

878531

19
24-

UNIVERSIDAD DEL NUEVO MUNDO

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



PROYECTO DEL DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA SETAS SELECTAS S.A. DE C.V.

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA
MONICA QUEZADAS MORALES

DIRECTOR DE TESIS
LIC. CARLOS ALFONSO RAMIREZ MORALES

MEXICO D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1997



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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION



Imagen
Corporativa
Setas Selectas

Dedico esta tesis a mis padres por enseñarme a ser mejor ser humano cada día. Gracias por su amor.

Agradezco a mis profesores por los conocimientos y asesoría que me brindaron durante la realización de este trabajo.



INDICE

ABSTRACTO.....	1
INTRODUCCION.....	2
CAPITULO I LA EMPRESA	
1.1 Descripción de la empresa.....	3
1.2 Objetivos de la empresa.....	4
1.3 Organigrama de la empresa.....	7
1.4 El producto: los hongos.....	8
CAPITULO II DISEÑO	
2.1 Historia del diseño gráfico.....	13
2.2 Diseño gráfico en México.....	16
2.3 Metodos de impresión.....	17
2.4 El color.....	21
2.5 Visión y percepción humana.....	23
2.6 Elementos visuales.....	26
CAPITULO III LA IMAGEN CORPORATIVA	
3.1 Descripción	
3.2 La Finalidad de una Imagen Corporativa	
3.3 Elementos que conforman la Imagen Corporativa.....	28
3.4 Análisis de datos para la realización de una Imagen Corporativa.....	31
3.5 Características para el diseño de una Imagen Corporativa.....	33
3.6 Análisis de productos existentes.....	34
3.7 Método seleccionado.....	35
3.8 Requerimientos.....	36
HIPOTESIS.....	37



CAPITULO IV DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 Alternativas de diseño (bocetos).....	38
4.2 Tabulación de resultados.....	74
4.3 Pruebas de color.....	80
4.4 Diseño definitivo y justificación. Evaluación de alternativas.....	82
4.5 Aplicaciones.....	84
4.6 Originales mecánicos.....	85
4.7 Métodos de impresión.....	91
4.8 Costos.....	93
CONCLUSIONES.....	95
BIBLIOGRAFIA.....	96

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Presentación	
Organigrama	
Signos de identificación básicos	
Imagen institucional	
Sistema de trazo	
Retícula de reproducción	
Tipografía institucional	
Color	
Restricciones espaciales y dimensionales	
Usos inadecuados	
Aplicaciones básicas	
Aplicaciones secundarias	
Infraestructura física	
Parque móvil	
Promocionales	



ABSTRACTO

Esta investigación plantea la realización de una Imagen Corporativa para una empresa en particular. En este caso, la empresa se encarga de la fabricación y la venta de un producto comestible perteneciente al reino Funghi llamado "Setas".

Una imagen corporativa en general, tiene como función la representación visual de la empresa. Es decir, debe transmitir las características primordiales de ésta. En este caso, por tratarse de una empresa nueva en el mercado y tomando en cuenta que las setas son poco conocidas, fué necesario la realización de una imagen que representara claramente al producto y facilitara la aceptación del público en general.

Para llegar a un buen resultado, se realizó una investigación previa sobre el producto y con los datos recopilados, se obtuvieron los requerimientos de la empresa.

A través de los conocimientos e instrumentos de diseño, se realizó una lluvia de ideas las cuales se trabajaron y sintetizaron, se seleccionaron algunas alternativas de diseño de entre varias y con éstas se aplicaron encuestas a diferentes diseñadores y comunicólogos. Así se llegó a una propuesta final, es decir, a la imagen gráfica de Setas Selectas.

Como resultado final, se creó un Manual de Identidad Corporativa, el cual especifica el empleo correcto de todas las aplicaciones gráficas que posea la empresa.





INTRODUCCION

El desarrollo de los medios de comunicación es un factor fundamental en el progreso de la civilización; para que la comunicación sea clara y eficaz, se necesita del diseño. Es por esto que el diseñador gráfico debe estar actualizado y procesar de manera eficiente y creativa los mensajes dirigidos a la sociedad cambiante de nuestros días que evoluciona de manera rápida y constante.

La manera más eficaz para lograr la comunicación visual entre una empresa y los usuarios de ésta, es gráfica. Hoy día todas las empresas requieren de una imagen para darse a conocer ante el público, de distinguirse ante la competencia y de ser recordadas.

Siendo Setas Selectas una nueva industria, tiene la necesidad de darse a conocer en el mercado. Para lograrlo es necesario crear una imagen tomando en cuenta una serie de características que son las que distinguen a la empresa como el tipo de consumidores al que se dirigirá ésta, las características del producto y las condiciones socio-económicas que imperan en el país.

La imagen corporativa es una de las áreas más importantes dentro del diseño gráfico que sintetiza y coordina la imagen de aquello que quiere transmitir una corporación al público.

Un mensaje gráfico plenamente logrado con una tipografía adecuada, debe formar una unidad insoluble y así poder obtener nuestro objetivo: la comunicación.

Esta tesis fué realizada según el método científico deductivo el cual establece proposiciones particulares a partir de proposiciones generales. Es decir, se partió por la realización de una investigación tanto de la empresa como del producto así como una comparación de productos similares existentes. En base a esta investigación se detectaron los requerimientos de la empresa para llegar a un óptimo resultado de diseño gráfico y aplicando las teorías y técnicas para la realización de una imagen corporativa se llegó a un resultado final.

Sin la realización de una investigación previa sobre el producto a representar, sería imposible llegar a definir los requerimientos, los cuales se encuentran especificados en el capítulo III.

Ahora que Setas Selectas cuenta con una Imagen Corporativa, tiene la capacidad de competir en el mercado y ser aceptado y conocido rápidamente por los consumidores.

Es por lo tanto, de vital importancia, la Imagen Gráfica para cualquier empresa del mundo.



CAPITULO I LA EMPRESA

Actualmente nuestro país está pasando por la crisis más difícil de su historia. Entre sus principales problemas se encuentran la extrema pobreza y el desempleo. Por lo tanto, es importante pensar en qué es lo que podemos hacer para gastar menos sin descuidar nuestra salud.

En el caso de la alimentación es importante saber que existen ciertos alimentos altamente nutritivos que pueden servir como sustitutos de otros que son caros y que para muchas familias son muy difíciles de adquirir en esta época.

"En términos de nutrición, peso por peso, es mucho más nutritiva la fruta o verdura cruda que un guisado de carne o pesado, con dos ventajas adicionales: los vegetales no dejan residuos tóxicos en el organismo, como el ácido úrico o el colesterol (formadores de cálculos). La diferencia entre la carne y los vegetales es el precio". (1)

Esta es la principal razón por la cual se pensó comenzar con la industrialización de las setas, ya que son un alimento rico en proteínas, además cuenta con los aminoácidos esenciales para la vida humana, así como pocos ácidos grasos.

Dentro del mercado, las setas son un producto prácticamente nuevo. Su producción no requiere de grandes maquinarias; sus procesos son

manuales, por lo tanto es una buena fuente para la creación de empleos.

En cuanto a la materia prima , es propia ya que la semilla (micelio) se obtiene a partir de una seta primaria y crecen sobre materiales baratos como residuos agro-industriales.

Setas Selectas es, por lo tanto, una nueva industria alimenticia que nace como una solución a las necesidades primordiales de todo ser humano: la nutrición.

Uno de sus objetivos es ayudar a la situación actual del país.

1.1 Descripción de la empresa

Todos los datos aquí mencionados sobre la empresa fueron proporcionados por el director general además de la información recavada en un curso sobre las setas el cual incluyó tanto el proceso de cultivo como un análisis sobre el producto y su consumo dentro del mercado nacional.

Setas Selectas S.A. de C.V. es una empresa productora de las mismas.

Su materia prima:

(1) Aguilar, María. La Nutrición p.5.



- Residuos agro-industriales: pulpa de café, bagazo de caña de azúcar, de maguey tequilero, pajas, aserrín, cáscara de arroz, tama de maíz, etc.

- Micelio o semilla, se adquiere en laboratorios especializados. El micelio se obtiene de una cepa o cuerpo fructífero en perfecto estado desarrollado sobre un medio apropiado en una caja de petri, en un tubo de ensaye o en un pequeño frasquito en el laboratorio. Este micelio una vez desarrollado debe estar en refrigeración para evitar el envejecimiento y se sembrará periódicamente en otras cajas de petri con el medio apropiado y en condiciones de asepsia. Se debe incubar en una estufa y a una temperatura adecuada.

Setas Selectas se encuentra ubicada en Av. San José de los Cedros #220-1 Col. San José de los Cedros, México D.F. 05200.

Cuenta con una superficie de 700 m².

La empresa se encarga del cultivo de las setas para su producción y su venta.

Las setas pueden ser consumidas por cualquier persona. Es un producto delicioso, altamente nutritivo y fácil de cocinar. De precio medio (aproximadamente N\$15.00 el KG.) por que no hay muchas empresas que lo produzcan. Su mercado se refiere a un nivel socio-económico medio.

Setas Selectas no tiene mucha competencia en el mercado; solo abarca el 5% del mercado del país y se encuentra concentrado en la capital debido a la falta de información que se tiene del producto en el resto del país. Dentro del reino funghi, la mayoría de los hongos son venenosos y es por esto que hay una mala información o cierto temor por consumir los hongos comestibles.

Su distribución:

Al mayoreo:

- La venta a través de la Central de Abastos: Setas Selectas les vende el producto y ellos a su vez, lo venden a mercados, tianguis y restaurantes no afiliados a cadenas.

- La venta directa a cadenas de restaurantes y a cadenas de supermercados.

Al menudeo:

- Personas que acuden directamente a la fábrica a comprar cantidades no mayores de 10Kg.

- Ventas a domicilio por pedidos.

1.2 Objetivos de la empresa

Los siguientes objetivos fueron proporcionados por el Director General de la empresa:



- Aceptación del producto dentro del mercado; lograr que las personas prueben el producto y aprendan a cocinarlo y a aceptarlo dentro de su dieta alimenticia.
- Dar a conocer el valor nutricional de la seta y aumentar su consumo.
- Crear fuentes de trabajo para así ayudar a la situación económica del país.
- Invitar a las personas a probar el delicioso sabor de la seta y su fácil y variada manera de cocinarlas.

En cuanto a la producción:

- Obtener el producto de la mejor calidad posible: buen tamaño, color aceptable, sin deformación alguna.
- Maximizar la producción de las setas manteniendo su calidad.
- Buscar siempre los procesos de producción más adecuados y modernos para que la empresa siga creciendo
- Una vez que la producción sea alta, se comenzarán a vender las setas en diferentes presentaciones ya sean deshidratadas, en sopas, en guisados ya preparados, etc.
- Obtener la materia prima (micelio o semilla) para el cultivo de la seta dentro del laboratorio de la empresa para así minimizar gastos de producción y lograr un mejor control de calidad.

En cuanto a la venta:

- Vender el producto fresco; tener canalizados a los diferentes clientes y saber el consumo aproximado de cada uno de ellos para que no haya sobrantes y prohibir la venta del producto si éste no se presenta fresco.
- Que llegue al mayor número de consumidores posibles, provocando así una mayor producción y una rápida aceptación por parte del público.
- Comercializar el producto a nivel internacional; una vez conquistado el mercado nacional y aumentada la producción, se comenzará por atacar mercados internacionales.
- Antes de introducir el producto en almacenes grandes, se comenzará por ser vendidos a domicilio, en restaurantes o en pequeños negocios, Esto debido a que la producción del producto en un principio no será muy grande y lo que esta empresa busca principalmente es una forma de ingresos para las personas necesitadas.
- Repartir a los vendedores de setas por diferentes zonas de la ciudad para que el producto sea conocido rápidamente y para que los clientes no sean visitados por dos o más vendedores.
- Lograr la venta de materia prima para otras empresas productoras de setas.



Por lo tanto, Setas Selectas es una empresa que busca la aceptación del mercado a corto plazo y un rápido crecimiento tanto en la producción como en las diferentes presentaciones en que se pueda vender el producto.

Para lograr esto, es de vital importancia la realización de la Imagen Corporativa, es decir, la representación visual de la empresa hacia el público en general.



1.3 Organigrama de la empresa





1.4 Producto: los hongos

Son organismos muy comunes en la naturaleza, puesto que viven prácticamente en todos los medios y entre ellos las especies comestibles gozan de especial importancia desde tiempos remotos.

Las especies comestibles que se pueden cultivar son aquellas que viven sobre los troncos en descomposición, en el suelo de las praderas o a veces de los bosques, o sobre esquilmos y residuos agrícola-industriales.

México por sus raíces, es un pueblo micófago, es decir, come hongos.

El conocimiento que tienen los campesinos mexicanos, es una herencia del saber que tenían los diversos grupos étnicos que poblaban el país en la época prehispánica. Por otra parte, la riqueza de especies en México, debido a la gran diversidad climática motivada por su singular orografía y su posición continental, hace que los hongos tengan un lugar muy especial en el saber tradicional.

Los hongos comestibles representan una fuente alimenticia de gran tradición entre la población rural de nuestro país, no así en los grandes centros urbanos, donde la micofagia se restringe a unas cuantas especies domesticadas como son el champiñón y las setas.

En México el cultivo de los hongos comestibles se inició desde mediados de la década de los treinta, sin embargo, la actual industria en el país data de apenas 40 años, cultivando solamente el champiñón, con técnicas y cepas extranjeras y a partir de 1974 se empezó con las orejas blancas o setas (*pleurotus ostreatus*). Los hongos del género *pleurotus* son conocidos en el país con el nombre de orejas blancas, orejas de palo, orejas de patancán, orejas de caahuate y orejas de izote, "pero la compañía Hongos de México, S.A. lanzó al mercado su producto con el nombre de Seta, denominación que en España se aplica a cualquier hongo y en México únicamente a un grupo de hongos frondosos que los campesinos llaman también pancitas o semas."(2)

Las orejas blancas han llamado la atención de los cultivadores, dadas las ventajas de estos hongos de crecer sobre materiales baratos, como residuos agro-industriales (bagazos de caña de azúcar, de maguey tequilero, pulpa de café, pajas, aserrín, cáscara de arroz, tamo de maíz, etc.). Siendo México un país esencialmente agrícola en el que se producen millones de toneladas anuales de éstos, cuenta con un potencial enorme para el cultivo de los hongos en tales desechos.

Los hongos son organismos que constituyen por sí mismos uno de los cinco reinos de la

(2) Guzmán, Gastón. El Cultivo de los Hongos Comestibles. P. 2.



naturaleza, el Reino Fungi o el Reino de los Hongos. Se caracterizan por carecer de clorofila, por lo tanto, no son vegetales; la pared de sus células en general, se compone de quitina y almacenan como sustancia de reserva glucógeno. Ambas características hacen de los hongos organismos afines a los animales.

Nutrición de los hongos: los hongos viven de la materia orgánica, ya sea viva o muerta a la cual degradan para alimentarse de ella. Las especies que se desarrollan sobre materia viva son las parásitas o las simbióticas y las otras son las saprófitas. Los hongos parásitos son los que se desarrollan dentro de las células de vegetales o animales (incluyendo al hombre), provocando la muerte de las mismas y a veces de todo el organismo según la intensidad del parasitismo. Las especies simbióticas son las que viven en un equilibrio biológico con el organismo al cual aparentemente están parasitando, asociación en la que ambos sacan mutuo beneficio. Este es el caso de las micorrizas en las que el hongo se asocia con las raíces de los árboles, en ayuda mutua, el hongo recibe nutrimentos de las células del árbol y el árbol a su vez recibirá sustancias de crecimiento elaboradas por el hongo.

En general los hongos requieren pocos nutrimentos para su desarrollo y las sustancias esenciales son fuentes de carbono, nitrógeno, minerales y factores de crecimiento.

"El valor nutritivo de los hongos es alto. Son un alimento bajo en carbohidratos con contenidos de ácidos grasos esenciales en cantidades apreciables, y proteína aprovechable con valor entre 19 y 35% en peso seco. Sobresale la presencia de aminoácidos (sustancias precursoras de las proteínas) como lisina y triptófano en cantidades comparables a las contenidas en el huevo."(3)

La reproducción de los hongos se divide en dos fases: la primera consiste en la unión de dos micelios primarios llamados así por ser el resultado de la germinación de una espora, y como en ésta, sus células sólo tienen un núcleo, el resultado de dicha fusión es un micelio secundario o binucleado, que crece de manera abundante y es el que da origen a una o varias fructificaciones, en cuyo himenio concluirá la reproducción sexual, con la formación de esporas, la que es propiamente la fase secundaria.

Los hongos pueden reproducirse vegetativamente, es decir, a través de pequeños fragmentos del micelio o de la fructificación, a partir de pequeños trozos de cuerpo fructífero colocados bajo condiciones de humedad, temperatura y nutrimentos adecuados.

