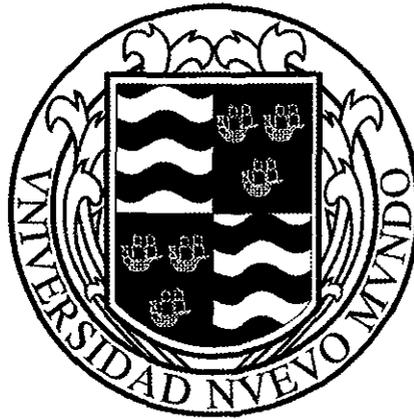


87 8531 2go¹⁷

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



"DISEÑO DE IMAGEN, MANUAL DE IDENTIDAD
Y APLICACIONES PARA LA EMPRESA COVISA"

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA:

MARICELA VÍQUEZ MIRANDA

DIRECTOR DE TESIS:
DG MARIE GIGI JOUANEN PÉREZ

270640

México, D.F.

Junio 1999

TESIS CON



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

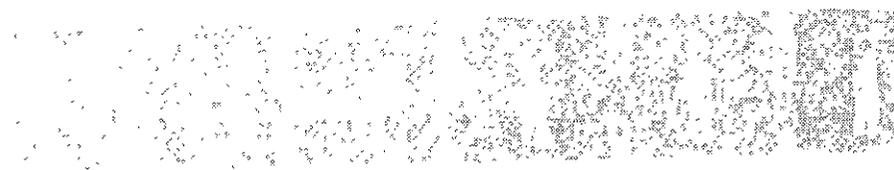
A mis Padres.

Por todo el apoyo, amor y confianza que me han brindado.
Por haber estado a mi lado en los momentos más importantes de mi vida.
Los quiero mucho.

A mis Hermanos.

Alfonso, José Luis y Oscar gracias por el cariño y apoyo.

índice



índice

• Resumiendo	97
• CAPITULO IX "BOCETAJE"	
9.1 Etapa de bocetaje 1a. fase	103
9.2 Etapa de bocetaje 2a. fase	118
9.3 Etapa de bocetaje 3a. fase	124
9.4 Selección de alternativa final	128
9.5 Pruebas de color	129
9.6 Bocetaje papelería	130
9.7 Alternativa final de papelería	136
• CAPITULO X "MANUAL DE IDENTIDAD"	139
• CAPITULO XI "CONCLUSIONES"	
Conclusión del proyecto	141
• GLOSARIO DE TÉRMINOS	147
• BIBLIOGRAFÍA	157
• ANEXOS	165

índice

• CAPITULO VI "TÉCNICAS DE IMPRESIÓN"	
6.1 Técnicas de Impresión	71
6.1.1 Offset	72
6.1.2 Flexografía	73
6.1.3 Letterset	74
6.1.4 Serigrafía	75
6.1.5 Selección de color	76
• CAPITULO VII "MERCADO"	
7.1 Análisis tipológico de la competencia	79
7.2 Resultado de análisis	85
7.3 Mercado	86
• CAPITULO VIII "REQUERIMIENTOS DE DISEÑO"	
8.1 Requerimientos básicos e indispensables	90
8.2 Requerimientos estéticos y formales	91
8.3 Requerimientos de tipo económico	92
8.4 Requerimientos de producción y materiales	93

índice

• INTRODUCCIÓN	V
• OBJETIVOS GENERALES	VII
• CAPITULO I "EL DISEÑO"	
1.1 ¿Qué es el Diseño?	1
1.2 Historia del Diseño	2
1.3 El Diseño Gráfico	4
1.4 El Diseño Gráfico en México	10
1.5 Elementos del Diseño	13
• CAPITULO II "COVISA"	
2.1 Planteamiento del problema	19
2.2 Antecedentes de la compañía	20
2.3 Objetivos de COVISA	21
2.4 Organización Interna	22
2.5 Imagen Actual	23
• CAPITULO III "METODOLOGÍA"	
3.1 Definición de método	27
3.2 Características de algunos métodos	28
3.3 Métodos para el desarrollo del proyecto	30
3.4 Hipótesis	33

índice

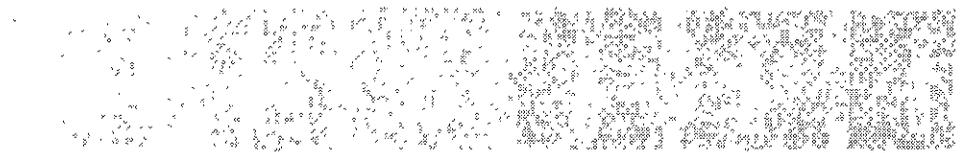
• CAPITULO IV "IMAGEN CORPORATIVA"

4.1	Definición de Imagen Corporativa	37
4.1.1	Antecedentes de la Imagen Corporativa	39
4.1.2	Situación del país ante al necesidad de una Imagen Corporativa	40
4.1.3	Cuestión terminológica	41
4.2	Niveles de Identificación Institucional	42
4.3	Elementos de una Identidad corporativa	44
4.3.1	Símbolo	45
4.3.2	Signo	46
4.3.3	Contexto	47
4.3.4	Imagen	48
4.3.5	Marca	53

• CAPITULO V "COLOR Y TIPOGRAFÍA"

5.1	Color	57
5.1.1	Colores primarios y secundarios	59
5.1.2	El significado de los colores	60
5.2	Tipografía	62
5.2.1	Clasificación de la tipografía	64
5.3	Comunicación visual	68

introducción



Introducción

La imagen gráfica es un elemento muy importante en la vida de los seres humanos. Ha servido para identificar hechos históricos, periodos representativos, catástrofes, documentos, hechos relevantes, obras de arte, etc.

Siempre ha existido y siempre ha sido importante, pero considerada por medio de diferentes puntos de vista o ya sea por intereses socio-económicos, artísticos, políticos, religiosos, culturales, etc.

Una empresa, institución o persona, necesitan una identidad gráfica que las represente y apoye, que sirva como medio para dar la imagen deseada al público destinado.

En nuestros días, por medio de la mercadotecnia y otras estrategias publicitarias, el encontrar y poseer una imagen gráfica adecuada se traduce en una mayor y mejor aceptación por parte del público y por supuesto, por mejores resultados económicos.

Esta imagen se logra mediante el estudio y aplicación correcta de diferentes elementos, que sirven al diseñador gráfico como herramientas para llevar a cabo esta tarea, la cual al final, dará resultados satisfactorios que sean funcionales y estéticos simultáneamente.

Algunas de estas herramientas son el punto, la línea, el color, la tipografía, etc. Pero un diseñador gráfico no solamente se

debe quedar ahí; sino que debe tener un conocimiento amplio de las diferentes corrientes artísticas, de la historia del arte, psicología, de las costumbres alrededor del mundo.

Al hacer una imagen corporativa se deben tomar en cuenta muchos aspectos importantes de la entidad a la cual se le va a realizar, por escrito, o por medio de entrevistas con los clientes, para así saber cuáles son sus metas, objetivos, presupuesto, la forma o imagen que desea ser visto por el público en general.

* * * * *

introducción

En la memoria de los seres humanos se quedan registradas las imágenes más que los nombres o las fechas, y es por esto que la imagen corporativa es una parte muy importante, pues se puede quedar registrado en la memoria de una persona y no producir un efecto inmediato. Hay que tomar en cuenta, que estamos acostumbrados, como buenos consumidores, a elegir y comprar ciertos productos solo por su imagen: ya sea un automóvil, un disco, etc., porque confiamos en que la imagen que nos da el producto o servicio será similar al resultado que vamos a obtener adquiriéndolo.

A través de la historia, el Diseño Gráfico ha transformado la vida de muchos individuos.

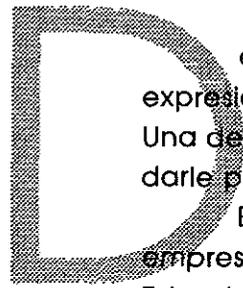
Una idea expresada en el lugar correcto, el momento adecuado y con los elementos necesarios pueden llegar a convertirse en arte, y alcanzar límites inimaginables tanto en las cosas como en las personas.

Es por esto que el Diseño representa una herramienta fundamental para el desarrollo, pues un poco de creatividad puede convertir un objeto insignificante en una pieza original, de gran impacto y además funcional.



