

878531

10.
94

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

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



REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE COMPAÑIA HULERA TEPEYAC S.A. DE C.V.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:

LAURA GUTIERREZ SANCHEZ

ASESOR DE TESIS: LIC. JUAN ANTONIO MADRID

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D.F.

1996

**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.

gracias

A Dios por darme la mejor
oportunidad, vivir.

gracias

A mis papás
por haberme enseñado a ser
lo que soy, por darme siempre
el apoyo y el cariño que necesito
y porque gracias a ellos
este sueño es realidad,
los quiero muchísimo.

gracias

A mis hermanos,
cuñadas,
sobrinos
y amigos
porque sin palabras
lo digo todo.

gracias

A Andrea Schöndube
por su ayuda,
apoyo, paciencia
y comprensión
durante la realización
de éste trabajo.

PROLOGO

Sin duda la realización de una tesis determina el fin de una etapa de vida sumamente importante. En este caso, dentro del diseño gráfico, se convierte, por lo general, en el primer proyecto real que se hace dentro de la carrera, con ésto se da el primer paso a la vida real.

Esta tesis tiene como tema, el rediseño de una imagen corporativa, para cuya realización tuve que realizar largos y profundos estudios sobre el tema principal y muchos mas que aunque resultan secundarios son de gran importancia para la exposición del tema. Asi también se debe de tener un profundo conocimiento sobre la empresa.

En el desarrollo de cualquier proyecto sobre diseño de imagen corporativa, se debe de tener siempre presente la importancia que esta representa para un negocio, empresa o establecimiento, ya que es su tarjeta de presentación hacia el mundo.

PROLOGO

INTRODUCCION

El diseño es una actividad que provee los medios para clarificar, sintetizar y representar una palabra, una imagen, un producto o un elemento. De esta misma forma, el diseño es un estilo de vida, un punto de vista, que comprende los principales aspectos de la comunicación visual.

Un buen diseño es mucho más que un atractivo meramente visual. Es un proceso que comienza por definir metas, explorar distintas alternativas, seleccionar la más adecuada, afinarla y aplicarla. Visto de esta manera, el diseño es una extensión práctica de las actividades administrativas de una empresa, en cuanto a creatividad, imaginación e innovación se refiere.

Un diseño efectivo debe capturar las características esenciales que hacen figurar a una empresa en un plano aparte de sus competidores y traducirlas en formas e imágenes visualmente atractivas.

El diseño gráfico se desenvuelve en un mundo de compra-venta, mas que en el mundo del arte; por que las ventas y no el diseño son la razón de ser de cualquier negocio.

Por esta razón elegí el tema de imagen corporativa para el desarrollo de esta tesis, ya que esto sería de vital importancia para la realización de una imagen pública en una empresa y le añade un valor indispensable al diferenciarla y destacarla de las demás.

Presento a continuación el desarrollo del rediseño de la identidad corporativa de Compañía Hulera Tepeyac, con la finalidad de dar a conocer las etapas que condujeron al desarrollo de la nueva imagen, los lineamientos generales básicos para poder llevar a cabo, de una manera correcta y controlada la implementación de ésta, así como los ejemplos prácticos de aplicación a elementos de papelería y varias aplicaciones.

Esto se llevó a cabo mediante el desarrollo de siete capítulos:

En el primero se analiza la empresa detalladamente de manera teórica, para así familiarizarnos con lo que hace, cómo funciona y sobre todo con los objetivos que se ha planteado.

INTRODUCCION

En el segundo capítulo se plantea la evolución gráfica que la empresa ha tenido con el paso del tiempo, además de plantear el por qué de la necesidad de una nueva imagen.

La descripción del usuario se hace en el capítulo tercero.

A lo largo del capítulo cuarto, se da un marco de referencias sobre todos aquellos términos que es importante conocer para la realización de esta tesis.

Capítulo quinto; se plantea una explicación evolutiva de la nueva imagen, comenzando por una lluvia de ideas, hasta la elección de la identidad después de un largo proceso de estudio y comparación entre todas las opciones.

A lo largo del capítulo sexto se establecen los parámetros que se deberán seguir en la reproducción y aplicación del nuevo logotipo.

Finalmente, en el capítulo séptimo se adapta este nuevo logotipo a las diferentes aplicaciones que la empresa requiere.

Como última aportación se incluyen algunas conclusiones.

INTRODUCCION

**REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
COMPAÑIA HULERA TEPEYAC S.A. de C.V.**

**PROLOGO
INTRODUCCION
INDICE**

CAPITULO I

DESCRIPCION TEORICA DE LA EMPRESA

1. Antecedentes históricos	página	1
2. Giro de la empresa		4
3. Filosofía de la empresa		5
4. Funcionamiento		7
5. Línea de productos y división		10
6. Competencia		11
7. Proyección y expectativas		12

CAPITULO II

DESCRIPCION GRAFICA DE LA EMPRESA

1. Historia de las imágenes corporativas		14
2. Cuadro comparativo de imágenes anteriores y actual		15
3. Planteamiento del problema de la imagen actual		16
4. Objetivos del cambio de imagen		17
5. Imágenes de la competencia		18

CAPITULO III

DESCRIPCION DEL USUARIO		21
--------------------------------	--	----

**W
C
I
D
N
I**

CAPITULO IV

MARCO DE REFERENCIAS

1.Símbolo	página	24
2.Signo		26
3.Nombre		27
4.Logotipo		28
5.Marca		29
6.Identidad Corporativa		31
7.Imagen Global		33
8.Tipografía		35
9.Color		38

CAPITULO V

HIPOTESIS

1.Lluvia de ideas	45
2.Selección de 3 imágenes	46
3.Cuadro comparativo de las 3 imágenes seleccionadas	55
4.Integración logotipo y tipografía	56
5.Criterios y justificación de la aplicación del color	57
6.El diseño final	58
	59

CAPITULO VI

MANUAL DE IDENTIDAD

1.Manual corporativo	61
2.Retícula de trazo	62
3.Proporciones	63
4.Area de protección	64
5.Control de tamaños	65

W
O
I
D
N

5. Tipografía primaria	página	66
6. Tipografía secundaria		67
7. Usos correctos		68
8. Usos incorrectos		69

CAPITULO VII

APLICACIONES

1. Aplicaciones en papelería		
a) tarjeta de presentación		71
b) Hoja membretada		72
c) Segunda hoja		73
d) Sobre		74
e) Folder		75
f) Factura		76
g) Remisión		77
h) Nota de salida		78
i) Requisición de compra		79
2. Aplicaciones en vehículos de transporte		
a) Camión		80
3. Aplicaciones en uniforme		
a) Over all		81
b) Bata		82
c) Casco		83
4. Aplicación en la fachada		84
5. Promocionales		
a) Linterna		85
b) Encendedor		86
c) Agenda magnética		87

W
O
I
D
N
I

c) Llavero-pluma
d) Taza
e) Reloj de mesa
f) Cenicero
g) Abre cartas
h) Pluma para escritorio

página 88
89
90
91
92
93

CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFIA

INDICE

CAPITULO I

CAPITULO I

DESCRIPCION TEORICA DE LA EMPRESA

1. Antecedentes históricos

En el año de 1950, las familias de los señores Juan Escourido Granados y José Antonio Gutiérrez del Río se conocen. Al pasar el tiempo y como consecuencia de su lucha por superarse, tienen la inquietud y posibilidad de formar un negocio; ésto los lleva a consolidarse como empresarios industriales.

Ante esa posibilidad se vislumbra la adquisición, por medio de subasta pública de una fábrica de nombre "Botas, S.A.", la cual se encontraba hipotecada debido a una fuerte crisis económica.

En enero de 1960, les es adjudicada la adquisición de "Botas, S.A.", empresa dedicada a la fabricación de botas y tenis de baja calidad. Con el objeto de mejorar la calidad de los productos, los tenis dejan de producirse de inmediato.

La empresa fue creciendo y desarrollándose a través de los años, ya que los productos merecían la aceptación del público, pero no fue una tarea fácil.

La empresa contaba con un pequeño taller mecánico y con la ayuda de la imaginación y el azar, se forjó una nueva meta: diseñar y fabricar un molde de manguera para radiador. Así fue como se empezó a desarrollar tecnología propia pero siempre con la misma idea de los dos fundadores: crear artículos de calidad.

En un principio se fabricaban 25 mangueras diariamente. Al paso del tiempo, se mejoraron los procesos de tal manera que,

CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS

hoy en día, se cuenta con una capacidad de fabricación de 9,000 mangueras diarias.

Ante el éxito y crecimiento que se estaba experimentado, en el año de 1964, deciden comprar el terreno donde construyen las instalaciones que actualmente ocupan, creando así una nueva empresa que afrontaba un gran reto: comercializar las mangueras de radiador con la marca "Tepeyac", escogiéndose éste nombre como símbolo de mexicanidad. Es así como nace, en el mes de Junio de 1965, esta empresa llamada **Compañía Hulera Tepeyac, S.A. de C.V.**

Este nombre fué propuesto por uno de los socios, el cual pensó que Tepeyac era un nombre de gran importancia y familiaridad en México. No se puede negar que el pueblo mexicano se siente íntimamente identificado con el muy famoso "Cerrito del Tepeyac", por haber sido ahí donde la patrona de México, es decir, la Virgen de Guadalupe, hizo su aparición.

Por éstas razones, entre una gran cantidad de nombres propuestos, se escogió en 1964 el nombre de Tepeyac para ésta recién formada fábrica de productos de hule.

Tepeyac siempre se ha mantenido en constante crecimiento, tanto en el área tecnológica como en el tamaño de sus instalaciones, tratándose de mantener a la vanguardia en equipo y calidad de sus productos y servicios. Es por eso que su penetración en el mercado ha abarcado toda la República Mexicana a través de distribuidores, siendo altamente reconocida la marca.

Con el propósito de proporcionar un mejor servicio y una rápida respuesta en la entrega de mercancía y para atender a los estados de Jalisco, Nayarit, Zacatecas, Colima, Aguascalientes, Michoacán y Sinaloa, en 1976 se inaugura la primera sucursal en la ciudad de Guadalajara.

Con la misma inquietud de la primera sucursal, en 1988 es inaugurada la segunda en la ciudad de Monterrey, con el fin de llegar al mercado de los estados de Nuevo León, Coahuila, Tamaulipas y parte de San Luis Potosí.

En los años de 1991 y 1992 se construyeron las instalaciones para acabados y almacén de producto terminado; de ésta manera, Cía. Hulera Tepeyac, sigue creciendo y mejorando.

CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS

2. Giro de la empresa

Cía. Hulera Tepeyac, es una empresa líder en la fabricación y comercialización de artículos de hule; existe una gran variedad de éstos en los diversos tipos de hule que se conocen que pueden ser naturales o sintéticos.

Una de las principales líneas de producción es la de repuestos automotrices, en esta línea se producen: mangueras flexibles para radiador, cubrepolvos, diafragmas para frenos, bridas para cardanes, sellos para válvulas, etc. También se elaboran productos para electrodomésticos y empaques para conexiones de tubería.

3. Filosofía de la empresa

Cia. Hulera Tepeyac esta consciente de su responsabilidad, ofrecer a clientes, tanto internos como externos, un servicio y productos de calidad. Además de estar comprometida a ser mas competitiva ante la apertura de las fronteras a productos extranjeros. Es por estas razones que dentro de la empresa se le está dando prioridad a la implantación de un sistema de calidad basado en la mejora continua, teniendo como meta la calidad total.

Para lograr ésto se han implantado nuevos conceptos que nos ayudarán a tener en mente el objetivo que nos fijamos. Estos conceptos son los siguientes:

MISION DE LA EMPRESA "Cía. Hulera Tepeyac, S.A. de C.V." es una organización dedicada a la fabricación y comercialización de productos de hule y autopartes de calidad para la satisfacción del mercado interno y externo, en beneficio de los clientes, empleados y accionistas, que permitan el crecimiento de la empresa cumpliendo su fin social".

VALORES

Esfuerzo por mejorar: ánimo para ser mejores día a día, a través de hacer un poco más de lo que nos corresponde.

Humanismo: sensibilidad y respeto para con las personas.

Orgullo y lealtad: ufanarse de pertenecer a la organización y serle fiel, demostrándolo con acciones.

Responsabilidad: obligación del individuo o de la organización de cumplir con los compromisos adquiridos.

Satisfacción al cliente: la respuesta adecuada y oportuna de cumplir con las necesidades de nuestros clientes, por cuya razón existe nuestro trabajo y empresa.

Optimización: buscar el mejor uso de los recursos y elementos con que

contamos; tiempo, dinero, materiales, energía, personal, etc. Así mismo, evitar los reprocesos y desperdicios a fin de lograr más para vivir mejor.

Seguridad: consiste en realizar nuestras labores evitando o reduciendo al mínimo cualquier riesgo, ya que las personas y su integridad son lo más importante.

Honestidad: proceder a hacer las cosas con honradez, es decir, actuar con rectitud, modestia y decoro ante las acciones o las personas.

Armonía y cooperación: en el sentimiento de unión, cooperación, correspondencia, acuerdo, amistad y ayuda que se busca en el personal al desarrollar sus funciones.

4. Funcionamiento

Una vez que se ha establecido el programa de producción, se elaboran los requerimientos de materia prima necesaria. Al recibirse, ésta es analizada por el laboratorio de control de calidad y autorizada por el mismo. Posteriormente es almacenada en los lugares correspondientes.

Siguiendo el programa de producción, se determinan las diferentes fórmulas de los compuestos que utilizamos, así como las cantidades necesarias para cumplir con dicho programa y los diversos pasos que forman todo el proceso.

La preparación o prepesado de la materia prima, es el primer paso del proceso y se desarrolla en el almacén de materia prima, en donde, se pesan una a una las materias primas que componen una mezcla en conformidad con una receta previamente diseñada y evaluada por el técnico para cumplir con los requerimientos de calidad del cliente y las normas nacionales e internacionales.

