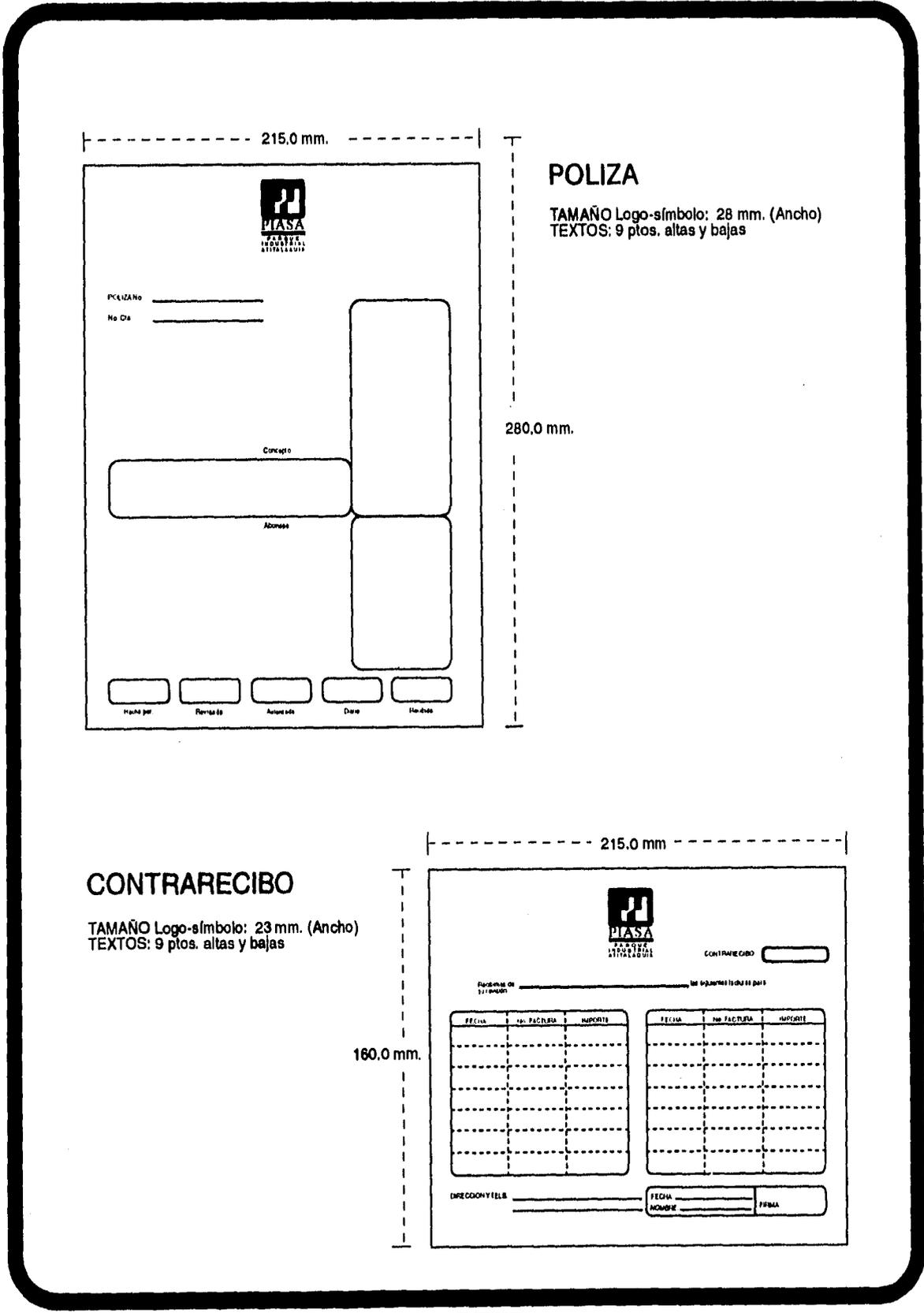
COMPAÑIA _____

ATENCIÓN _____

NÚMERO DE PÁGINAS INCLUYENDO ESTA _____

TRANSMITIDO POR _____

MENSAJE _____



215.0 mm.



PIASA
PARQUE INDUSTRIAL
ATLANTICO

POLIZANO _____
No. Ors _____

Concepto

Abonos

Fecha por

Número de

Autos de

Dere

Hechos

POLIZA

TAMAÑO Logo-símbolo: 28 mm. (Ancho)
TEXTOS: 9 ptos. altas y bajas

280.0 mm.

CONTRARECIBO

TAMAÑO Logo-símbolo: 23 mm. (Ancho)
TEXTOS: 9 ptos. altas y bajas

160.0 mm.

215.0 mm



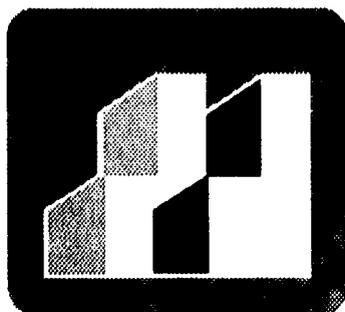
PIASA
PARQUE INDUSTRIAL
ATLANTICO

CONTRARECIBO

NOMBRE DE LA EMPRESA _____ NO. CONTRARECIBO DE LA EMPRESA _____

FECHA	NO. FACTURA	IMPORTE	FECHA	NO. FACTURA	IMPORTE

DIRECCION Y TELE. _____ FECHA _____ NOMBRE _____ FIRMA _____



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

**PORTADAS Y
PUBLICACIONES**

PORTADAS Y PUBLICACIONES

La aplicación está constituida en la imagen corporativa de PIASA por

-Reportes mensuales

-Reportes anuales.

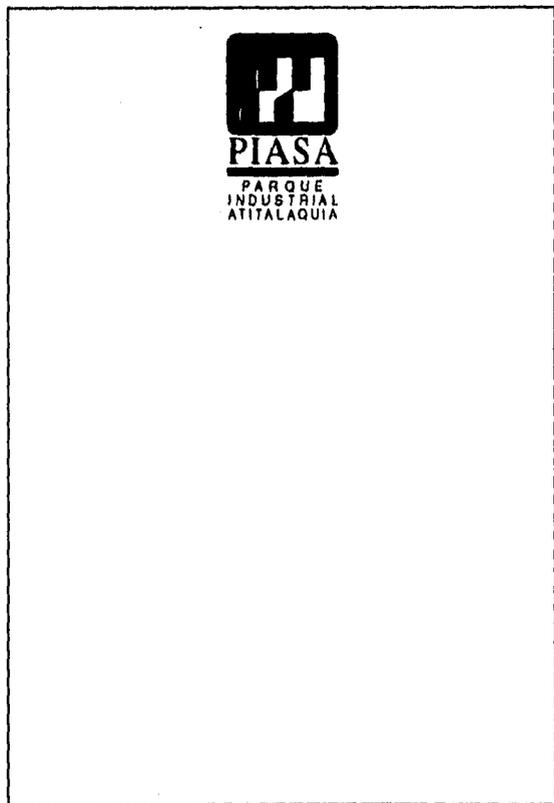
Estos sólo se usarán en caso de que existan los reportes mencionados.

No se puede mantener un criterio rígido sobre las medidas de los reportes, ya que pueden variar según las necesidades del reporte, pero se deben seguir los lineamientos especificados en seguida. Para reportes mensuales se utilizará para el título del contenido Tipografía Helvética Medlum en altas de 20 puntos.

Los reportes mensuales se presentarán engargolados con anillo de metal o en engargolado de peine.