◀ Diseño de etiqueta para Yoghurt Licuado Nestlé.

objetivos



Dentro del Diseño Gráfico existen diferentes ramas, las cuales son formas y medios de expresión, que después de un desarrollo determinado cumplen con sus objetivos específicos. Una de esas ramas es el Diseño de Imagen de Identidad o Corporativa, el cual se encarga de darle personalidad tanto a las personas como a las empresas.

El objetivo de este proyecto de tesis, es el de realizar la imagen corporativa de la empresa COVISA, Comercial Viquez, S.A. de C.V., ubicada en la plaza principal de Zumpango, Edo. de México. El objetivo de esta imagen es la de cumplir con ciertos requisitos como servicio, calidad, desarrollo, organización, seriedad, honradez.

Estos requisitos se deberán conseguir para identificar a COVISA, y poner a ésta en condiciones de competir en el medio.

Es una ventaja muy grande que esta empresa tenga ya un nivel establecido pues cuenta con 30 años de servir. Así el objetivo será el de encontrar la solución más adecuada para esta situación: una imagen para que la gente identifique la empresa como lo que desea expresar, sin necesidad de dar un nombre, pues la empresa cuenta con una tradición y prestigio establecido en el mundo de la construcción, industrial y personal.

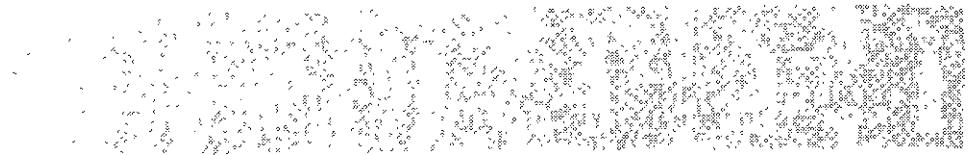
Para los diseñadores gráficos, representa todo un reto poder expresar nuestra

creatividad y nuestra competitividad. En general, necesitamos situaciones en las cuales podamos poner a reto nuestra eficacia, calidad y profesionalismo.

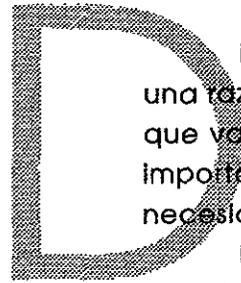
Por otra parte, decidí realizar este proyecto en específico de COVISA, porque considero que es un establecimiento con un nivel de calidad muy alto, pero que sin embargo sufre de una falta de personalidad, la cual estimo poder realzar y reafirmar mediante la solución de este proyecto.

* * * * *

capítulo I el diseño



1.1 ¿qué es el diseño?



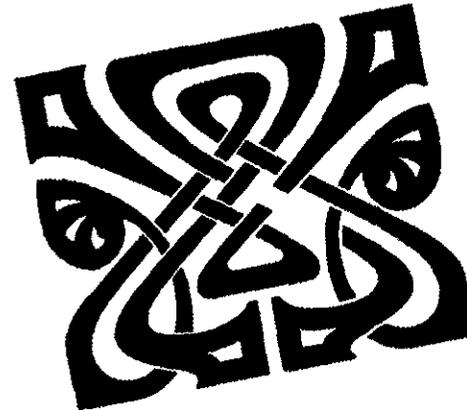
Diseñar es un acto humano fundamental, diseñamos siempre que hacemos algo por una razón definida; por lo general nuestras actividades tienen algo de diseño: elegir la ropa que vamos a usar, planear un proyecto, comprar un coche o escribir una carta. Un hecho importante es que nosotros vamos a diseñar cada vez que actuamos para satisfacer una necesidad.

Diseño es: "Toda acción creadora que cumpla con una finalidad" (1), ahora, un acto creador produce algo nuevo basado en nuestra imaginación, conocimiento y habilidad para corresponder a nuestras necesidades. Las necesidades humanas son siempre complejas, y se basan en aspectos funcionales y expresivos.

El medio de expresión es, en el diseño, "un lenguaje visual con el que podemos manifestar verdades acerca de nuestras experiencias internas y externas del mundo, que las palabras no pueden expresar." (2)

Diseño es, entonces, planear, componer, pintar o escribir; pero el interés principal son las artes visuales, las que pueden verse. algunas de estas artes son: pintura, tipografía, ilustración, etc., que desde el punto de vista físico son bidimensionales; y la arquitectura, diseño de modas, escultura, entre otras, que son tridimensionales. No hay que olvidar otras artes como la cinematografía, danza, teatro y ópera, las cuales poseen una dimensión

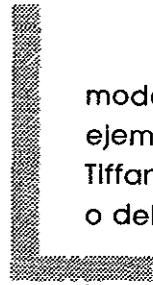
temporal aparte de las espaciales. Dentro del diseño se estudian distintas ramas como: diseño gráfico, diseño industrial, diseño textil, diseño de modas, diseño de interiores, etc.



(1) G#am Scott, Robert. Fundamentos del Diseño pp. 1

(2) Idem, pp. 3

1.2 historia del diseño



La estética del movimiento Arts and Crafts influyó directamente en el *art nouveau* o modernismo, que, en su mayor parte intentaba producir artesanalmente sus objetos, como por ejemplo, los muebles del francés Émile Gallé, los cristales del estadounidense Louis Comfort Tiffany, los hierros formados del español Antonio Gaudí y los mobiliarios del belga Victor Horta o del francés Hector Guimard.” (4)

“El paso decisivo hacia la máxima pureza y racionalidad industrial del diseño se dio con los planteamientos de la *Bauhaus*, escuela de arquitectura y artes plásticas fundada en 1919 por el alemán Walter Gropius en la ciudad de Weimar, y que originó el llamado “movimiento moderno”.

Se quería liberar al objeto de cierto sometimiento a la estética preferente todavía en la *Werkbund* y destacar como característica específica su funcionalidad.

Fue en Berlín donde en 1933, la *Bauhaus* crea una armonía entre diseño de arquitectura y artes visuales y consiguió la elaboración de varias de las más prestigiosas personalidades artísticas de la época.” (5)

Desde 1970 se produjo un espectacular florecimiento del diseño, dentro del movimiento arquitectónico que se denominó “posmoderno” o “neomoderno”, el cual se definió por contraste de la *Bauhaus*.

Ya no se trataba de crear productos funcionales de formas simples, desornamentadas y lógicas, sino objetos o conjuntos de objetos, de alto componente expresivo e inspirados a menudo en otros estilos históricos.

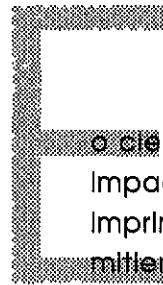
No existe una forma única de diseño, ya que el desarrollo de la sociedad ha dado lugar a diferentes especializaciones según los campos de acción. Entre los más destacados, el **diseño gráfico**, por ejemplo, se ocupa de la “imagen impresa, la tipografía y todo tipo de signos empleados como vehículo de un mensaje de diversos sistemas de comunicación: anuncios, libros, revistas, carteles, etc.” (6)

(4) Enciclopedia de México *art. Diseño*, pp. 371

(5) *Idem*, pp. 373

(6) Diccionario Everest. *art. Diseño*, pp. 31

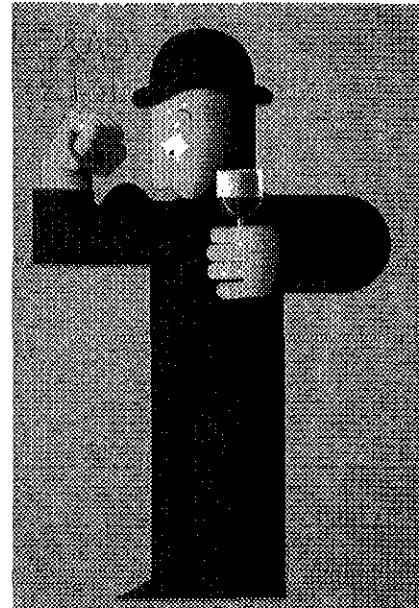
1.3 el diseño gráfico



El diseño gráfico es una rama del diseño que se encarga de crear o transformar una idea o cierta información de manera bidimensional creando y comunicando un mensaje con cierto impacto visual y gráfico. Por lo tanto el diseñador gráfico se encarga de dibujar, pintar, escribir, imprimir, etc. ese mensaje. Debe transformar una idea y plasmarlo sobre algún elemento transmitiendo información de forma clara y directa para la plena satisfacción de un receptor.