Una vez realizado ésto, las mezclas ya preparadas son enviadas al área de mezclado en donde, cada mezcla será introducida al bámbury o mezclador interno, en donde se forma una masa homogénea, a la que se le conoce como máster o mezcla maestra, la cual, posteriormente será laminada. En esta fase se contemplan 5 actividades que se enumeran de la siguiente forma:

- 1) Mezclado del máster en bámbury
- 2) Acelerado del master (en bámbury o en molino de rodillos abierto)
- 3) Laminado
- 4) Calandrado
- 5) Tabulado

En esta etapa del proceso y antes de ser enviadas a otros departamentos, cada una de las mezclas son analizadas y aprobadas por aseguramiento de calidad.

La siguiente parte del proceso es el preformado. En este paso se le dá la forma al hule crudo para facilitar las labores de vulcanizado y así lograr la pieza lo mejor posible. El preformado se realiza de 5 formas distintas:

- 1)Corte en tiras largas y continuas para tubuladoras e inyectoras
- 2)Corte en trozos (cuadros, tiras, rectángulos, etc.)
- 3)Suajado
- 4)Peletizado
- 5)Corte de tubulados a mano

Una vez hecho el corte en cualquiera de sus formas, y dependiendo del área y artículo al que será destinado el material, el siguiente paso del proceso es el vulcanizado; en esta fase el material crudo es colocado en moldes o mandriles a temperaturas y presiones predeterminadas que harán que el hule crudo pase de la fase plástica a la fase elástica, que tendrá cuando esté cocido o vulcanizado. Esta parte del proceso la llevamos a cabo de 3 formas diferentes.

- 1)Vulcanización en prensas semiautomáticas por compresión
- 2)Vulcanización por inyección
- 3)Vulcanización en autoclave o tecele

Una vez efectuada la vulcanización, toda la producción es recolectada y enviada al almacén de acabados.

Es aquí en donde se le dá el toque final a los artículos para su presentación y este puede ser de las siguientes maneras:

- 1)Desvirado o rebabeado
- 2)Esmerilado
- 3)Rebabeado en hielo seco
- 4)Corte final a mangueras flexibles y formadas

Además de ésto, todos los artículos son clasificados por modelos cuantificados, empacados y etiquetados para que posteriormente sean

enviados al almacén de producto terminado en donde serán colocados en sus respectivos lugares de almacenaje de donde serán surtidos a nuestros distribuidores

5. Línea de productos y división

Cía. Hulera Tepeyac maneja una muy variada gama de productos, todos ellos de gran calidad.

Como ejemplo de estos encontramos: mangueras flexibles para radiador, manguera recta o charter y de gasolina, mangueras formadas, diafragmas, sellos de válvulas, capuchones para válvulas, gomas de suspensión, gomas para caseta y tractocamión, cubre polos, abrazaderas y tomas de agua.

6. Competencia

Aunque Cía. Hulera Tepeyac cuenta con la ventaja de tener una línea muy diversa de productos, hoy en día, como cualquier industria mexicana, soporta la competencia nacional y extranjera con el inconveniente de los precios mexicanos de la mayoría de las materias primas, que sobretodo en la petroquímica son superiores hasta en un 25 % a los precios en el extranjero. Solo buscando gran eficiencia es posible salir adelante en un momento como el actual, en que, por la apertura y la globalización, debemos enfrentarnos no solo a las grandes compañías transnacionales, ó a aquellas empresas del lejano oriente que por su tecnología, mano de obra barata y acceso a materias primas de calidad y a buenos precios invaden el mercado mexicano con precios dumping.

Gates Rubber de México, Dayco y Hanna son las empresas transnacionales mas importantes con las que se tiene una competencia directa, aunque no son despreciables algunas empresas mexicanas con las que competimos en otras líneas diferentes como son empaquetaduras para tubería de PVC y electrodomésticos.

7. Proyección y expectativas

Cia. Hulera Tepeyac S.A. de C.V., tiene como expectativas el mantener su posición de líder en el mercado de autopartes de hule en el ámbito nacional, así como también el incursionar en el mercado de equipo original de autos y camiones, es decir, vender a las empresas armadoras artículos varios de hule.

En adición a lo anterior, se espera el incursionar en el mercado de repuesto de los Estados Unidos, a través de fabricantes de reconocido prestigio.

Por otro lado, se está redoblando el esfuerzo para incrementar la participación en los mercados electrodomésticos.

Con lo anterior, se pretende mantener y eficientar nuestra planta productiva, mantener nuestros niveles de empleo y llegar a tener un crecimiento sólido y constante.

CAPITULO II

CAPITULO II

DESCRIPCION GRAFICA DE LA EMPRESA

1. Historia de las imágenes de la empresa



En sus inicios Cia. Hulera Tepeyac utilizó un logotipo heredado de la empresa que la originó.

Con el paso del tiempo se pensó que la imagen debía de ser cambiada, pero por falta de recursos no se acudió a un diseñador, y fué realizado por los mismos ejecutivos de la compañía. De esta manera nacieron dos nuevas imágenes que consistían únicamente en tipografía con distintas características. De hecho, una fué totalmente cuadrada y la otra todo lo opuesto.

Hasta que en 1968 se acudió a un diseñador gráfico de apellido Fisher quien diseñó el actual logotipo que se ha conservado por haber identificado a sus productos durante ya varios años. Este logotipo consiste en una "T" muy estilizada, que ha tenido solamente pequeños cambios en la tipografía a través del tiempo.

El problema básico de esta "T", es que nunca se ha podido llegar a integrar con el nombre de la empresa. Se han hecho pequeñas variaciones, pero ninguna ha tenido un resultado completamente satisfactorio.

2. Cuadro comparativo de las imágenes anteriores y actual de la empresa

	Originalidad	Estética	Impacto visual	Memoria gráfica	Mensaje	Color	Composición	Forma	Tipografía	Ilustración	Estilo gráfico	Funcionalidad	Integración	Actualidad	Legibilidad
	●				●			●			●	●	●		●
<i>Cia Hulera Tepeyac</i>															●
<i>Cia. hulera Tepeyac</i> <small>S.A. de C.V.</small>											●				
	●	●	●	●	●			●			●	●			

CUADRO COMPARATIVO

3. Planteamiento del problema de la imagen actual

Hulera Tepeyac sin duda tiene sobretodo el problema de no haber conseguido integrar imagen y nombre adecuadamente. En 27 años el mismo logotipo ha sufrido ya algunos cambios sin haber obtenido un resultado favorable y que le haya permitido definirse, ya que la imagen es la personalidad de la empresa. Esta debe de conferir cualidades positivas y estimular la confianza de los mercados y de la comunidad en la cual se desenvuelve. La imagen es la representación de valores atribuidos a una empresa y por lo tanto estos mismos valores son transferidos a sus productos y a sus servicios.

Sin duda alguna, la mejor forma de resolver problemas de comunicación visual, es recurrir a un diseñador gráfico ya que su trabajo consisten en observar, percibir, experimentar, organizar, simbolizar y sintetizar, para de ésta manera solucionar integralmente un problema de diseño.

Una empresa debe lograr definirse a si misma, explicar su razón de ser, asumir su responsabilidad en la calidad de los productos y servicios que ofrece y expresar sus expectativas hacia su entorno social y comercial.

A continuación se muestran algunos de los cambios que ha sufrido el logotipo actual de Cía. Hulera Tepeyac a través del tiempo (la única variación ha sido en la tipografía).



4. Objetivos del cambio de imagen

La empresa ha decidido cambiar esa imagen, que aunque con ciertas variaciones, ha permanecido casi constante durante ya muchos años, puesto a que la situación actual de nuestro país, hará que nuestros productos puedan ser exportados con mayor facilidad. Por lo tanto se requiere de una imagen nueva, fresca, que refleje la modernidad y la absoluta calidad en los productos, a la vez que, de alguna forma se haga notar que se trata de una empresa mexicana de alto rendimiento, confiable, en desarrollo y mejora constante.

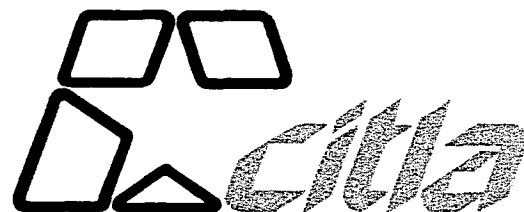
DAYCO

Este logotipo refleja modernidad, sin embargo el color no nos da ningún mensaje en especial. Resulta demasiado frío e incluso sucio.



CITLA

Seguramente esta empresa quiere representar la excelencia por medio de la estrella, y modernidad en la tipografía, aunque los colores no son los más apropiados.



HANNA

Sin duda, es el mas sencillo de los logotipos de la competencia, utilizan, simplemente el nombre con tipografía Helvética, tampoco utilizan ningún color por lo que se podría decir que es un logotipo con un mensaje poco definido.



IMAGENES DE LA
COMPETENCIA

GATES

Representa una imagen pasada de moda, sin duda se requiere de una modernización. La aparición de éste logotipo siempre es en blanco y negro.



DAI

Esta es una empresa que en la rama del hule, se dedica exclusivamente a las partes automotrices, lo cual esta claramente representado en su logotipo, el problema de éste es que al reducirlo se vuelve muy confuso ya que se pierde el detalle.



**DISTRIBUIDORA
DE AUTOINDUSTRIAS, S.A. DE C.V.**

CAPITULO III

CAPITULO III

DESCRIPCION DEL USUARIO

Como anteriormente se dijo, "Compañía Hulera Tepeyac" es una empresa ubicada en Tlalnepantla, fabricante de partes de hule enfocadas básicamente al mercado de repuesto automotriz.

Su sistema de comercialización se apoya en aproximadamente 1000 clientes distribuidos por toda la República Mexicana.

Dentro de esta clientela existen algunos mayoristas y mediomayoristas aunque también se ataca ciertas refaccionarias de menor tamaño.

Por lo anterior se podría decir que el usuario directo son los gerentes de compras de aquellos establecimientos, ya sean fábricas automotrices, de productos electrodomésticos o refaccionarias.

Así mismo llegaríamos a la conclusión de que, el usuario de dicha compañía es una persona de sexo masculino, de clase media a media alta, mayor de 28 años, con un nivel cultural alto y una escolaridad de licenciatura como mínimo.

Su línea principal es de mangueras para radiador, mercado en el que es líder teniendo también otras líneas importantes como son cubrepolvos para juntas homocinéticas y otras partes para motor automotriz.

Esta empresa es proveedora de Volkswagen de México, lo que obliga a tener estándares de calidad apegados a la norma 9000 y 9004, con especificaciones internacionales que en el mundo entero exige la industria automotriz; también vende sus productos a industrias tan importantes como Ford, Nissan y Crolls.

Hay otras líneas menos importantes como son empaquetaduras para tubería de PVC, cuyo canal de distribución es a través de los fabricantes de

CAPITULO III

DESCRIPCION DEL USUARIO

tubería plástica, cuyo principal usuario es el gobierno a través de los programas de agua potable para las comunidades rurales en la república.

DESCRIPCION DEL USUARIO

CAPITULO IV

CAPITULO IV

MARCO DE REFERENCIA

1.SIMBOLO

Un símbolo puede definirse como algo que significa más de lo que es. "Procede atender al mismo tiempo que el caso del símbolo, la propia configuración debe ser estrechamente considerado en relación con lo presentado". (1)

Es el elemento que representa, o la representación gráfica en forma abstracta o concreta de un producto, servicio o marca para que así pueda ser identificado ante los consumidores.

El símbolo resulta ser el primer impacto visual que un consumidor obtiene, y en ciertas ocasiones representa a una empresa por sí sólo. Por esta razón es importante que sea claro, gráficamente atractivo, que tenga un efecto notable sobre la memoria y que comunique el mensaje que se quiere dar de una manera adecuada.

Así pues, un símbolo para ser efectivo, no sólo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse. Por definición, no puede suponer una gran información detallada. "Cuanto mas abstracto es el símbolo con mayor intensidad hay que penetrar en la mente del público para educarla respecto a su significado".(2)

1. *Signos, símbolos, marcas y señales*; Frutiger, Adrián; Ed. Gustavo Gilli

2. *La sintaxis de la imagen*; Donis A.; Ed. Gustavo Gilli

Existen tres tipos de símbolos, los cuales son:

a) Fonograma: este tipo de símbolo es aquel que está formado por letras o palabras, pero que además tiene su propia característica, estilo y personalidad. Esto puede ser logrado por una determinada colocación de las letras o palabras que lo forman.

b) Logograma: está formado por un grafismo, y se divide, a su vez en;

- Abstractos o con relación de idea; símbolos abstractos que expresan qué es la corporación por medio de figuras o características geométricas. Estos para que el usuario los relacione con la empresa deben de haber sido aprendidos. Si se trata de un grupo de personas con distinto nivel social y cultural del grupo al que se dirigió el símbolo, puede resultar difícil su comprensión.

- Representativos o con relación de imagen; éste resulta un símbolo concreto, tratando de representar a la empresa de la manera más real posible, en ningún momento su propósito es el de hacer algún tipo de abstracción.

- Arbitrarios; estos no tienen ninguna característica o cualidad semejante al objeto que representan, mas bien se les ha asignado un significado de antemano.

2.SIGNO

Tomando a la Semiología (ciencia general de los signos) como base, definiremos que el signo es el elemento central de todo aquello que consideremos como comunicación y por él entenderemos a todo aquello que nos provoque una reacción, es decir, que nos signifique algo. "Un signo se refiere a algo que ya se conoce; es una señal para la acción a lo que uno ha sido condicionado".(3)

En el diseño el signo resulta muy importante ya que considera a sus elementos como un signo mismo, así, podríamos decir que el signo sensibiliza al diseño.

El signo se encuentra formado por dos partes: significante y significado.

-Significante; que sería lo que en el diseño se conoce como denotación, es decir, es la significación objetiva.

-Significado; sería entonces la connotación, es decir, la significación subjetiva que expresa los valores que cada persona dá a un objeto según su forma y función, involucrando así al inconsciente, a los sentimientos y a las emociones.

"Los signos están desprovistos de toda relación e implicación, y son usados para describir o representar algo concreto". (4) Quizá nos resultara imposible que un objeto visual no fuera considerado sino como un signo.

3. *Diseño*; Rawson, Philip; Ed. Nerea

4. *Signos, símbolos, marcas y señales*; Frutiger, Adrián; Ed. Gustavo Gilli

3.NOMBRE

Nos referimos al nombre cuando hablamos de la denominación con la que el público se refiere a una empresa en particular. Esto resulta muy importante ya que no solamente se conocerá públicamente a la empresa con dicho nombre, sino que también en gran número de ocasiones de ahí se parte para la creación de toda la imagen de la empresa.