(3) Ibid. p. 12.



Las partes que forman al hongo son:

- El píleo, o sombrero que protege al himenio.
- El himenio es la estructura en la que se desarrollan las esporas.
- El estípite, o pie que sostiene al píleo o sombrero, el cual puede faltar como en el caso de las setas o los hongos gelatinosos.



Esquema general de un hongo en donde se puede observar que las fructificaciones, en este caso una, emergen de una masa algodonosa llamada micelio que se desarrolla en el sustrato. El micelio constituye el verdadero hongo y es a lo que se le llama cepa en el laboratorio.



CAPITULO II DISEÑO

Dentro del entorno de una sociedad se desenvuelven una gama de actividades que van dirigidas al desarrollo y bienestar de la misma; dentro de éstas surge el diseño gráfico, como un medio de comunicación que busca relacionarse con el resto de los fenómenos y necesidades de una sociedad cambiante, tanto en aspectos económicos, tecnológicos y científicos y que a su vez actúan sobre los culturales, artísticos, políticos y sociales.

Es por eso que el diseñador gráfico debe ser consciente de la problemática global de la sociedad tanto en el inicio como en el proceso de creación de cualquier mensaje que a ella vaya a dirigirse.

El término de diseño se asimila erróneamente con el de grafismo.

Corrientemente se entiende por diseño el mensaje material: esbozo, dibujo, ilustración siempre vinculado a la estética y al quehacer manual.

Las aceptaciones más comunes de la palabra diseño son las de esbozo preliminar de una imagen (ejemplo boceto) delineación, esquema, plano. Las ideas de esbozo preliminar de una imagen y de delineación considerados como la acción manual de trazar los rasgos de un dibujo: líneas sobre papel, no son sin embargo características específicas del grafismo

propiamente dicho.

También sucede con las ilustraciones, dibujo, caricaturas o esquema, un dibujo técnico, un gráfico, se consideran diseños (y no grafismos), del mismo modo que el diseño de figurines, de decorados de modas y de otras tantas variantes de la comunicación visual, no son grafismos más que en la medida en que hayan sido concebidos y realizados.

Pero siempre que se trata de esbozo, de delineación o sea, de la ejecución manual de formas sobre el papel con una cierta cualidad estética, se asimilan al diseño.

Cabe mencionar que es igualmente diseño una instalación o un plan de acción, un programa de tareas complejas, un conjunto de estrategias coordinadas para un determinado fin, un producto o un servicio. Sin que ello suponga la intervención del grafista o diseñador gráfico, sino del técnico, el ingeniero o el experto en comunicación. Por ser pues genérico el vocablo "diseño" necesita explicar el fin al cual se aplica en cada caso. Así se define por diseño industrial, la creación de objetos técnicos. Diseño arquitectónico, la proyección de edificios. Por diseño escénico, la visualización de una representación escénica.

Por diseño gráfico, "la concepción y desarrollo

(4) Gillam Scott, Roberto. *Haga Ud. Mismo su Diseño Gráfico*, P. 9.



de toda clase de mensajes visuales destinados a las artes gráficas".(5)

El proceso de diseño gráfico implica una "concepción-visualización" como una de sus primeras reacciones, esto es el instante creativo en que se vislumbran soluciones en forma de imágenes y mensajes.

Las funciones del diseñador gráfico como conceptista y como visualista, unas veces se dan en una sola persona o bien intervienen hasta tres especialistas que trabajan en grupo. En las agencias de publicidad y estudios de diseño y fotografía, existe una verdadera organización del proceso de diseño gráfico y fotográfico en la que intervienen visualistas, grafistas, fotógrafos, coordinadores y una serie de especialistas externos, cuya diversidad y número varía según la complejidad del proyecto.

Resumiendo, el diseño gráfico es la representación visual de ideas y conceptos basada en un estudio específico previo, tomando en cuenta características estéticas.

Su objetivo principal es comunicar claramente un mensaje, mostrando por medio de imágenes las características del emisor y al mismo tiempo, suscitando una respuesta por parte del receptor.

Debido a la competencia de productos que existe en el mercado, es importante que cada empresa muestre al público su personalidad a través de una imagen que simbolice sus características primordiales, logrando así que los perceptores capten de la manera más rápida lo que la empresa quiere comunicar.

"Es un acto humano fundamental: diseñamos cada vez que hacemos algo por alguna razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño". (4)

Actualmente un diseñador gráfico puede trabajar en cualquier campo ya sea diseño de empaques, imágenes corporativas, señalizaciones, anuncios, carteles, diseño de mapas, sellos, camisetas, construcciones, cerámica, textiles, heráldica, rotulación, fotografía y también en relaciones públicas, organizaciones turísticas y de beneficencia.

Cuando se hace un diseño se piensa no sólo en el proceso de producción de un dibujo, sino también en la vida completa de un producto como parte integral del proceso de diseño para así servir a la sociedad.

(5) Statue, Enrie. *El Diseñador Gráfico*. P. 62



2.1 Historia del diseño gráfico

Ya entre los fenicios existían gentes encargadas de representar gráficamente con un alfabeto su lenguaje hablado.

Al extenderse el uso de la palabra escrita, aumentó la necesidad de organizar el material creado, lo que dió origen a la comunicación visual.

También los egipcios disponían sobre sus papiros, sus textos escritos con caracteres jeroglíficos. Con el progreso de la civilización y con la difusión de la palabra escrita, la necesidad de una eficaz organización del material creó a su vez la necesidad de la proyección.

Los primeros sistemas de escrituras en columnas o filas mostraron la utilización de una red para dividir el espacio destinado al texto escrito en modo sistemático y facilitar así la lectura.

La aparición y desarrollo de la imprenta (s.XV) representó un evento fundamental para la publicación de los libros y dispuso estos libros y folletos en grandes cantidades, reduciendo sus costos.

Con la revolución industrial en el s.XIX, se desarrolló el proceso de la imprenta y hubo un enorme aumento en la publicación de libros, revistas y periódicos, aunque algunas veces con

pérdida en calidad de reproducción.

En 1890 como causa del decaimiento de la calidad de la producción editorial en masa, el pintor y escritor inglés William Morris, fundó una imprenta dedicada a la impresión de libros bellos y bien acabados llamada "Kalmiscott Press". Las decoraciones de sus libros eran de tipo naturalistas. Con un margen tradicional proyectó tres tipos de caracteres: Golden, Troy y Chauser, aunque innovadores en su momento, hoy en día casi no son utilizados.



William Morris se inspiró en la botánica y en la ornamentación medieval para dar un nuevo impulso a la producción de libros de calidad.



Aubrey Beardsley combinó las ideas de Morris, inspirándose en particular en la imprenta japonesa, trabajando formas naturalistas y geométricas. Con esto tiene un gran suceso volviéndose director de la revista de arte "The Yellow Book", publicada en Londres.

Charles Rieckerts fundó la Vale Press, produciendo volúmenes bellos bajo el concepto de que un libro debía diseñarse como una identidad total, dominada por la armonía.

Bardley y Rickerts pertenecieron al movimiento modernista, que nació en Francia a finales del siglo XIX como síntesis del arte europeo de las estampas japonesas. Uno de los primeros seguidores del movimiento fué el pintor francés Henry de Toulouse Lautrec, que se hizo famoso con sus carteles sobre la vida nocturna de París compuestos por siluetas planas y bloques de color en una composición dinámica.



La mayor parte de los movimientos artísticos de principios del siglo tales como el cubismo, futurismo, dadaísmo, surrealismo y constructivismo, rechazaron el modernismo dejando huella en el diseño gráfico.

La escuela Bauhaus (1919), bajo la dirección del arquitecto Walter Gropius trató de unir el arte y la industria, introduciendo ideas innovadoras en todos los campos del diseño que aún se encuentran presentes en los diseños actuales de las composiciones tipográficas así como en muchas otras áreas de diseño gráfico e industrial, pero a raíz de la segunda guerra mundial, tuvo que salir de Europa ya que su ideología acababa con la de los nazis, instalándose en Chicago donde cambió de nombre llamándose "The Illinois Institute of Design".

En los años treinta apareció el tipógrafo alemán Jean que bajo la influencia de la escuela Bauhaus, creó un estilo propio más refinado, que incluía fotografías en los textos compuestos. En los años cincuenta los diseñadores suizos crearon el "Estilo tipográfico Internacional".

Uno de los primeros tipos que apareció y que actualmente se sigue utilizando debido a su legibilidad y orden es el "Univers" que combina conocimientos matemáticos, reproducciones y



fotografías.

Por primera vez se justifica en bandera el texto (se alinea a un sólo lado).

En U.S.A. surge la "Escuela Norteamericana de Expresionismo Gráfico", la cual combinó el fotomontaje, el collage, la caligrafía, los símbolos y otros elementos gráficos.

Al surgir la necesidad de crear una nueva conciencia social y la búsqueda de alternativas de vida, surgen las representaciones de los artistas del género denominado "Pop". Sus carteles reflejaron la protesta contra la guerra, la represión, el machismo y otras injusticias sociales con motivos tales como las drogas psicodélicas y el rock.

Los años sesentas se caracterizaron por elementos simbólicos y una conciencia universal del diseño. En los años sesentas surge un movimiento post-modernista que combina el estilo tipográfico internacional con el diseño norteamericano.

A partir de la segunda guerra mundial, el diseño gráfico toma gran fuerza debido al surgimiento de necesidades de las grandes compañías industriales y agencias de publicidad.



Este cartel de Bob Dylan expresa claramente el inconformismo que marcó la cultura del rock al final de los sesenta.



2.3 Diseño Gráfico en México

En 1539 se establece la tipografía. El primer libro que se imprimió en América se le debe a Fray Juan de Zumárraga.

A fines del s. XVII los libros mexicanos comienzan a ilustrarse con grabados de cobre, cuya tosquedad permite sospechar que fueron hechos por indígenas.

Los primeros periódicos del continente americano publicados en el s. XVIII fueron "La Gaceta Literaria" y "El Mercurio Volante".

Gerónimo Antonio Gil, grabador español, fué uno de los protagonistas del esplendor internacional de la imprenta durante el reinado de Carlos III, quien mandó a Gil a fundar la Real Academia de San Carlos y reorganizar La Casa de la Moneda y la Escuela de Grabadores.

Cabe remarcar la obra del xilógrafo José Guadalupe Posada en la historia del diseño gráfico ya que es el equivalente al "Imagerie D'Epinal", movimiento que se dió en Francia unos sesenta años antes capitaneada por Charles Perellin.

José Guadalupe Posada fué un gran ilustrador y cronista gráfico sensible ante todos los sentimientos populares mexicanos. Fué el único en poder hacer casi una producción tan abundante y variada como lo fué la francesa.

Posada se convierte en una estupenda atracción para la editorial. La edad de oro del grabado

popular se debe de situar en el período en que trabajó Posada.

Julio Ruelas, sucesor de Posada, fué un gran ilustrador con una tendencia simbolista europea. Otro importante grabador fué Leopoldo Méndez quien fundó la Asociación de Artistas y Escritores y la editorial "El Taller de Gráfica Popular".

El primer creador verdaderamente moderno fué Gabriel Fernández Ledesma (1902) quien edita la revista "Forma".

El español Vicente Rojo, en la actualidad es el responsable de la mayor parte de catálogos, obras y revistas dedicadas al arte y a la literatura en México.

Josep Renau, cartelista y fotomontador español, estuvo 20 años en México y se encargó de diseñar varios carteles, cubiertas de libros y sellos y obtuvo algunos premios.

Alberto Beltrán, norteamericano que estudió en México (1923) se ocupó de la ilustración antropológica y material didáctico de lenguajes indios. Se caracteriza por su interés en la caricatura política.

El balance actual del diseño en México, no es tan positivo como correspondería a su historia. Se puede citar la señalización de las olimpiadas y las del metro, ambas dirigidas por un norteamericano llamado Lanz Wayman.



2.3 Metodos de Impresión

Para elegir el método de impresión más apropiado es necesario tomar en cuenta los siguientes factores:

1. Número de ejemplares deseados
2. Presupuesto disponible
3. Fecha límite de terminación
4. Calidad necesaria

"Cada método de impresión y reproducción tiene sus ventajas, sus inconvenientes y sus aplicaciones. Por lo general hay una relación directa entre calidad y precio, éste sube también con el número de colores".(5)

Tipografía: consiste en la impresión del papel por aplicación de presión a un motivo grabado en relieve en una superficie metálica. Los sellos de caucho se rigen por el mismo principio.

La imagen invertida del texto y las ilustraciones que componen el arte final, se transfieren tipográficamente a la placa que ha de servir para hacer la tirada. Esta placa es de color cobre y en la parte en que ha recibido caracteres o líneas queda protegida por una película resistente. El resto del metal queda desnudo y cuando, después de terminada la transferencia fotográfica, se trata con un baño ácido, éste ataca la zonas sin proteger y deja las protegidas ligeramente en re-

lieve.

La plancha se monta en la prensa y se entinta con un rodillo la superficie de la misma; como la parte que no se imprime está más baja, no recibe tinta. Otro cilindro pasa el papel sobre la plancha, que deja su huella entintada.

Es una de las técnicas de impresión más antiguas. Hace no demasiado tiempo se usaba para imprimir toda clase de productos; ahora se emplea mucho menos ya que fué desplazada por la litografía, más rápida y más flexible.



Litografía: Se basa en el principio de la repulsión mutua entre el agua y el aceite. El área de imagen de la piedra litográfica, que se entinta y se moja antes de cada impresión, se trata con un medio graso para que atraiga la tinta oleosa, mientras que el resto se empapa para que la rechace. El papel se aplica a la piedra y recibe la imagen entintada.

(6) Gilliam Scott, Roberto. *Haga Ud. Mismo su Diseño Gráfico*. P. 13



El offset litográfico es una evolución de la litografía, que actualmente se usa para la reproducción de originales artísticos. Lleva el mismo principio pero la plancha no entra en contacto con el papel, sino con un cilindro intermedio de caucho que aplica a la misma una mezcla de agua, goma arábiga y ácido. La zona de la imagen acepta la tinta y el resto la repele. Esta imagen de tinta pasa a un cilindro intermedio que a su vez, la transfiere al papel.

La plancha litográfica: en litografía siempre hace falta un arte final, que es el original a partir del que se prepara la plancha.

Para ello se fotografía y se obtiene una película negativa que se coloca ante la plancha de metal previamente sensibilizada a la luz.

Se ilumina el conjunto para impresionar la imagen de la película en la plancha, que a continuación se trata químicamente de manera que la zona de imagen acepte la tinta y rechace la solución de agua y la otra rechace la tinta y acepte el agua.

Hay que hacer una plancha y por lo tanto, un arte final por cada color. Lo normal es hacer el arte negro, puesto que se fotografía con película monocromática, pero la impresión se efectúa con tinta del color indicado en las instrucciones. El arte final sólo es en color si se trata del propio objeto de reproducción (ej. un cuadro).

Se monta en el arte final una fotografía recortada

de un libro o una revista, el resultado impreso tendrá una calidad muy baja, por que su trama se superpone a la utilizada en la confección de la plancha. Si es imposible utilizar su original, hay que pedir al taller que traten de evitar el muaré debido a la combinación de tramas.

"Las palabras y el dibujo de línea se reproducen en película de línea, mientras que las películas deben reproducirse en material de tono. Al confeccionar la plancha se combinan los dos materiales. Esta forma de trabajar es más cara que el empleo de una sola película pero los resultados son mejores".(6)



Serigrafía: método de impresión múltiple por el que se hace pasar la tinta a través de una pantalla para depositarla posteriormente sobre la superficie que se desea imprimir.

Se aplica en sustratos y objetos de uso cotidiano; se utiliza mucho en impresión sobre vidrio, concretamente en etiquetas que después se

(7) Tudela, Fernando. *Conocimiento y Diseño*. P. 72



someten a vitrificación por acción de calor. Es muy usado para la impresión de carteles recortables y displays; también se utiliza para espectaculares donde se producen en pedazos y luego se forma la imagen. Se utiliza para imprimir sobre metal como cajas, corcholatas, latas, etc.

La impresión sobre diferentes sustratos, tiene la ventaja de dar la forma de realzado ya sean circulares, planas, cóncavas, convexas, con textura, etc.



Offset: en este proceso se recubre la lámina con un líquido especial y se coloca el negativo sobre la lámina. Se expone a la luz, se endurece la emulsión en donde afecta la luz.

La parte de la emulsión del negativo debe ir colocada sobre la emulsión de la lámina (emulsión con emulsión). La lámina se revela y queda lista para la impresión. Es el único sistema indirecto ya que la imagen pasa por un segundo rodillo, quedando así la imagen en positivo.