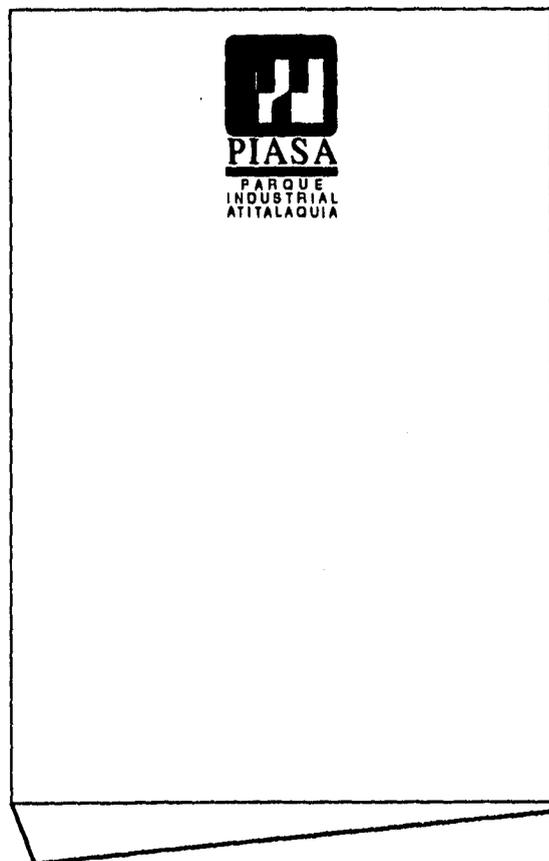
REPORTE MENSUAL

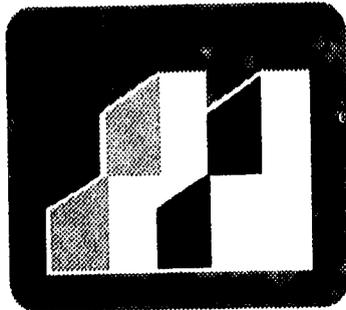
TAMAÑO Logo-símbolo: 33 mm.



En las carpetas el título del contenido irá en Helvética medium en altas de 20 puntos, tratando que exista igual medida para portada y lomo.

CARPETA





PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

**PUBLICACION EN
COMUNICACION MASIVA**

PUBLICACION EN COMUNICACION MASIVA

La publicación en comunicación masiva está constituida por

- Anuncio del periódico
- Anuncio de la sección amarilla
- Espectacular

Esta aplicación permitirá que la imagen sea conocida e identificada en las comunicaciones internas y externas de la empresa. El logo-símbolo será aplicado en el centro de cada anuncio.

ANUNCIO PERIODICO

TAMAÑO LOGO-SIMBOLO: 18mm. (ancho)

TEXTOS: Slogan 11 ptos. altas y bajas

Resto de los textos en 7 ptos. altas y bajas

----- 125.0 mm. -----

¡Instale su Planta fuera de la Ciudad sin dejar de gozar de las ventajas que esta representa!



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

A sólo 45 Km. del norte de la Ciudad de México...

Cuenta con todos los servicios de urbanización

Informes y ventas: Tel. 91 (773) 606224 606225 (915) 572 37 31 374 04 57 fax.

450.0 mm.

ANUNCIO SECCION AMARILLA

TAMAÑO LOGO-SIMBOLO: 3 mm. (ancho)
TEXTOS: Slogan 11 ptos. altas y bajas
Resto del texto en 11 ptos. altas y bajas

100.0 mm.

¡Instale su Planta fuera de la Ciudad sin dejar de gozar de las ventajas que esta representa!



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

A sólo 45 Km. del norte de la Ciudad de México...
Cuenta con todos los servicios de urbanización
Informes y ventas: Tel. 91 (773) 606224 606225 (915) 572 37 31 374 04 57 fax.

60 mm.

ANUNCIO ESPECTACULAR

8,000 mm.

¡Instale su Planta fuera de la Ciudad sin dejar de gozar de las ventajas que esta representa!

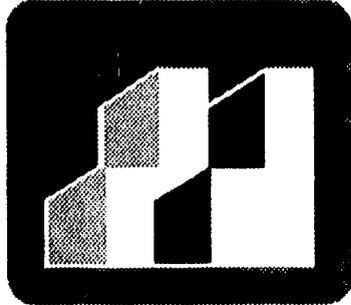


PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

A sólo 45 Km. del norte de la Ciudad de México...
Cuenta con todos los servicios de urbanización
Informes y ventas: Tel. 91 (773) 606224 606225 (915) 572 37 31 374 04 57 fax.

3,000 mm.



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

**IDENTIFICACION
PERSONAL**

IDENTIFICACION PERSONAL

También forma parte de la imagen corporativa de PIASA, la Emblemática e identificación personal, está constituida por:

- gafetes
- credenciales de empleados
- credenciales de visitantes

Se utilizarán dos tipos de credenciales de empleados y visitantes, únicamente en estas se aplicará el logo-símbolo en la esquina superior izquierda, y no justificado en el centro, porque la foto (credencial de empleados) obstruiría al logo-símbolo y en la credencial de visitantes la huella le quitaría espacio al logo-símbolo. En el gafete se utilizará un marco como grafismo adicional.

CREDECENCIAL EMPLEADO

-----90 mm.-----

50 mm.

CREDECENCIAL VISITANTE

-----90 mm.-----

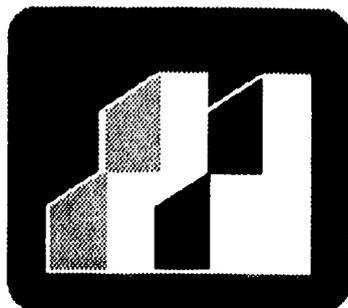
50 mm.

-----90 mm.-----

50 mm.

GAFETE

TAMANO Logo-símbolo: 18 mm. (Ancho)
 TEXTOS: 9 pts. altas y bajas
 En credenciales y gafete las características son similares.



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

**IDENTIFICACION
PARQUE MOVIL**

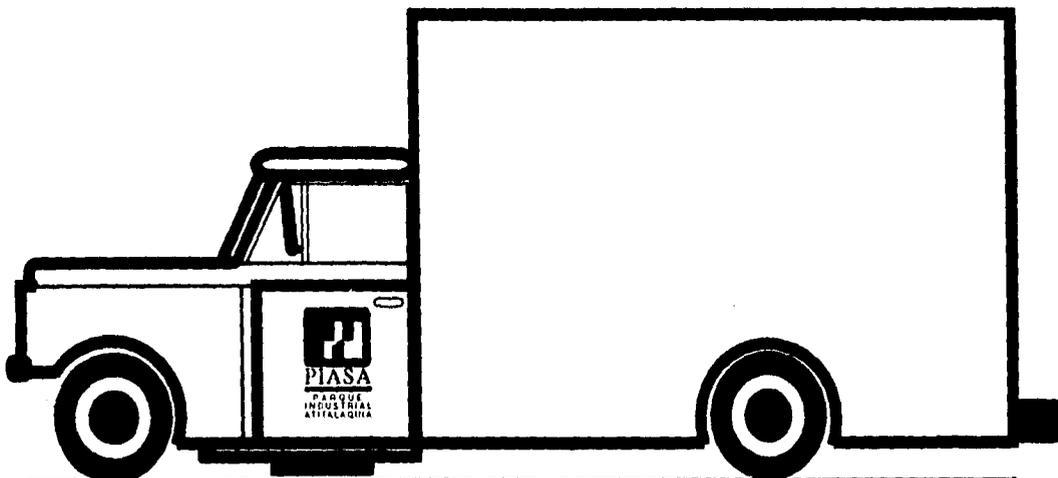
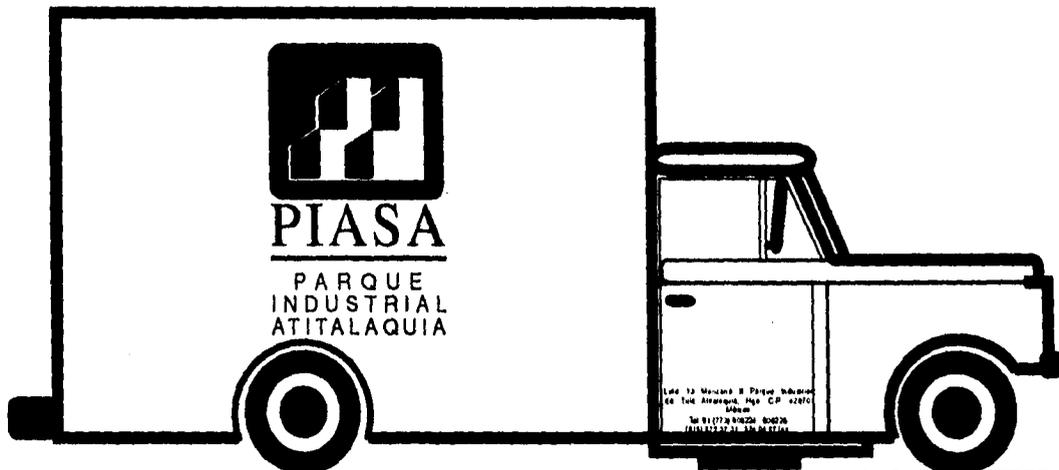
IDENTIFICACION PARQUE MOVIL