...
NOMBRE

4.LOGOTIPO

El logotipo es el diseño específico tipográfico con la denominación social de una empresa, ésta se transforma en comunicación visual con el fin de ser identificada. Por medio de este logotipo se logra conocer la imagen que la compañía quiere dar, a qué receptor va dirigido y cual es su nivel socio-económico.

Para que un logotipo sea eficiente debe de tener las siguientes características: originalidad, legibilidad, recordable, reconocible, fácilmente reproducible y aplicable.

El logotipo puede estar formado de las siguientes formas:

- por un símbolo o un grafismo
- únicamente por tipografía
- por la combinación de los dos puntos anteriores, en dónde al aplicar el color corporativo se proporcionen las características propias de la empresa.

LOGOTIPO

5. MARCA

Se considera a la marca como el nombre de un producto.

La idea de las marcas surgió a mediados del siglo XIX, cuando hubo una explosión en el desarrollo y la creación de nuevos productos. Así se creó un mercado en el que se necesitaba de algún distintivo entre empresas dentro de una misma rama. De esta manera se pensó en dar características especiales a los productos. Se les dotaba de un nombre, un envase vistoso, se anunciaba y se distribuía. "Una buena marca puede ser un símbolo de reconocimiento muy eficaz para una empresa". (5)

La marca se convirtió en poco tiempo en un elemento mágico que permitía vender variaciones sobre un mismo producto a una enorme diferencia de públicos, de hecho, "en tiempos recientes el uso de marcas usados por mayoristas y pequeños comercios se ha vuelto común entre productores y consumidores de bienes". (6)

Atribuir una marca a un producto, es la manera más eficiente de promocionarlo, y además como dicha marca se crea deliberadamente para un producto y un público en especial, atrae a ese grupo concreto de personas en un momento determinado.

A través de la historia, las marcas se han utilizado para distinguir unas cosas de otras similares. En la actualidad lo que se busca es que una marca sea rápida y fácil de leer; su elemento gráfico debe de ser de fácil comprensión y reproducción, además de que debe tener las siguientes características:

-Es importante que sea fácil de grabar en la memoria, es decir, debe de tener memoria gráfica

5. *Dibujando marcas*; Müller, Brockman; Ed. McGrawHill

6. *Trademarks and symbols*; Fuwayama, Yasaburo; Ed. Rehinhold

-La parte gráfica debe de tener algún tipo de relación con lo que es en sí el producto

-Debe de ser muy atractiva, para causar en el público un impacto visual

-Por último, es muy importante hacer que la marca sea agradable a la vista y resulte bella. El cumplimiento de estas 4 características hará que la marca ocupe un buen lugar en relación con la competencia que se tuviera.

No se debe olvidar, al crear una marca, que lo ideal es que esta dure para siempre, por esto mismo se debe de lograr que sea una simplificación máxima y estilizada, para que de esta forma quede solamente lo esencial del producto, sin dejarnos llevar por gustos que pudieran ser momentáneos que afectarían el tiempo de existencia eficaz del diseño.

Las marcas se clasifican de acuerdo a su naturaleza de la siguiente manera:

-Marca registrada; se trata de una o varias letras, formas o diseños que se utilice en relación a un producto y que tiene una protección legal.

-Marcas de servicio; son las usadas por empresas que más que producir o vender productos, se dedican a ofrecer algún tipo de servicio.

-Marcas certificadas; solamente pueden usarse con el consentimiento del gobierno o alguna organización industrial que sea la encargada de establecer los estándares para su uso.

-Marcas simbólicas; estas son marcas seleccionadas para utilizarse en todos los productos que hace una misma compañía, y con esto se indica que tienen un origen común. Son marcas usadas por agencias públicas y organizaciones para identificar eventos especiales.

MARCA

6. IDENTIDAD CORPORATIVA

Es la imagen que una compañía transmite por medio de la comunicación visual y gráfica a todos aquellos que están en contacto con ella.

Se dice que "la identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos y colores que la empresa utiliza para distinguirse".(7) De cierta manera, estamos en una época en la que solamente sobrevivirán las empresas que fabriquen productos muy competitivos. A largo plazo, esto significa que los productos fabricados por las mayores empresas se harán cada vez mas parecidos, de manera que la personalidad de la empresa, es decir su identidad, se convertirá en el factor que incline la decisión del consumidor hacia la compra de un producto o de otro.

La identidad corporativa proporciona una base para tratar asuntos esenciales tales como la manera en la que una empresa quiere ser percibida, y cómo quiere ésta conseguir sus metas .

Las compañías con una buena identidad, tienen ventajas en el momento de contratar gente talentosa, ya que la identidad hace que el equipo de trabajo quiera mejorar y se sienta orgulloso de pertenecer a dicha empresa, por eso, psicológicamente un trabajador que está comprometido con su compañía, será mucho mas productivo.

En ciertas ocasiones se presentan distorsiones en la identidad de una compañía. Esto causa que el público reciba diferentes mensajes a cerca de ésta y le cree una confusión.

Para que ésto pueda ser evitado, una imagen positiva disminuye la ambigüedad, y por lo tanto, el verdadero carácter de la compañía se comunica en forma clara hacia el grupo indicado, ya sea que éste este formado por clientes, distribuidores, competencia, empleados, etc.

7. *Identidad Corporativa*; Olins, Wally; Ed. Celeste ediciones

Por eso cuando se esta en el proceso de creación de la identidad de una empresa, se debe de decidir desde un principio cual de estos tipos de público será el prioritario.

Aquellas compañías que cuentan con una identidad ya establecida, tienen la gran ventaja de poder introducir productos, servicios o conceptos nuevos en el mercado, más rapida y efectivamente gracias al prestigio que ya tienen, ya que es mucho mas sencillo que un comprador confíe en los productos de una compañía que por experiencia conoce y sabe la calidad que ésta le ofrece.

7. IMAGEN GLOBAL

Es la unificación de elementos visuales que una compañía o empresa realiza con el fin de ser identificada ante el consumidor.

Cualquier empresa, pública o privada debe de entender la importancia que su imagen tiene, ya que hoy en día, es una herramienta muy útil para sobresalir. Es por medio de ella que se transmite y se hace identificable la esencia y el carácter de una empresa, "estamos convencidos de que una alta calidad de diseño referida a todas nuestras actividades, hablará por nosotros y aumentará favorablemente nuestra posición competitiva". (8)

La imagen se crea por medio de dos pasos; primero se diseñan ciertos elementos representativos de la empresa y luego se proyectan y se dan a conocer. Debido a esto se debe de tener un criterio uniforme y definido así, por medio de la comunicación visual, lograr la creación de una imagen con el impacto masivo suficiente como para ser plenamente identificada tanto externa como internamente. Esto no resulta fácil ya que se debe de recopilar toda la información posible, para después ordenarla, traducirla y emitirla gráficamente de manera adecuada y consistente, cuidando que todos los elementos sean sometidos a un minucioso proceso de diseño, pues en el caso contrario se debilitaría la imagen al presentar formas visuales en conflicto.

La imagen global se manifiesta como un diseño total, abarcando marca, identidad corporativa, diseño arquitectónico, productos, empaques, informaciones, señalizaciones, vehículos de transporte, uniformes, interiorismo, publicidad, etc.

La marca puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad. La identidad corporativa, como un sistema visual programado en un todo

8. *Communication by design*; Pilditch, James; McGrawHill

estilo de pensamiento, de acción y de comunicación, es decir, por la imagen global de la empresa.

Podría darse el caso de que una empresa tuviera una buena y eficaz identidad corporativa, pero que sin embargo le faltara un estilo personal para sus productos, o que sus oficinas estuvieran decoradas con mal gusto, entonces se encontraría en la misma empresa una fragmentación del estilo, es decir, varias imágenes parciales, que no nos darían el concepto de homogeneidad. El fin de la imagen global es buscar un solo concepto y un solo estilo, integrado y duradero, para dar coordinación a todos los recursos de comunicación por medio del diseño.

La finalidad de una imagen es:

- Crear una comunicación real entre empresa y público
- Desarrollar la institución de una imagen propia, que solamente caracterice a una empresa en particular
- Que haya congruencia entre el producto que se ofrece y la imagen que se muestra
- Identificar la imagen y el sector al que va dirigida
- Que las actividades internas se mejoren
- Beneficiar los objetivos de la empresa

8. TIPOGRAFIA

La finalidad principal de la tipografía es la de comunicar información por medio de la letra impresa. En otras palabras, la tipografía es el conjunto de caracteres que comunican gráficamente y expresan un concepto de manera concreta.

El desarrollo de la tipografía, ha sido muy variado. Las primeras familias tipográficas surgieron a partir del alfabeto romano. Cabe mencionar que al hablar de familia tipográfica, nos referimos a aquellos alfabetos cuyas letras tienen la misma anatomía, el mismo estilo, características uniformes y rasgos idénticos. Una familia tipográfica puede ser tan variada como la imaginación misma, solamente se deben de aplicar las características de los principios básicos de las letras creando así un estilo tipográfico.

La creación de una cantidad infinita de tipografía, ha sido debido a los requerimientos que con el paso del tiempo se han tenido. La tipografía se ha apegado a las exigencias de cada momento y a la moda, variando condicionada por la finalidad práctica, por la belleza de la misma, por la legibilidad, economía de espacio o simplemente por un gusto personal. Lo ideal es lograr que la función y forma se fusionen con equilibrio.

Dentro de un proyecto de creación de imagen, se habla de dos tipos o categorías en la tipografía que, para lograr un refuerzo en la imagen deben de tener familiaridad entre ellas, éstas son:

a)Primaria o principal: que es la que se aplica en el logotipo, ayudando a reforzar la identificación de la imagen

b)Secundaria: esta se aplica en textos, slogans, datos como dirección, teléfono, etc.

La clasificación de la tipografía se hace tomando en cuenta distintos

aspectos, como son los siguientes:

a) Por su forma

-Mayúsculas, capitulares o altas; se utilizan en textos sobresalientes, encabezados o en la letra primera dentro de un párrafo.

XYZ

-Minúsculas o bajas; usadas comunmente en los cuerpos de texto por su claridad y legibilidad.

xyz

-Cursiva o itálica; gracias a su forma proporcionan a la lectura ritmo y agilidad. Al utilizarse con letras normales o redondas hacen un contraste.

xyz

b) Por su proporción

-Condensada; ahorra espacio en forma horizontal, pero al mismo tiempo se extiende en la vertical

XYZ

-Normal; es el tamaño estándar

XYZ

-Extendida; es la forma inversa del tipo condensado, es decir, ahorra espacio en la vertical mientras que utiliza más en la horizontal, por lo general se utiliza en pequeñas cantidades de texto

XYZ

c) Por el peso de su cara

-Light; se refiere a un tipo de letra suave y delicado, utilizándose en columnas de texto demasiado extensas para dar impresión así, de un texto luminoso y legible

XYZ

-Médium; se puede aplicar a cualquier texto por su flexibilidad, es

comunmente el mas utilizado

XYZ

-Bold o negrita; se utiliza para hacer destacar, o dar contraste a una parte del texto, con el resto

XYZ

-Outline o delineada; son de gran utilidad sobre fondos con variaciones de color o tono ya que perfilan la letra separando el fondo del cuerpo de ésta

XYZ

9. COLOR

El color es un elemento muy importante en el diseño por su carga de valiosa información y por las experiencias visuales que transmite. Una de sus características más importantes es su atracción hacia el observador que hace que un elemento gráfico sea fácilmente memorizable. Dicho elemento podrá variar de significado dependiendo del color que haya sido utilizado en él. Incluso un color mal aplicado podrá crear cierta molestia o ruido visual. Por todo esto, el diseñador deberá conocer a la perfección la teoría del color al realizar un trabajo para aplicarlo correctamente.

Se han realizado estudios en los que se ha concluido que "es imposible que todas las personas de diferentes procedencias, lugares y épocas coincidan de modo preciso sobre los efectos que los colores tienen sobre ellas. Las experiencias puramente personales pueden haber condicionado las respuestas de los individuos a colores particulares". (9) Incluso en sociedades distintas, se usan diferentes colores para algún propósito. Sin embargo, y aunque ciertos colores tienen distinta significación, existen algunos que tienen los mismos rasgos de significación para cualquier persona en cualquier región.

De cualquier forma, es innegable decir que los colores están estrechamente ligados con los sentimientos. Por esto en el mundo del diseño se podría decir que el color es la materia prima, y la tarea del diseñador es explotar esa amplísima paleta para realizar diseños atractivos, originales y que involucren nuestros sentidos.

Al utilizar el color los efectos que se buscan en el observador son: llamar la atención, lograr un impacto visual, mejorar la legibilidad, identificar la calidad de cada producto, crear un ambiente sugestivo y crear ilusiones

COLOR

ópticas.

Cada color tiene numerosos significados simbólicos y psicológicos, por lo cual nos ofrece una enorme cantidad de vocabulario para ser utilizado en este tipo de idioma visual.

La clasificación de los colores es impresionante. Por lo cual aquí se definirán algunas de sus clasificaciones de acuerdo a ciertas características.

En primer lugar hablaremos de la división básica del color, a esto nos referimos cuando hablamos de colores primarios, secundarios y terciarios.

Al hablar de colores primarios, nos referimos al cian, magenta y amarillo. "De los colores primarios pueden generarse todos los demás de modo sustractivo. Esto es en parte, consecuencia de la química de los pigmentos, que se dan de modo natural".(10)

Los colores secundarios resultan de la mezcla por parejas de los primarios. Así obtenemos, de la mezcla del cian y el magenta; violeta, de la de magenta y amarillo; naranja, y de la mezcla del amarillo y el cian obtenemos el color verde. Así resulta que cada color secundario, resulta complementario de uno primario.

Los colores terciarios plantean el problema de una mezcla sustractiva en un grado mayor que los secundarios. Ya que resultan de la mezcla de un secundario con el primario que está junto a él.