Mientras más saturado esté el grano, más saturada será la impresión. Si hay selección de color, se utiliza una placa por cada color y el sustrato pasa tantas veces como colores tengamos. Es importante que la tinta seque antes de que el papel vuelva a ser reembobinado, por eso las impresoras de tetrapac están equipadas con secadoras que secan la tinta con rollos de destrones y se utilizan principalmente para el papel patinado, plastificado, laminado y premarcado.

Las imágenes a imprimir pueden ser fotografías, diapositivas o copias de reflexión (ilustraciones).

Selección de color: "es un proceso de reproducción de originales en color basado en el uso de cuatro tramas de puntos. Los cuatro colores empleados (en realidad tres: amarillo, magenta y cian por que el cuarto es negro, que sirve para dar profundidad y nitidez) son los mismos imprescindibles para conseguir un resultado cromáticamente correcto.

La imagen se fotografía cuatro veces, cada una a través de un filtro de color diferente que separa uno de los cuatro de que se compone el original. De esta manera la imagen se descompone cuatro veces en otras tantas tramas de puntos, cada una de las cuales reproduce la densidad de uno de los cuatro colores.



La separación de color se hace con unas máquinas de separación de barrido que funcionan con haces de láser que exploran el original. Estos aparatos son capaces de realizar modificaciones extremas del equilibrio cromático de la imagen de partida e incluso mejorar una fotografía original mala. La aparición de la separación láser ha disminuido el precio de este proceso."(7)

Rotograbado: para este proceso de impresión se utiliza un papel pigmento que se sensibiliza, se trama y se impresiona con los fotolitos. Para cada color se utiliza un color pigmento.

Se limpia el rodillo con sosa cáustica y amoníaco y se adhiere el papel pigmento al rodillo; el soporte del papel pigmento y la gelatina que no se impresionaron se van a disolver. Se saca el rodillo del agua, se seca con alcohol y con un bloqueador se recubren las zonas blancas y las imágenes del rodillo. Este se mete al ácido donde los textos y las imágenes se van a comer con el ácido ya que esas partes no están protegidas. Se lava el rodillo, se desengrasa y la profundidad que nos queda es más o menos de 30 a 40 micras. Impresión: el rodillo va a girar quedando la tinta en los huecos de éste. Una cuchilla va a quitar el exceso de tinta la cual siempre debe de conservar el mismo nivel. La presión varía dependiendo del sustrato y si las tintas que se utilizan están muy diluidas.

Se realiza la separación de color. Los colores se

transfieren por medio de los fotolitos. la tinta se deposita en las celdas del cilindro de impresión y se aplica directamente sobre el papel. Se emplean al máximo cinco colores y este sistema ofrece mayor precisión que la flexografía.

Características de los originales: se tiene que evitar mandar copias fotográficas para imprimir, evitar textos pequeños, trabajar impresiones al doble del original, evitar mandar impresiones para ampliar, evitar mandar fotografías con tonos suaves, no mandar impresiones en offset o tramadas y de preferencia letras bond y sanserif. Es un sistema de impresión útil para grandes producciones, para la impresión de ilustraciones complejas y detalladas. También se usa para imprimir billetes y timbres.

Flexografía: en este sistema a la matriz la compone un cliché de caucho o plástico con las partes a imprimir en relieve. la impresión se lleva a cabo a partir de pequeñas máquinas rotativas que contienen la tinta muy diluida, la cual se hace por medio de anilinas y alcohol, lo que hace que el secado sea muy rápido.

El grabado del cliché de hule se logra calentando el linotipo a un punto menor que el de fusión y se le aplica encima una placa caliente de baquelita ejerciendo presión para que se marquen los tipos en plástico; en seguida a ésta se le junta una plancha de hule, también se le aplica calor y

(8) Op. cit. p.137



mucha presión, logrando así, de esta forma, que el hule reproduzca los caracteres como se encontraban en el linotipo.

Como el hule es flexible, se puede colocar fácilmente en el cilindro, es más barato que el metal y su almacenamiento es más fácil; además se logra una mayor velocidad en el tiraje, de 5000 a 7000 ejemplares por hora. Su alimentación es a través de bobina y no hoja por hoja.

La desventaja que se presenta es que la impresión no es precisa, su calidad es mediana, no imprime medios tonos finos por que los puntos se borran y no se obtiene una impresión fina.

2.4 El color

La percepción de los colores se realiza directamente a través del ojo. Este capta los rayos luminosos de manera semejante a una cámara fotográfica que proyecta la luz sobre un material sensible.

Se atribuye la percepción del color a la estimulación de un tipo especial de receptores fisiológicos, sintetizados para detectar determinada longitud de onda.

La mayor parte de las teorías formuladas con respecto a la percepción del color, aporta datos adicionales sobre la manera en que la visión cromática obedece a diferentes grados de excitabilidad en los conos.

Desde luego, la combinación de colores reviste

un interés especial. Así, por ejemplo, cuando se mezcla la luz emitida por tres distintos proyectores, equipados respectivamente con filtros de color azul verde y rojo, puede advertirse como se obtienen todas las variedades cromáticas.

El azul, el verde y el rojo, tienen la propiedad de convertirse en luz blanca al fusionarse de manera simultánea, así como de originar un color diferente cuando se superponen dos de ellos. Dichos colores, los llamados primarios luz, permiten las siguientes combinaciones:

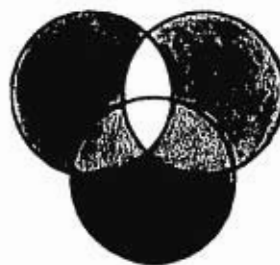
Rojo + verde = amarillo

Azul + verde = cyan

Rojo + azul = magenta

Rojo + verde + azul = blanco

A los resultados de las combinaciones anteriores se les conoce como colores primarios sustractivos.





Si la fusión de los colores primarios aditivos da por resultado el blanco, la mezcla de los colores primarios origina al negro que constituye la ausencia de luz, o en otras palabras, la negación de todos los colores.

Por otro lado, es la combinación de pigmentos y no de rayos luminosos lo que da lugar a los colores primarios pigmento:

Magenta + amarillo = naranja

Magenta + cyan = violeta

Cyan + amarillo = verde

Magenta + cyan + amarillo = negro



El proceso denominado selección de color, los colores sustractivos (amarillo, magenta, cyan y negro) permiten la impresión de los medios tonos. A muy grandes rasgos, la imagen de tono uniforme se descompone por efecto de un alto contraste en una serie de puntos, cuya combinación ofrece la gama completa del origi-

nal.

Al fotografiarse el original cuatro veces, se obtiene un negativo diferente para cada color.

Tres son las características principales que se atribuyen a cada color: el tono o matiz, la intensidad o saturación y el valor.

El tono o matiz constituye la cualidad cromática que identifica a un color distinguiéndolo de todos los demás: azul, azul verdoso; rojo, rojo amarillento, etc. Cambiar la tonalidad de un color implica necesariamente mezclarlo con otro.

La intensidad o saturación consiste en una mayor o menor brillantez del tono, dependiendo de sus distintas graduaciones al mezclarse con el gris, de manera que la intensidad varía sin por ello alterar su tono ni su valor.

El valor se determina mediante la saturación de un color con el blanco o con el negro, lo cual se traduce en términos de más o menos claridad; para modificar el valor resulta indispensable dicha mezcla pero sin variación en el tono.

Del ojo al cerebro la percepción cromática se transforma en una reacción anímica, el hecho fisiológico pasa a ser un factor psicológico, dado que los estímulos del color repercuten en el sentimiento.



Diferencia entre matiz, tono y color:

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

El matiz es el color mismo o croma y hay más de 100.

Hay tres matices primarios: amarillo, rojo y azul. El amarillo representa el color más próximo a la luz y el calor; el rojo es el color más emocional y emotivo; el azul es un color suave y pasivo. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse.

La segunda dimensión del color es la saturación, es decir, la pureza de un color con respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo. Carece de complicaciones y es muy explícito. Los colores menos saturados apuntan a la neutralidad cromática e inclusive un acromatismo y son sutiles y tranquilizadores.

La tercera dimensión del color es acromática, se refiere al brillo que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las graduaciones tonales.

Colores fríos y cálidos:

Los términos cálido y frío, apenas se refieren a

los tintes puros. Lo que determina el efecto del color, no es el color principal en sí, sino el color que se desvía ligeramente de él. Si se mezclan dos colores parejamente equilibrados no se observa el efecto; la expresión del color y su temperatura no sólo son influidos por el tinte, sino también por el valor de la claridad y saturación (la saturación o croma se refiere a la pureza de un color).

Los colores cálidos parecen atraernos mientras que los fríos nos mantienen a distancia.

No hay color que no pueda amortizar con otros; lo importante es encontrar para cada caso el tono y el matiz adecuado. A un color luminoso como el amarillo, naranja, blanco no se les debe dedicar una gran superficie a menos que se desee destacar algo en especial, para lo cual se debe utilizar un color de la misma familia u otro totalmente distinto pero igualmente obscuro.

2.5 Visión y percepción humana

La percepción humana depende de expectativas, motivos y experiencias. No es un reflejo exacto de la realidad ya que por un lado nuestros sentidos humanos no responden ante muchos aspectos de nuestro entorno y por el otro, el hombre a veces percibe estímulos que no están presentes.



La percepción es el punto en donde se encuentran el conocimiento y la realidad.

El proceso perceptual depende tanto de los sistemas sensoriales como del cerebro.

Los sistemas sensoriales detectan información, la convierten en impulsos nerviosos, procesan parte de ella y envían la mayor parte al cerebro por medio de las fibras nerviosas.

Existen cinco sistemas perceptuales:

Sistema	sentidos implicados
visual	vista
auditivo	oído
sematosensorial	tacto, presión profunda; calor, frío
químico	sabor, olfato
propioceptivo	sentido vestibular,

Los sentidos detectan, traducen y transmiten información sensorial. cada sentido tiene un elemento detector llamado receptor.

El procesamiento de la información sensorial se realiza en los diferentes lugares de los sistemas sensorial y nervioso. En la visión el proceso se verifica en los ojos, en regiones del cerebro y en las neuronas conectivas.

La visión se puede considerar el sentido humano

dominante: la retina registra imágenes de dos tipos: de izquierda a derecha y de arriba a abajo. También podemos percibir un mundo tridimensional gracias a indicadores o fuentes de información, las cuales pueden ser fisiológicas relacionadas con movimiento, pictóricas o gráficas.

El hombre y otros animales usan estrategias para organizar su percepción. Al ver objetos dan por supuesto qué color, tamaño y forma son constantes, discernen relaciones entre figura y fondo y agrupan elementos en patrones determinados. Sin embargo, sin darse cuenta, los seres humanos se adoptan constantemente a insumos perceptuales distorsionados.

Desde el nacimiento, el ser humano procesa información visual acerca de forma y distancia; algunos aspectos de la percepción están determinados por la herencia y por la experiencia, el cual es también un factor influyente dentro de la percepción.

Es indispensable para cualquier diseñador o comunicador, estar consciente de lo que es la percepción y la recepción de imágenes visuales ya que solo así se logrará transmitir la información deseada, haciendo uso de la creatividad necesaria para captar la atención del



espectador.

La luz es un elemento indispensable para la visión. Todos los actos visuales se nos revelan mediante la luz. Esta nos da la sustancia mediante la cual el hombre da forma e imagina lo que identifica en el entorno, los elementos visuales: línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión, movimiento.

La luminosidad se logra a través de la intensidad de la luz. El contraste también interviene en la luminosidad; radica en la intensidad de la luz en las zonas contiguas a la observada.

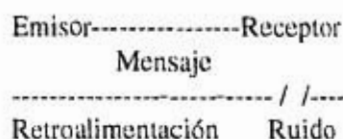
Semiología: Ciencia que se encarga del estudio de los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.

Fue concebida por Ferdinand de Saussure como "La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". (8)

La función del signo es de comunicar ideas a través de mensajes lo cual implica:

- Un objeto (logotipo)
- Una cosa de la que se habla (setas)
- Signos (títulos, imágenes visuales, información)
- Código
- Medio de transmisión (papelería, publicidad)
- Destinador (publicista, el diseñador)
- Destinatario (público)

Modelo de la comunicación:



El receptor al recibir un mensaje debe decodificarlo, debe analizar cada uno de los elementos que forman ese mensaje y la unión de estos es lo que logrará que el mensaje sea claro o por el contrario, no sea comprensible.

Por ejemplo, en un logotipo el resultado dependerá de la unión de los elementos utilizados en este: el color, las líneas, figuras, imágenes, tipografía.

El color también ejerce una influencia psicológica en el proceso de la percepción. Es muy probable que sólo seis colores diferentes sin incluir el blanco y el negro (rojo, amarillo, azul, verde, naranja, café) pueden ser leídos, distinguidos y recordados por observadores normales.

(9) Giraud, Pierre., *La Semiología*, México (1ª ed., 1988), P. 9



2.6 Elementos visuales

Se clasifican en:

- Elementos conceptuales: son aquellos elementos que parecen estar presentes pero no existen. Son llamados elementos visibles. Ej. plano, línea, punto, volumen.



- Elementos visuales: son los elementos que tienen forma, color, textura y medida. Aquellos que podemos ver.



- Elementos de relación: son aquellos elementos que definen la posición, dirección, el espacio y la gravedad del diseño.

- Elementos prácticos: representación, significado y función.

Punto: el principio y fin de una línea; donde dos líneas se encuentran o se cruzan.



Línea: extensión considerada en una sola de sus tres dimensiones: la longitud. Secuencia de puntos. Cuando éste se desplaza en la misma



dirección, dá lugar a una línea recta.

Textura: estructura, disposición de las partes de un cuerpo, de una obra, etc. La textura se puede percibir por medio de los sentidos.



Equilibrio: contrapeso, contrarresto, armonía entre cosas diversas.



Plano: cada una de las líneas que se cortan en un punto y sirven para determinar la posición de los demás puntos del espacio por medio de las líneas coordinadas paralelas a sus intersecciones mutuas.



Armonía: conveniente proporción y correspondencia de unas cosas con las otras.





Estructura: distribución y orden de las partes de un todo.



Simetría: proporción adecuada de las partes de un todo entre sí y con el todo mismo.



Proporción: disposición, conformidad o correspondencia debida de las partes de una cosa con el todo o entre cosas relacionadas entre sí.



Red: conjunto de líneas repetitivas constante o inconstante para crear módulos. Sirve para trazar varios elementos de forma lógica y ordenada.



Ritmo: orden acompasado en la sucesión o acaecimiento de las cosas. Proporción guardada entre el tiempo de un movimiento y el de otro diferente.



Volumen: espacio ocupado por un cuerpo. Tiene una posición en espacios y está limitado por planos.





CAPITULO III LA IMAGEN CORPORATIVA

3.1 Descripción

Es la identificación de elementos visuales, es decir la imagen que una empresa ha adquirido entre el público.

Desde siempre cada grupo, asociación, o empresa contaba con un distintivo: en la antigüedad fueron los escudos reales y familiares y posteriormente las iniciales nominales. Con el tiempo se fueron perfeccionando añadiéndoles características de la empresa que representaban. En la actualidad conocemos a los símbolos y a los logotipos. La unión de ellos y sus aplicaciones administrativas, comerciales, sociales y publicitarias, dan lugar a la Imagen Corporativa.

Entonces podemos decir que la Imagen Corporativa aparece como una necesidad de las empresas o instituciones de comunicar sus características y establecer un medio que los identifique de entre todas aquellas que existen.

"La Imagen Corporativa es un medio de comunicación social que transmite mensajes no verbales que deben de ser fácilmente reconocidos y legibles". (10)

Se puede asociar a sinónimos como identidad y comunicación; de ahí el uso de "Identidad

Corporativa".

3.2 La finalidad de una Imagen Corporativa es:

- Crear una imagen propia.
- Establecer una comunicación entre la empresa y el público.
- Identificar a la imagen con el sector al que va dirigido.
- Obtener una respuesta del público al que va dirigido el producto.

3.3 Elementos que conforman la Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa está compuesta por diferentes elementos gráficos tales como el nombre, el símbolo, el logotipo, la tipografía y el color. Debe de estar respaldada por un manual donde se especifique el empleo correcto de todas las aplicaciones gráficas que posea la empresa, siendo así un sistema de diseño.

- Nombre: denominación con la que el público conocerá a la empresa. Puede o no ser la razón social que la empresa utiliza ante diferentes estancias gubernamentales en acción jurídica. Puede representarse por siglas que en algunos

(10) Araujo, Verónica. Tesis: Imagen Corporativa de una Tienda de Ropa Femenina Tabka. P. 67



casos son más recordadas que el nombre.
El nombre sirve de apoyo para diseñar la identidad.