La identificación parque móvil en la imagen corporativa de PIASA consta de los siguientes vehículos principalmente

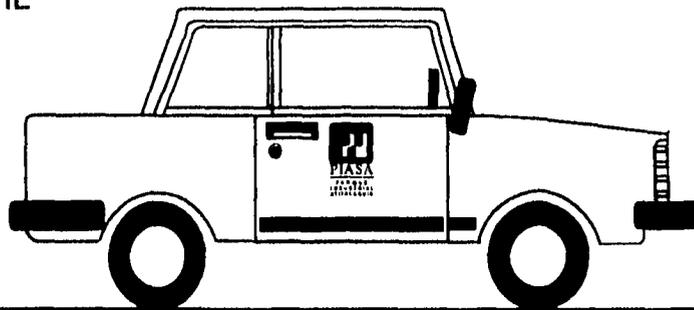
- Mini trailer
- Montacargas
- Automóvil

En estos vehículos el logo-símbolo se ubicará en las puertas delanteras. El logo-símbolo se complementará con la dirección y teléfonos de PIASA, que irán ubicados debajo del logo-símbolo.

El logo-símbolo también puede ir justificado en el centro del vehículo, en este caso las dirección y los teléfonos deberán de colocarse en las puertas delanteras de cada vehículo.



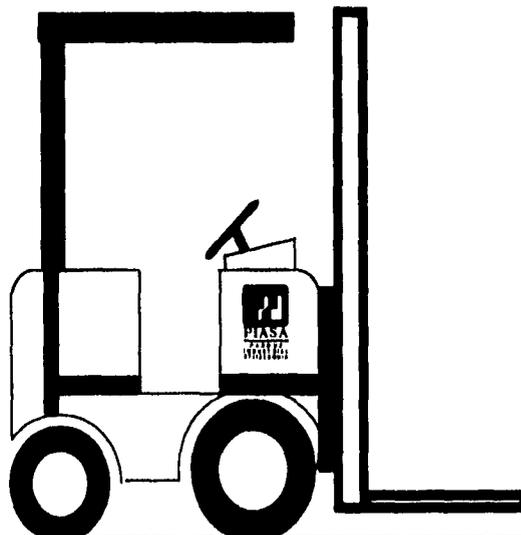
AUTOMOVIL



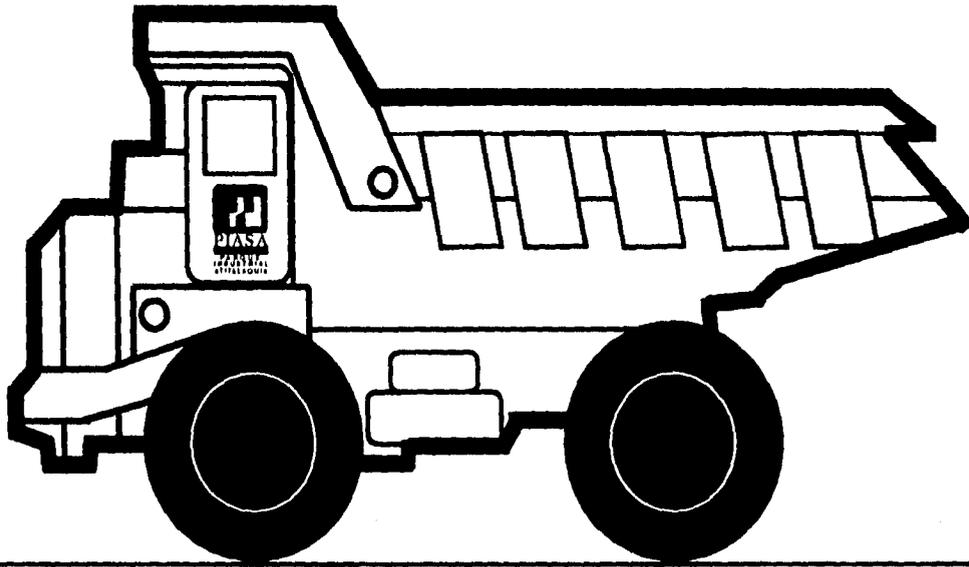
MONTACARGAS



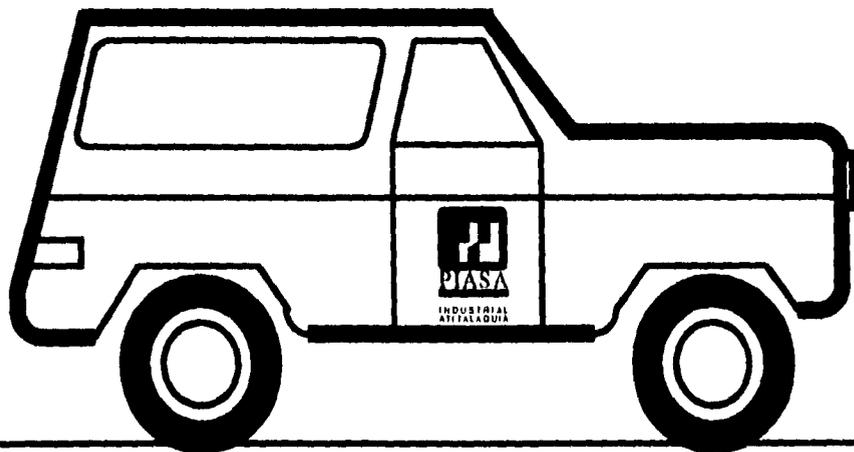
MONTACARGAS

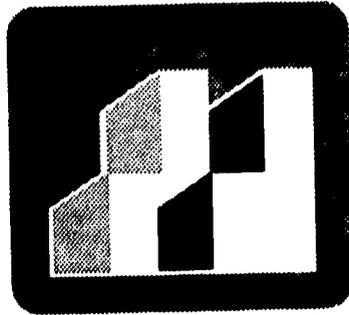


CAMION DE CARGA



CAMIONETA





PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

**MONTAJES
EFIMEROS**

MONTAJES EFIMEROS

Los montajes efímeros son una parte esencial dentro de las aplicaciones de la imagen corporativa de este Parque Industrial, ya que a través de estos se da conocer externamente. El Montaje efímeros que se utilizará para promocionar a PIASA será:

- El Folleto o tríptico

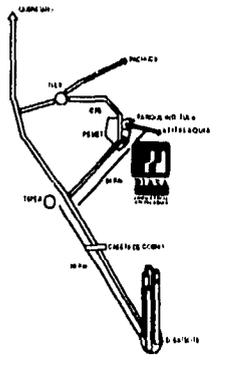
A continuación se presenta la portada y la contraportada del mismo.

En el folleto se utilizaran las aplicaciones en red como fondo de la portada y en la primera sección del interior del tríptico.

PORTADA

PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA

PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA localizado en el km. 24 de la carretera Tula en el municipio de Atitalaquia, Hidalgo. A solo 50 minutos (10 km) de Cd. Saltillo, México, y a 8 Km. de la Ciudad de Tula Hidalgo.



PLANO DE LOCALIZACIÓN

- * A solo 24 minutos de la Zona Metropolitana, cuenta con todos los servicios de infraestructura y comunicación que requiere la Industria Moderna.
- * Magníficamente comunicado por carretera y ferrocarril con todo el país.
- * En la ciudad de Tula Hidalgo y sus alrededores, se cuenta con abundante mano de obra.
- * Instalándose en nuestro Parque disfrutará Usted de atractivos estímulos financieros de Nefin correspondientes a Zona III-B.

¡Instale su Planta fuera de la Ciudad sin dejar de gozar de las ventajas que esta representa!



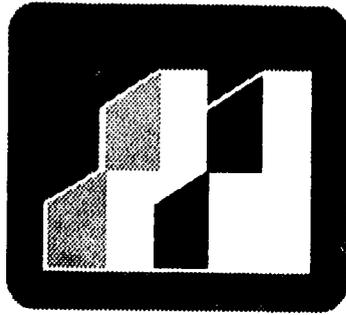
PIASA
PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA

¡La MEJOR alternativa para la ubicación de su PLANTA!