El objetivo de un trabajo de diseño gráfico es "el mensaje visual que comunica" (7), y la efectividad del mensaje depende de la buena elección de los elementos gráficos y sus combinaciones en un formato bien planteado.

"Para comunicar bien, el diseñador debe tener a su disposición una amplia gama de estilos visuales, ya sea visualizándolos a partir de su propia memoria o bien usando material de referencia. Es importante para el diseñador contemplar algunas de las influencias históricas que establecieron estilos distintivos dentro de sus respectivos períodos." (8) Es por ello que haremos un recorrido a través de la historia para tener una visión más profunda de los estilos gráficos y de su uso práctico en la formulación de la amplia gama de estilos gráficos.



◀ Este cartel, de un juego de 26, representa el alfabeto, promociona una firma de fotocomposición.

* * * * *

(7) Swann, Allan. *Diseño y Marketing*. pp. 6

(8) Idem, pp. 6

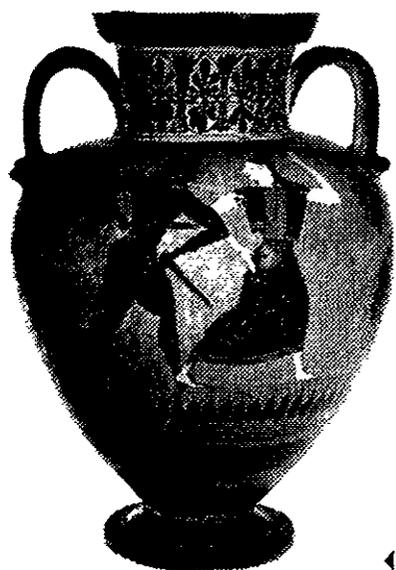
1.3 el diseño gráfico

“

D

Desde el Neolítico y el Paleolítico, las culturas primitivas dejaron pinturas en sus cavernas: Lascaux en Pech-Merle al sur de Francia y Altamira en Castilla al norte de España. Los temas que representaban eran la figura humana, los símbolos de fertilidad y escenas de cacería. Sus pinturas eran a base de minerales y carbón de leña aplicada con los dedos. Su pintura se daba con un sentido mágico y utilitario, nunca estético. La representación de animales, fenómenos naturales y objetos eran plasmados con gran realismo.

Por eso se dice que a partir de este momento se empieza a hablar de los inicios de la comunicación visual.



◀ Vasija Griega

El diseño nace paralelamente con la historia, y se dice: “El diseño de la historia es la historia del diseño” (Ivan Chermayeff), el trabajo en un principio era expresar de alguna forma la comunicación humana como en la época primitiva, después con el crecimiento y la evolución del hombre, este trabajo lo realizaban ilustradores, dibujantes, artistas, impresores, escribas, etc.” (9)

Durante este siglo surgen varios sucesos importantes: se dan nuevas técnicas de ilustración y la competencia entre los productos trae como consecuencia un aumento de la tarea de impresión y en la fabricación de papel.

(9) Enciclopedia Hispánica, art. El Diseño, pp. 194

1.3 el diseño gráfico

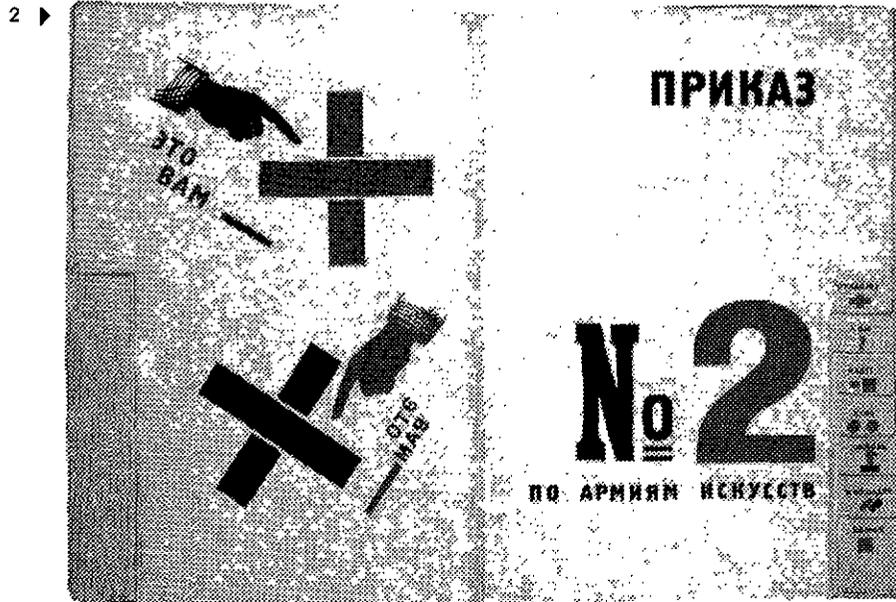
A

principios del siglo actual, los diseñadores se revelaron contra la naturaleza floral de Morris y adoptaron un enfoque más funcional que reflejaba la productividad de la industria moderna. En 1907 fue inspirado un nuevo movimiento europeo en el que el diseño ya no se basaba en imágenes tradicionales, sino que inventaba las suyas propias para reflejar las cualidades de nuevos productos y estilos de vida.



1. McKnight-Kauffer creó un estilo con sencillos elementos geométricos, colores y tipografía. Su trabajo estaba adaptado a los cambiantes métodos de producción de imprenta.

2. Trabajo de artistas innovadores que han influido durante todo este siglo, un ejemplo es el trabajo de Lissitzky.



* * * * *

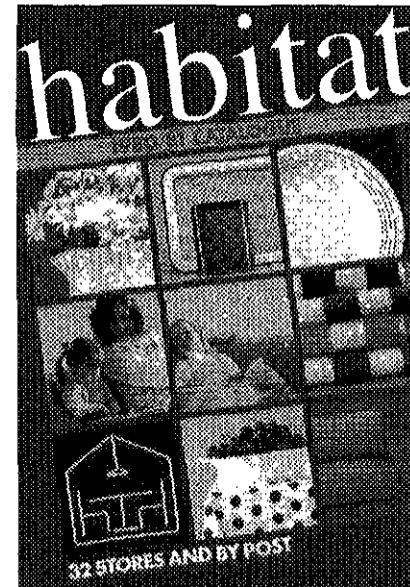
1.3 el diseño gráfico

El diseño actual comienza en Europa por los años 60's; en EUA surge la "Escuela Norteamericana de Expresionismo Gráfico". Más tarde se da el género "Pop" reflejando en sus carteles la protesta de la guerra, la represión y otras injusticias sociales." (11)

A principios de los 70's hay un cambio en las áreas del diseño debido a una nueva vanguardia de diseñadores como Germano Facetti, Collin Forbes y Ole Vede. Otro estilo de esta década es la revista *Habitat* que inició una nueva tendencia en el diseño de catálogos de productos de mercado de gran consumismo.

A medida que el consumismo se fue desarrollando y aumentaba la capacidad de compra de la gente, el mercado se fue segmentando exigiendo un diseño específico para cada área, por lo que los productos requerían de un estilo que reforzara su atracción para el público.

"Hoy en día, podemos reutilizar toda esta información visual para crear nuevos diseños. Además, las técnicas actuales de diseño y las fórmulas científicas que se usan para producir diseños posibilitan la transmisión de un mensaje visual específico.



◀ En la época de los 70's, la revista *Habitat* inició una tendencia en el diseño de catálogos; la presencia internacional de esta empresa influyó en el diseño gráfico de muchos países.

1.3 el diseño gráfico

El estilo del diseño es de la mayor importancia para el mensaje que transmite, ya que los consumidores son conscientes de las imágenes con las que se relacionan y con las que quieren relacionarse. Las imágenes y el estilo del mercado juvenil, por ejemplo, deben estar en sintonía con las características particulares de este grupo. Además, la estructura de clases de la sociedad moderna es compleja y la gente que procede de culturas distintas responde de forma diferente a los estilos visuales. El diseñador actual debe, por tanto, no sólo estar familiarizado tanto con referencias históricas como contemporáneas, sino también ser consciente de la naturaleza compleja de la sociedad moderna.” (12)

Es importante tomar en cuenta los diseños que han influido más en el período que interesa, analizar el público al que van dirigidos, distinguir entre diferentes períodos de la historia del diseño, estudiar detenidamente cada uno de los elementos a diseñar y determinar su valor visual, formar una colección de referencias de diseño, para mejorar la capacidad de entendimiento y poder aplicar los estilos gráficos de la mejor forma para poder obtener una obra gráfica que hable por sí sola, por lo tanto de gran impacto y fuerza comunicativa.