- **Símbolo:** es el elemento gráfico principal para el reconocimiento de la imagen. En ocasiones puede ser usado sin tipografía o sin color. Su finalidad es comunicar claramente. Debe llamar la atención y ser de fácil memorización. El símbolo debe de mantener a la compañía por más tiempo en la mente del público, causar un impacto emocional en el sentido perceptivo, expresar por sí mismo lo que es la corporación. Distingue a una empresa entre otras.



Puede ser de dos tipos:

1. Fonograma: se basa en la composición de siglas de una empresa. Estas letras tienen características propias.
2. Logograma: expresa lo que es la corporación y puede ser de tres tipos:
 - a. Abstractos o con relación de idea, expresan lo que es la corporación por medio de características geométricas.

- b. Representativos o con relación a la imagen, representan a la empresa de la manera más real posible sin ningún propósito de abstracción.
- c. Arbitrarios, no tienen ninguna característica o cualidad semejante al objeto que representan y se les ha asignado un significado.

- **Logotipo:** es el nombre de un comercio, producto o marca diferenciado gráficamente mediante un tipo de letra cuyo grafismo ayude a fijar el recuerdo.

Es una forma tipográfica permanente y específicamente diseñada para el nombre de una corporación o producto, dando una identificación precisa.

El logotipo debe poseer validez personal y suficientemente fuerte para sobresalir de entre los logotipos de los competidores; si carece de esta identidad, debe de ir acompañado de un signo visual para darle más fuerza al nombre.



- **Color:** el color en sí no existe, sino que es una sensación que está dentro de nosotros mismos. Para verlo es necesario que haya luz. (teoría del color en el capítulo II).

(11) Lama, Rosa María. *Tesis: Método y Proceso*. P. 81



- **Tipografía:** conjunto de letras que nos ayudan a expresarnos y comunicarnos.

"Es la composición de un texto destinado a la impresión valiéndose de elementos en relieve que tienen la misma altura" (10)

Es la herramienta de lo que debe valerse el diseñador para reforzar la imagen que quiere proyectar.

Su requisito principal es permitir la legibilidad sin el menor esfuerzo.

Las letras pueden clasificarse por su forma en:

- ALTAS y bajas
- *Itálicas*
- Por su proporción:
Condensed, normal, extended
- Por su peso:
Light, medium, **bold**

La tipografía se divide en diferentes familias según sus rasgos:

- Clásica: tipos romanos, antiguos diseños, caracteres anchos y abiertos; de fácil lectura con rasgos acabados en punta. Ej. Times, Times Nw Roman.

ABCDEFGHIJKLMNÑ

OPQRSTUVWXYZab

- De transición: letras cursivas con énfasis en trazos verticales. Ej. Baskerville, Century, Garamond, Calson.

- Sans serif: letras de trazos sin terminal, de palo. Diseño uniforme. Ej. Helvética, Univers, futura.

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZab

- Moderna: el grosor de los trazos verticales resalta con los finos trazos transversales. Ej. Bodoni, Scotch.

- Egipcia: el grosor de la gracia está en armonía con el de la letra, por lo tanto, es uniforme. Adecuada para bloques de texto. Sus patines son rectos, con grosor y punta cuadrada. Ej. Rockwell, Clarendon, Egyptian.

Script: se basa en la escritura manual. Es muy elaborada, difícil de leer en párrafos amplos.

- Decorativa: ideales para breves encabezados. No sirven para bloques de texto. Ej. Contest, Astral, New York.

ABCDEFGHIJKLMNÑ



OPQRSTUVWXYZ

Al escoger la tipografía que se manejará en nuestra imagen, se debe de tomar en cuenta el peso y la forma de esta y hay que cuidar la coherencia y el equilibrio en conjunto con nuestro símbolo. Es necesario la uniformidad y la síntesis gráfica con el símbolo.

3.4 Análisis de datos para la realización de la Imagen Corporativa

Para obtener una imagen adecuada a las necesidades de nuestro cliente, debemos conocer a fondo ciertos datos que nos mostrarán el camino más acertado a seguir. Los datos presentados a continuación fueron dados por el director general de la empresa.

Existen tres categorías de datos:

1. A nuestro cliente o emisor:

- Profesión:
Empresa productora de setas
- Puesto que desempeña:
Producción
- Por qué vende sus productos:
Para ayudar a la situación actual del país, creando fuentes de trabajo y alimento
- Donde vende sus productos:

Central de abastos, restaurantes, supermercados

2. El cliente del diseñador o receptor

- ¿Quién es?
Personas de nivel social medio
- ¿Dónde vive?
En todo el país
- ¿Nivel socio-económico?
Medio
- ¿Por qué compra el producto?
Para alimentarse, por que es nutritivo y tiene buen sabor
- ¿Cuándo lo compra?
De una a dos veces a la semana
- ¿Dónde lo compra?
Central de abastos, tiendas de auto-servicio

3. Datos para definir el problema de diseño

- ¿A quién va dirigida mi imagen?
Sexo, edad, nivel socioeconómico
Consumidores de clase media ya sean hombres o mujeres de todas las edades.
- ¿Qué deseo proyectar con mi imagen?
Calidad, frescura, salud, novedad, seriedad.
- Establecer el uso de la imagen



Será utilizada cada vez que se quiera representar a la empresa ya sea dando algún servicio, en la venta del producto, en el uso interno de la compañía.

La imagen que representará a la empresa deberá utilizar elementos gráficos modernos y deberá ser aplicada a través de la tecnología actual para así lograr optima calidad en el trabajo.

Puntos de vital importancia:

a. Antigüedad de la empresa

- ¿Cuándo se estableció?

La empresa de Setas Selectas se estableció en el año de 1996.

- Desarrollo a través del tiempo:

Durante la realización de la imagen institucional, se deberán de tomar en cuenta las expectativas de ésta a través del tiempo, es decir, hay que tomar en cuenta que Setas Selectas sólo se dedicará a producir setas. Por el momento el producto únicamente se venderá fresco pero con el paso del tiempo sería posible producirlas deshidratadas para sopas, como condimentos, etc. Por esto es necesario que la imagen pueda aplicarse a diversos productos en un momento dado.

b. Situación actual

- ¿Empresa pequeña en desarrollo o ya establecida?

Es una empresa pequeña, en desarrollo.

- ¿Ocupa un lugar importante en el mercado?

Si, debido a que es un producto alimenticio

c. Competencia

- ¿Quién es?

Hongos Leben, Monteblanco, Setas de Oaxaca, Setas real del Oro.

- ¿Cuál es su mercado?

Personas de nivel socioeconómico medio.

- ¿Dónde vende?

Supermercados, central de abastos.

- ¿Cómo es su imagen y cómo la manejan?

Logotipos mal integrados, con varios elementos, confusos, con malas representaciones del producto.

Es importante saber:

- ¿A qué público está dirigido nuestro producto o servicio?

Nivel socioeconómico medio.

- ¿Qué tan conocido o desconocido es el producto o servicio para el público?

Desconocido, la gente no sabe como cocinar las setas, sin embargo es un producto nutritivo y sabroso así como fácil de preparar.

- ¿Qué tan necesario es adquirirlo o recurrir a sus servicios?

Tan necesario como cualquier otro alimento.

- ¿Qué espera el consumidor de la marca?

Calidad, servicio, precio, sabor, etc..



- ¿En qué forma funciona la marca del producto o bien, su imagen?

Es una marca nueva.

Aplicaciones de la imagen corporativa: el estudio de las aplicaciones de la imagen que se diseñan o crean, es de vital importancia ya que una buena imagen mal aplicada causa un efecto contrario al deseado.

Las aplicaciones constan de los siguientes elementos:

1. Papelería membretada (primaria)

- Tarjetas de presentación
- Hojas carta u oficio
- Sobres carta u oficio

2. Papelería administrativa

- Notas de remisión
- Facturas
- Orden de compra
- Solicitudes de cheques
- Requisiciones de compra
- Ordenes de salida

3. Otros

- Folders
- Impresos varios
- Periódicos
- Anuncios

- Trípticos
- Folletos

4. Transportes

- Coche
- Camión
- Camioneta
- Trailers

5. Promocionales

- Cerillos
- Llaveros
- Gorras
- Camisetas
- Plumas
- Encendedores
- Blocks
- Calendarios
- Bolsas

6. Aplicación en uniformes

- Cascos
- Batas
- Mandiles
- Gorras

3.5 Características para el diseño de una imagen corporativa en general

Características pragmáticas: es la relación que



existe entre el usuario y la imagen.

Ejemplo:

- Legibilidad
- Memorización
- Sencillez (de fácil entendimiento)
- Accesible a varios procesos de impresión
- Accesible a imprimirse a una sola tinta
- Que se identifique como un producto alimenticio

2. Características sintácticas: es la relación que hay entre todas las partes.

Ejemplo:

- Armonía
- Contraste
- Susceptible a separarse en partes

3. Características semánticas: es la relación que hay entre el contenido y el significado.

Ejemplo:

- Novedoso
- Agradable
- Moderno
- Que represente a la empresa

3.6 Análisis de productos existentes

En la página siguiente se muestra una tabla comparativa con las características de cinco imágenes gráficas de productos análogos que

existen en el mercado.

Con la realización de esta tabla se detectó que las imágenes no tienen impacto visual, son pobres en cuanto a su diseño y por lo tanto no existe una representación positiva de la empresa con la imagen.

Cuando se diseña una Imagen Corporativa es necesario tomar en cuenta que la empresa puede llegar a funcionar durante un largo período; debido a esto, se deben de utilizar elementos gráficos que a corto plazo no hagan de la empresa una representación antigua.

Una Imagen Corporativa debe de tener impacto visual, unidad, legibilidad, contraste, proporción. Debe ser un sistema de diseño y no simples elementos aislados que no comunican sino por el contrario desvirtúan el proceso de comunicación.

Es importante tomar en cuenta las imágenes gráficas que están dentro del mercado debido a que en base a estas se pueden evitar errores gráficos ya realizados y lograr mejores resultados en la imagen a diseñar.

Análisis de productos existentes.

<p>Imagen Grafica</p>					
<p>Productos existentes</p>	<p>Champiñones Monte Blanco</p>	<p>Hongos Leben</p>	<p>Fungi Perfecti</p>	<p>Setas de Oaxaca</p>	<p>Setas Real del Oro</p>
<p>Tipografía</p>	<p>La tipografía que utilizan es clara, sin embargo no se encuentra justificada con ningún elemento del imagotipo.</p>	<p>Repite el nombre de la marca utilizando dos tipografías y estilos diferentes. La tipografía que utilizan para describir las cualidades del producto es muy pequeña.</p>	<p>La tipografía es muy legible y de buen tamaño. Debido al sombreado, llama la atención del receptor.</p>	<p>El texto no está integrado al imagotipo.</p>	<p>La tipografía no es clara. Los espacios entre letra y letra son muy pequeños y a cierta distancia el nombre pasa a ser una plasta.</p>
<p>Imagotipo</p>	<p>No utiliza ninguna imagen que represente al producto. Como imagotipo aparece la representación de unas montañas lo cual no nos dice nada del producto.</p>	<p>Maneja un imagotipo que representa a los diferentes tipos de hongo que vende. La representación da una idea vaga y confusa.</p>	<p>Para representar al hongo utilizaron una serie de dibujos poco reales, con lo cual el producto pierde su naturaleza y el logotipo se presenta rígido.</p>	<p>Aparece una flor, plantas y un champiñon a pesar de que lo que se venden son setas. Las imágenes son confusas.</p>	<p>En su imagotipo aparece la representación de un champiñon. No es muy claro ya que esta imagen puede ser reversible, en un momento dado podría también ser una ancla.</p>
<p>Funcionalidad</p>	<p>Utiliza tantos elementos que no logran integrarse y la imagen no resulta agradable a la vista.</p>	<p>Demasiados elementos gráficos, Carece de sencillez. El nombre de la marca se repite. La imagen es deficiente en su comunicación.</p>	<p>Existe armonía en su texto pero los imagotipos parecen estar volando; no están justificados, no se entienden. No hay proporción.</p>	<p>No existe unidad ni equilibrio entre los elementos. No hay proporción entre ellos.</p>	<p>Sus elementos se encuentran aislados y todos son confusos. No hay impacto visual.</p>



3.7 Método

Es el orden lógico de pensamientos e ideas que harán posible el desarrollo de un proyecto.

Para la realización de este proyecto se seleccionó el método científico deductivo el cual establece proposiciones particulares a partir de proposiciones generales. Va de lo general a lo particular.

1. Detección del problema, se refiere a la introducción de una nueva marca de setas en el mercado.

2. Planeación del trabajo de investigación, se define el problema, se hace una investigación tanto del producto como de la empresa y de los consumidores. Se define el campo de investigación, métodos y técnicas de trabajo. Se elige bibliografía, se plantea la hipótesis.

3. Acopio de información, se obtiene información de la empresa sobre sus funciones y objetivos, se visita a la empresa, se conoce el producto, se sintetiza la información para determinar los alcances del proyecto y en base a esto se plantea la estrategia del desarrollo del mismo.

4. Con los datos obtenidos anteriormente, se

redacta un informe donde se recoge lo más significativo del proyecto a criterio del diseñador:

- Enfoque del proyecto
- Antecedentes
- Propósito
- Objetivo del proyecto

5. Se investigarán y analizarán las funciones y a las necesidades de comunicación e información del proyecto.

6. Se realiza una lista de requerimientos de diseño para determinar con exactitud las características y normas que se deben tomar en cuenta.

7. Imagen gráfica, esta etapa constituye el conjunto de tareas específicas de diseño gráfico, mientras que las anteriores comprenden el diseño conceptual y organizativo y las siguientes se ocuparán de la realización material del proyecto así como la aprobación y verificación de funcionamiento por parte del diseñador.

8. Se seleccionarán y elegirán los bocetos del imago tipo, la tipografía y el color más adecuados para lograr unidad en nuestra Imagen Corporativa.



Se confrontarán los bocetos realizados según los requerimientos de la imagen gráfica para comprobar su funcionalidad según los aspectos teóricos.

9. La imagen se aplicará tanto aplicaciones básicas como a secundarias y se realizarán los originales mecánicos para su impresión y reproducción. Se elegirá el método de impresión

10. Se presentará una cotización del costo de la realización del proyecto para ser aprobada por elementos de la imagen corporativa, aplicándolas el cliente.

11. El diseñador debe responsabilizarse de que el proyecto sea perfectamente interpretado en el proceso de realización final. Se inspeccionará el proceso de realización en los talleres de impresión.

plantearán con tirajes necesarios sin que existan excedentes ni faltantes.

3.8 Requerimientos

- La imagen gráfica deberá ser sencilla, directa, funcional, informativa, concreta, universal.
- Se basará en un orden geométrico para la integración de sus elementos adecuadamente.

- Se aplicarán los aspectos teóricos de figura-fondo, formatos, tipografías y teoría del color.

- Se buscará sencillez e impacto en el diseño para que pueda ser captado rápidamente.

- Se creará equilibrio y proporción visual para que exista correspondencia formal y funcional entre sus elementos.

- Se utilizarán tipografías con una gran legibilidad.

- Los colores que se utilizarán serán elegidos de acuerdo a las normas universales de la teoría del color, buscando el mayor impacto, armonía y la saturación más adecuada, sin que los colores compitan en el diseño.

- Se escogerán los materiales más adecuados para la producción y los más resistentes.

- Los materiales utilizados serán estudiados previamente para lograr el menor desperdicio.

- Se elegirán los procesos de impresión más adecuados como el offset, la serigrafía y la rotulación por computadora, usando la tecnología más moderna para la elaboración y funcionalidad de los distintos medios de propaganda que se utilizarán.

- Se tomará en cuenta que los recursos económicos de la empresa son escasos debido a que es nueva. Por esto, durante los procesos de producción, en cuanto a la impresión, se plantearán con tirajes necesarios sin que existan excedentes ni faltantes.



HIPOTESIS

Cuando un mensaje puede ser expresado instantáneamente con un símbolo, la función de éste está completa.

La Imagen Corporativa de Setas Selectas simbolizará y definirá la personalidad de la empresa ante el público.

Setas Selectas, a través de su Imagen Corporativa busca:

- Que la imagen conquiste la atención del público, de no ser así, perderá su oportunidad de comunicar.
- Que la empresa sea reconocida rápidamente.
- Que la empresa refleje lo que es y los servicios que presta.
- Darle confianza al consumidor en la adquisición del nuevo producto.



CAPITULO IV DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 Alternativas de diseño (bocetos)

En base a la investigación anterior que se desarrolló sobre el producto y el diseño, se trabajó en la realización de la imagen gráfica de la empresa tomando en cuenta sus características así como sus objetivos.