Los colores cálidos y fríos. Esto se refiere al efecto psicológico que causa en el receptor. Los colores cálidos, entre los que encontramos a los amarillos pasando por el naranja hasta llegar al rojo, dan la impresión de avanzar hacia el espectador, mientras que los fríos, como serían los que van del verde al violeta pasando por los azules, hacen el efecto contrario. Los colores cálidos resultan mucho mas estimulantes por lo que son idóneos en lugares

10. *Fundamentos de la teoría de los colores*: Koppers, Harold; Ed. Gustavo Gilli

o entornos deprimentes o fríos. Por su parte, los colores fríos invitan al relajamiento.

El color tiene tres elementos muy importantes que son; el matiz, la saturación y el brillo.

El matiz es el color mismo o el croma. Cada uno de éstos tiene características propias. Dentro de los matices, encontramos a tres primarios, que son el amarillo, el rojo y el azul. Cada uno de éstos representa cualidades fundamentales. El primero es un color que se aproxima mucho a la luz, el segundo es más emocional y activo, y el tercero resulta suave y pasivo. Por otra parte los dos primeros tienden a expandirse, mientras que el azul a contraerse. Más, al asociarse entre sí surgen otros significados.

La saturación se refiere a la pureza de un color frente al gris. Un color saturado resulta simple, casi primitivo, poco complicado y muy explícito. En cambio un color menos saturado nos resulta sutil, tranquilizador y con una neutralidad cromática. Mientras más saturado es un color, resulta con una mayor expresión y emoción.

El brillo nos habla del valor de una graduación tonal. Va de la luz a la oscuridad. Esto muchas veces se logra mediante la pureza de un color y se modifica agregando blanco o negro.

PSICOLOGIA DEL COLOR

Cuando una persona observa un color, éste ejerce una triple acción en ella.

La primera sería el llamar la atención; luego provocar una emoción y por último crear un significado propio. Esto se podrá lograr por medio de la utilización de los colores de dos formas, ya sea de una manera armónica (cuando los colores utilizados tienen parte en común), o de manera contrastante (cuando los colores no tienen nada que ver entre sí). Por lo general se logra llamar más la atención por medio de la utilización de colores

COLOR

Al hablar del efecto que causa un color en la memoria, se podría decir que esto va íntimamente ligado con el contraste de iluminación que tenga. Así, a mayor iluminación corresponde un mejor recuerdo.

Psicológicamente se ha demostrado que todo hombre posee una escala de colores propia y que con ellos se expresa su temperamento, su humor, su imaginación e incluso sus sentimientos. También es innegable que los colores influyen en el estado de ánimo.

Los psicólogos han atribuido determinadas características positivas y negativas a cada color en especial, dependiendo de las sensaciones que causan al receptor.

ROJO

Resulta el más exitante de los colores. Transmite alegría, entusiasmo, comunicación, vivacidad, fuerza, libertad, calor, pasión, emoción, valor, patriotismo, sentimiento. Nos recuerda también de manera negativa el , peligro, heridas, martirio, rudeza, agresividad, agonía, guerra, revolución y muerte.

NARANJA

Resulta un color radiante de gran impacto. Transmite un carácter acogedor, agradable, sociable, alegre, cálido, estimulante, regocijo, fiesta, placer, presencia del sol, hospitalidad, generosidad, fuego y riqueza. Negativamente nos evoca a la malevolencia, ambición, orgullo, rencor.

Es utilizado comúnmente en la señalización de prevención.

AMARILLO

Resulta el color más luminoso y brillante, significa lo novedoso, joven, intelectual, alegre, vivaz, extrovertido, sabiduría, divinidad, sol, intuición, juicio, valor, maduración, calidez, vitalidad, adolescencia y risa. De manera negativa habla de egoísmo, celos, envidia, odio, cobardía, amor

impuro, traición y enfermedad.

VERDE

Resulta el color mas silencioso. Significa lo natural, fertilidad, vida, esperanza, prosperidad, estabilidad, seguridad, compasión, adaptabilidad, frescura, tranquilidad, limpieza, simpatía, juventud, descanso e inmortalidad. Negativamente produce sensación de celos, desgracias, siniestro, enojo, envidia, inmoralidad.

AZUL

Resulta un color que da la sensación de alejarse. Se le relaciona con la espiritualidad, la devoción, la racionalidad, pasivismo, tranquilidad, higiene, masculinidad, satisfacción, confianza, armonía, afecto, amistad, fidelidad, inocencia, verdad, justicia, respeto y madurez. Negativamente nos habla de frialdad, severidad, desilusión, tempestuosidad, melancolía, desaliento y duda.

Se sugiere el uso de este color para artículos de limpieza, y por el aspecto de seguridad, se recomienda para transportes y asuntos de finanzas.

MORADO

Resulta un color que indica ausencia de tensión. Nos habla de calma, realeza, elegancia, fidelidad, poder, conmemoración, religión, vanguardia, paciencia, humildad, nostalgia, recuerdos, dignidad, poder y aristocracia. Negativamente habla de codicia, decadencia, penitencia, misterio, luto, clandestinidad, agresión, engaño, hurto y miseria.

NEGRO

Cualquier color que se coloque sobre negro, automáticamente aumenta su visibilidad. Positivamente nos habla de formalidad, elegancia, dignidad, satisfacción, tierra fertilizada, noche, solemnidad, humildad, seriedad, nobleza, sofisticación y distinción. Negativamente nos habla de

brujería, magia, maldad, miedo, incertidumbre, morbosidad, pecado, asesinato, enfermedad y negación.

BLANCO

Al contrario que en el negro, los colores que son colocados sobre un fondo blanco, pierden luz y tono. Se podría decir que es la ausencia de color. Nos asocia con la inocencia, pureza, perfección, sabiduría, verdad, paz, infancia, alma, divinidad, estabilidad, limpieza y frío. Negativamente recuerda silencio, vacío, cobardía y ausencia.

CAPITULO V

CAPITULO V

HIPOTESIS

El logotipo de cualquier empresa (sin importar su magnitud e importancia) debe de transmitir todas aquellas características que ésta represente o desee representar. Para lograrlo, se debe de hacer un estudio a fondo del mercado y de la empresa misma.

Hulera Tepeyac, se ha quedado estancada desde hace ya muchos años con una imagen que no resulta la apropiada. Le falta integración, y transmitir el mensaje que la compañía quiere dar a su usuario. Dicha compañía quiere transmitir principalmente mediante su logotipo, confianza a los compradores, y la extraordinaria calidad de sus productos. Debe dar la imagen de una compañía en la que se trabaja con seriedad y puntualidad.

Por medio de esta tesis se comprobará que mediante una correcta aplicación de conceptos, se logrará realizar una nueva y mejor imagen corporativa para dicha empresa, satisfaciendo sus necesidades.

Si se logra que todos los elementos que proporcionen la identidad corporativa sean reconocibles, planeados y que ópticamente se integren como partes de un mismo componente, entonces tendremos un resultado positivo para la empresa.

1. LLUVIA DE IDEAS

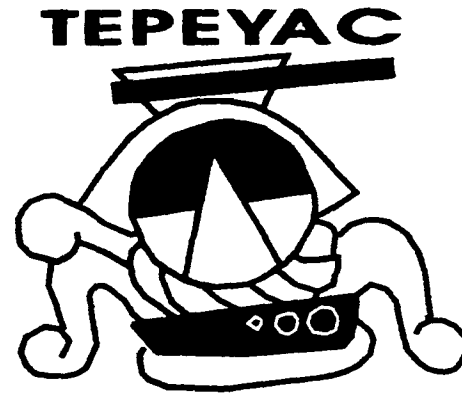
Después de haber analizado la identidad actual de Cía. Hulera Tepeyac, vemos que no resulta adecuada y que presenta muchas deficiencias.

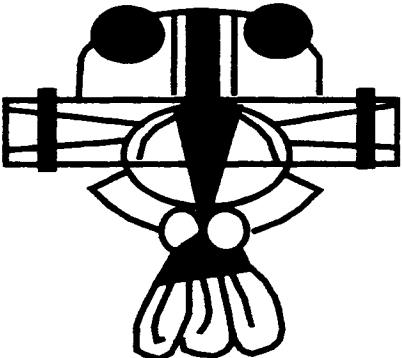
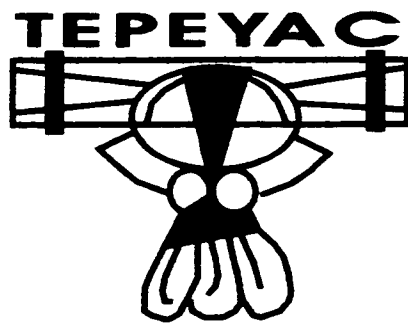
La solución a este problema, es sin duda, encontrar una imagen que refleje lo que es la compañía pero de una manera simple, clara y actual.

Se debe de lograr que sea fácilmente reproducible en todo tipo de superficies, memorizable, duradera, integrada, etc.

En este inicio de bocetaje, se ha recurrido a distintas visiones sobre una empresa que produce distintos artículos de hule, para así, realizar diferentes ideas con distintos tópicos.

a) Símbolos prehispánicos que representan al hule

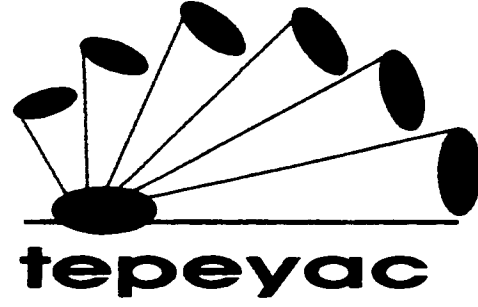




b) Abstracciones de los productos principales de Tepeyac (mangueras)



FLUVIADES
FIDIAS



LLUVIA DE
FIDELIDAD



c) Relación con el juego de pelota prehispánico, cuyo elemento más importante era la pelota fabricada con hule.

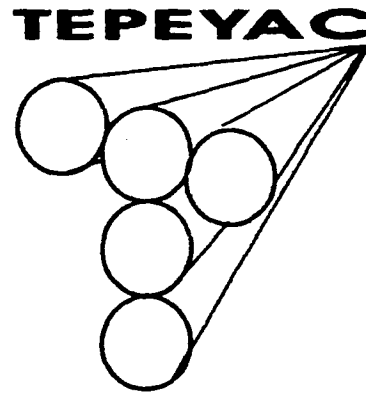
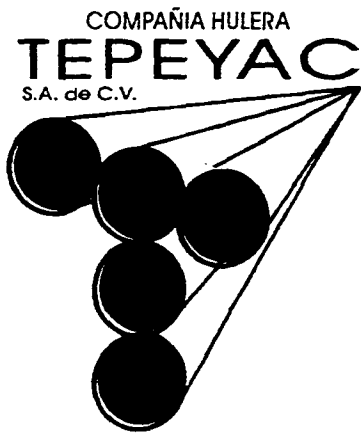
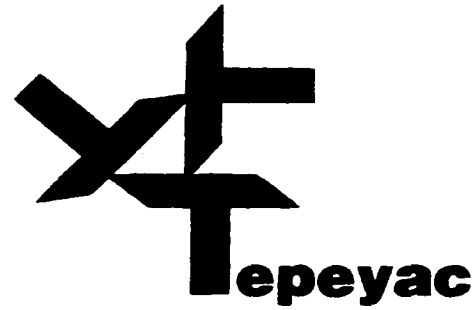


LLUVIAS DE
TIDEST



ILLUSTRACIONES

d) Símbolos que juegan con la "T" de Tepeyac



e) Símbolos que nos hablan sobre el corte del árbol del hule para la extracción de dicha materia prima



אבא אבא

אבא

אבא

FLUVIADES
FIDVEAS

2. SELECCION DE 3 ALTERNATIVAS

Una vez que se ha realizado la lluvia de ideas, se analiza cada una de las opciones obtenidas con el fin de escoger solamente 3 alternativas, las más adecuadas y que cumplan con nuestros requerimientos, para posteriormente y luego de hacer un análisis y un estudio más profundo, escoger la opción que más convenga.

opción A



opción B



opción C



3. CUADRO COMPARATIVO DE LAS 3 IMAGENES SELECCIONADAS

	Originalidad	Estética	Impacto visual	Memoria gráfica	Mensaje	Composición	Forma	Tipografía	Ilustración	Estilo gráfico	Funcionalidad	Integración	Actualidad	Legibilidad
	●	●		●		●	●		●	●			●	●
	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	●		●	●		●	●		●	●	●	●	●	●

4. INTEGRACION LOGOTIPO Y TIPOGRAFIA

Una vez que se ha logrado la realización de un logotipo adecuado, se debe integrar el nombre de la compañía con una tipografía que concuerde con las características de dicho logotipo, por lo tanto también irá de acuerdo con la imagen que ésta desea dar.

Nuestro logotipo final refleja, seriedad, calidad en los productos, confianza, innovación y modernidad, por lo tanto debemos utilizar una tipografía que refleje los mismos conceptos además de que tenga gran legibilidad y sea ligera para que el logotipo en sí mismo no pierda importancia.

Con éste fin, se ha propuesto la utilización de tipografía sencilla, moderna, pero que al mismo tiempo tenga algún toque conservador, para que de este modo enfatice la tradición que existe dentro del mercado de esta compañía y utilizando solamente altas para reflejar seriedad, con esto se logrará no romper con los conceptos previamente establecidos.

A continuación se presentan las propuestas de distintas familias tipográficas.

a) Times



b) FoxTrot Medium



c) Koch Roman



c) Avant Garde



Finalmente se optó por la opción "a", por ser la que, sin duda refleja exactamente lo deseado.

5. APLICACION DEL COLOR

Una vez obtenido un logotipo que resulta satisfactorio para nuestras necesidades, se llega a un punto sùmmamente delicado que es la aplicación del color.

Este resulta determinante dentro de un diseño, ya que con su correcta utilización podríamos enfatizar las características que más nos interesen, pero si para la determinación del uso del color, no se tiene una correcta teoría, podríamos inclusive reflejar valores totalmente opuestos a los que se buscan.

Ya hemos repetido varias veces las características que Cía. Hulera Tepeyac quiere representar dentro de su nueva imagen. Con esas bases proponemos los siguientes colores para el logotipo:

a)
logo pant. 4525
tipografía pant. 274



b)
logo pant. 273
tipografía pant. 273
pleca pant. 703



c)
logo pant. 144
tipografía en negro



Se ha decidido que la opción indicada es la "b", ya que las cualidades de los colores que se utilizan corroboran el mensaje que la nueva imagen quiere representar.