PIASA
PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA

ESC. 1:2



PIASA

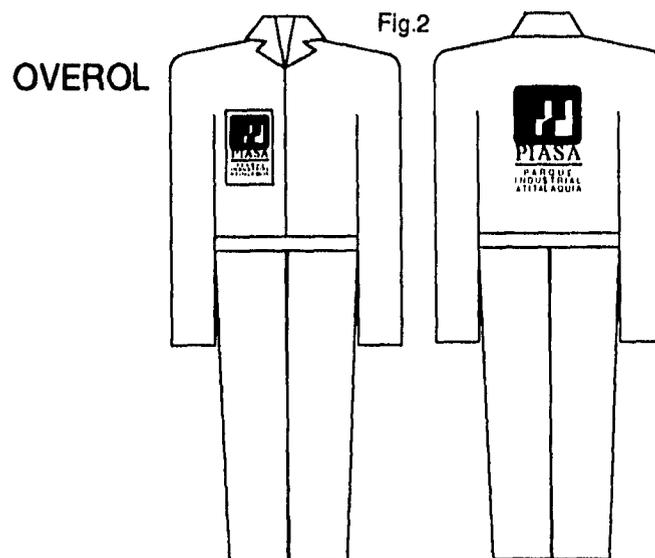
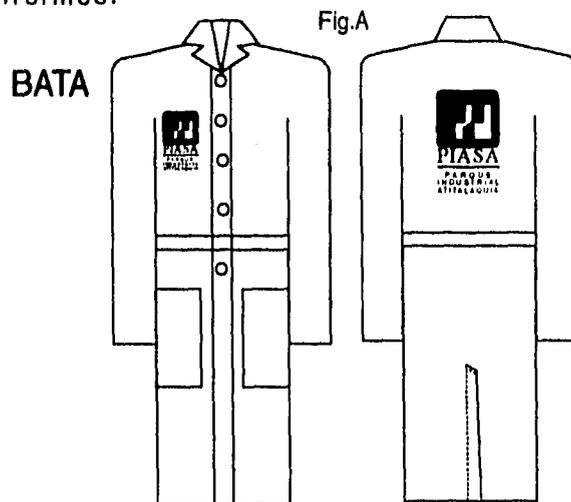
PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

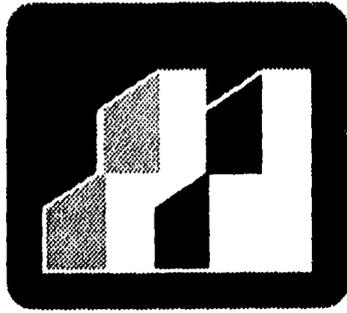
INDUMENTARIA

I N D U M E N T A R I A

Se proponen dos tipos de indumentaria (overol y bata) que pueden ser muy útiles para el personal de está empresa.

Se aplicará el logo-símbolo tal y como se muestra en las figuras A y B. El logo-símbolo también puede ser usado en las bolsa superior derecha (del overol y en la bata se ubicará en el mismo lugar aunque no lleve bolsa) de los uniformes.





PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

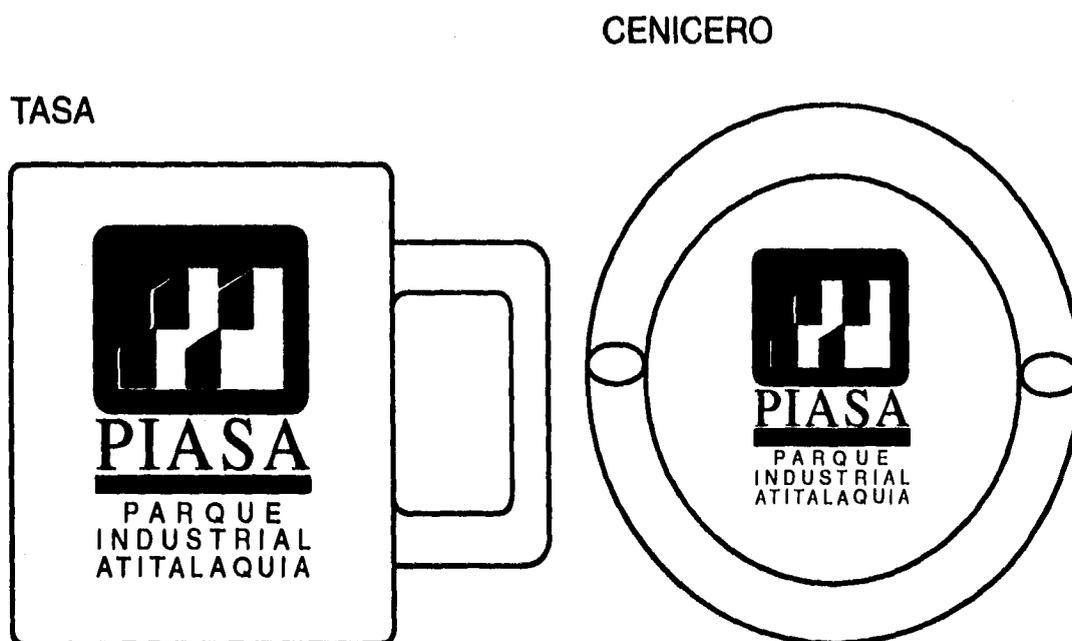
**ARTICULOS
PROMOCIONALES**

ARTICULOS PROMOCIONALES

Forman parte de toda imagen corporativa los artículos promocionales que se presentan a continuación, estos que al llevar la imagen impresa de PIASA la dan a conocer a todo tipo de público.

En los artículos promocionales está permitido el uso del símbolo separado del logotipo.

Se deben de tomar en cuenta la áreas libres alrededor de cualquiera de los dos, tanto del símbolo como del logotipo.



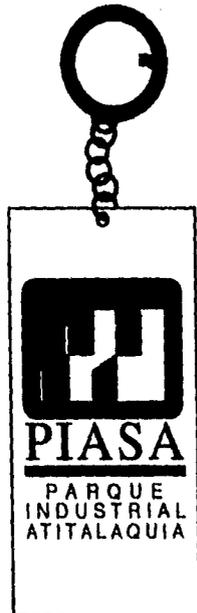
PLUMA



CALCOMANIA



LLAVERO



ENCENDEDOR



CERILLOS



BOTON PROMOCIONAL



BORRADOR



PORTAPAPELES



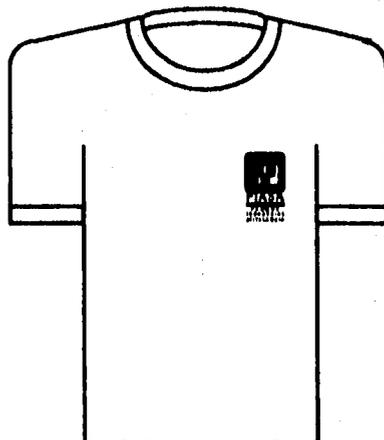
REGLA



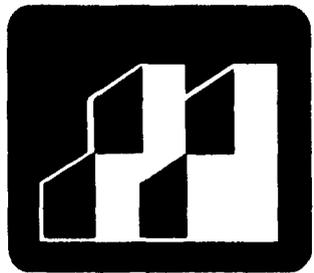
CAMISETA SIN MANGAS



CAMISETA CON MANGAS

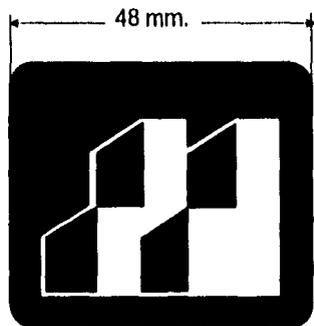


HOJAS DE REPRODUCCION



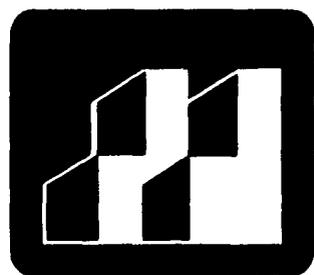
PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA



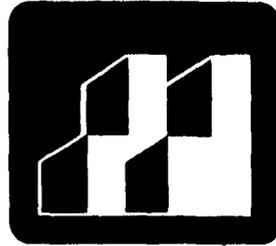
PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA



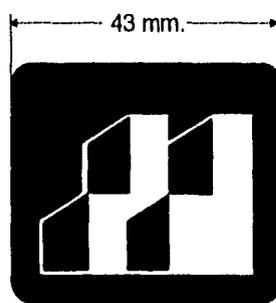
PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA



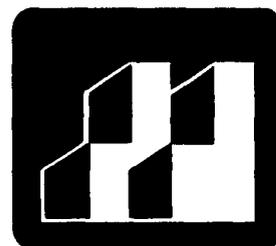
PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA



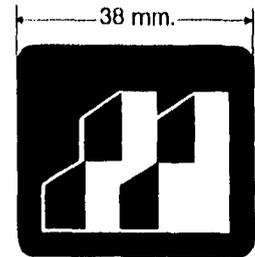
PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA



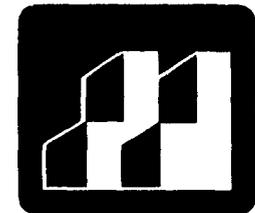
PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA



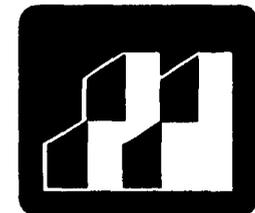
PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA



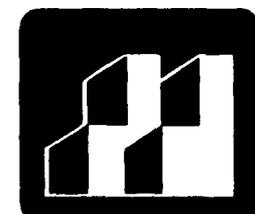
PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA



PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA



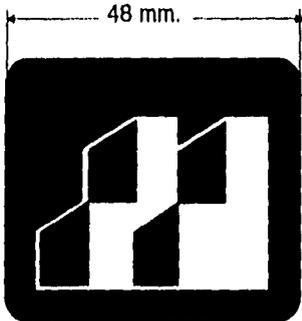
PIASA

PARQUE
INDUSTRIAL
ATITALAQUIA

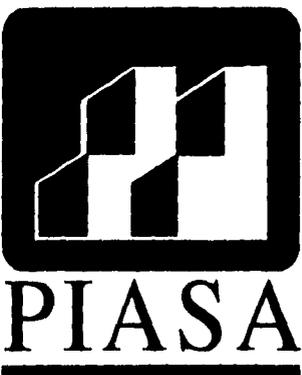
HOJAS DE REPRODUCCION



PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA



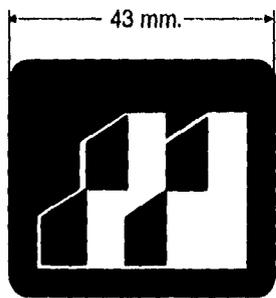
PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA



PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA



PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA



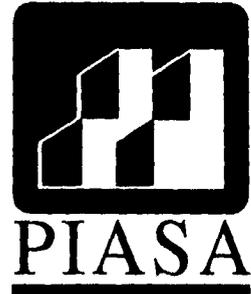
PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA



PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA



PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA



PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA



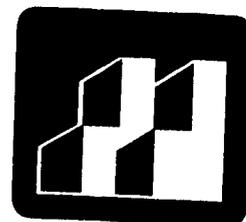
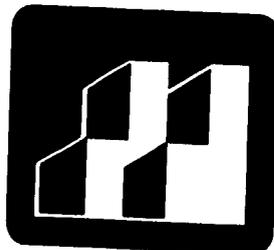
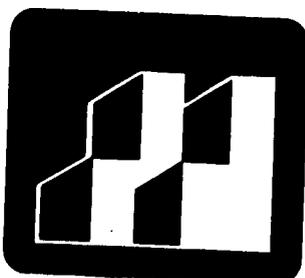
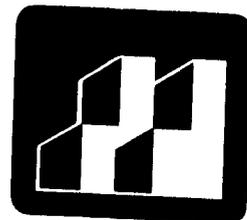
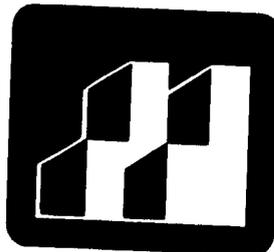
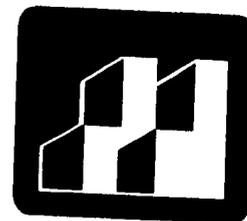
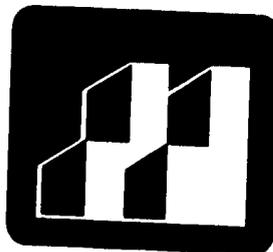
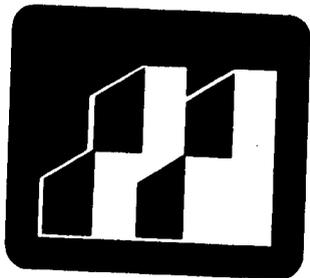
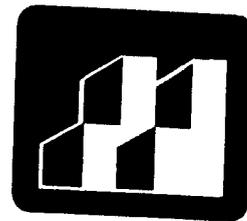
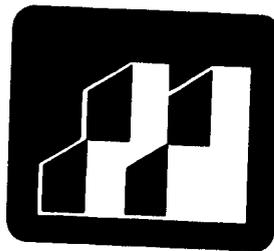
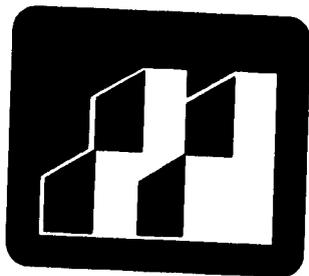
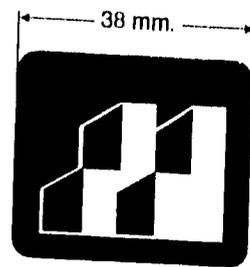
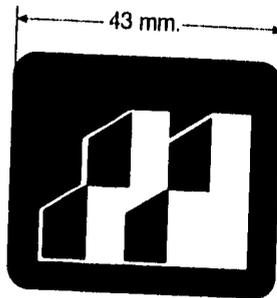
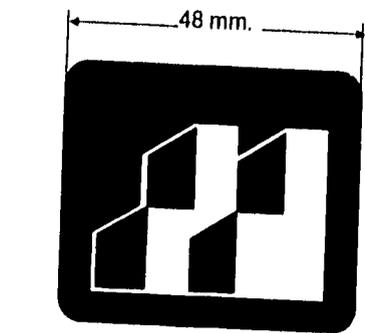
PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA



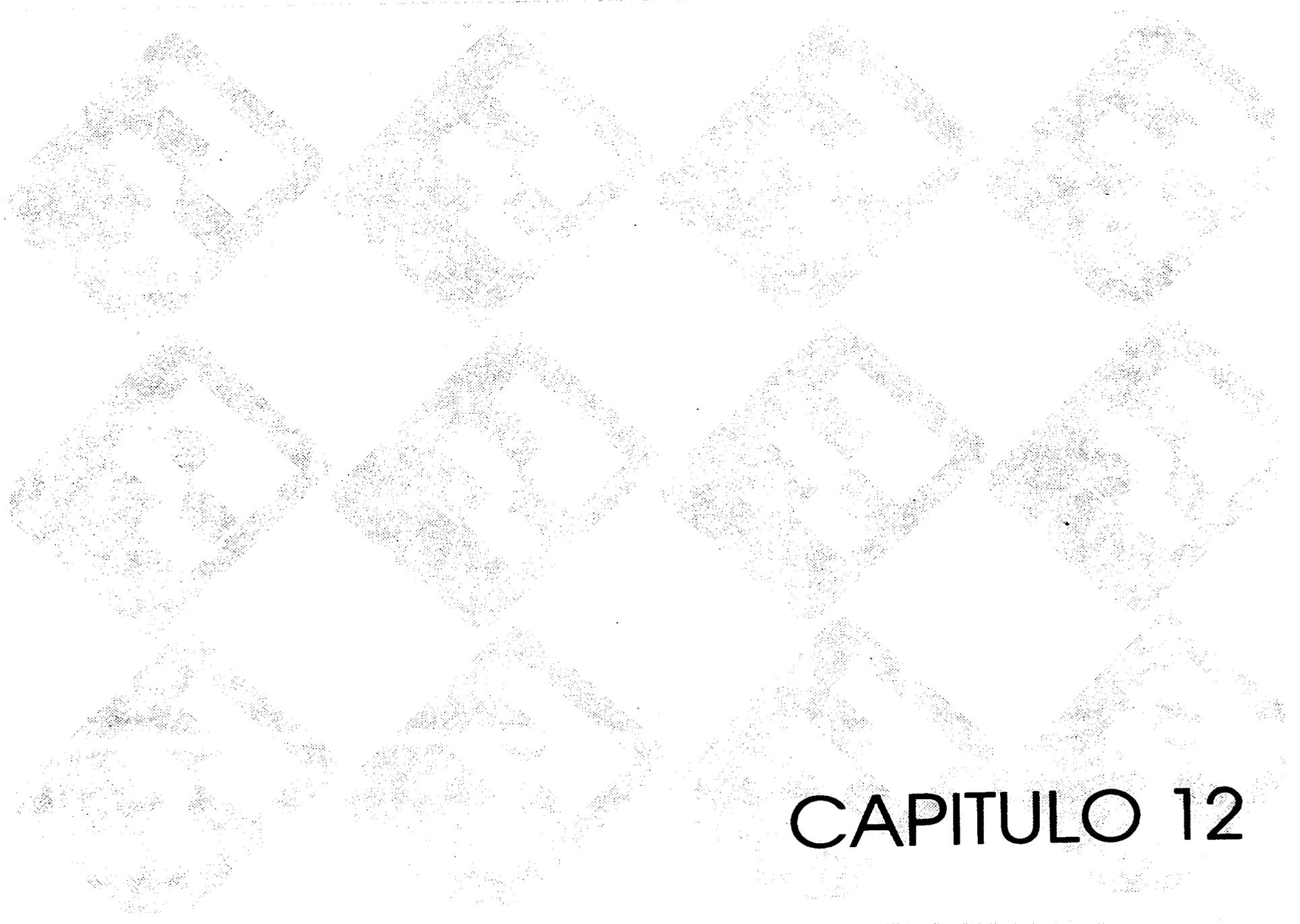
PARQUE INDUSTRIAL ATITALAQUIA







CAPITULO 12



CAPITULO 12

12

12.1 IMPRESION

"El arte de reproducción gráfica, consiste esencialmente en reproducir por medio de la cámara, textos y/o ilustraciones en una forma adecuada por uno o más procesos de impresión.

Las imágenes que se entregan para su reproducción, se denominan "originales mecánicos". Pueden consistir en pruebas tipográficas, dibujos, fotografías, transparencias, pinturas y otros materiales bi y tridimensionales."⁵⁶

12.1.1. GUIA DE IMPRESION

A continuación se presenta una guía de impresión, que puede ser consultada para

determinar con que tipo de impresión se puede mandar a realizar un trabajo dependiendo del material o cantidad que se trate.

OBJETO	MATERIAL	CANTIDAD	SISTEMA IMPRESION
tarjeta present.	Opalina	De 100 a 300 mas de 300	serigrafia offset
hoja carta	papel / opalina	mas de 500	offset
sobre ejecutivo	papel bond	De 100 a 300 mas de 300	serigrafia offset
factura	papel bond	De 100 a 300 mas de 300	offset
recibo	papel bond	De 100 a 300 mas de 300	offset
notas	papel bond	De 100 a 300	serigrafia
folder	cromakote	De 100 a 300 mas de 300	serigrafia offset
sobre manila	papel manila	De 100 a 300 mas de 300	serigrafia offset
art. promocionales	plumas carpetas liveros reglas	no especifica	serigrafia
vehiculos	puertas vehículo	no especifico	rotulado vinil

⁵⁶ Terence Dalley, *Guía de Ilustración y diseño*, (Conacyt, México D.F., 1981, pp.76-82)

OBJETO	MATERIAL	CANTIDAD	SISTEMA IMPRESION
poliza	papel bond	De 100 a 300 mas de 300	serigrafia offset
reporte mensual	fabriano	De 100 a 300	serigrafia +costo papel
anuncio periódico	papel kraft	millares no especifico	offset
a. sección amarilla	papel	no especifico	offset
espectacular	lámina galvanizada o negra	1 anuncio	
credencial	papel /opalina	De 100 a 300 mas de 300	serigrafia offset
gafete	opalina	De 100 a 300 mas de 300	serigrafia offset
tríptico	opalina/ couche	De 100 a 300 mas de 300	serigrafia offset
camiseta	tela/ algodón	variable	serigrafia p/ impresion en tela
indumentaria	tela	De 100 a 300	serigrafia

12.1.3 SERIGRAFIA

Como podemos darnos cuenta, el sistema de impresión que mas se utiliza para imprimir cien de cada objeto o aplicación propuesta es la *Serigrafía*. Se recomienda mandar a imprimir por primera vez 100 ejemplares de cada objeto o aplicación, por lo que el sistema óptimo para esta reproducción es la *Serigrafía*. En seguida se explicará brevemente el funcionamiento de este sistema.

La Serigrafía es un sistema de impresión manual generalmente. Se puede imprimir en objetos de casi cualquier forma, tamaño o material.

Es el único que imprime perfectamente el blanco.

Se vierte la pintura encima de la trama y con un rasero de goma se desliza a través de la trama para que se deposite la pintura en el objeto que se va a imprimir.

Los trabajos que se realizan en serigrafía son:

- *Calcomanías
- * Estampados en muebles
- * Impresiones sobre cualquier material
- * Grandes rótulos a colores para propaganda

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

- *Se puede imprimir sobre objetos de casi cualquier forma o tamaño.
- *Impresiones sobre cualquier material
- *Es el único que imprime perfectamente sobre blanco

- *Se utiliza para tiradas cortas
- *Secado lento
- *Manual

12.2 ORIGINALES MECANICOS

Los originales mecánicos se pueden clasificar en dos tipos principalmente: de línea y de tono, los originales de línea se componen exclusivamente de líneas, todas las cuales deben de ser sólidas y de la misma densidad. Los originales de tono contienen diversas graduaciones tonales; por lo tanto, es esencial aplicar una trama de contacto o retícula que descomponga la imagen tonal en puntos de tamaño o intensidad variable, no se puede producir la graduación tonal.

12.3 TOTAL DE PRESUPUESTOS

OBJETO	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
tarjeta present.	100	N\$ 1.35	N\$ 155.25
hoja carta	100	N\$ 1.55	N\$ 178.25
sobre ejecutivo	100	N\$ 1.55	N\$ 178.25
factura	100	N\$ 1.70	N\$ 195.5
recibo	100	N\$ 1.55	N\$ 178.25
notas	100	N\$ 1.55	N\$ 178.25
folder	100	N\$ 1.55	N\$ 178.25
sobre manila	100	N\$ 1.55	N\$ 178.25
tasa	100	N\$ 1.60	N\$ 184.00
vehículos	1	N\$ 200.00	N\$ 230.00 x 5 vehículos diferentes
		sub-total	N\$ 2754.25

Se debe tomar en cuenta que los costos son en base a que la impresión esta propuesta a 3 tres tintas. (La primera pasada de tinta es la que tiene el costo mas alto, de ahí se aumenta un porcentaje por cada pasada de tinta adicional).

OBJETO	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
poliza	100	N\$ 1.55	N\$ 178.25
reporte mensual	100	N\$ 1.55	N\$ 178.25
anuncio periódico	no específica		N\$ 746.25
a sección amarilla	no específica		N\$ 32.184.00
espectacular	1	N\$ 30,000.00	N\$ 34,500.00
credencial	100	N\$ 1.35	N\$ 178.25
gafete	100	N\$ 1.35	N\$ 178.25
tríptico	1000	N\$ 1.98	N\$ 2282.75
camiseta	100	N\$ 1.60	N\$ 184.00
		sub-total	N\$ 70,609.5

	N\$ 2,754.25
	N\$ 70,609.5
	<hr/>
Total	N\$ 73,363.75

IMPRESION Y COSTOS

Los artículos promocionales, vehículos, anuncios, y la indumentaria son opcionales. Se pueden disponer de los necesarios, según las necesidades de la empresa, por lo que nos damos cuenta que al imprimir las aplicaciones básicas el total de costos disminuye, notablemente. Excluyendo lo antes mencionado el total será el siguiente:

N\$ 1064.75
N\$ 2995.75

TOTAL N\$ 4060.00
12.4 PRESENTACION AL CLIENTE

Se mostró al cliente el manual de identidad que se elaboró durante la realización de esta tesis. También se mostraron las aplicaciones que integran este manual y las utilidades de cada aplicación se explicó el porque del proceso de impresión que se propone "Serigrafía", que va de acuerdo a las necesidades de la impresión de las

aplicaciones propuestas. (Calidad y economía).