Los requerimientos mencionados con anterioridad deberán ser satisfechos en el desarrollo del proyecto:

- La imagen gráfica deberá representar una seta de la manera más clara posible para ser identificada por el consumidor rápidamente.
- Se utilizará la tipografía Monotype Corsiva y la tipografía Times para el logotipo por ser tipografías con una buena legibilidad.
- Se utilizarán los colores azul Pantone 282 y el beige Pantone 466, elegidos de acuerdo a las normas universales de la teoría del color, buscando el mayor impacto, armonía y la saturación más adecuada, sin que los colores compitan en el diseño.
- En cuanto a los materiales, en el caso de la papelería se utilizará papel y cartulina Opalina, papel Bond para la papelería secundaria y para las etiquetas se utilizará el papel Couché. Para

la impresión de la imagen que estará en la fachada de la empresa y del parque móvil se utilizará la tipografía en vinil.

- Se elegirán los procesos de impresión más adecuados como el offset, la serigrafía y la rotulación por computadora.

A continuación se muestran las alternativas de diseño: una serie de bocetos, primeramente se trabajó con una lluvia de ideas utilizando diferentes representaciones de una seta. Poco a poco se obtuvo una imagen clara que podría representar una seta, se trabajó uniéndola con tipografías diferentes e incluso se trabajaron diferentes ángulos de la seta.

También se utilizaron diversos elementos gráficos y se combinaron tanto con el imago tipo de la seta como con las diferentes tipografías.

Cuando se obtuvo un resultado final de la imagen gráfica más adecuada, se trabajaron las diferentes aplicaciones primarias y secundarias.

Al finalizar la siguiente serie de bocetos, se encontrará una tabulación que compara a las propuestas finales más interesantes así como la justificación al diseño definitivo.

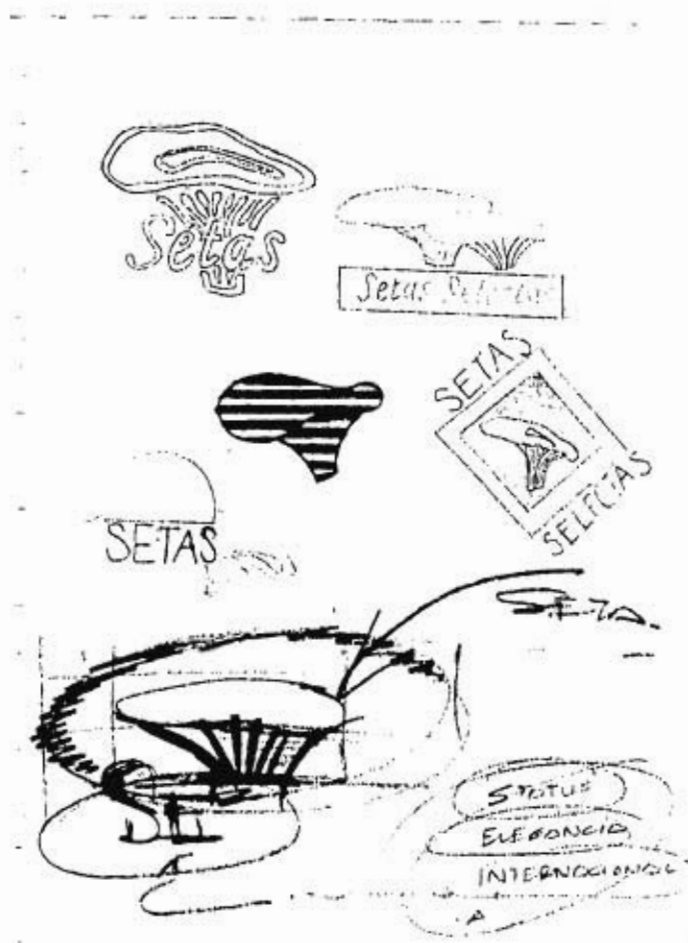


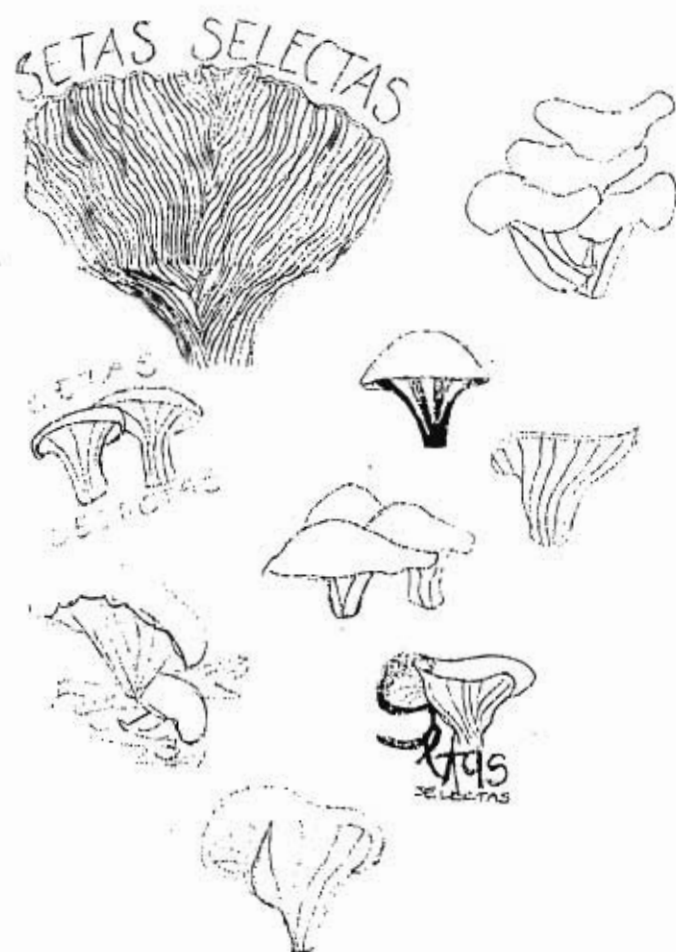
41 A continuación se muestran algunas de las propuestas de diseño.

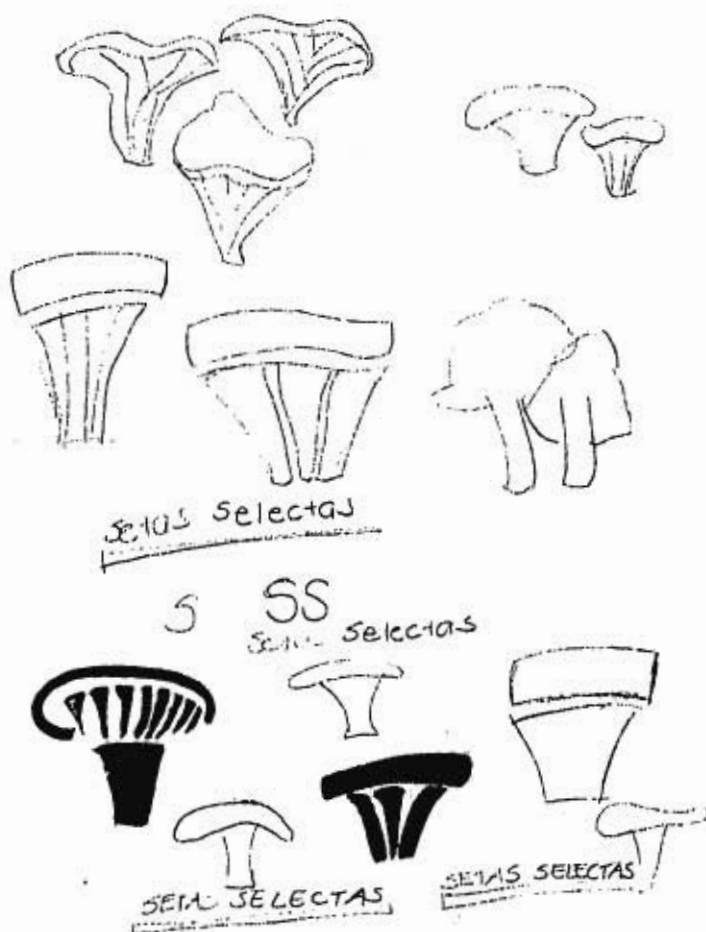














SETAS
SELECTAS

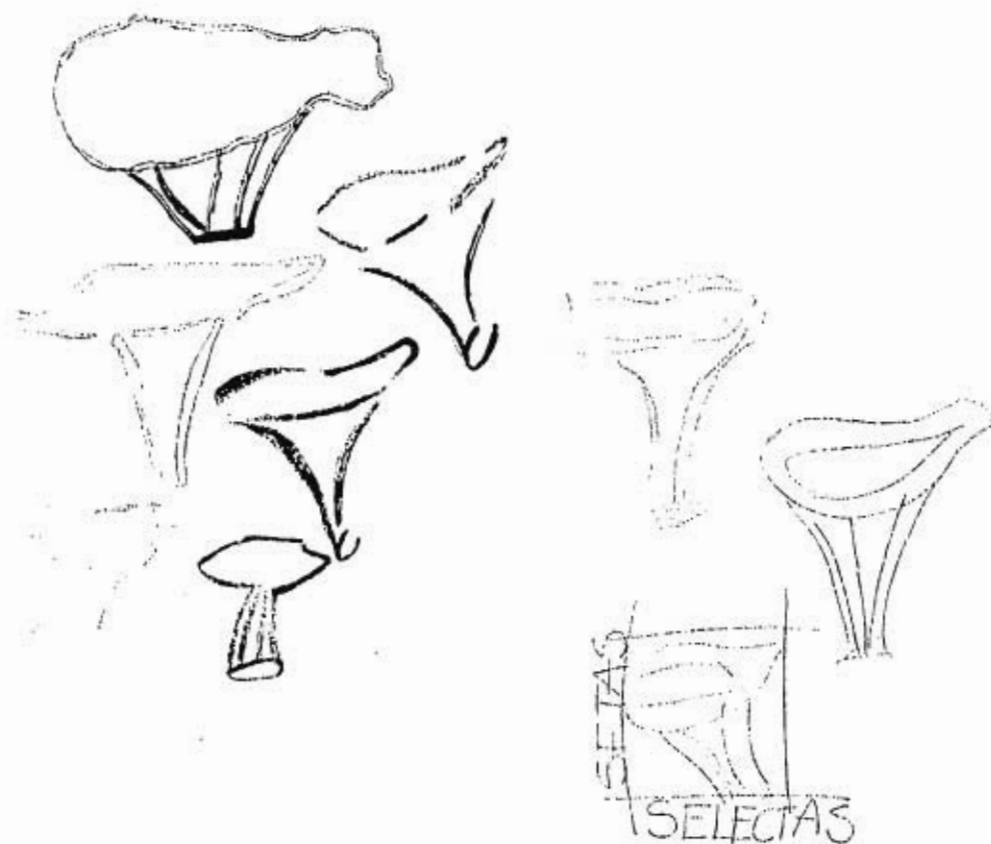


SETAS
SELECTAS

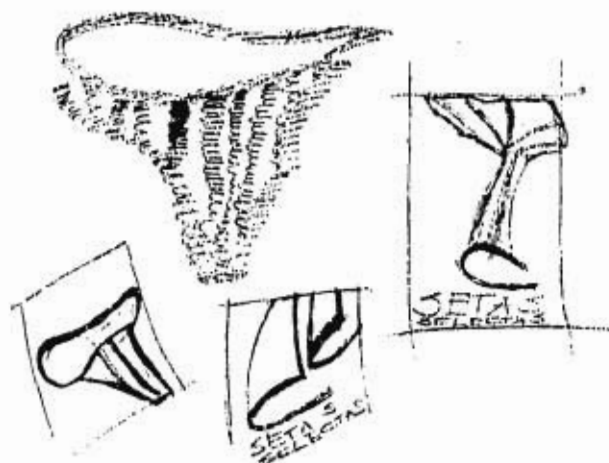


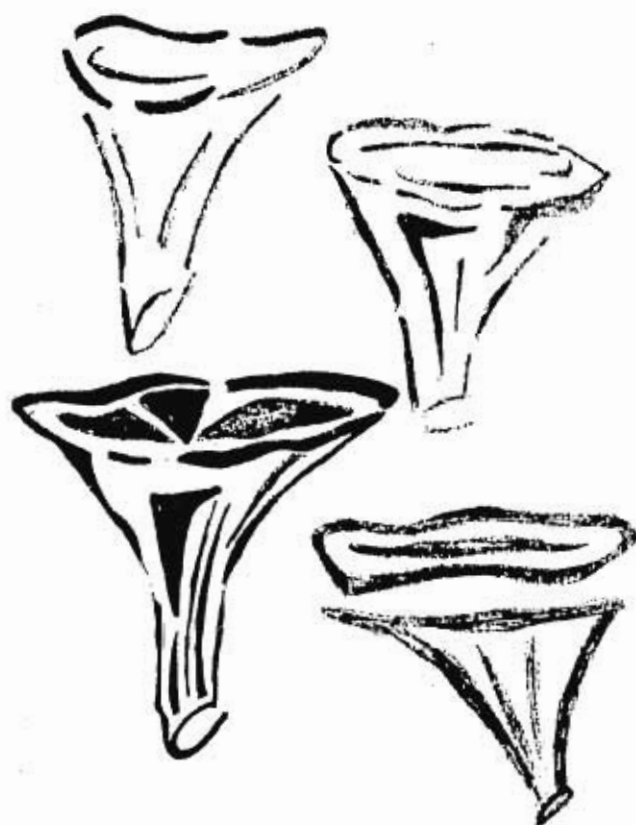
SETAS
SELECTAS







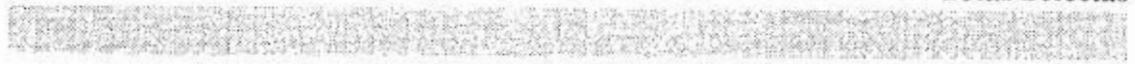














setas  selectas

www.setasselectas.com












.....







Setas
selectas
SATECV


Fernando Quezadas

San Jose de los Cedros #225
Cuajimalpa, México D.F.
Tel. 812 02 25






.....



Fernando Quezadas

San Jose de los Cedros#225
Cuajimalpa, México D.F.
Tel. 812 02 25



Fernando Quezadas

San Jose de los Cedros#225
Cuajimalpa, México D.F.
Tel. 812 02 25



Fernando Quezadas

San Jose de los Cedros#225 Cuajimalpa, México D.F.
Tel. 812 02 25





Jacqueline Quezadas

Ave. San José de los Cedros #220
Alto Col. San José de los Cedros.
México D.F. C.P. 05200
Tel. 812 33 89 Tel/Fax 570 23 35



Ave. San José de los Cedros #220
Alto Col. San José de los Cedros.
México D.F. C.P. 05200
Tel. 812 33 89 Tel/Fax 570 23 35



NOMBRE _____

CARGO _____

DOMICILIO _____

R.F.C. _____

IMSS _____

SMN _____

FIRMA DEL EMPLEADO _____

Ave. San José de los Cedros #220 Alto Col. San José de los Cedros.
México D.F. C.P. 05200 Tel. 812 33 89 Tel/Fax 570 23 35



Ave. San José de los Cedros #220
Alto Col. San José de los Cedros.
México D.F. C.P. 05200
Tel. 812 33 89 Tel/Fax 570 23 35

Setas
SOLUÇÕES

Ativ. Econ. Sim. 00-99
Ativ. Econ. Sim. 00-99
Ativ. Econ. Sim. 00-99
Ativ. Econ. Sim. 00-99

Setas
SOLUÇÕES

Ativ. Econ. Sim. 00-99
Ativ. Econ. Sim. 00-99
Ativ. Econ. Sim. 00-99
Ativ. Econ. Sim. 00-99

Setas
SOLUÇÕES

Ativ. Econ. Sim. 00-99
Ativ. Econ. Sim. 00-99
Ativ. Econ. Sim. 00-99
Ativ. Econ. Sim. 00-99

Setas
SOLUÇÕES

Ativ. Econ. Sim. 00-99
Ativ. Econ. Sim. 00-99
Ativ. Econ. Sim. 00-99
Ativ. Econ. Sim. 00-99



Jacqueline Quezadas

Ave. San José de los Cedros #220
Altos Col. San José de los Cedros,
México D.F. C.P. 05200
Tel. 812 33 89 Tel/Fax 570 23 35



Jacqueline Quezadas

Ave. San José de los Cedros #220 Altos.Col. San José de los Cedros.
México D.F. C.P. 05200 Tel. 812 33 89 Tel/Fax 570 23 35



Jacqueline Quezadas

Ave. San José de los Cedros #220
Altos Col. San José de los Cedros,
México D.F. C.P. 05200
Tel. 812 33 89 Tel/Fax 570 23 35



Jacqueline Quezadas

Ave. San José de los Cedros #220
Altos Col. San José de los Cedros,
México D.F. C.P. 05200
Tel. 812 33 89 Tel/Fax 570 23 35



NOMBRE _____

CARGO _____

DOMICILIO _____

R.F.C. _____

IMSS _____

SMN _____

FIRMA DEL EMPLEADO _____

Ave. San José de los Cedros #220 Altos.Col. San José de los Cedros.
México D.F. C.P. 05200 Tel. 812 33 89 Tel/Fax 570 23 35



Ave. San José de los Cedros #220
Altos Col. San José de los Cedros,
México D.F. C.P. 05200
Tel. 812 33 89 Tel/Fax 570 23 35

De acuerdo a las normas...
de la Secretaría de Salud...
se requiere...
de personal...
de...
de...