Este diseño pictórico ha sido reforzado con elementos gráficos cuidadosamente concebidos; este estilo es imitado en la actualidad, siempre que se requieren ilustraciones detalladas.

(12) Swann, Allan. *Diseño y Marketing*, pp. 15

1.4 el diseño gráfico en México

En México, el Diseño Gráfico se puede considerar como un fenómeno más o menos reciente, pues es a partir de los años veinte que los artistas mexicanos en su mayoría pintores y grabadores, se dedicaron a aplicar ideas gráficas en los talleres de impresión. Entre estos artistas surgieron Gabriel Fernández Ledesma, Francisco Días de León, Miguel Prieto y Josep Renau, quienes tuvieron algunas actitudes prácticas propias del diseñador, aunque no fueron llamados **diseñadores** sino hasta la década de los setenta. Durante la Revolución Mexicana se publicaron gran cantidad de libros alucivos a la época pero éstos no contaban con diseño alguno.

Desde 1921 a 1923 surgió la revista "El Mestro, Revista de Cultura Nacional", que muestra ilustraciones, títulos y viñetas, estilo influenciado por el *art nouveau*. Las corrientes europeas en México, no tuvieron más que una leve influencia debido a que no hubo seguidores que compartieran la misma ideología, ni la misma actitud. Muchas de las publicaciones de los años veinte buscaban hallar una correspondencia de ideas y corrientes con una imagen gráfica.

Francisco Días León (1887-1972) y Gabriel Fernández (1900-1983), son dos artistas mexicanos que se preocuparon por crear un estilo propio en el libro y en el cartel.



◀ Portada del folletón "HOY", diseñada por Arias Bernal con el tema "Braceros" a fines de los años cuarenta.

1.4 el diseño gráfico en México

La primera publicación mexicana que destacó por su diseño es la revista "Forma", surgen entre 1926 y 1928. Se caracterizó por contener grabados decorativos y abstractos; el diseño no se sujetaba a una norma estricta, sino a una solución particular, pues cada página se formaba de manera individual.

En 1928, Francisco D. de León comenzó a estudiar la arquitectura del libro, siguiendo el ejemplo de William Morris, fundando en 1938 un "Taller de Artes del Libro".

En 1930 se funda la "Sala de Arte" auspiciada por la SEP. El objetivo de esta sala era presentar y difundir la obra artística de México. Se hicieron muestras mexicanas y extranjeras por lo que se abrió el panorama y se difundieron nuevas ideas.

En 1938 se fundó la "Escuela de las Artes del Libro", en ésta se planeaba enseñar grabado, encuadernación, litografía, fotografía y dibujo, pero fue cerrada en 1946 al crearse el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA). Posteriormente es reabierta, y en 1962 se convierte en la "Escuela Nacional de Artes Gráficas."

Es hasta los años setenta que surge en México la carrera profesional de Diseño Gráfico. El diseño gráfico contemporáneo debe mucho a Miguel Prieto, quien se encargó de crear un suplemento dominical del periódico Novedades, además del Departamento de Ediciones del INBA.



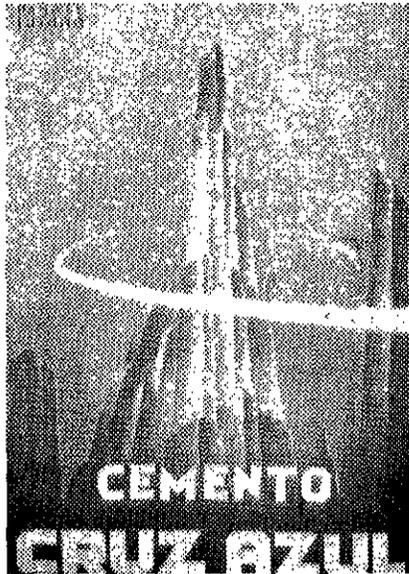
◀ 1948, la devaluación, "sube el rubio y baja el prieto...", primera plana del periódico Excelsior.

1.4 el diseño gráfico en México

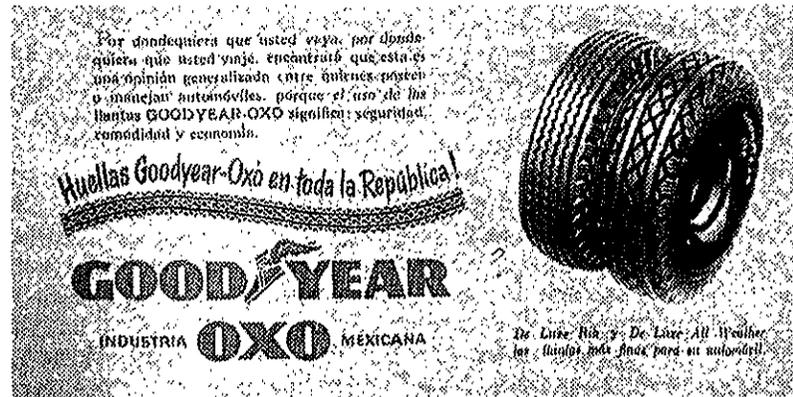
En la segunda mitad del siglo XX surge Vicente Rojo, quien es considerado el principal diseñador gráfico en México, y a quien se le debe que el diseño se haya convertido en una disciplina académica.

El diseño gráfico forma parte de la vida diaria. Hacia cualquier lado que se voltee se encontrará una imagen, un logotipo, folleto, cartel, etc. realizados por el diseñador gráfico, que en su tarea de satisfacer las demandas y necesidades de un México en constante desarrollo, trata de hacer su mejor esfuerzo por captar la atención del público.

Actualmente, el diseñador gráfico trabaja con grandes equipos computarizados, que agilizan y facilitan el trabajo, enfrentándonos a nuevos retos.



1



2

1. Cartel Publicitario de cemento "Cruz Azul", en la época de Avila Camacho.
2. Good Year Oxo penetra en el mercado mexicano gracias al intercambio comercial y cultural.

1.5 elementos del diseño

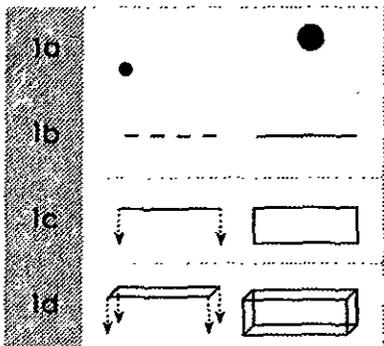
Son elementos usados en cualquier proyecto que si se toman por separado pueden parecer abstractos o sin sentido, pero juntos determinan el contenido y la forma de un diseño. Los elementos básicos son la herramienta de la comunicación visual, son la fuente constructiva de los mensajes de cualquier objeto. Hay 4 tipos de elementos: conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

ELEMENTOS CONCEPTUALES

No son visibles, se trazan en nuestra imaginación, no existen, son imágenes que forman los elementos sin estar presentes, por ejemplo, la unión de dos figuras sin estar realmente unidas, o el contorno de un objeto sin tenerlo.

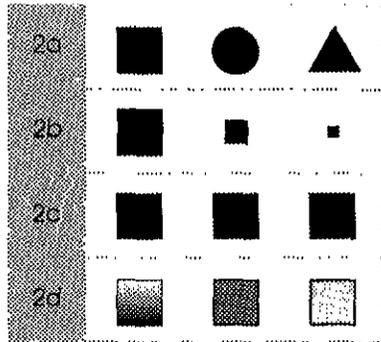
Se conocen como:

- **Punto.** Expresión gráfica mínima en relación con el espacio en que se encuentre; signo de puntuación; elemento geométrico que se considera sin longitud, latitud ni espesor. Es el principio y fin de una línea. (fig. 1a)
- **Línea.** Trazo continuo, sucesión de varios puntos, trazo que delimita un objeto, es la raya que señala los límites de una superficie. (fig. 1b)
- **Plano.** Es una superficie limitada por líneas. Tiene largo y ancho pero no espesor, tiene posición y dirección y define los límites de un volumen. (fig. 1c)
- **Volumen.** Es el recorrido de un plano en movimiento en una distinta dirección. Tiene posición en el espacio y está limitado por planos. (1d)



* * * * *

1.5 elementos del diseño



ELEMENTOS VISUALES

Se dan cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, convirtiéndose en elementos visuales. Forma, medida, color, textura. Son los que sí se ven.