TOTAL
TOTAL

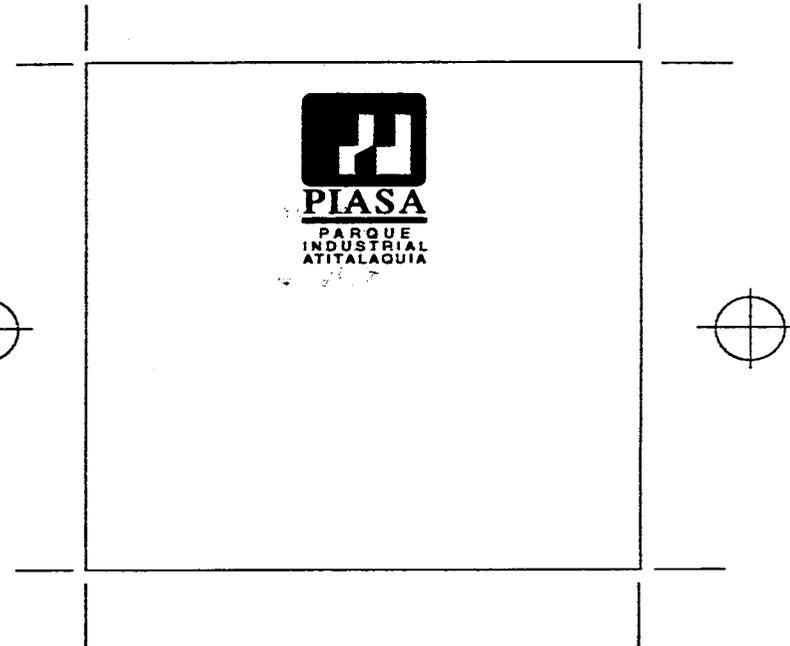
ORIGINALES MECANICOS

Se aclara que sólo se muestran algunos originales mecánicos.

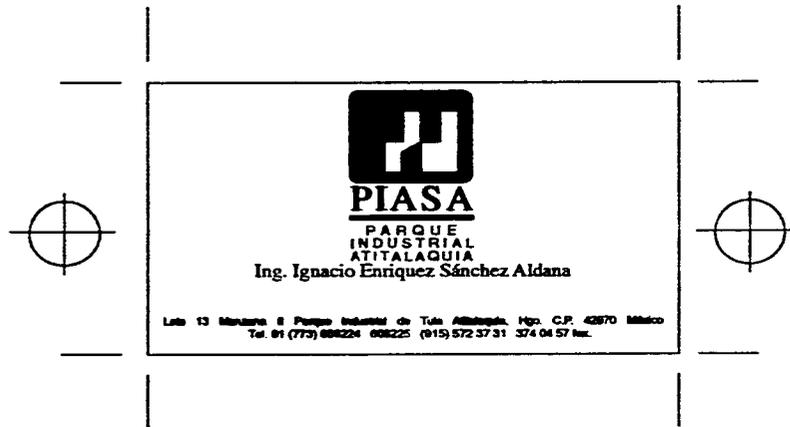
GAFETE



NOTAS



TARJETA



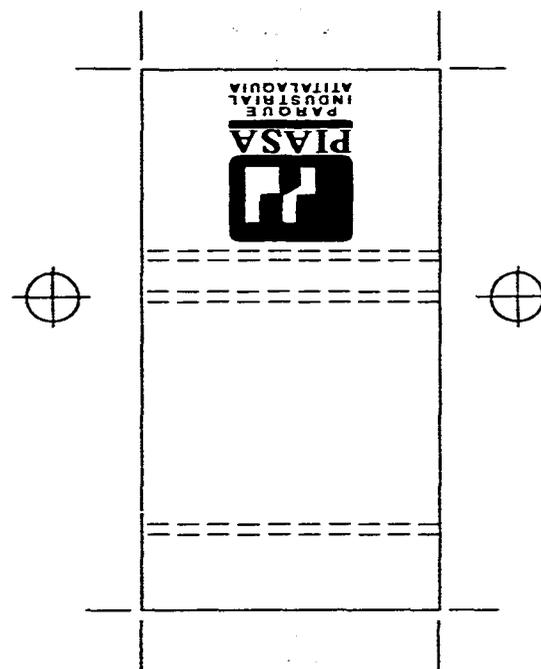
BOTON PROMOCIONAL



BORRADOR



CAJA DE CERILLOS



CALCOMANIA



CONCLUSIONES

III. CONCLUSIONES

A través de la realización de esta tesis se concluyen diferentes aspectos que se considera importante resaltar:

-Para el desarrollo de cualquier proyecto, es de suma importancia seguir una secuencia lógica, dada por una serie de pasos esenciales que nos ayudarán a realizarlo de una manera sencilla y acertada.

-Fue muy importante el haber recurrido a un método básico, que facilitó la interacción con las diferentes variables que se presentaban, además de las pláticas con otras personas y especialistas de diversas profesiones.

-Durante el desarrollo de esta tesis nos concientizamos de que cualquier empresa o institución ya sea pública o privada, debe de definir y proyectar una *imagen* impactante para poder sobresalir de entre el complejo entorno empresarial creándole una personalidad.

-Se desarrolló un manual de *imagen corporativa*, en el cual se muestran las normas de aplicación para proporcionar la uniformidad que se requiere cuando se implementa la imagen en cualquier aplicación.

-El obtener los mejores y más rápidos resultados no sólo dependerá del hecho de seguir un método, sino también del empeño y el compromiso del diseñador en la realización de cada proyecto, así como el desarrollo de su creatividad bajo parámetros de diseño preestablecidos.

-Por otra parte, para el logro de los objetivos planteados, el trabajo del diseñador no puede ser tratado como algo aislado, por el

contrario, es indispensable que mantenga un contacto continuo con la empresa, equipo o cliente con quien esta trabajando creando muchas veces equipos interdisciplinarios.

Creo, por consiguiente que el seguimiento de estos aspectos, contribuirá en gran medida a la obtención de resultados satisfactorios en el desarrollo de cualquier proyecto, en este caso específico del diseño gráfico de una imagen corporativa.

- Realizar una tesis, no es sólo un trabajo terminal significa también:
- Reafirmar conocimientos.
- Obtener experiencia a nivel profesional.
- Mostrar la importancia y la seriedad del diseño gráfico como profesión.
- Mostrar las experiencias adquiridas durante la realización de este trabajo.

- Desarrollar un pensamiento profundo y lógico.
- Demostración de todos los conocimientos adquiridos durante mi preparación profesional.
- Obtención de experiencias reales que ayudarán en un futuro dentro del desarrollo profesional.
- Se aclararon aspectos sobre la importancia del diseño gráfico a nivel profesional.
- Se observó la importancia de compenetrarse en un proyecto desde su inicio hasta su término para obtener resultado óptimos.
- Se obtuvo la satisfacción de poder proporcionar por medio del diseño gráfico como profesión la elaboración de una imagen corporativa y otorgarla a una empresa que presta servicios a todo el país.

CONCLUSIONES

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS:

A mis hermanas Ana Gabriela y Ana Marcela con todo mi cariño...

A Daniel por creer en mi durante la realización de esta tesis...

A Marisa por los momentos compartidos...

A Tiki con todo mi amor...

Para alguien muy especial... Edgar.

A mis mejores amigos por escucharme siempre...

A Cynthia que con su ayuda hizo posible la realización de esta tesis...

Al Ingeniero Ignacio Enriquez Sánchez Aldana, por su apoyo...