1/2 de...
de...
de...

Setas

selectas
S.A de C.V.

Alto contenido en proteínas, sin elementos tóxicos

Sólo necesita enjuagarlas antes de prepararlas

Ave. San José de los Cedros #220

500 Grs. *ciplox*

registro en salubridad tramitado

Altos Col. San José de los Cedros México D.F. 05200 Tel/Fax 570 23 35

1
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50

Setas
selectas
S.A. de C.V.

Incluye
recetas

Alto contenido en proteínas

Sólo necesita enjuagarlas antes de prepararlas
manténgase en refrigeración

500 Grs.

Hecho en México

Setas
selectas
S.A. de C.V.

Alto contenido en proteínas

Sólo necesita enjuagarlas antes de prepararlas
manténgase en refrigeración

500 Grs.

Hecho en México

Incluye recetas

Setas
selectas
S.A. de C.V.

500 Grs.

Incluye
recetas

Alto contenido en proteínas

Sólo necesita enjuagarlas antes de prepararlas
manténgase en refrigeración

Hecho en México

En Salubridad

Setas
selectas
S.A. de C.V.

Incluye
recetas

Alto contenido en proteínas

Sólo necesita enjuagarlas antes de prepararlas
manténgase en refrigeración

500 Grs.

Hecho en México

SETAS AL AJILLO

Ingredientes:

1/2 Kg. de setas selectas cortadas en cuartos
8 chiles pasilla
3 chiles anchos
1 diente de ajo
1/4 de cebolla picada
1 cucharada de ajonjolí
1/2 tortilla dorada
sal y consomé de pollo al gusto

Preparación:

Se tostarán y desvenan los chiles con luz baja, evitando que se quemen. Se ponen a remojar en un poco de agua caliente por unos minutos. Se mueven en la licuadora con el ajo, la cebolla, el ajonjolí tostado y la tortilla y se fríe en un poco de aceite. Se añade la sal y el consomé y se deja hervir hasta que se sazone moviendo constantemente.

SETAS EN CHILE PASILLA

Ingredientes:

1/2 Kg. de setas selectas cortadas en cuartos
10 chiles guajillos
1 diente de ajo
1/4 de cebolla picada
1 rama de epazote
sal y consomé de pollo al gusto

Preparación:

Se tostarán los chiles, se desvenan y se ponen a remojar con un poco de agua caliente. Con la misma agua se mueven con el ajo y la cebolla y se fríe en aceite sazonándolo con el consomé.
Se le añade 1 1/2 litros de agua caliente, las setas enjuagadas y el epazote.
Se sirven con cebolla picada y limón al gusto.

PANCITA VEGETARIANA

Ingredientes:

1/2 Kg. de setas selectas cortadas en cuartos
2 dientes de ajo picados
1/2 cebolla picada
2 chiles guajillos picados
1 rama de epazote
2 cucharadas de aceite de oliva

Preparación:

Se pone a freír en el aceite de oliva la cebolla, el ajo y los chiles. Cuando ya están sazonados se agregan las setas y la rama de epazote. Se sazona con un poco de consomé de pollo y sal al gusto.

SETAS EN CHILE PASILLA

Ingredientes:

1/2 Kg. de setas selectas cortadas en cuartos
10 chiles guajillos
1 diente de ajo
1/4 de cebolla picada
1 rama de epazote
sal y consomé de pollo al gusto

Preparación:

Se tostan los chiles, se desvenan y se ponen a remojar en un poco de agua caliente. Con la misma agua se muelen con el ajo y la cebolla y se fric en aceite sazonándolo con el consomé.

Se le añade 1 1/2 litros de agua caliente, las setas enjuagadas y el epazote. Se sirven con cebolla picada y limón al gusto.

..... PANCITA VEGETARIANA

Ingredientes:

1/2 Kg. de setas selectas cortadas en cuartos
2 dientes de ajo picados
1/2 cebolla picada
2 chiles guajillos picados
1 rama de epazote
2 cucharadas de aceite de olivo

Preparación:

Se pone a freír en el aceite de olivo la cebolla, el ajo y los chiles. Cuando ya estén sancochados agregar las setas y la rama de epazote. Sazonar con un poco de consomé de pollo y sal al gusto.





SETAS AL AJILLO

Ingredientes:

1/2 Kg. de Setas Selectas cortadas en cuartos
10 chiles guajillos
1 diente de ajo
1/4 de cebolla picada
1 rama de epazote
sal y consomé de pollo al gusto

Preparación:

Se pone a freír en el aceite de olivo la cebolla, el ajo y los chiles. Cuando ya estén sancochados agregar las setas y la rama de epazote. Sazonar con un poco de consomé de pollo y sal al gusto.





4.2 Tabulación de resultados

Entre los bocetos realizados se eligieron 10 alternativas de diseño y se realizó una encuesta calificándolas en base a sus características pragmáticas, sintácticas y semánticas, explicando a cada uno de los encuestados el significado de cada una de éstas con el fin de no crear confusiones al momento de calificar las alternativas.

Las encuestas que se aplicaron fueron calificadas con un valor máximo de 10 y uno mínimo de 1. Para llegar a los resultados, se sumaron los valores de las encuestas, resultando con mayor puntuación el logotipo **(d)**.

Es importante mencionar que las personas encuestadas son diseñadores y comunicólogos.

En las siguientes páginas se muestran las propuestas finales de diseño y las tablas de resultados así como los resultados de las encuestas realizadas.



Encuestas para la elección de la Imagen Gráfica

Nota: la calificación se tomó con valores del 1 al 10

Propuestas de diseño	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Legibilidad	8	9	8	10	9	8	7	8	7	8
Memorización	6	8	7	9	8	7	6	7	8	8
Sencillez	4	8	4	10	8	6	5	7	7	9
Armonía	5	9	6	10	8	6	5	8	7	8
Contraste	6	9	7	10	9	7	4	6	8	9
Noveloso	7	8	7	10	8	8	4	7	8	7
Agradable	7	9	7	10	8	8	4	7	8	7
Moderno	8	9	6	9	9	9	4	9	9	9

Propuestas de diseño	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Legibilidad	9	5	7	10	9	10	7	8	10	7
Memorización	7	7	9	10	10	10	7	6	10	7
Sencillez	5	9	8	10	8	9	8	6	10	6
Armonía	8	6	8	10	9	10	6	6	9	7
Contraste	8	7	7	10	10	9	7	7	9	8
Novedoso	7	3	8	10	7	10	5	6	9	6
Agradable	8	6	9	10	6	10	6	7	10	4
Moderno	6	6	7	10	7	10	6	6	8	5

Propuestas de diseño	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Legibilidad	8	9	8	10	9	8	9	7	9	9
Memorización	9	9	9	10	8	9	8	8	8	8
Sencillez	8	8	8	10	8	9	7	7	9	7
Armonía	8	8	9	10	7	8	7	6	6	7
Contraste	8	8	8	10	7	8	7	6	8	7
Novedoso	8	9	9	10	8	8	6	7	8	6
Agradable	8	8	9	10	8	8	6	7	8	6
Moderno	9	8	9	10	8	8	6	6	8	6

Propuestas de diseño	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Legibilidad	8	9	8	10	8	9	8	8	9	7
Memorización	9	9	9	10	9	9	8	8	9	8
Sencillez	8	8	8	10	9	8	9	9	9	8
Armonía	8	8	9	10	9	9	8	9	9	8
Contraste	8	8	8	10	8	9	9	9	9	9
Novedoso	8	9	9	10	9	9	9	9	9	6
Agradable	8	8	8	10	9	9	9	9	9	6
Moderno	9	8	7	10	8	9	9	8	9	6

Encuestas para la elección de la Imagen Gráfica

Propuestas de diseño	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Legibilidad	10	10	9	10	9	10	9	9	10	8
Memorización	9	10	8	10	10	9	9	8	9	9
Sencillez	9	9	9	10	9	8	9	8	9	8
Armonía	9	10	9	10	10	9	9	9	10	9
Contraste	8	10	9	10		10	10	9	10	10
Novedoso	9	10	9	10	10	9	9	9	10	10
Agradable	10	10	9	10	10	9	9	9	10	9
Moderno	9	10	9	10	10	9	9	9	10	10

Propuestas de diseño	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Legibilidad	9	10	9	10	10	10	9	9	10	9
Memorización	9	10	10	10	9	9	9	9	10	9
Sencillez	8	9	10	10	9	9	9	9	10	10
Armonía	8	10	9	10	8	8	9	9	10	9
Contraste	9	10	10	10	10	10	9	9	10	10
Novedoso	9	10	9	9	9	9	9	9	9	10
Agradable	9	10	9	10	9	9	9	9	10	10
Moderno	8	10	9	10	9	9	9	9	9	10

propuestas de diseño	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Legibilidad	8	9	7	10	9	9	8	8	10	7
Memorización	7	9	7	10	10	8	7	7	8	6
Sencillez	7	9	7	10	8	8	7	7	7	6
Armonía	7	10	8	10	9	7	7	8	8	8
Contraste	8	9	7	10	10	8	6	8	8	7
Novedoso	8	9	6	10	10	8	7	8	8	7
Agradable	8	9	7	10	10	8	7	6	9	8
Moderno	8	9	7	10	10	9	6	8	9	9

Propuestas de diseño	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Legibilidad	8	8	10	10	8	9	8	8	10	9
Memorización	7	7	8	10	9	10	9	8	10	8
Sencillez	8	9	9	10	9	10	9	7	9	9
Armonía	9	10	8	10	10	8	8	6	8	7
Contraste	9	9	9	10	10	10	10	7	9	8
Novedoso	9	10	7	10	8	9	9	8	10	8
Agradable	8	9	6	10	9	9	8	8	10	8
Moderno	10	9	6	9	9	10	7	8	8	8

Encuestas para la elección de la Imagen Gráfica

Propuestas de diseño	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Legibilidad	8	9	9	10	9	8	7	8	9	8
Memorización	8	7	7	9	8	9	7	6	8	8
Sencillez	8	7	8	9	8	9	6	6	8	7
Armonía	8	8	7	8	7	8	6	6	8	7
Contraste	9	9	8	9	7	8	7	7	8	7
Novedoso	9	8	9	9	8	8	7	7	8	6
Agradable	8	8	8	9	8	8	6	6	8	6
Moderno	9	9	9	9	8	8	6	6	8	5

Propuestas de diseño	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Legibilidad	8	9	9	10	9	9	8	7	9	8
Memorización	8	8	7	9	7	8	7	7	9	8
Sencillez	9	9	7	9	8		6	7	8	6
Armonía	8	8	8	9	8	7	7	7	8	6
Contraste	9	9	9	9	7	8	6	8	7	7
Novedoso	8	8	8	10	9	7	7	8	8	7
Agradable	8	8	8	10	8	6	6	7	8	6
Moderno	9	9	9	10	8	8	6	6	8	6

Tabulación de resultados

Propuestas de diseño	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
TOTAL	646	661	634	783	704	687	576	610	704	520



Conclusión a la evaluación de alternativas:

Como conclusión a las encuestas realizadas para la elección de la Imagen Corporativa de Setas Selectas, podemos decir que aquella que despertó el interés de las personas encuestadas fué la Imagen Gráfica más sencilla, con una mayor unidad de sus elementos.

La opción elegida cumple tanto con los requerimientos dela empresa como con los requerimientos para que una imagen gráfica funcione en cuanto a su capacidad de comunicar visualmente.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



4.3 Pruebas de color

A continuación se muestran las pruebas de color realizadas en base a la teoría del color.





4.4 Diseño definitivo y justificación

Para la realización del logotipo que representará a Setas Selectas fué necesario hacer un estudio sobre el producto. Una vez que se tuvo conocimiento de las setas, se comenzó con una lluvia de ideas.

Se pensaron en las diferentes técnicas gráficas que se podían utilizar para su representación:

- Ilustración
- Fotografía
- Alto contraste
- Puntillismo

La seta es un hongo poco conocido y difícil de representar. Se necesitaba un imatipo claro y sencillo. Al mismo tiempo se requería de una técnica en la que el precio de impresión no fuera alto debido a ser esta una empresa nueva y con poco presupuesto.

Se trabajó la idea de un alto contraste debido a su facilidad de comprensión ya que se elabora en base a las sombras de la imagen, haciendo una fácil identificación y logrando dar a la seta cierta estética.

Para la elección de la tipografía se probaron varios tipos que fueran legibles y que representaran ciertas características de la empresa tales como seriedad, juventud, frescura,

calidad, movimiento.

Se utilizaron dos tipos de letra en el logotipo:

Monotype Corsiva para la palabra principal "Setas" en altas y bajas. Con este tipo de letra, la empresa representará a la setas como un producto energético, saludable, proporciona dinamismo. No se utilizó el mismo tipo de letra para la otra parte del nombre "Selectas S.A. de C.V." para que el consumidor aprenda a distinguir con rapidez el producto ya que como se mencionó anteriormente la seta es un hongo poco conocido en el mercado. Sin embargo se utilizó la tipografía Times, más refinada, para transmitir la calidad del producto y la seriedad de la empresa.

También se jugó con los tamaños tipográficos para crear movimiento y contraste y para recalcar la importancia del producto.

Para lograr equilibrio en el logotipo, la tipografía se acomodó en tres renglones debido a que el imatipo de la seta tiene una forma alargada en la parte superior y delgada en la parte inferior la cual forma un espacio importante para la tipografía. Así, enfocando la vista a un sólo punto, se puede captar tanto el logotipo como el imatipo, facilitando la lectura.



Monotype Corsiva:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Times:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

El logotipo tiene como cualidad la capacidad de reducirse a tamaños muy pequeños sin perder su facilidad de comprensión. Lo mismo pasa si se trata de aumentar su tamaño.

Tamaño mínimo de impresión:



Para poder llegar a la elección final del color, se aplicaron varias pruebas al logotipo. Se manejaron colores contrastantes, o sea colores cálidos y fríos. En el caso de la seta se probó siempre con el beige ya que éste es el color natural del hongo y mejora su representación; embellece al imago tipo dándole un toque elegante, moderno y fresco. El color beige pantone 466 es un tono cálido, es decir, consta de una iluminación intensa ya que tiene como base un tono rojizo.

El color azul pantone 281 se utilizó para la tipografía por ser un tono fuerte y contrastante con el beige. El azul es un color frío, al ser oscuro, delimita el derredor de la tipografía dándole a ésta claridad y sencillez.

Beige Pantone 466



Azul pantone 281





4.5 Aplicaciones

Se realizaron las aplicaciones de la papelería primaria y secundaria así como en las etiquetas, los promocionales, parque móvil e infraestructura física de la empresa. Estas se muestran en el manual de identidad corporativa.

Para su elección se hicieron varias pruebas de acomodación de la imagen y de la información de la empresa y se jugó con el imagotipo para darle a las aplicaciones modernidad. Los bocetos de las aplicaciones se encuentran en las páginas anteriores junto con los bocetos de la imagen.

CREDENCIAL



Setas
selectas
SA de CV

Nombre _____

Cargo _____

Domicilio _____

R.F.C. _____

IMSS _____

SMN _____

Firma del empleado _____

Ave. San José de los Cedros #220 Altra Col. San José de los Cedros,
México D.F. C.P. 05200 Tel/Fax 613 34 43



HOJAS MEMBRETADAS



Setas
selectas
S.A.S.



Av. Sat. San Antonio 100
Año 2011 San José de los Rios
México D.F. C.P. 06000
Tel: 55 52 12 12

Tarjeta de presentación

Setas
selectas
S.A. de C.V.

Jacqueline Quezadas

Ave. San José de los Cedros #220
Altos Col. San José de los Cedros.
México D.F. C.P. 05200
Tel/Fax 813 34 43

Imán Publicitario

Setas
selectas
S.A. de C.V.

Ave. San José de los Cedros #220
Altos Col. San José de los
Cedros.
México D.F. C.P. 05200
Tel/Fax 812 34 43



Camiseta



S.A. de C.V.

Tel. 812 34 43

Separador de libros

Setas
seleccion
S.A. de C.V.