6. EL DISEÑO FINAL

Finalmente hemos conseguido un diseño que refleja a Tepeyac con una imagen adecuada.

Esta imagen refleja por su forma y seriedad, la realización de productos con máxima calidad, compromiso, tradición. Da la impresión de que se trata de una empresa formal, puntual en sus entregas y que se esmera por mejorar cada día, siendo moderna pero al mismo tiempo conservadora en ciertos detalles. Esto principalmente se logra con la tipografía.

El color corrobora todos los conceptos anteriormente mencionados, principalmente, el azul significa calidad y confianza, por otra parte la pleca roja, da viveza y modernidad al diseño, además de que dá un soporte a la tipografía.

CIA HULERA
TEPEYAC



CAPITULO VI

1. MANUAL CORPORATIVO

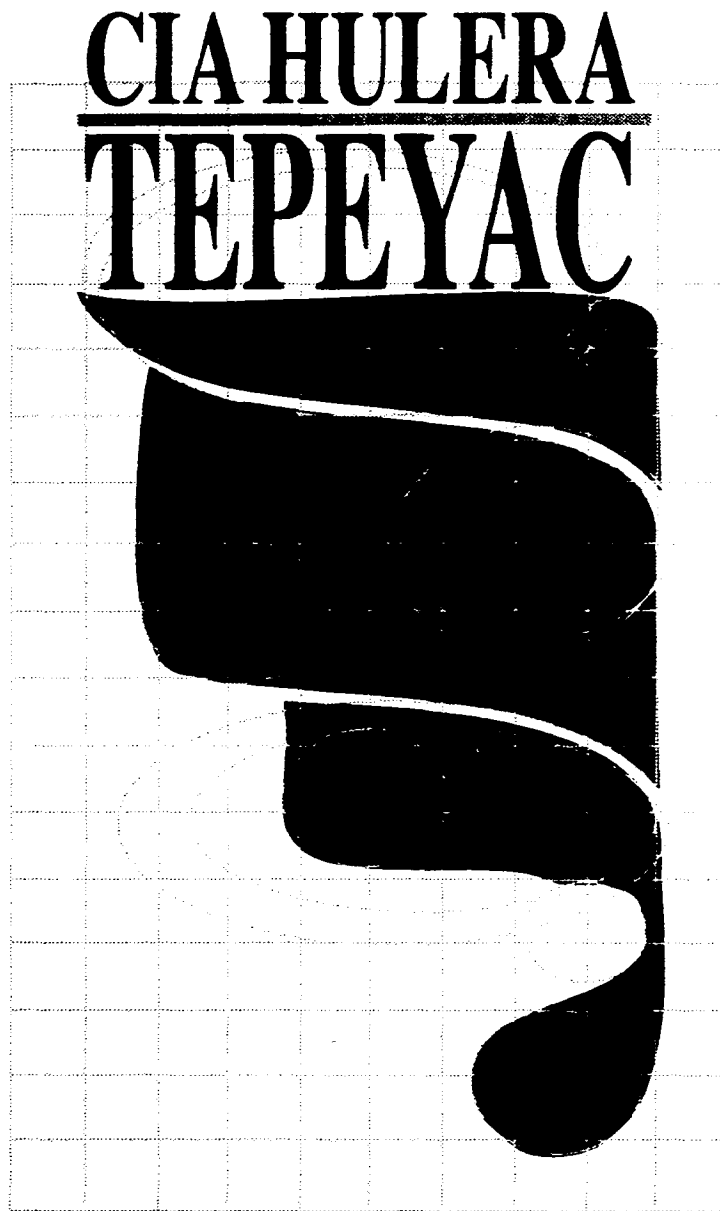
Dentro del manual corporativo se establecen las normas generales para la correcta aplicación de la identidad gráfica de Cía. Hulera epeyac. Este, ha sido especialmente diseñado con ciertas normas , que dan uniformidad al diseño en sus distintas aplicaciones, además de que crea una imagen clara y bien definida.

Los lineamientos planteados en este manual deben de ser respetados para alcanzar los máximos beneficios.



4. RETICULA DE TRAZO

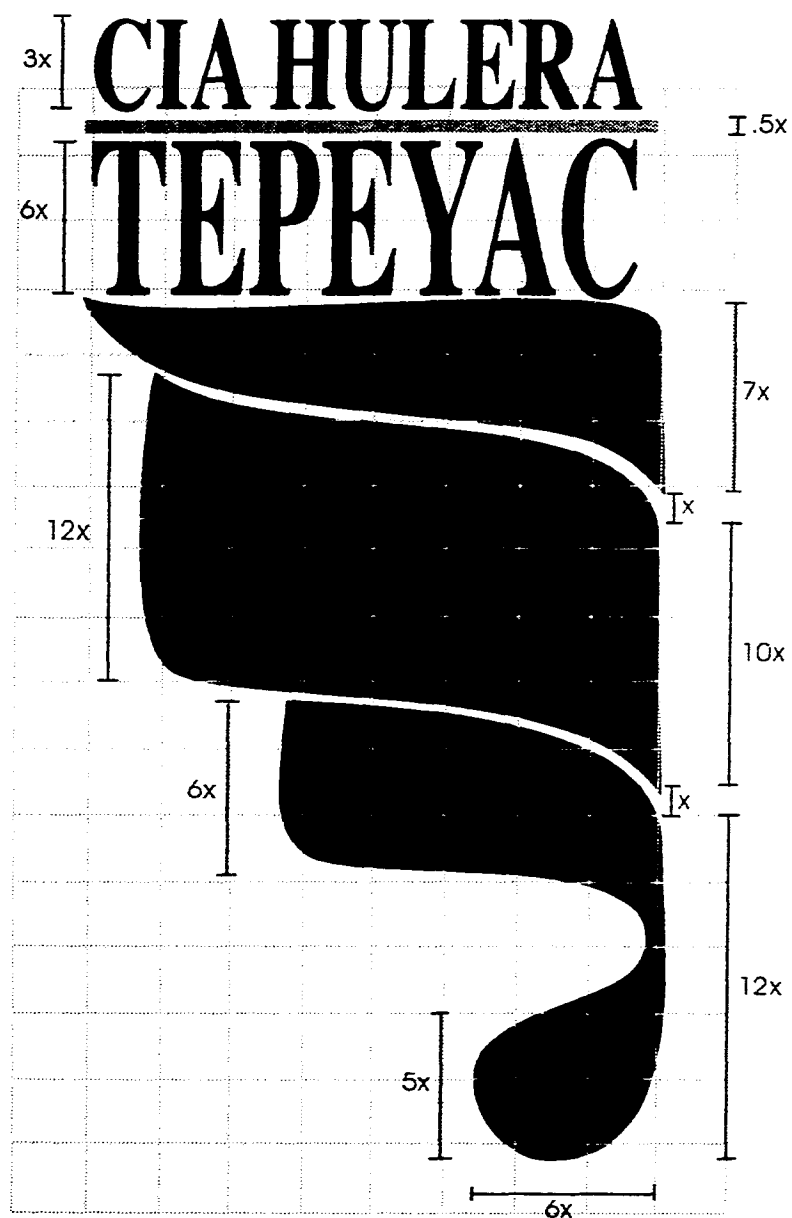
En la creación de un logotipo, se debe de diseñar también una retícula especial para realizar siempre un trazo correcto, de ésta manera se logrará una reproducción exacta de la imagen.



RETICULA DE TRAZO

5. PROPORCIONES

Para poder realizar con exactitud la reproducción de un logotipo, se debe dar un parámetro de proporción entre los elementos que lo componen. Para ello se toma la medida del elemento más pequeño, a esta medida se le denominará "x". Con base a dicha medida, se toma la relación que existe con los demás elementos que conforman el logotipo.



PROPORCIONES

3. AREA DE PROTECCION

Esta nos sirve para controlar la legibilidad y distinción del logotipo en todas las aplicaciones. Es importante que ningún elemento gráfico invada este área mínima de protección.

En el caso de Tepeyac, el área de protección se considera trazando un rectángulo imaginario 30% mayor que el tamaño total del logotipo, dicho espacio no deberá ser invadido por ningún otro elemento.



4. CONTROL DE TAMAÑOS

Esto se refiere a la delimitación del tamaño máximo y mínimo que se utilizara para lograr en todo momento una visión adecuada de la imagen, sin que se pierda legibilidad, ni detalle.

El mínimo permisible para el logotipo de Tepeyac será de 17 puntos en la tipografía para la palabra Tepeyac, y 9 puntos en Cía. Hulera, lo que dará un total de 3 cm. de altura.

Por otra parte, no se establece una ampliación máxima, solamente se debe recordar que es indispensable conservar las proporciones de la imagen:



tamaño mínimo 3cm



...y mayor

7.TIPOGRAFIA PRIMARIA

La tipografía primaria representa la fuente principal con la que se identificará a Tepeyac. Esto es, la tipografía que aparece en el logotipo. En este caso se ha utilizado tipografía de la familia Times medium escalamiento horizontal de 48% para las palabras "Cía. Hulera" y con un escalamiento del 61% para la palabra Tepeyac

Se imprimirá en azul pantone 273 cvc

Times

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

Times al 48%

CIA. HULERA

Times al 61%

TEPEYAC

8.TIPOGRAFIA SECUNDARIA

Se denomina tipografía secundaria a aquella que no aparece dentro del logotipo pero que se usará como una constante en todas las aplicaciones, ya sea papelería o textos adicionales.

Esta debe de ser legible, adaptable con la imagen, pero por otra parte diferente a la tipografía primaria, para no llevar a una monotonía en cuestión de tipografía

Se imprimirá en azul pantone 273 cvc o en negro

Avant Garde

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

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

6.USOS CORRECTOS

El nuevo logotipo para Hulera Tepeyac deberá seguir los siguientes patrones para que su aplicación sea correcta:

a)En cuestión de proporciones; tipografía y logotipo deberán de tener siempre la misma proporción entre si

b)Con respecto al color:

-al imprimir en 2 tintas se deberá usar exactamente los pantones indicados con anterioridad

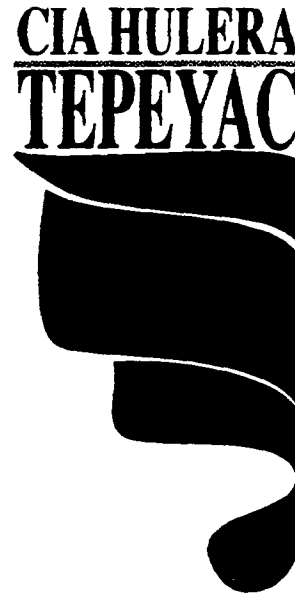
-en monocromía se usará el mismo número de pantone para el logotipo, con la diferencia de que la pleca roja ahora será también azul usando una pantalla al 70%

-para la aplicación en blanco y negro, el logotipo será negro al 100%, y la pleca irá al 70%

c)En cuestión a la distribución:

-Si aparecen logotipo y tipografía deberá ser siempre con el mismo acomodo y con las proporciones ya especificadas

-en ciertas aplicaciones se podrá recurrir al uso exclusivo del logotipo o de la tipografía, por separado pero es importante recordar que en el caso en el que aparecen juntos su distribución no puede variar.



6. USOS INCORRECTOS

La nueva imagen no podrá ser utilizada de las siguientes maneras, con el fin de mantener uniformidad

- a) No variar las proporciones de las partes que conforman imagen
- b) No variar los colores
- c) No utilizar algún otro formato para su acomodo
- d) No variar las distancias de sus partes
- e) No encuadrar o utilizar texturas



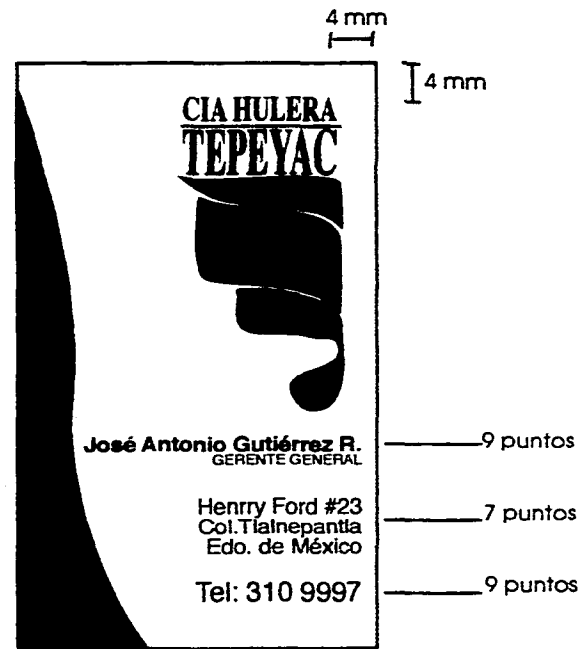
USOS INCORRECTOS

CAPITULO VII

TARJETA DE PRESENTACION

Medida: 5cm x 9cm
Papel: Gainsborough blanco
Impreso a dos tintas

Descripción: El logotipo aparece en el extremo superior derecho, se encuentra alineado con la tipografía que se manejó con justificación a la derecha. En la parte izquierda se colocó una pleca ondulada (que sigue con el lineamiento del logotipo), como apoyo.