Al Licenciado Jorge Raúl Cacho Marin por el tiempo dedicado, por alentarme

en la culminación de este trabajo. Gracias por la orientación recibida...

A los Licenciados Javier Castelltort, Gigi Jouanen, Carlos Ramírez por la guía y el apoyo recibidos...

GRACIAS...

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- André November, Color and undet Communication. (ABC, Edition, Zurich, 1983).
- Alton Cook, Robert Fleury, Type and Color. (Rockport publishers, Copyright, 1991).
- Baudrillard Jean, El Sistema de los objetos. (Editorial s.XXI, 10a. Ed. en español, México, 1988).
- Best Business Locations 1991-1992, World Link, The Magazine of the Worl Economic Forum. (Geneva Switzerland, 1991).
- Carter David E., Corporate Identity Manuals. (Art Direction Book Company, Copyright, 1978).
- Chaves Norberto, La Imagen Corporativa. (2a. ed., Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona 1988)
- Cooper AI, World of logotypes. (Volume 2 Third Printing, August 1986).
- Corporate Design Systems. (Motoo Nakanishi and the Cocomas Comitee, Copyright, 1991).

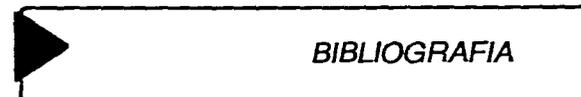


- Dalley Terence, Guía Completa de Ilustración y Diseño. (CONACYT, Copyright 1980, Madrid, 1981).
- Design Plus. (Internationale Frankfurter Messe, Ambiente 1995, Messe Frankfurt, Frankfurt Main, Germany, 1995).
- D.I.G. Editorial. (Organo informativo de la Escuela de Diseño de la Universidad Anahuac, Año 3, Vol.3, Núm. 4, México D.F., enero- julio 1991).
- Donis A. Dondis, Sintaxis de la imagen Introduccion al alfabeto visual, (Colección Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976).
- Eco Humberto, Como se hace una Tesis. (GEDISA Editorial, 14a. Ed.,México,1991)
- Escoto Humberto, Bank Financing and the Maquiladora Industry. (Maquiladora Industry Annual Review.)
- Furones Miguel A., El mundo de la publicidad. (Aula abierta Salvat, Barcelona, 1984).
- Germani Fabris, Fundamentos de proyecto gráfico. (Ediciones Don Bosco, 2a. ed., Barcelona, 1973).
- Gate David, Lettering for reproduction. (Watson Griptill Publication, Copyright, 1969).



BIBLIOGRAFIA

- Giraud Pierre, La semiología, (Editorial S. XXI, México, 1979).
- Hideaki Chijiwa, Color Harmony, (Rockport Publishers, Cincinnati Ohio, 1987).
- Jones Christopher, Informe sobre la situación de la Metodología del Diseño, (Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1981).
- Kotler Phillip, Dirección de Mercadotecnia, (2a. ed., Editorial Diana, México, 1977).
- Lewis John, Principios Basicos de tipografía, (Editorial Trillas, México, 1976)
- Marcas, simbolos y logos en México, (México D.F., 1985).
- Marketing Office an Industrial Parks, (NAIOP, copyright, Virginia, 1983).
- Moles A., Teoría de los Objetos, (Colección Comunicación Visual, Barcelona, 1976).
- Nacional Financiera, (Directorio, 1976)
- Olea Carlos, Gonzalez Lobo Carlos, Análisis y Diseño lógico, (Editorial Trillas, México, 1976).



- Parramón José Ma., Publicidad. (Colección Aprender Haciendo, Parramón Ediciones S.A., Barcelona, 9a. ed., Mayo, 1984).

- Russel Dale, El Libro del azul. (Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona).

- Russel Dale, El libro de blanco y negro. (Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona).

- Rosen Ben, Type and Typography, (Lybrary of Congress, Catalog Card Number, Copyright, N.Y., 1976).
- Ruder Emil, Tipography. (Hastings House Publishers Inc. N.Y., Copyright, 1981).

- Weinberger Norman, Encyclopedia of comparative Letterforms. (Art Direction Book Co, Second Print, N.Y., 1979).
- Vivaldi G. Martin, Curso de Redacción. (Editorial Prisma, XIX ed., México)

- Castillo Carlos, Otto F. Bond, The University of Chicago Dictionary. (Pocket Books, Copyright, New York, N.Y., 1981).

- Diccionario de sinónimos antónimos e ideas afines. (Editorial Manuel Sopena S.A., 1a. ed., México, 1978)



- Enciclopedia Monitor. (Salvat Editores, México D.F., 1970, Tomo III, No.60 y 61).

- Enciclopedia Salvat Diccionario. (Salvat Editores S.A., México, Barcelona ,1976).

- Enciclopedia BARSÁ. (Editores Enciclopedia Britania, Nueva York, N.Y, 1961).

- Castrejon Elena,

Elementos para formar un manual de Imagen Corporativa.

Tesis, México 1982.

Universidad Anahuac

- Promoción Turística a Ferrocarriles Nacionales de México por medio de Impresos.

Tesis, México 1984.

UNUM

- Amaya Enderle Eduardo, Cruz Navarro Alejandro Joaquin

Diseño Mobiliario Urbano y el Sistema de Señalamientos para el centro de desarrollo urbano Tabasco
200.

Tesis, México 1989

UIA



- Hernández Marcela

Metodología para el desarrollo del Diseño Gráfico de envases de productos.

Tesis, México 1986

Universidad Anahuác.



GLOSARIO DE TERMINOS

VI. GLOSARIO DE TERMINOS

Nombre:

Es la denominación con la que se conocerá a la empresa u organización ante el público.

Simbolo

Es la imagen gráfica que se emplea para la identificación de una empresa, con el objeto de diferenciarla de otra.

Color

Es uno de los factores más importantes para la comunicación visual, refuerza los elementos visuales que ayudan para su identificación, crea impactos visuales instantáneos y a veces es captado antes que la forma, el empleo erróneo del color puede alterar su significación.

Tipografía

Es el estilo de letra que un diseñador selecciona o crea para darle un carácter propio

y específico a una empresa, dentro de sus aplicaciones visuales de comunicación.

Punto

Es la medida por medio de la cual se especifica la altura que posee determinada letra o carácter tipográfico.

Logo-símbolo

Como su nombre lo indica el logo-símbolo es la integración del imago tipo con el logotipo.

Logotipo

Es el diseño específico del arreglo tipográfico de la razón social de una empresa.

Es la denominación social de una compañía transformada en comunicación visual con el fin de ser identificada como una sola, se puede clasificar en:



- a) El formado por símbolo y grafismo.
- b) El formado sólo por tipografía.
- c) El combinado de los dos elementos anteriores.

Aplicaciones

Una vez diseñados los elementos de una imagen corporativa, el diseñador hace uso de ellos aplicándolos para lograr una comunicación más efectiva entre la empresa y el público.

Corporación

Es una organización constituida con propósitos y actividades definidas, objetivos, derechos y obligaciones.

Identidad Corporativa

Es la imagen que una compañía transmite por medio de la comunicación visual y gráfica a toda persona que entre en contacto con ella.

Imagen Corporativa

Es la unificación de elementos visuales que una compañía, organización, empresa o institución, o sea una corporación, realiza con el

fin de identificarse entre el público usuario o consumidor.

Imagen

Cualquier presentación visual con caracteres o ilustraciones..

Formato

Término general que designa las dimensiones, la forma y el aspecto de una ilustración o página.

Negativo

Una imagen está en negativo cuando queda en blanco sobre fondo sólido.

Serigrafía

Método de impresión.

Pantone PMS

Sistema universal empleado para la obtención de colores específicos.



Reducción

Modo de cambiar las dimensiones de una imagen.

Retícula (Esqueleto)

Area de diseño en la que se ha impreso todas las dimensiones significativas.

Retícula de reproducción

Sistema de cuadrícula utilizada para la reproducción del logotipo.

Manual de identidad corporativa

Instrucciones escritas utilizadas para regir el sistema de identificación de una compañía.



FE DE ERRATAS

- * Pag. 30 Comunicacion por comunicaci3n.
- * Pag. 53 G'otica por G3tica.
- * Pag. 53 Forma por forma.
- * Pag. 62 Garno por grano.