Avda. San Juan de los Rios Colima 8128
Alameda San Juan de los Rios Colima
México D.F. C.P. 81288
Teléfono 812 3443

Sobres oficio



Setas
selectas
S.A. DE CV

•
Ave. San José de los Cobres #220
Alto del Sol, San José de los Cobres
México D.F. C.P. 05300
Tel: (55) 412 34 43



SETAS EN CHILE PASILLA

Ingredientes:

1/2 Kg. de Setas Selectas cortadas en cuartos
8 chiles pasilla
3 chiles anchoa
1 diente de ajo
1/4 de cebolla picada
1 cucharada de ajonjolí
1/2 tortilla dorada
sal y consomé de pollo al gusto

Preparación:

Se tocan y desvenan los chiles con lumbré baja, evitando que se quemen. Se ponen a remojar en un poco de agua caliente por unos minutos. Se muelen en la licuadora con el ajo, la cebolla, el ajonjolí toreado y la tortilla y se fríe en un poco de aceite. Se añade la sal y el consomé y se deja hervir hasta que se sazone moviendo constantemente.



PANCITA VEGETARIANA

Ingredientes:

1/2 Kg. de Setas Selectas cortadas en cuartos
2 dientes de ajo picados
1/2 cebolla picada
2 chiles guajillos picados
1 rama de epazote
2 cucharadas de aceite de oliva

Preparación:

Freír en el aceite el ajo, la cebolla y los chiles guajillo, ya acitrionados se agregan las setas, el epazote, el consomé y dos litros de agua, dejando hervir todo hasta que las setas estén cocinadas. Verificar el sazón y servir acompañado de cebolla picada y limón al gusto.



SETAS AL AJILLO

Ingredientes:

1/2 Kg. de Setas Selectas cortadas en cuartos
10 chiles guajillos
1 diente de ajo
1/4 de cebolla picada
1 rama de epazote
sal y consomé de pollo al gusto

Preparación:

Se pone a freír en el aceite de oliva la cebolla, el ajo y los chiles. Cuando ya estén sazonados se agregan las setas y la rama de epazote. Sazonar con un poco de consomé de pollo y sal al gusto.





4.7 Métodos de impresión

Para la impresión de la imagen corporativa de Setas Selectas, se utilizarán dos métodos:

a) Se utilizará la serigrafía para la impresión de la papelería primaria:

- Tarjetas de presentación de 9x5cms. sobre cartulina opalina de 225 grs.
- Credenciales de 9.5 x 6.5cms. sobre cartulina opalina de 225 grs.
- Hojas membretadas tamaño carta sobre papel opalina de 125 grs.
- Folders tamaño carta sobre cartulina bristol de 338grs.
- Sobres oficio sobre papel opalina de 125 grs.
- Sobres de bolsa sobre papel bond.

Se eligió éste método debido a que se requieren de pequeños tirajes (100 de c/u para comenzar) y además se debe de tomar en cuenta que la papelería primaria será la primera impresión que la empresa le dará al cliente. La serigrafía es un método de impresión manual muy fino en donde las tintas pueden ir resaltadas como en este caso, dándole más presencia a los trabajos.

La papelería se imprimirá a dos tintas:

Beige pantone No. 466
Azul Pantone No. 281

b) Se utilizará el offset para la papelería secundaria:

- Etiquetas (12cms. de diámetro), en las cuales el tiraje será de 6000 piezas. Las etiquetas irán impresas por los dos lados debido a que la parte trasera de ésta se utilizará para regalarle al cliente una receta con la que podrá cocinar las Setas. Las recetas irán cambiando cada 2000 etiquetas. Se imprimirán a tres tintas por el lado principal y por la parte trasera solamente se utilizará una tinta. Las etiquetas se imprimirán sobre papel couché del 100 grs. Existen 3 medidas de papel couche es este gramaje:

57 x 87 (salen un total de 28 etiquetas y se desperdician 27 cms.)

61 x 90 (salen un total de 35 etiquetas y se desperdician 6 cms.)

70 x 95 (salen un total de 35 etiquetas y se desperdician 10 cms.)

La medida conveniente es de 61 x 90cms. debido a que con esta medida el desperdicio de papel es menor.

Colores:

- Azul Pantone 281 C
- Beige Pantone 466 C
- Rojo Pantone 32 C



- Facturas, Se imprimirán a dos tintas y el tiraje será de 500 impresiones con dos copias c/u.

También se imprimirán en serigrafía:

- 100 Imanes: a dos tintas
- 100 Camisetas a dos tintas

Se rotulará un parque móvil y un letrero que irá en la fachada de la empresa.



4.8 Costos

Los precios de las diferentes aplicaciones fueron cotizados por la imprenta Sistemas de Impresión el día 26 de septiembre de 1996 y a continuación se muestran:

Serigrafía a dos tintas:

- 100 Tarjetas de presentación de 9x5cms. sobre cartulina opalina de 225 grs.

\$80.00

- 100 Credenciales de 9.5 x 6.5cms. sobre cartulina opalina de 225 grs.

\$80.00

- 100 Hojas membretadas tamaño carta sobre papel opalina de 125 grs.

\$220.00

- 100 Folders tamaño carta sobre cartulina bristol de 338grs.

\$120.00

- 100 Sobres oficio sobre papel opalina de 125 grs.

\$210.00

- 100 Sobres de bolsa sobre papel bond.

\$120

- 100 imanes

\$275.00

- 100 camisetas

\$28.00 c/u

- 100 Separadores de libros

\$100.00

Offset:

- 6000 etiquetas sobre papel couché de 100grs. a dos tintas por el frente y por la parte trasera, impresión de una receta a una tinta la cual irá cambiando cada 200 etiquetas.

\$4875.00

- 500 facturas (original y dos copias) a dos tintas

\$1 360.00



Rotulación por computadora:

- Un parque móvil a dos tintas de x cms.

\$380.00

- Un letrero a dos tintas de 2 x 4 cms.

\$1 000.00

Lo anterior da un total de

\$9 100.00

Es importante para cualquier empresa la inversión en su imagen. Se pueden encontrar precios más bajos de impresión en el mercado, pero no es conveniente ya que se arriesgaría la calidad del producto. Sin embargo los costos aquí presentados son accesibles para la empresa Setas Selectas.



CONCLUSIONES

Durante la realización de este trabajo de investigación, se llegó a la conclusión de que el diseño es creación y para que un diseño sea efectivo, se debe apoyar en conocimientos, técnicas y herramientas que ayuden a obtener resultados originales y adecuados.

Cuando empecé a diseñar y a trabajar con una lluvia de ideas, utilicé toda una serie de elementos gráficos pensando que estos darían a mi trabajo mayor impacto visual. Sin embargo, después de varios bocetos había algo que me molestaba en mi diseño. Decidí quitar elementos y poco a poco le fui encontrando mejores resultados hasta que llegué a la conclusión que para mí, el diseño y la comunicación van de la mano y que para que un mensaje sea claro, debe de haber sencillez, simplicidad y armonía en el trabajo. no es necesario utilizar todos los elemento gráficos que conocemos, simplemente los necesarios para llegar a una perfecta armonía.

Fué por esto que decidí apoyarme en el método científico deductivo. Durante el proceso de mi trabajo fui de lo general a lo particular hasta crear un diseño único, basado en reglas universales, el cual logró satisfacer las necesidades del cliente

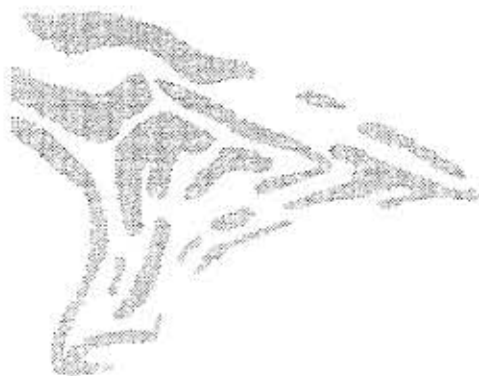
representando visualmente a la empresa y conquistando la atención del público para así ser reconocida rápidamente y lograr la aceptación definitiva del producto en el mercado.



BIBLIOGRAFIA

- Araujo, Verónica. Tesis: Imagen Corporativa de una Tienda de Ropa Takba. (Anahuac, México)1990.
- Bert, Braham, Manual del Diseñador Gráfico. Madrid,(Ed. Celestes, Madrid)1991.
- Catálogo de papel Lumen.
- Chavez, Norberto, La Imágen Corporativa. (Ed. G.G. Diseño, México) 1994.
- Diccionario de la Lengua Española. (Ed. Espasa-Calpe S.A., México)1984.
- Donis A. Dondis, La Sintaxis de la Imagen. (Ed. Gustavo Gili, México) 1980.
- Enciclopedia Barsa. (Ed. Británica, México)1992.
- Gillam Scott, Robert, Fundamentos del Diseño.(Ed. Limusa, México)1991.
- Guillam Scott, Roberto, Haga Ud. Mismo su Diseño Gráfico. (Ed.Herman Blume, México)1989.
- Giraud, Pierre, La Semiología. México,(Ed. S.XX1, México) 1988.
- Hicethier, Alfred, El Cubo de los Colores. (Ed. Bouret, México) 1989.
- Lama, Rosa María, Tesis: Imagen Corporativa: Metodo y Proceso. (Anahuac, México) 1993.
- Lewis, John, Principios Básicos de la Tipografía. (Ed.Trillas, México) 1974.
- Munari, Bruno, Diseño y Comunicación Visual.(Ed. Gustavo Gili, México) 1981.
- Statue, Eric, El Diseñador Gráfico. (Ed. Alianza, Madrid) 1988.
- Tudela, Fernando, Conocimiento yDiseño. (Ed. Trillas, México) 1988.
- Walton, Roger, Introduzione alla Grafica. (Ed. Il Castello, Milano) 1988.

Manual de Identidad Corporativa



 **Setas**
selectas
S.A. de C.V.



Manual de Identidad Corporativa



 **Setas**
selectas
S.A. de C.V.





Presentación	1
Organigrama	2
Signos de Identificación Básicos	3
Imagen Institucional	4
Sistema de Trazo	5
Reticula de Reproducción	6
Tipografía Institucional	7
Color	8
Carta de Tamaños	9
Restricciones espaciales y dimensionales	10
Usos Inadecuados	11
Aplicaciones Básicas	12
Aplicaciones Secundaria	17
Infraestructura física	22
Parque Móvil	23



Presentación de la Empresa



Setas Selectas es una agroindustria de capital 100% mexicano. Producir hongos en forma industrial representa una gran utilidad tanto para los productores como para los consumidores ya que desde el punto de vista del inversionista puede representar un atractivo negocio y para las personas que lo consumen representa un alimento nutritivo a un precio económico.

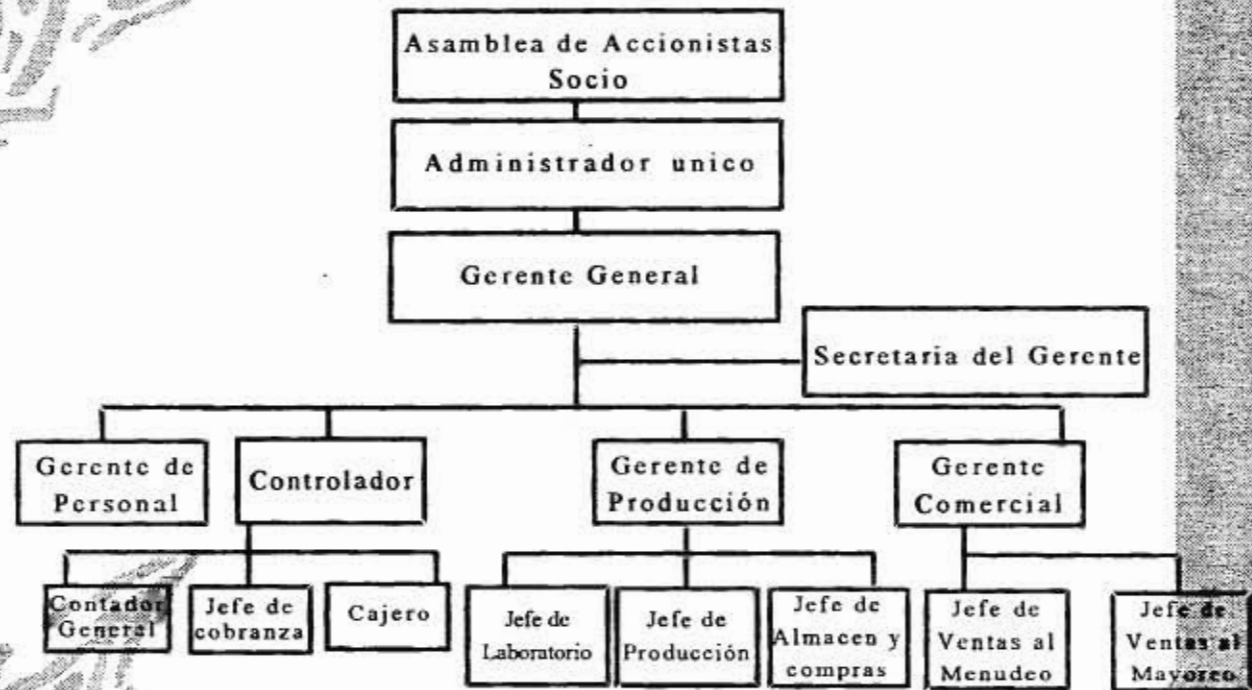
Es para nosotros un orgullo haber iniciado esta empresa y contamos con todo el entusiasmo de un equipo emprendedor para contribuir a la economía de México.

Fernando Quezadas Luna
Director General de Setas Selectas



Este Manual de Identidad Corporativa nos muestra las principales características de Setas Selectas representadas por medio de imágenes que la distinguen de entre todas aquellas ya existentes. Su función será el empleo correcto de todas las aplicaciones gráficas que posea la empresa siendo así un sistema de diseño.

Organigrama



Signos de Identificación Básicos



LOGOTIPO:

El tipo de letra Monotype Corsiva que se utilizó para "Setas" es una tipografía estilizada y consta de una óptima legibilidad. Da movimiento al logotipo, representando energía, dinamismo, salud.

"Selectas S.A. de C.V." está escrita con la tipografía Times para representar calidad y seriedad.

Unidas le dan cierta fuerza al imagotipo complementando la imagen gráfica.

Setas
selectas
S.A. de C.V.

IMAGOTIPO:

Se utilizó la representación de una Seta en alto contraste debido a que es un hongo poco conocido. Así el consumidor podrá identificar rápidamente el producto.

Se aprovechó la forma de la seta para que con la acomodo de la tipografía la imagen lograra un perfecto equilibrio.



Imagen Institucional



Uniendo el logotipo con el imagotipo la imagen logra obtener óptimos resultados de comunicación visual, la cual será utilizada cada vez que se haga alusión a la empresa, representándola.

La imagen gráfica identificará a la empresa, de todas aquellas ya existentes.

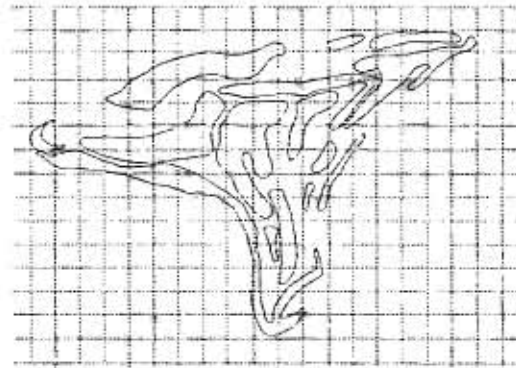


Sistema de Trazo



Está integrado por medio de la abstracción de una seta. Cuando por razones de tamaño o reproducción no sea posible hacerlo por medios fotográficos o electrónicos, se deberá utilizar esta retícula.

No existe esqueleto por que es un dibujo a mano libre.



Retícula de Reproducción



Está basada en una unidad proporcional "X" formada por cuadrados. Se podrá reproducir la imagen cuando esta resulte imposible por medios fotográficos o electrónicos.



Y

X

X= 1 cm.

Y= 1 cm.

Tipografía Institucional



Tipografía institucional:

La elección de la tipografía se llevó a cabo partiendo de un estudio gráfico con el cual se estudiaron diferentes alternativas del imagotipo con la tipografía.

A través de la tipografía se buscó representar a las setas como un producto energético, saludable, dinámico.

Se empleará únicamente para la imagen total y nunca de manera aislada.

Monotype Corsiva

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz*

Tipografía secundaria:

Se busca transmitir la seriedad de la empresa y la calidad del producto. El uso de esta familia es obligatorio para todos los medios gráficos en que se difunda la empresa.

Times

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz





Los colores de la imagen gráfica nunca podrán ser alterados.

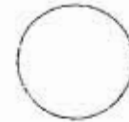
El beige se utilizó para la representación de la seta ya que es su color original y hace más fácil la identificación del producto. Es un tono cálido, por lo tanto consta de una iluminación intensa ya que tiene como base un tono rojizo.

El azul es un color frío, por lo tanto contrastante con el beige. Al ser un color fuerte da a la tipografía mayor legibilidad y sencillez.

La combinación de estos dos colores dá a la empresa un toque de seriedad y modernidad.