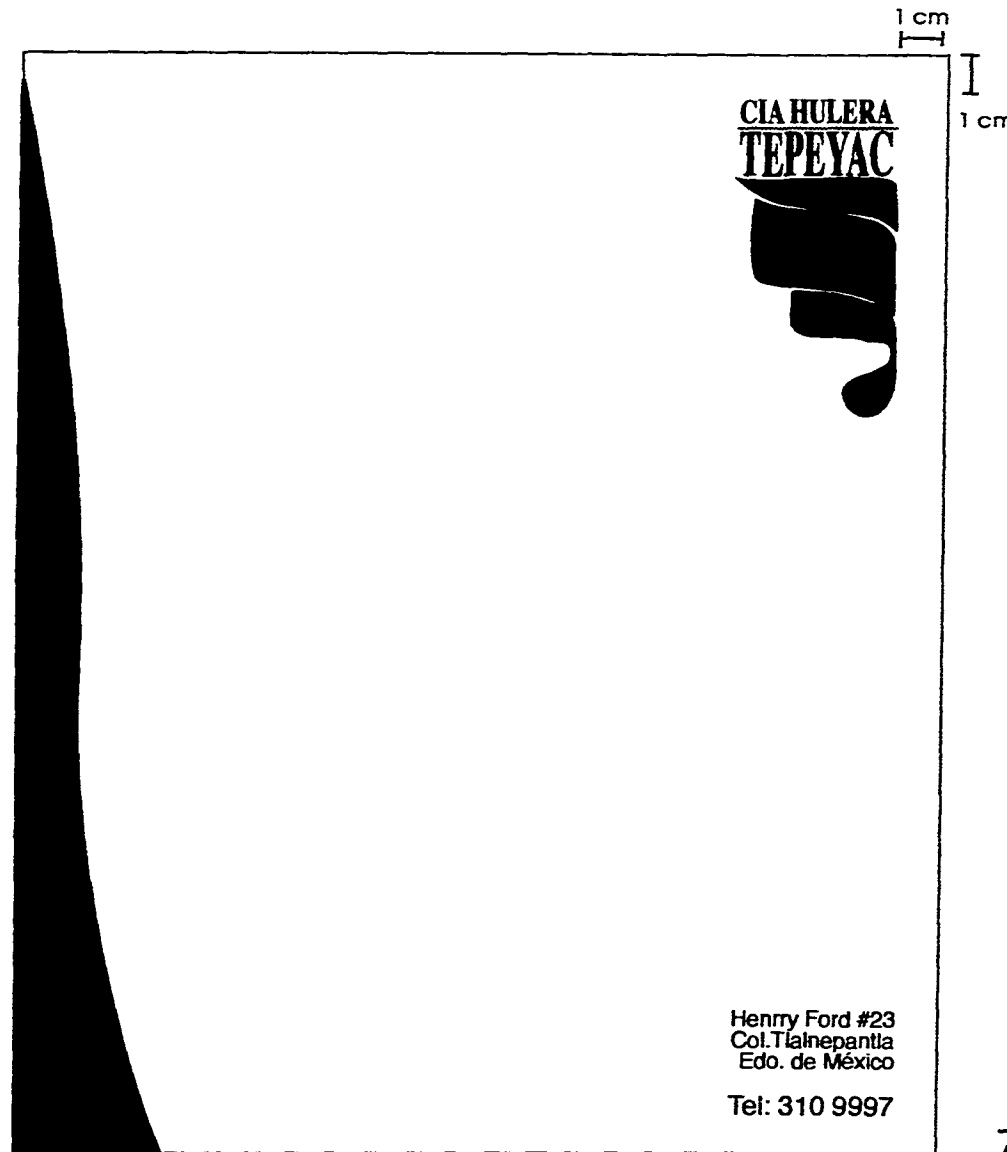
HOJA MEMBRETADA

Medida: 21.5 x 28 cm
Papel: Gainsborough
blanco

Impreso a dos tintas

Descripción: El logotipo aparece en el extremo superior derecho con una medida de 5 x 2.2 cm., la tipografía secundaria, en el inferior derecho, justificado en el mismo espacio del logotipo, con una medida de 9 puntos para la dirección y de 11 puntos para el teléfono.

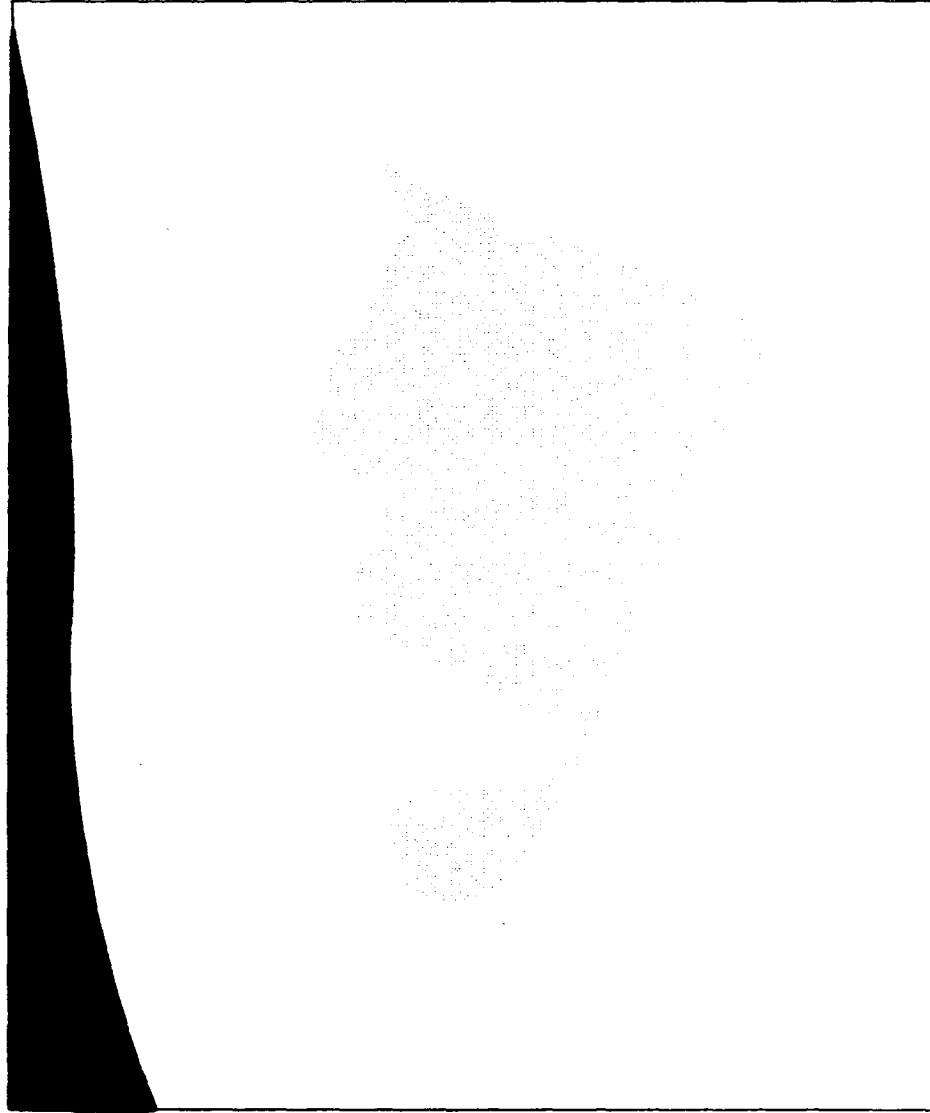
Se ha colocado la misma pleca que en la tarjeta de presentación con el fin de dar unidad en la papelería principal.



CAPITULO VII

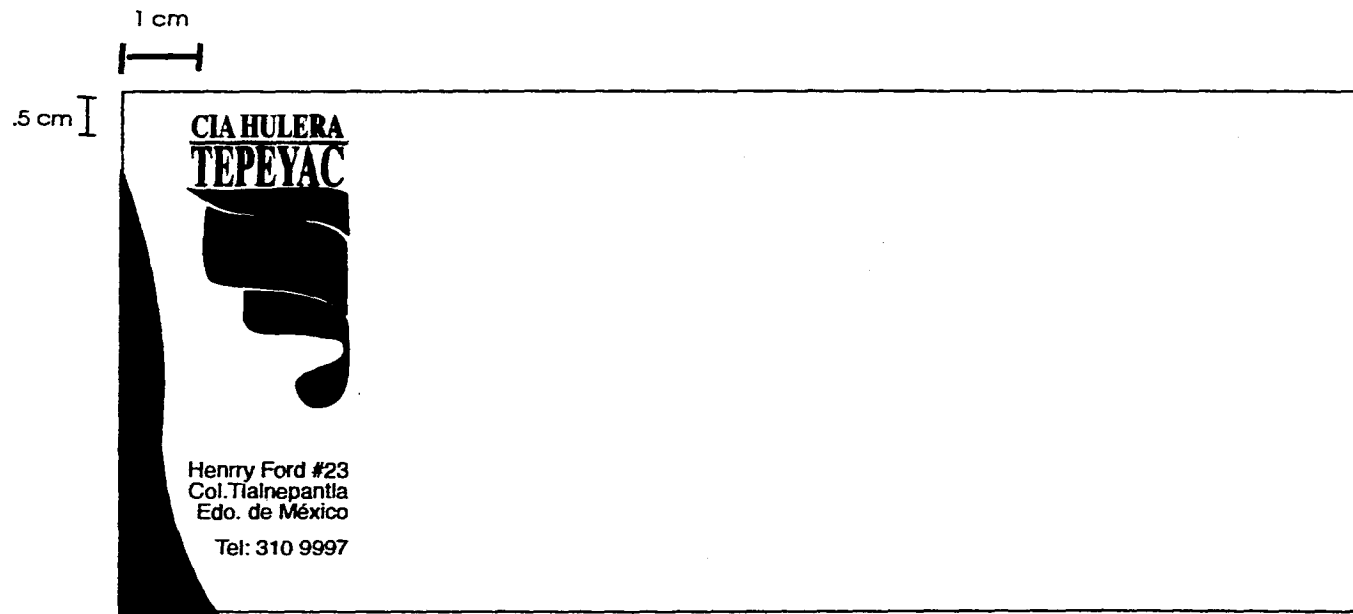
APLICACIONES EN PAPELERIA HOJA MEMBRETADA

Papel:
Gainsborough
Medidas:
21.5 x 28 cm
Impreso a una tinta
En la hoja
secundaria no
aparece tipografía
solamente el
logotipo con una
inclinación de 30
grados, su tamaño
es de 10 x 16 cm.
Aparece la misma
pleca que en la
hoja principal
impresa en pantone
273 al 100% y el
logotipo al 5%



Medidas: 22 x 10.5 cm
Papel: Gainsborough
Impreso a dos tintas

La imagen aparece del lado dercho de 6.2 x 2.8 cm. La tipografía secundaria va justificada a la imagen, con 12 puntos en la dirección y 14 para el teléfono. Aparece la pleca igual que en toda la papelería principal



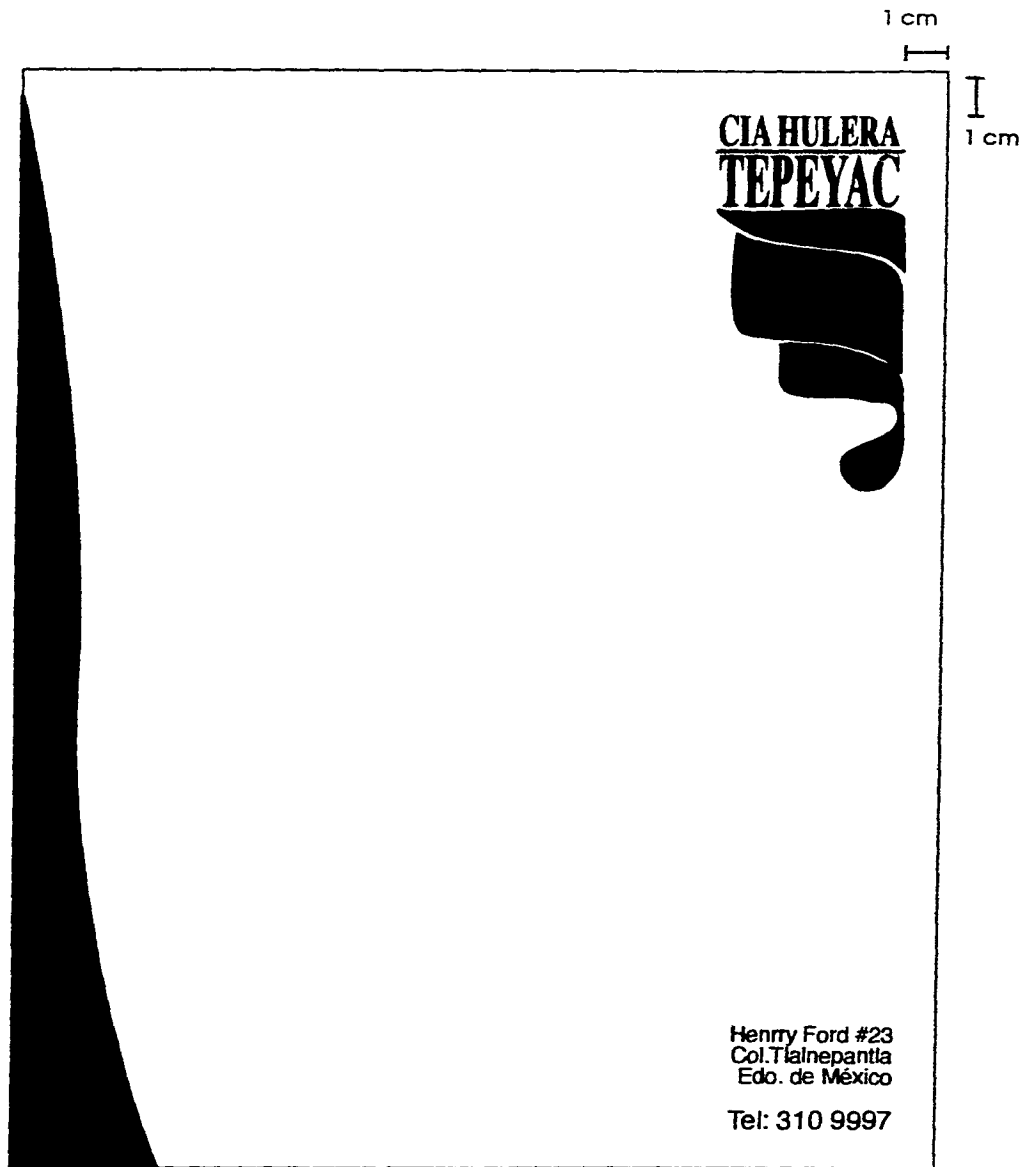
CAPITULO VII

APLICACIONES EN PAPELERIA

.....

S O B R E

Papel:
Gainsborough
Medidas:
22.5 x 30 cm.
Impreso a 2 tintas
El logotipo mide
7x 3.4 cm.
aparece en el
extremo superior
derecho, la
dirección de 14
puntos y el
teléfono de 16
puntos aparecen
en el extremo
derecho inferior
justificados con el
logotipo.