- **Forma.** Todo lo que vemos tiene una forma, es la figura exterior de los cuerpos y objetos. (fig. 2a)
- **Medida.** Estas formas tienen un tamaño, se pueden medir pudiendo ser grandes o chicas. (fig.2b)
- **Color.** La forma se distingue por el color que tenga, es la impresión producida en los ojos por la luz que difunden los cuerpos. Todos los colores se encuentran en el espectro solar, además de negro y blanco con sus variantes; y sus diferentes tonalidades cromáticas. (fig. 2c)
- **Textura.** Toda forma tiene una superficie que puede ser plana, decorada suave, rugosa, atrae a la vista como al tacto. (fig. 2d)

ELEMENTOS DE RELACIÓN

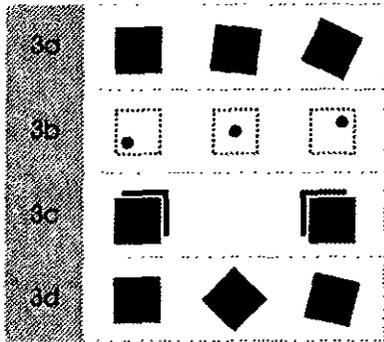
Dan la ubicación y la interrelación de las formas, pueden ser percibidos (dirección y posición), o sentidos (espacio y gravedad).

- **Dirección.** Es el rumbo o sentido que sigue el objeto en movimiento y depende de la relación que tenga con el observador o con los objetos cercanos. (fig. 3a)

* * * * *

1.5

elementos del diseño



- **Posición.** Lugar en el que se encuentra un objeto en relación al cuadro o estructura que lo contenga. (fig. 3b)

- **Espacio.** Todas las formas ocupan un lugar en el espacio, que es una extensión indefinida que contiene todo, el espacio puede estar ocupado o vacío, puede ser liso, profundo, etc. (fig. 3c)

- **Gravedad.** Acción que hace que los cuerpos sean atraídos a la tierra, pudiendo ser pesados o livianos, estables o inestables en grupos o individuales. (fig. 3d)

ELEMENTOS PRÁCTICOS

Están por debajo del contenido y del alcance de un diseño, se van dando. Son:

- **Representación.** Es donde se deriva la forma pudiendo ser de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano. Puede darse en forma realista, estilizada o semlabstracta.
- **Significado.** Es el mensaje que da el diseño ya una vez realizado.
- **Función.** Es el propósito de un diseño, el papel que representa, su razón de existir.” (13)

(13) W Wong. *Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional*, pp. 11

capítulo II covisa



2.1 planteamiento del problema

A

través de la historia, los seres humanos se han visto involucrados en sociedades que han implantado estilos de vida, de educación, de vestir, etc. Y durante cada una de esas etapas se manifestaron las necesidades de cada individuo por destacar dentro de esos estilos. Éstos se fueron modelando para cumplir con los requisitos del momento.

Actualmente, no solo las personas necesitan sobresalir dentro de su sociedad, sino que las Industrias, empresas y productos en general requieren de una identidad propia para poder competir con los demás. A pesar de los avances tecnológicos y publicitarios, existen corporaciones que a pesar de tener nombre carecen de una personalidad propia, y es sólo por falta de una educación publicitaria.

Es aquí donde surge la necesidad de crear "personalidades" dentro del mundo de los negocios y fuera de las grandes ciudades. Por lo que se propone el desarrollo de un proyecto gráfico enfocado a una empresa con este problema. De este modo se podrá crear una imagen propia para un problema específico.

Esta empresa se conoce como **Comercial Víquez, S.A. de C.V.** y que a partir de este momento se identificará con el nombre de **COVISA**.



◀ Fachada de Comercial Víquez, S.A. de C.V.

* * * * *

2.2 antecedentes de la compañía



OVISA es una empresa que se estableció en el mes de febrero de 1962 con el nombre de Casa Víquez, en un local ubicado en Plaza Juárez No. 1, en Zumpango, Estado de México. Esta construcción contaba con dos puertas de acceso al estilo antiguo. La intención fue establecer un comercio especializado en la venta de artículos de papelería. Tratando de continuar con la tradición en ese sitio ya que tiempo atrás fue una tienda que expendía artículos de ferretería en general.

Este local contaba con un mostrador de vitrina, y un típico cajón que suplía la registradora, por donde se depositaban las monedas de plata 0.720, y un pequeño cajón simulado para los billetes. Tuvo mucho éxito.

En el año de 1975 amplió su giro más formalmente con artículos de ferretería sobre Plaza Juárez; y sobre la Avenida Hidalgo se estableció un comercio de alimentos balanceados para todo tipo de ganado.

Continuó su desarrollo y el 4 de julio de 1978 se constituyó una sociedad con la denominación que actualmente es conocida de Comercial Víquez, S.A. de C.V., al mismo tiempo que se tomó la distribución de pinturas COMEX, otra etapa más de desarrollo y crecimiento.



◀ Interior de la tienda.
Agosto de 1973.



2.3

objetivos de covisa

COVISA se considera como una empresa prestadora de servicios que cubre las necesidades de sus clientes en cuanto a los materiales que requieren. Busca dar el mensaje de ser una empresa seria, honrada y con la posibilidad de dar un buen servicio y calidad. Por lo que busca una imagen que represente desarrollo, organización, servicio, calidad y seriedad.

Dentro de sus metas a corto plazo, se encuentra la idea de remodelación y ampliación del local. La construcción de una nave nueva para establecer otro punto de venta en materiales de mayor tamaño, reacomodo y distribución de mercancía.

Una cualidad de la compañía, que se convierte en desventaja, es el hecho de ser considerada como la "tienda que vende de todo". Es imposible, por lo tanto, dar servicio a cierto sector de los consumidores que requieren de productos que no están contemplados dentro de la rama de comercialización de la empresa.