Beige pantone No. 466



Azul Pantone No. 281

Carta de Tamaños



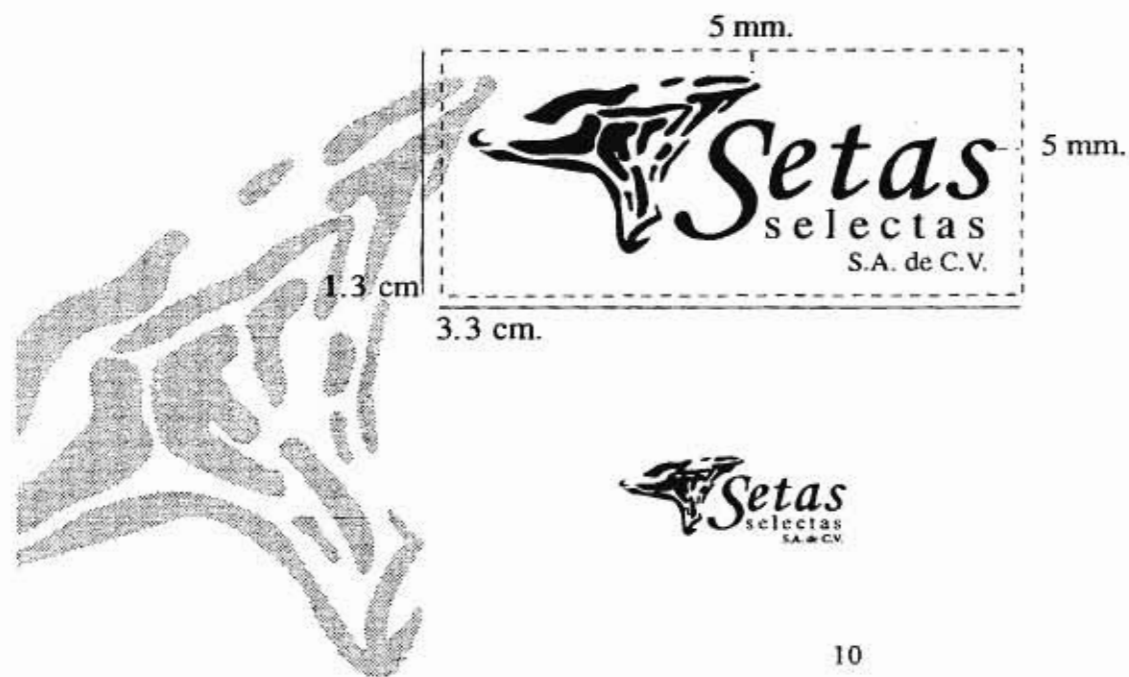
Aquí se muestran diferentes tamaños de la imagen para su reproducción. No obstante se podrán utilizar otros tamaños que sean requeridos, siempre y cuando estos sigan los lineamientos especificados en otros apartados. La imagen gráfica podrá aumentarse a cualquier tamaño proporcionalmente. El tamaño mínimo se encuentra especificado en la siguiente página.



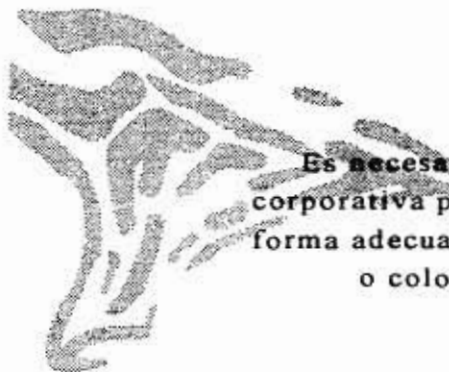
Restricciones Espaciales y Dimensionales



A continuación se muestra el tamaño mínimo en que se puede reducir el logotipo, así como las distancias que se deben respetar para poner algún otro elemento cerca de la imagen.



Usos Inadecuados



Es necesario seguir fielmente los lineamientos de la imagen corporativa para que Setas Selectas pueda ser representada de una forma adecuada ya que cualquier alteración en el tamaño, posición o color podría provocar una comunicación negativa.

- No rellenar espacios



- No engrosar líneas



- No modificar el acomodo de la tipografía



- No hacer cambios de color



Aplicaciones Basicas



Tarjeta de presentación

La imagen se encuentra justificada a la izquierda y a la derecha se encuentran los datos de la empresa y el nombre del empleado así como la placa de .5 mm. Se utilizará una marca de agua del imagotipo en el fondo del papel.

Especificaciones

Tamaño: 9 X 5 cms.

Papel: opalina holandesa blanco

Color: azul pantone 281

beige pantone 466

Sistema de impresión: serigrafía



Aplicaciones Básicas



Credencial

Indicarán el nombre y datos de cada uno de los integrantes del personal. La imagen y los datos de la empresa irán justificados al centro de esta. La pleca aparecerá justificada a la derecha.

Especificaciones

Tamaño: 9.5 X 6.5 cms.

Papel: opalina de 225 grs.

Color: azul pantone 281

beige pantone 466

Sistema de impresión: serigrafía



The diagram shows a rectangular credential card with the following layout and dimensions:

- Top Left:** A box for a "Foto tamaño infantil" (infant size photo) with a height of 2mm.
- Top Center:** The company logo "Setas selectas S.A. de C.V." with a height of 1.5 cm. Below the logo, the text "6 pts. Nombre" is followed by a horizontal line.
- Below Name:** The text "Cargo" is followed by a horizontal line.
- Below Cargo:** The text "Domicilio" is followed by a horizontal line.
- Below Domicilio:** The text "R.F.C." is followed by a horizontal line.
- Below R.F.C.:** The text "IMSS" is followed by a horizontal line.
- Below IMSS:** The text "SMN" is followed by a horizontal line.
- Bottom Left:** The text "Firma del empleado" is followed by a horizontal line.
- Bottom Center:** The address "Ave. San José de los Cedros #220 Altos Col. San José de los Cedros. México D.F. C.P. 05200 Tel/Tax 812 34 43" is printed.
- Dimensions:** The card has a total width of 9.5 cm and a total height of 6.5 cm. Margins are indicated as 2mm on the top, bottom, and right sides, and 3.2 cm on the left side.

Aplicaciones Básicas



Hoja membretada

La imagen se colocará en la parte lateral izquierda superior de la hoja. La dirección y teléfono en la parte lateral derecha inferior. Ambas justificadas por el mismo margen especificado en cms. En el lado derecho de la hoja se colocará una pleca de 5 mm. de ancho. Se utilizará la imagen del imagotipo como fondo de agua a un lado de la hoja.

la hoja.

Especificaciones

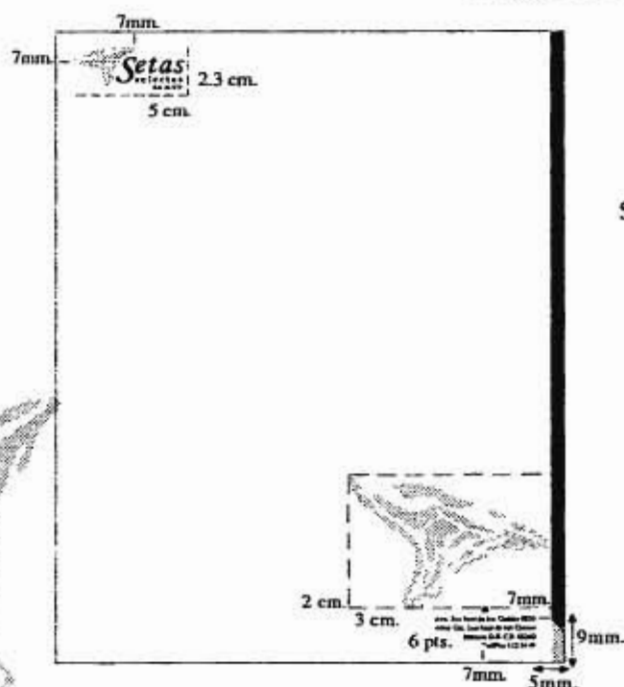
Tamaño: 21.5 X 28 cms.

Papel: opalina 125gr.

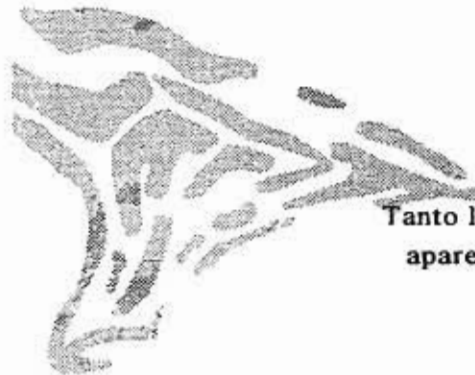
Color: azul pantone 281

Sistema de impresión: serigrafía

beige pantone 466



Aplicaciones Básicas



Sobres oficio

Tanto la imagen como los datos de la empresa y la pleca aparecerán con las mismas características de la hoja membretada.

Especificaciones

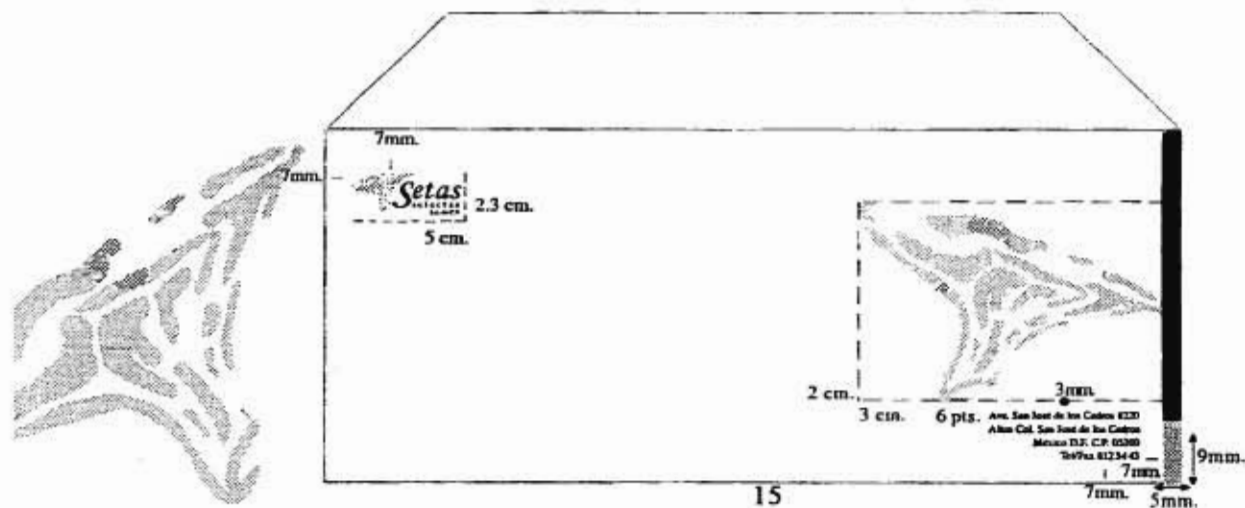
Tamaño: 24 X 10.5 cms.

Papel: opalina de 125 grs.

Color: azul pantone 281

beige pantone 466

Sistema de impresión: serigrafía



Aplicaciones Básicas

Sobre de bolsa

No se deberán cambiar medidas o acomodados de los elementos. Las características gráficas así como las medidas tendrán la misma configuración que la bolsa membretada.

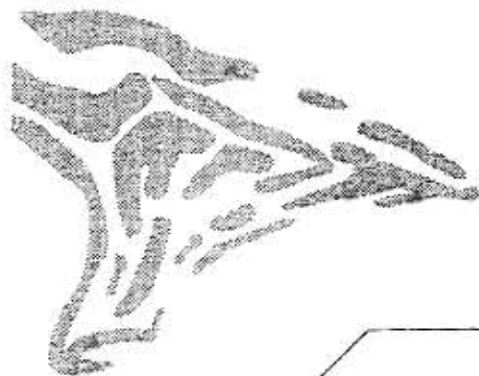
Especificaciones

Tamaño: 21.5 X 28 cms.

Papel: bond

Color: azul pantone 281

beige pantone 466



Aplicaciones Secundarias



Facturas

La imagen y los datos aparecerán en la parte superior de la factura, justificados al centro. En el centro de la hoja aparecerá la seta impresa como fondo de agua. Se imprimirán dos copias con papel autocopiante.

Especificaciones

Tamaño: 21.5 X 28 cms.

Papel: bond de 90grs.

Color: azul pantone 281

beige pantone 466

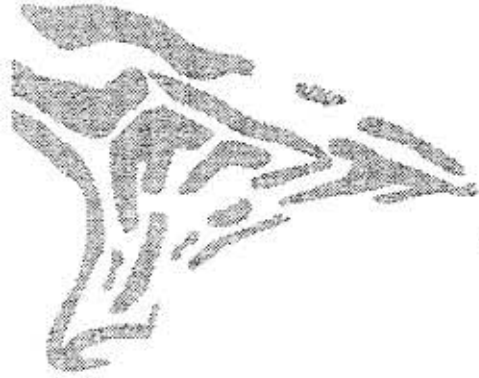
Sistema de impresión: offset

Setas S.A. S. de C.V.
Ave. San José 45-46 Centro 2201000 Col. San José del Centro, Mérida Q.F., México. 90 p.p.
Reg. Fed. Caus. RSE-488129C1

CONEXIONES	EMBARQUE	VIA	CONEXION	P. SERVICIO	PRECIO UN.

CARRIZO CORLESA

Aplicaciones Secundarias



Etiqueta

Las etiquetas irán impresas de un lado con las especificaciones del producto y por el otro lado se imprimirá una receta.

Especificaciones

Tamaño: 12 cms. de diámetro

Papel: couche de 100grs.

Color: azul pantone 281

beige pantone 466

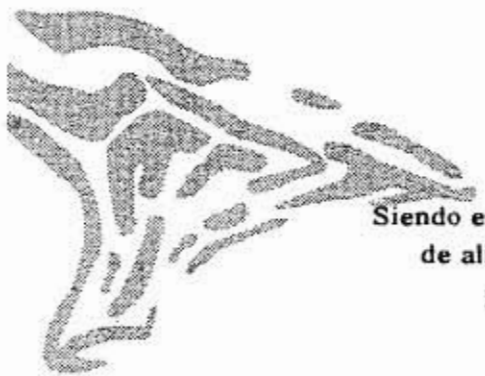
Sistema de impresión: offset




Aplicaciones Secundarias

Promocionales

Siendo esta una empresa que tiene como función la venta de alimentos, es muy útil y necesaria la difusión publicitaria a través de estos artículos.



Camiseta
Medida del logotipo
18 cms. de longitud



Gorra
Medida del logotipo
10 cms. de longitud



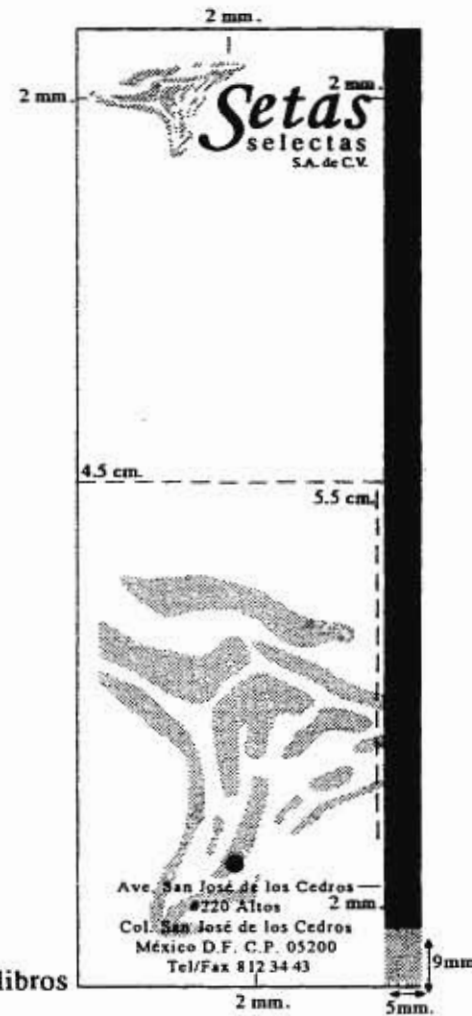
Aplicaciones Secundarias



Taza



Separador de libros



Aplicaciones Secundarias



Cenicero



Imán publicitario
4 x 4 cms.



Cerillos
5.5 x 6 cms.

Infraestructura Física

Infraestructura física:

La fachada de la empresa tendrá en primer plano la imagen. El letrero será hecho en vinil sobre acrílico blanco y la medida de este será de 1.80 x 2.40 m.



Parque móvil:

La imagen gráfica y datos estarán situados en los costados del vehículo respetando las características de la imagen institucional.

Se imprimirá en vinil con una medida de 70 x 20cms.

Las combis serán blancas