CAPITULO VII



APLICACIONES EN PAPELERIA

.....

F O L D E R

Papel: bond de 85 grms.
 Medida: carta
 Impreso:
 1 tinta, pant 273
 El logotipo aparece del lado superior izquierdo de 5 x 2.5 cm. Del lado superior derecho encontramos la dirección, el teléfono y en número de factura junto al RFC. La pleca del lado izquierdo con impresa al 40%

1.5 cm
 .5 cm

		factura no. 069061			
		Henry Ford #23 Col. Tlalnepanitla Edo. de México		Tel: 310 9997	
Vendido a: _____					
R.F.C.					
ARTICULO NO.	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE	
DOCUMENTO ADUANARIO		CLIENTE	TOTAL		
CONDICIONES		No. PEDIDO		AGENTE	
EMBARCADO POR				FECHA	

CAPITULO VII


APLICACIONES EN PAPELERIA

 F A C T U R A

APLICACIONES EN PAPELERIA
REMISSION

Papel: bond de 85 grms.
 Medida: carta
 Impreso:
 1 tinta, pant 273
 El logotipo aparece del lado superior izquierdo de 5 x 2.5 cm. Del lado superior derecho encontramos la dirección, el teléfono y en número de factura junto al RFC. La pleca del lado izquierdo con impresa al 40%


1.5 cm
5 cm

	REMISION CUENTE Henry Ford #23 Col. Tlalhepantla Edo. de México Tel: 310 9997			
CONDICIONES	NO. PEDIDO	S. PEDIDO		
EMBARCADO POR	FECHA	FACTURA		
ARTICULO NO.	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
TOTAL				
AUTORIZAMOS A DESCONTAR LA CANTIDAD DE \$ _____ IMPORTE DEL DESCUENTO POR PRONTO PAGO SI ESTA FACTURA ES PAGADA DENTRO DE LOS SIGUIENTES 10 DIAS A PARTIR DE LA FECHA INDICADA.				

Papel: Bond 85 grms
 Medidas: 21.5 x 14 cm
 Impreso a una tinta, pant. 273
 Logotipo en la parte superior derecha de 5 x 2.5 cm
 Pleca lateral aparece al 40%

CAPITULO VII

**CIA HULERA
TEPEYAC**



**ALMACEN DE ARTICULOS TERMINADOS
NOTA DE SALIDA**

NO. _____

FECHA

NOMBRE:

CONCEPTO:

CODIGO	DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD

AUTORIZA

ALMACEN

RECIBE


APLICACIONES EN PAPELERIA

NOTA DE SALIDA

Papel: Bond 85 grms
 Medidas: 21.5 x 14 cm
 Impreso a una tinta, pant. 273
 Logotipo en la parte superior derecha de 5 x 2.5 cm
 Pleca lateral aparece al 40%

CAPITULO VII

**CIA HULERA
TEPEYAC**



REQUISICION DE COMPRAS

NO. FOLIO _____

FECHA _____

DEPARTAMENTO _____

MAQUINA _____

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	OBSERVACIONES

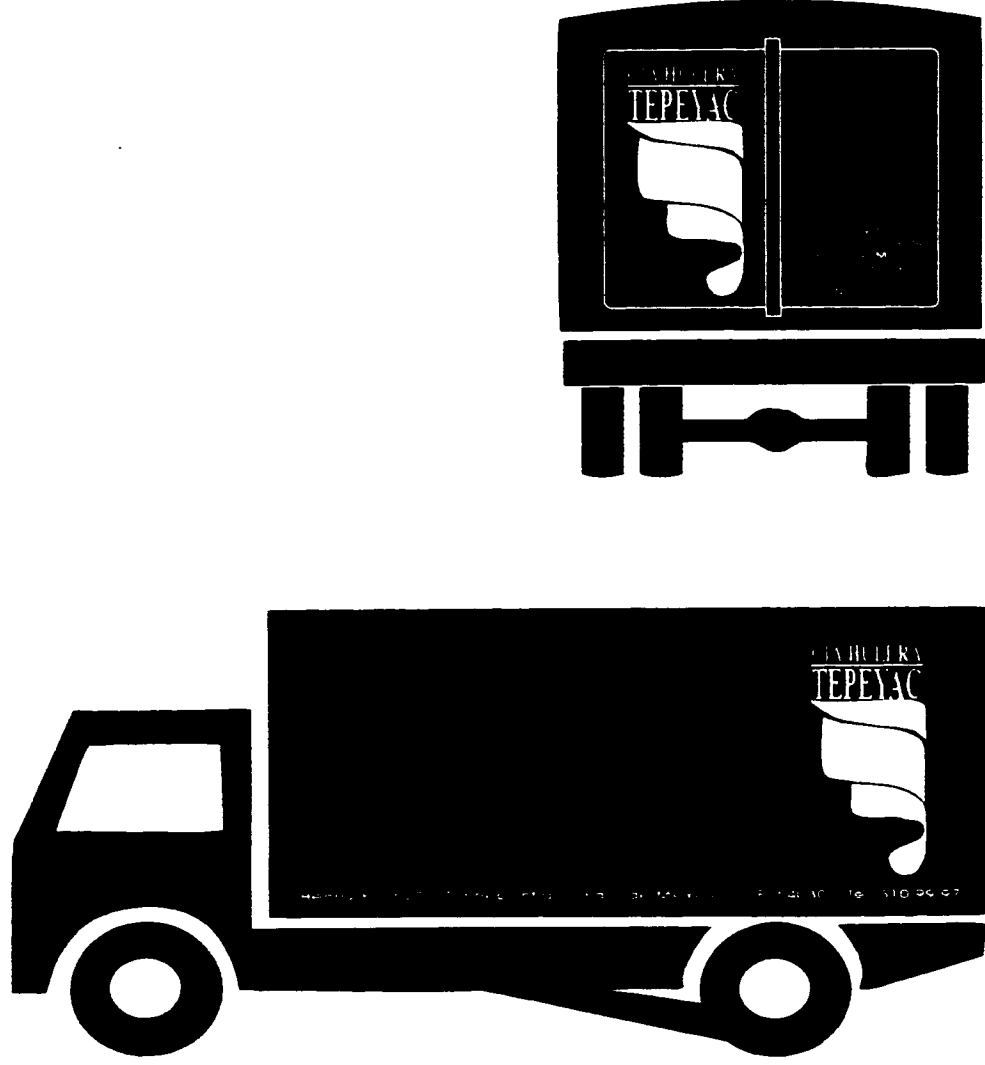
SOLICITO

AUTORIZO

APLICACIONES EN PAPELERIA

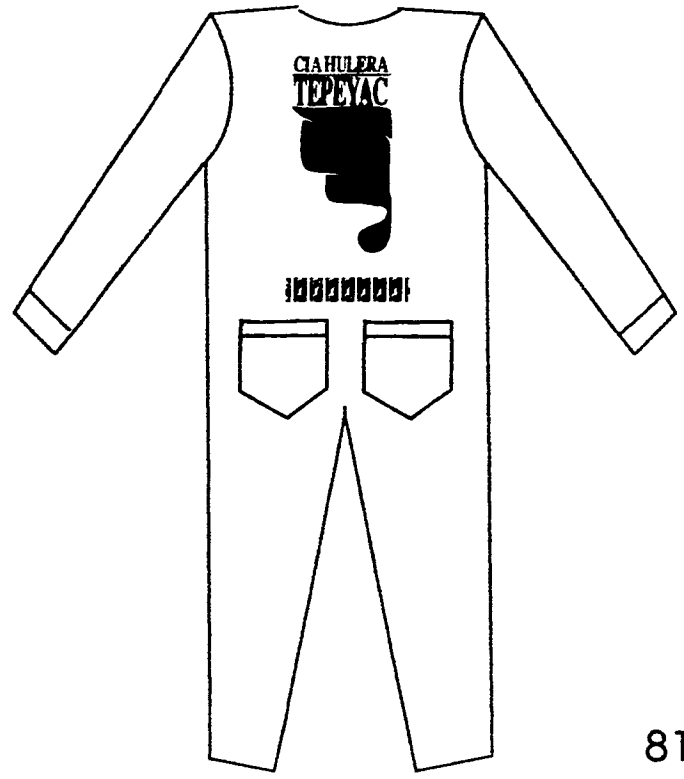
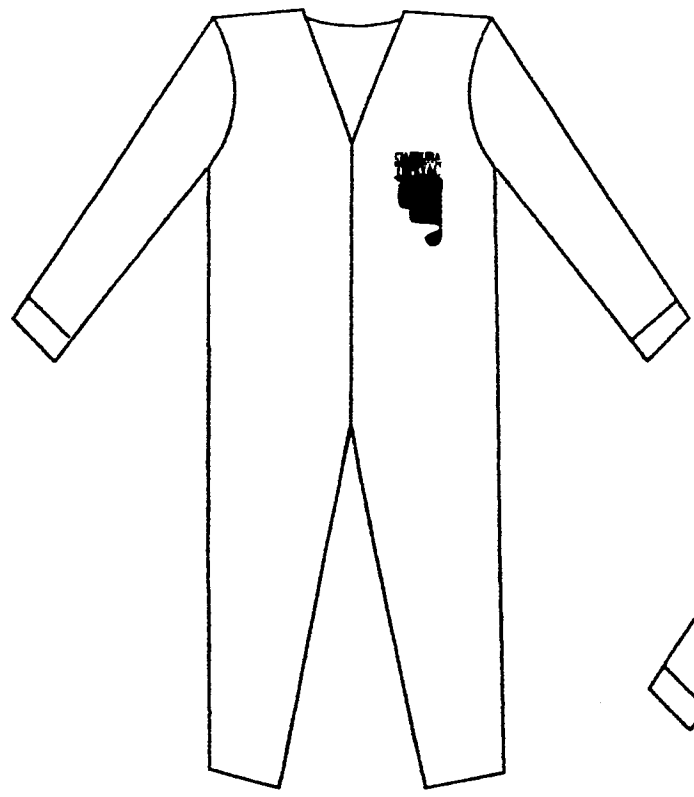
 REQUISICION DE COMPRA

PARA SER USADO EN LA BIBLIOTECA



APLICACIONE EN VEHICULO

C A M I O N

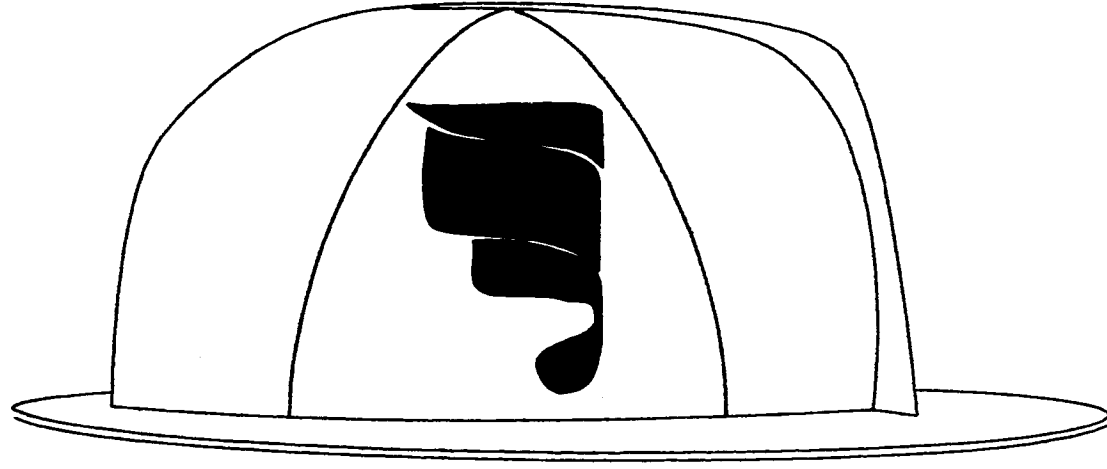


APLICACIONES EN UNIFORME
OVERALL



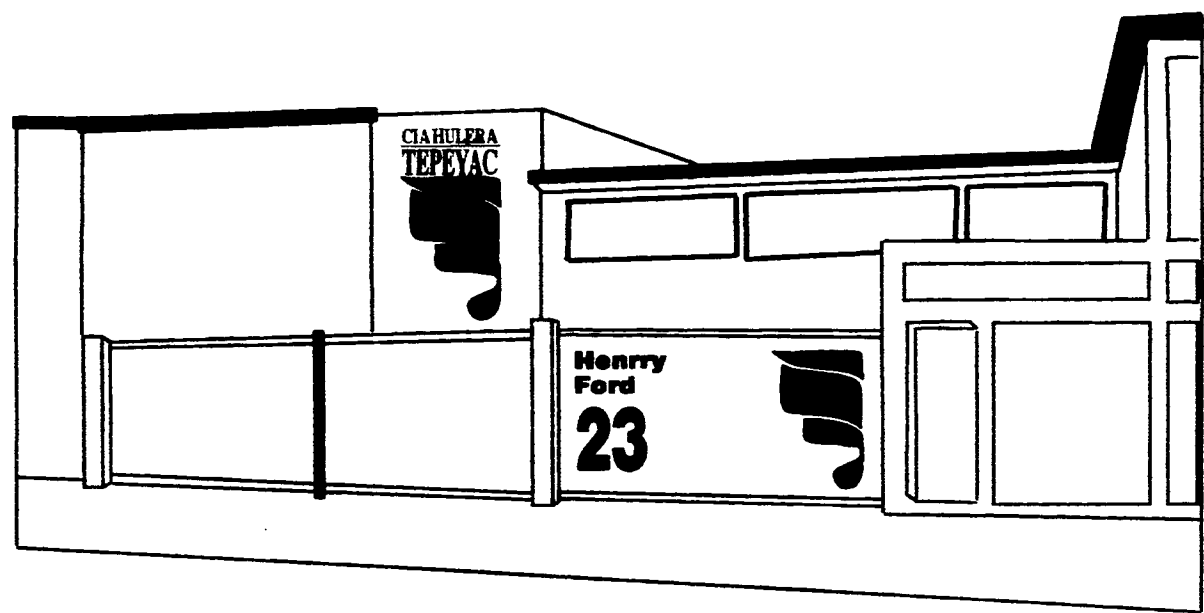
APLICACIONES EN UNIFORME

B A T A

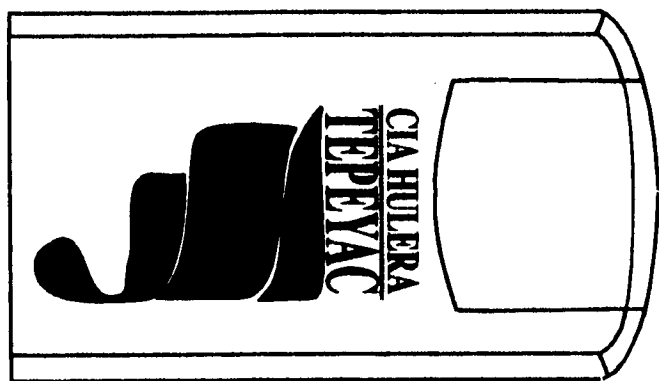


.....
APLICACIONES EN UNIFORME
.....