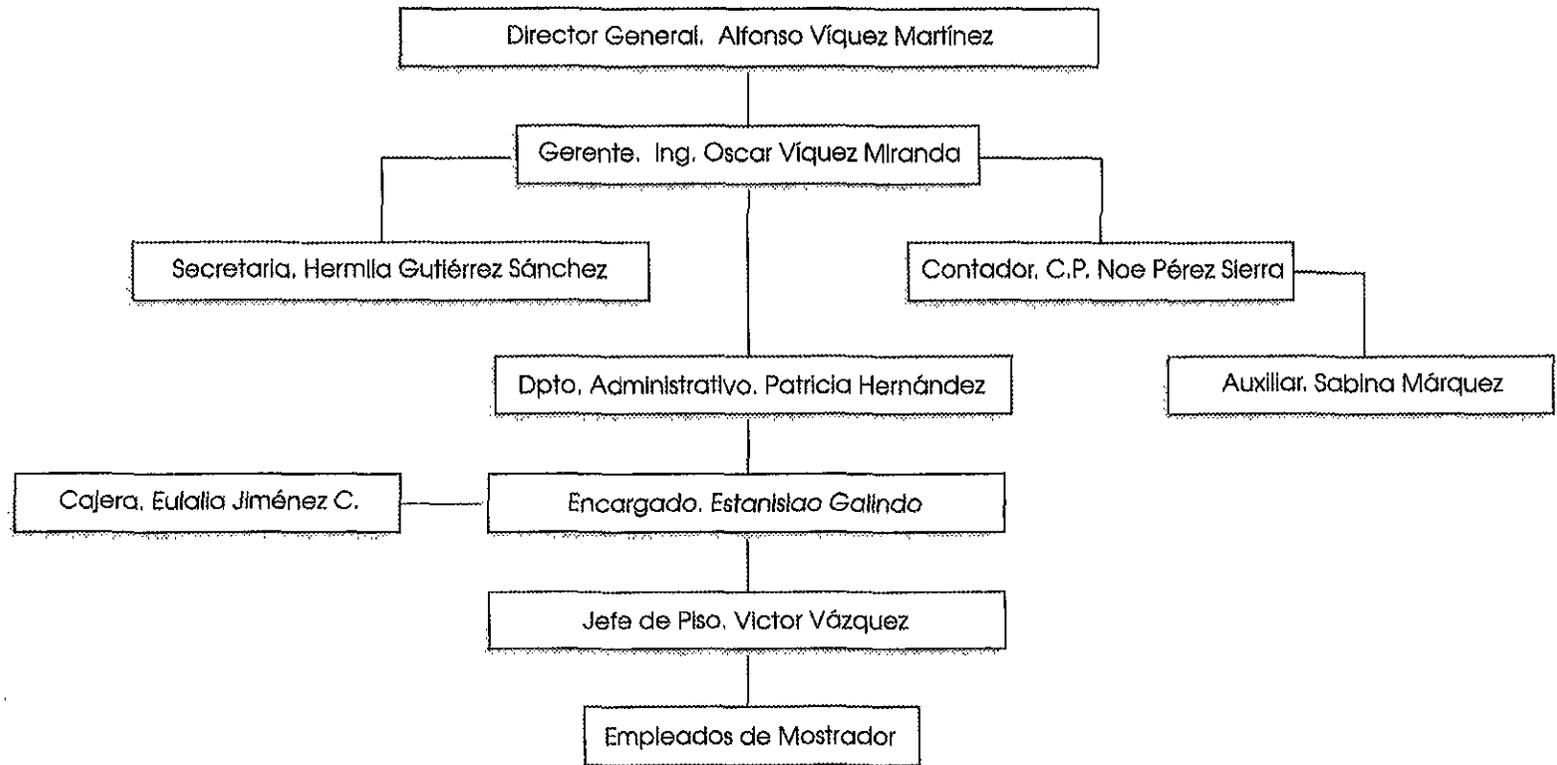


◀ Interior de la tienda.
Agosto de 1973.

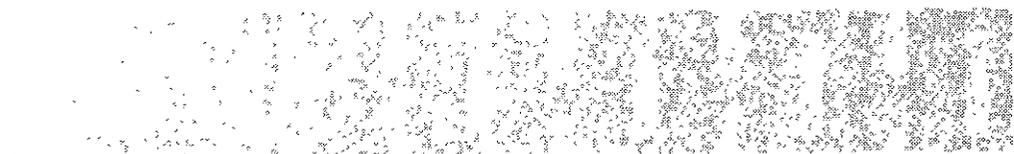
2.4 organización interna



continuación presento el organigrama de la empresa, siendo éste válido durante el mes de Mayo de 1998.



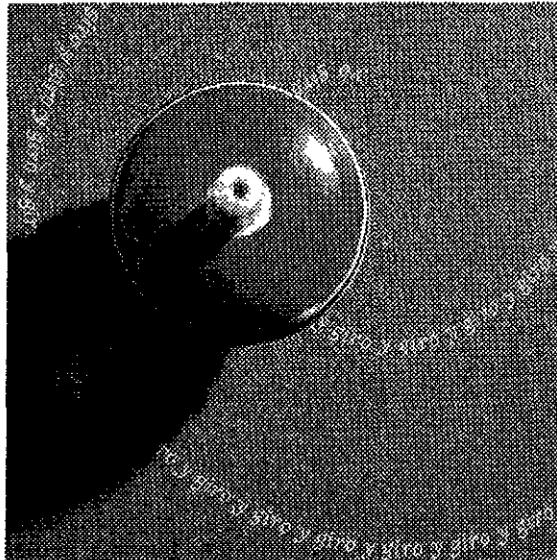
capítulo III metodología



3.1 definición de método

El método es el modo en que algo está hecho, desde la técnica, el estilo, la moda o el medio. "Es la forma de proceder, de llevar a cabo algo; la disposición ordenada de partes o pasos, verificables y comprobables. Esquema sistemático de procedimientos y técnicas características de una materia o disciplina." (14)

El método tiene la característica de pronosticar el resultado final de un trabajo; puede considerarse como una herramienta que ayuda a ordenar los pasos a seguir y que nos permite encontrar los componentes menores que integran un proyecto y que por lo general se olvidan. El método va enlazando a todos los elementos relacionados directa o indirectamente con el proyecto de diseño.



(14) art. Método. *American Heritage Dictionary*.
Performa 6400 CD Dictionary.

3.2 características de algunos métodos

Histórico-comparativos: se aplica al estudio de los fenómenos culturales (causa y efecto), y parte del establecimiento de elementos básicos y comunes a distintas esferas de la cultura material, del saber y de la comparación entre ellos.

Constructivo: el que estructura sistemáticamente los objetivos que pueden ser considerados en un sistema y las aseveraciones que acerca de ellos se hagan. La determinación de los objetos iniciales y la construcción de otros nuevos se realiza mediante un conjunto de reglas y definiciones especiales.

Analítico: que van de lo compuesto a lo sencillo, que procede descomponiendo del todo a las partes (que va de lo general a lo particular).

Sintético: que va de lo sencillo a lo compuesto, que procede de las partes al todo.

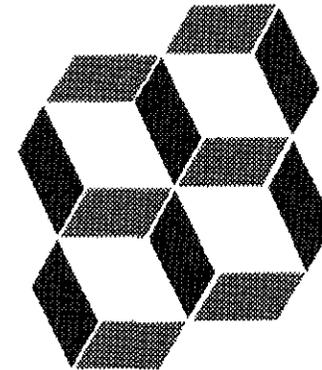
Práctico: cuando el resultado que se persigue es de carácter distinto a la adquisición o transmisión de conocimientos. Se trata de un método práctico.

Inductivo: establece proposiciones generales a partir de disposiciones particulares.

Deductivo: establece proposiciones particulares a partir de proposiciones generales.

Hipotético-deductivo: consiste en realizar una inducción que lleva a generar una hipótesis general, de la cual pueden obtenerse enunciados particulares susceptibles de

verificación; si la hipótesis se comprueba, es decir, si cada proposición particular construída según el esquema de la hipótesis es verificable, entonces éste adquiere el estatuto de ley.



* * * * *

3.3 métodos para el desarrollo del proyecto



Como se mencionó anteriormente el **método analítico** lleva como constantes la descripción o definición del problema, su explicación por medio de la investigación y la predicción por medio de la hipótesis; y es el método que se utilizará para la elaboración de esta tesis.

El método como herramienta de diseño presenta las siguientes funciones básicas:

1. Apoyar el análisis, encontrando todos los elementos relacionados con el proceso de diseño.
2. Ordenar los pasos a seguir, de tal modo que las diferentes secuencias se combinen sin interferir unas con otras.
3. Ayuda a que se cumplan los proyectos desde un punto de vista conceptual y también hace que se logre la comunicación de forma adecuada.

Todo proyecto de diseño debe presentar un método establecido, que le permita pronosticar resultados, para garantizar a cualquier cliente, que una vez concluido el proyecto, tendrá éxito. Pero realmente no existe un método específico o una teoría general para los proyectos de diseño, este proceso surge de la combinación de métodos, que cada uno de los diseñadores establece particularmente a cada proyecto. La finalidad de cada método elegido, consiste en lograr que la mente se familiarice con posibilidades desconocidas y con las limitaciones que van apareciendo; esto debe tomarse muy en cuenta antes de tomar una decisión definitiva.

El diseño comienza con un proceso racional de recopilación de información que es ordenada, analizada, cuantificada y registrada con sus conclusiones, tratando de aportar las mejores soluciones a nivel conceptual.

Para cualquier proyecto de diseño, aparte del método, es muy importante tomar en cuenta el tiempo; para esto se deberá elaborar un calendario o cronograma, como una guía que servirá de indicador o recordatorio de lo que tenemos que lograr en tiempo.

.....

3.3 métodos para el desarrollo del proyecto

Como hemos visto, existen diversos planteamientos para investigar, así como varios métodos para la resolución del proyecto gráfico, pero básicamente cada proyecto requiere de un método estructurado por su creador basado en métodos ya existentes y otros nuevos que le permitan satisfacer sus necesidades y llegar a conclusiones adecuadas.

El método que se tomará en cuenta para la realización de este proyecto es el siguiente:

Definición del problema

- fomentar la creación de una identidad gráfica
- a través del diseño de una imagen corporativa
- enfocada a empresas que carecen de ésta

Marco teórico

- recopilación de información de Diseño, elementos del diseño, de Imagen Corporativa, y
- de la empresa (COVISA)

Análisis del mercado para determinar las características de la imagen

- servicio, calidad, desarrollo, organización, seriedad, honradez
- competencia
- mercado

* * * * *

3.3 métodos para el desarrollo del proyecto



Requerimientos

- Definición de las características propias de la Imagen de Identidad de COVISA
 - tipo de Imagen
 - color
 - tipografía
 - aplicación y reproducción

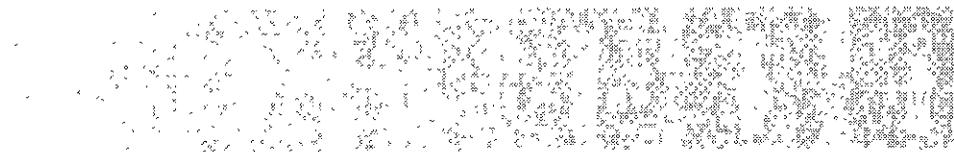
Proceso Creativo

- Definición de estilo
- Alternativas de solución
- Selección de tres alternativas
- Selección de alternativa final
- Campo reticular para formación del símbolo
- Tipografía Institucional y Auxiliar
- Control de reproducción
- Muestras de color del logotipo
- Aplicaciones: papelería básica, papelería publicitaria, sistema señalético, personal, medios impresos.
- Elaboración de dummies y originales mecánicos
- Autorización
- Impresión

.....

capítulo IV

imagen corporativa



4.1 definición de imagen corporativa

En los últimos años, se ha visto una gran invasión de publicaciones sobre el tema de la identidad corporativa. Un caso particular es el caso de los negocios en que la imagen forma parte básica de ellos. En la medida en que se establecen cada día nuevas empresas y otras se fusionan, éstas buscan imágenes nuevas para expresar su identidad.

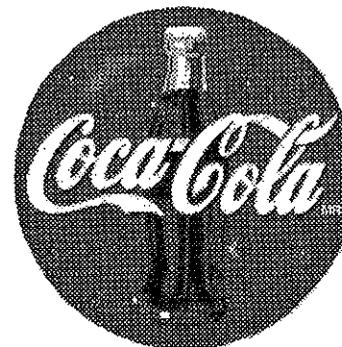
Imagen corporativa "se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de 'identidad corporativa (IC)', se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes." (17)

Una imagen es la representación o la figura de cualquier objeto imaginable.

Es la impresión general que recibe el cliente al momento de hacer uso de alguna empresa, y la que constituye el concepto de la misma. Es un proceso complejo que se determina a base de la actitud de los directivos y sus empleados. Pero la forma gráfica de esta representación no debe de ser sólo un símbolo, sino "la expresión total de una globalidad compleja. Debe ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa." (18)

Esta comunicación con el público mediante elementos externos va formando a

medida que pasa el tiempo una imagen del establecimiento con una personalidad y un estilo definidos. Este efecto acumulativo tras un lapso de tiempo es lo que facilita a las personas a identificar una organización.



(17) Heffing, Paul. *En busca de una identidad*. pp. 13

(18) Idem, pp. 13

4.1 definición de imagen corporativa

Identidad corporativa es la Imagen que una compañía transmite por medio de la comunicación visual y gráfica a toda persona en contacto con ella." (19)

"El Diseño Corporativo (DC), consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico, hasta los sistemas de señales y el diseño del entorno. La Identidad Corporativa o Imagen Corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales; formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos." (20)

Por otra parte, a la Idea de Imagen puede compararse con la de una Ideología o religión, con el Cristianismo, el Islamismo, el Marxismo, todos los cuales han sumado gran cantidad de seguidores, gracias a sus propios "manuales de Identidad", como lo son la Biblia, el Corán, el Libro Rojo de Mao, etc. Después de todo, está relacionado con la Imagen que los clientes y consumidores tienen de una empresa y con lo que mantiene a los empleados leales a esa firma, ambas cosas vitales para que ésta sea floreciente en el mercado y se desarrolle con confianza.



(19) Jiménez Bassal, G. Nueva Identidad para la empresa, Productos Lillo, S.A. de C.V. pp. 8

(20) F.H.K. Henrlon, La Imagen corporativa, pp. 42

4.1.1

antecedentes de la imagen corporativa

Desde los tiempos de la prehistoria el ser humano ha tenido la necesidad de integrarse en núcleos, en torno a sus semejantes, y así lograr una identificación; la cual era necesaria para su supervivencia. Partiendo de la necesidad, se han ido formando núcleos, sectores, asociaciones, sociedades, partidos, sindicatos, etc. que han tenido intereses comunes y características específicas.

Desde entonces, cada grupo ha ido buscando la imagen que lo hiciera particular, como los distintivos, los blasones, escudos, iniciales, banderas, estandartes, etc.

Estas imágenes se han ido perfeccionando con el paso del tiempo, formando una imagen más específica cada vez.

De esta manera los escudos, banderas, imágenes, etc. los llamamos hoy símbolos, y la razón social el logotipo.

Estos dos elementos, al juntarse, combinarse y posteriormente aplicarse en diferentes objetos, es lo que hoy conocemos como una **imagen corporativa**.

Hoy en día cualquier empresa tiene necesidad de poseer una imagen corporativa, la cual es un elemento muy importante en el momento de darse a conocer con el público, para distinguirse de las demás empresas o compañías, para ser registrado en la memoria de las personas, ya que es la fachada de la empresa, por así decirlo.

La primera vez que se habló de imagen corporativa fue durante la Segunda Guerra Mundial. A los diseñadores, no muy especializados en aquel entonces, se les comprometió para producir una identidad bien definida para las empresas. Esta tarea pronto se hizo excesiva por lo que tuvieron que agruparse en oficinas de diseño, con lo que se expandieron sus actividades.

En 1943 se fundó en Inglaterra la multidisciplinaria Design Research Unit (Unidad de Investigación de Diseño), junto con otras en Holanda, quienes consideraron y ejecutaron los aspectos gráficos, industriales, organizativos y de marketing del diseño a nivel internacional.

* * * * *

4.1.2 situación del país ante la necesidad de una imagen

De cuatro décadas a la fecha, los procesos de producción han tenido cambios grandísimos a consecuencia de los medios de distribución de productos de consumo masivo y este aumento en los medios de distribución se da gracias a que hay que dar salida a los bienes fabricados por los procesos de producción.

En un país como México, gracias a todas las carencias, desde educación hasta formación política y económica, los procesos de distribución no son suficientes para los productos pues es necesario mejorar la producción. Esto afecta la cuestión comunicacional y debido a que existe una gran competencia dentro de productos del mismo género, ocasiona una gran competitividad.

Debido a todos estos problemas de mensaje se crea en los productores y prestadores de servicios un cierto anonimato que es como veneno para cualquier Institución.

Es obligación del diseñador gráfico mexicano solucionar hasta el límite de posibilidades esta problemática ya que en lugar de tener mensajes en cantidad, se logren en calidad.

Todo esto hace que la imagen corporativa o institucional, tome una importancia gigantesca pues manipulará el estado de opinión de cualquier ente social. La casi igualdad en calidad de productos o servicios elimina las diferencias reales entre cosas de un

mismo tipo creando poca o nula competencia en el mercado basada en valores diferenciales.

Por esto se debe apelar a algo menos cambiante o que cambie más lentamente, para que entonces el valor extra que tendrá un producto o servicio será el respaldo del mismo.



Botella de Mezcal
Regalo de Navidad
De Puro Corazón

4.2 niveles de identificación institucional

N

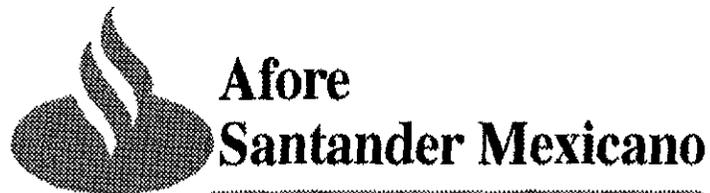
1. **NOMBRES.** Cumplen dos funciones: el de identificar, pues asumen atributos que definen qué y cómo es; y el de denominación, pues se cumple mediante el quién es.

Existen varias clases de nombres:

- a. **descriptivos.** Fundidora de Monterrey, Sombreros Víquez
- b. **simbólicos.** Tía Rosa, Del Monte, La Genovesa
- c. **patronímicos.** Hermanos Vázquez, Cushman & Wakefield
- d. **toponímicos.** Liverpool, Banco Santander Mexicano
- e. **contracciones.** COMEX, IBM, AT&T.



b. simbólicos.



d. toponímicos.



e. contracciones.

4.2 niveles de identificación

institucional

2. LOGOTIPOS. Es la versión gráfica estable del nombre o marca. Es aquí donde empieza la identificación para poder leer, codificar, entender o registrar. Es la tipografía.