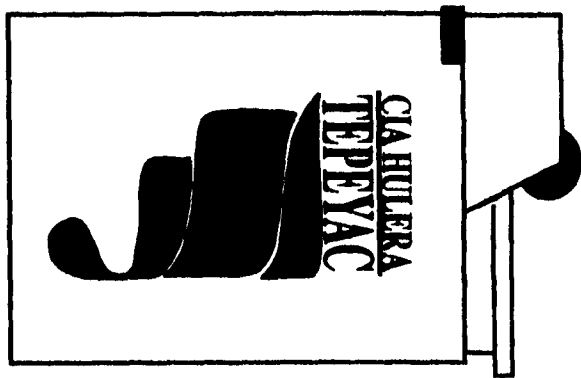
C A S C O



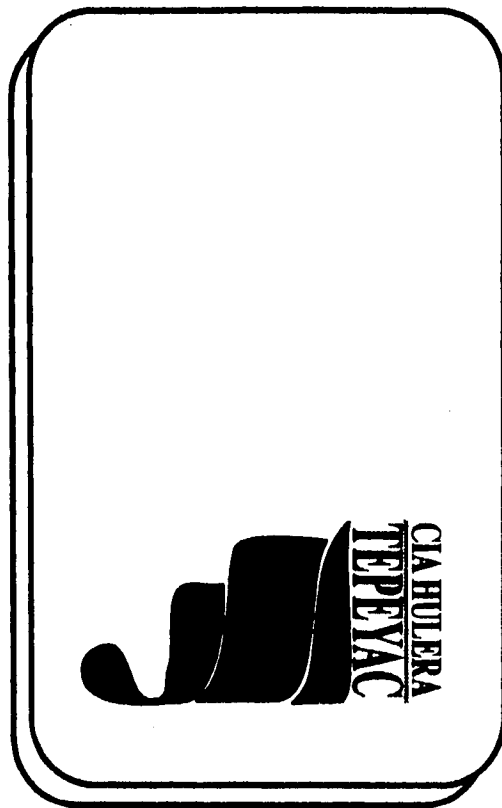
APLICACIONE EN
FACHADA



PROMOCIONALES
L I N T E R N A



PROMOCIONALES
ENCENDEDOR



PROMOCIONALES
A GENDA MAGNETICA

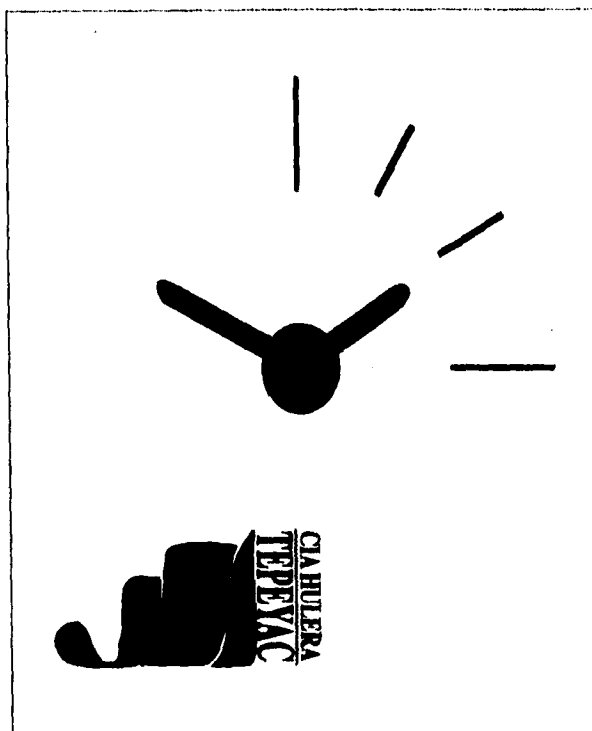


PROMOCIONALES
.....
LLAVERO-PLUMA



PROMOCIONALES

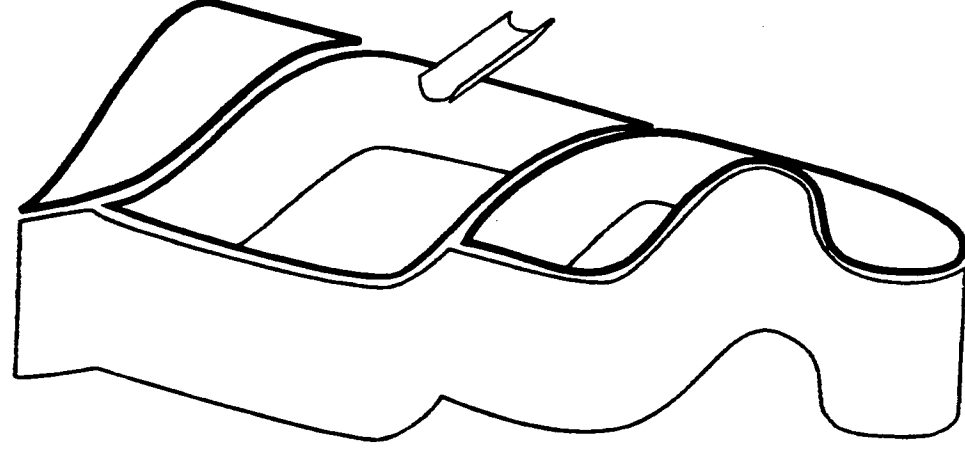
T A Z A



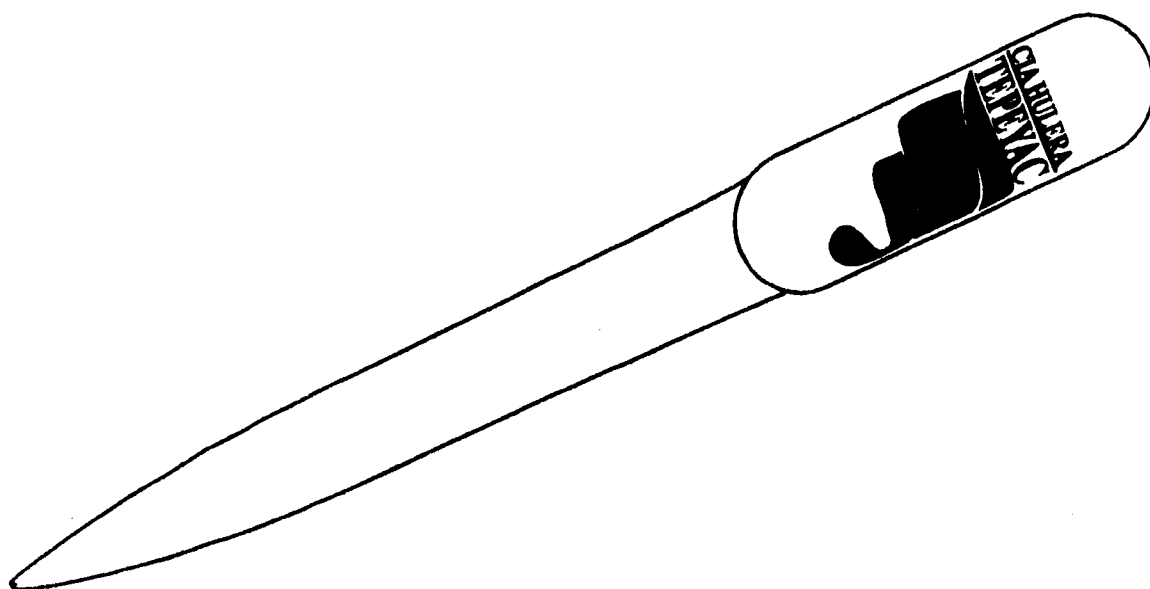
06

PROMOCIONALES
RELOJ DE MESA

CAPITULO VII



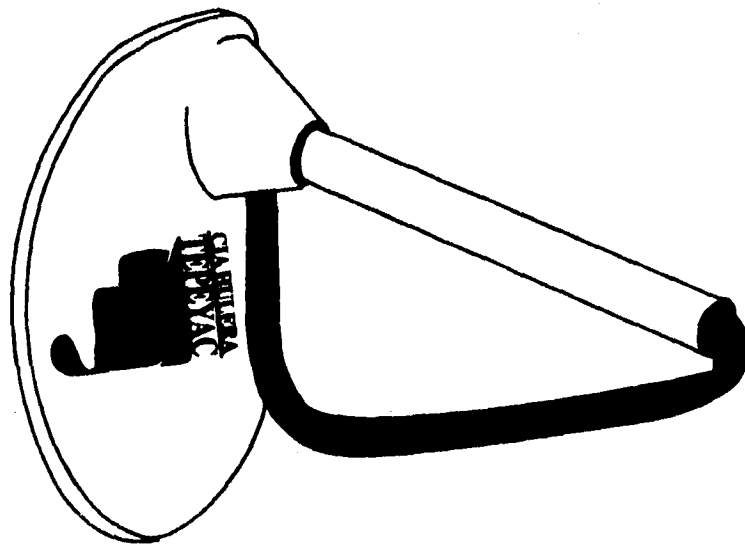
PROMOCIONALES
CENICERO



92

PROMOCIONALES
.....
ABRE CARTAS

CAPITULO VII



93

PROMOCIONALES
.....
PLUMA PARA ESCRITORIO

CAPITULO VII

CONCLUSION

Para lograr un diseño formal y viable, se necesita llevar a cabo un proceso de diseño en donde se incluya el planteamiento, la investigación y finalmente la creatividad aplicado a dicho proyecto específico.

En la realización de esta tesis se definieron de forma general las especificaciones del problema, ya que éstas determinaron los lineamientos que se siguieron a través de la investigación, ésto a su vez, tuvo como objetivo el captar y analizar aquellos datos relevantes de todo aquello que rodeaba a nuestro proyecto. Así, toda la información que se recaudó y analizó determinó las bases para plasmar gráficamente la solución de diseño de la manera mas creativa y adecuada.

De ésta forma se investigó profundamente la empresa y se llegó a un diseño que refleja de una manera adecuada la imagen que Hulera Tepeyac quiere darle a sus clientes. Por lo anterior se puede decir que esta tesis cumplió con su objetivo.

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

MANUAL DE DISEÑO TIPOGRAFICO

Ruder, Emil
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1983

IMAGEN GLOBAL

Costa, Joahn
Ed. Ceac
Barcelona, 1987

FUNDAMENTOS DE LA TEORIA DE LOS COLORES

Kuppers, Harold
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1982

ARTE Y PERCEPCION VISUAL

Arnheim, Rudolf
Ed. Universitaria de Buenos Aires
Argentina, 1983

SIGNO

Eco, Humberto
Ed. Labor
Barcelona, 1976

BIBLIOGRAFIA

INTERNATIONAL TRADEMARK DESIGN
Wildbur, Peter
Ed. Van Nostrand Reinhold Company
New York, 1981

SAUSSURE Y LOS FUNDAMENTOS DE LA LINGUISTICA
Saussure, Fernando
Centro Editor de América Latina
Argentina, 1982

TYPE, SIGN & SYMBOL
ABC Verlag
Zurich, 1984

ABC OF LETTERING AND PRINTING TYPEFACES
Greenwich House
New York, 1989

EL CUBO DE LOS COLORES
Hickeithler, Alfred
Ed. Bouret
México, 1986

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
Jong, Ernest
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1991

BIBLIOGRAFIA

CORPORATE IDENTITY DESIGN

Nápoles, Veronic
Van Nostrand Rinhold
New York, 1988

LA IMAGEN CORPORATIVA

Cháves, Norberto
Gustavo Gili
Barcelona, 1988

TYPE & COLOR

Chijiwa, Hideaki
Rockport Publixhers
Massachusetts, 1987

PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR

Wucius, Wong
Gustavo Gili
Barcelona, 1992

INTERACCION DEL COLOR

Albers, Joseph
Ed. Alianza Forma
Madrid, 1984

PRINCIPIOS BASICOS DE LA TIPOGRAFIA

Lewis, John
Ed. Trillas
México, 1989

BIBLIOGRAFIA

DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL

Munari, Bruno
Gustavo Gili
Barcelona, 1993

DISEÑO

Rawson, Philip
Ed. Nerea
Madrid, 1982

PRINCIPIOS BASICOS DE LA TIPOGRAFIA

Blisa, Ton
Gustavo Gili
Barcelona, 1990

COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS

Murphy, John
Gustavo Gili
Barcelona 1989

BASES DEL DISEÑO GRAFICO

Swann, Alan
Gustavo Gili
Barcelona, 1990

DIBUJANDO MARCAS

Müller
Mc GrawHill
New York, 1987

BIBLIOGRAFIA

TRADEMARKS & SYMBOLS

Fuwayama, Yasaburo
Ed. Rehinhold
New York, 1986

IDENTIDAD CORPORATIVA

Olins, Wally
Celeste Ediciones
México, 1988

COMMUNICATION BY DESIGN

Pilditch, James
Mc GrawHill
New York, 1990

FUNDAMENTOS DE LA TEORIA DE LOS COLORES

Kuppers, Harold
Mc GrawHill
New York, 1987

SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES

Frutiger, Adrián
Gustavo Gili
Barcelona, 1984

LA SINTAXIS DE LA IMAGEN

Donis, A.
Gustavo Gili
Barcelona, 1986

BIBLIOGRAFIA