3. IMAGOTIPOS. Tiene la función de mejorar la identificación, porque ampliará los medios utilizados para comunicar. Son imágenes estables abstraídas que no requieren una lectura verbal. Los requisitos básicos para un Imagotipo son la memorabilidad y la capacidad de diferenciación con respecto al resto.

Tipos de Imagotipos:

- a. anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo. Ej: art&design
- b. Iconos o reproducciones realistas de cosas o hechos reconocibles. Ej: DDF
- c. mascotas o figuras características de personajes u objetos. Ej: Magito Sonric's
- d. figuras abstractas. Ej: Bufete Médico
- e. composiciones arbitrarias sin significación o referencia explícita. Ej: Afore Génesis

a.



b.



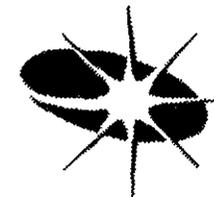
c.



d.



e.



4.3 elementos de una imagen corporativa

Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el imagotipo, los colores y la tipografía. Mediante esta iconografía abstracta, una empresa se distingue de las otras, de la misma manera que, a través de la historia, los individuos, grupos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de los demás. "El desarrollo de estilos en las formas artísticas de todas las culturas importantes siempre ha estado estrechamente relacionado con la historia política y social del grupo o nación y con la posición de su dirigente y líderes religiosos. Podemos encontrar ejemplos de firmas distintivas (diseños corporativos), entre los artistas modernos autónomos.

Simple símbolos (marcas) y elementos que están relacionados más con el mundo del arte que con el de la publicidad hacen inmediatamente reconocible al artista o a su obra y actuaciones." (21)

Así como el logotipo y el color son indispensables, también hay que considerar como elementos importantes a: el símbolo, el signo, el contexto, la marca, etc.

Todos estos elementos son imprescindibles para lograr un buen diseño y todos y cada uno de ellos se relacionan entre sí, creando relaciones algunas veces, pero que de una manera ordenada se van a ir desglosando.



(21) Heffing, Paul. *En busca de una identidad*. pp. 22

4.3.2 signo



Un signo se refiere a algo que ya se conoce; es una señal para la acción a la que uno ha sido condicionado. Si un funcionario señala un espacio en el estacionamiento, se conduce hacia él. Si se ve una imagen de una mano señalando, se va en la dirección que indica, leyéndolo como un signo similar.

Pero cuando uno ve una mano señalando representada en una pintura, se consultan los sistemas de referencia interiores para descubrir qué podría significar como símbolo más amplio en el contexto de ese cuadro.” (23)

La misma cosa puede ser, tanto símbolo como signo en diferentes contextos para diferentes personas. Tomemos por ejemplo una representación de una ópera.

Para un cantante en espera de entrar en escena, que lo ha oído cientos de veces, puede ser sólo un signo para empezar a cantar. Pero para el público puede ser un símbolo de sutiles sentimientos. Esto sugiere que algunos signos pueden realmente ser símbolos que se han degradado a través de la familiaridad.

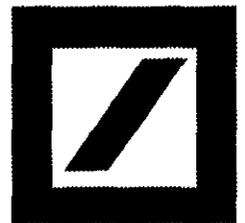
Una de las finalidades del buen diseño puede ser volver a despertar la conciencia de las personas sobre el valor simbólico de ciertas cosas. Por ejemplo, podemos caminar normalmente por la acera y pasar normalmente por debajo de una escalera, o rodearla. Pero a otro nivel, la escalera funciona como símbolo,

para algunos supersticiosos, pues provoca referencias de mala suerte.

La teoría de la información sugiere que la mente filtra constantemente, de todo lo que le llega lo que es importante de lo que no lo es.

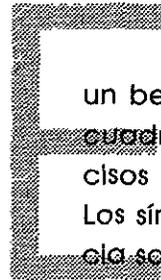
Al diseñar bien un objeto estamos invitando a las personas no sólo a tratarlo como un signo, sino a contemplarlo como un símbolo y a distinguir otra vez cómo encaja y se concentra en un mundo de mente abierta.

Banco Deutsche ▶



(23) Rawson, Phillip, *Diseño*, pp. 91

4.3.3 contexto



El mismo símbolo puede tener significados diferentes según su contexto. Una mujer con un bebé en un anuncio significa algo bastante diferente de una mujer con un bebé en un cuadro de la matanza de los Inocentes por Herodes. Muchos símbolos pueden ser tan concisos que simplemente no se puede saber lo que significan sin conocer primero su contexto. Los símbolos pueden con el tiempo, morir o revivir, junto con sus zonas de discurso y relevancia social.” (24)

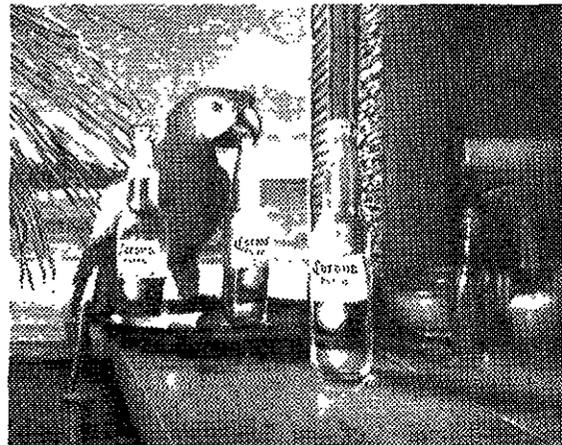
El diseñador y el espectador tienen que mantener modelos similares en sus mentes como estructuras de referencia para cualquier símbolo particular. Por ejemplo, los hombres y las mujeres pueden leer significados bastante diferentes en el mismo símbolo.

El diseñador, al formular su modelo mental preliminar, tiene que considerar qué significados es probable que interpreten los espectadores de la obra acabada.

El relacionar los dos modelos mentales resultará más fácil en la medida en que las dos partes compartan una experiencia común del mundo y de otros diseños.

Hoy en día, el comercio y las comunicaciones nos han familiarizado de modo superficial con el arte y el diseño simbólicos de muchas culturas. Generalmente, los objetos en sí mismos nos dan muy pocas pistas de lo que los objetos significan para las personas destinatarias de los mismos.

Por eso es muy importante ubicar nuestros diseños en un contexto en el cual la mayor parte de las personas lo perciban de la misma manera.



◀ Cartel Promocional. Cervecería Modelo.

* * * * *
(24) Rawon, Philip. *Diseño* pp. 94

4.3.4 imagen

A continuación presento algunos de los tipos de imágenes.

Sólo logotipo. Bébere, Harrods, Comex, Oceano, Xerox, Wang. Es el tipo más común de imagen, consiste en el nombre de la empresa tratado con un estilo gráfico distintivo, sin símbolos o dibujos. Muchos nombres corporativos son el apellido del fundador de la empresa, y el logotipo se basa a menudo en su firma personal. En otros casos, un nombre inventado tendrá una representación gráfica única.



Nombre y símbolo. Nike, art & design, Karcher, Jugos del Valle. Logotipos e imagotipos más elaborados, presentan el nombre en un símbolo visual distintivo. La imagen de Levi's, por ejemplo, recuerda el bolsillo de unos jeans.



4.3.4 imagen

niciales. Volkswagen, Lizárraga & Jouanen, Vazor. Las imágenes basadas en iniciales necesitan mucho rodaje para adquirir un carácter distintivo y destacar.



Imagen con el logotipo en versión pictográfica. Coca Cola, McDonald's, Kodak, Del Monte. Un símbolo visual distintivo vinculado a un nombre puede llevar a una imagen excepcionalmente fuerte.



4.3.4 imagen

A

Asociativos. Wella, Tuna, 20th Century Fox, La Torcida, Rotoplas. Los Imagotipos que comprenden la esencia del nombre, el producto o la filosofía de la empresa, son especialmente interesantes.



Abstractos. Mont Blanc, City Bank, Sílicon Graphics, La Palma. El Imagotipo es casi completamente abstracto, aunque en algunos de ellos el símbolo abstracto se utiliza en estrecha asociación con el nombre corporativo.



4.3.5 marca

El concepto de una marca va más ligado al diseño, y es el apellido que va a reforzar un producto. "Las marcas, son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros." (27)

"Es la representación gráfica de un producto, utilizada como signatura al entrar a un mercado competitivo y comercial donde se ofrecen productos o servicios iguales o similares. La marca pretende diferenciarse de las demás, dar a conocer el producto o servicio que proporciona, y ser identificada con los atributos de estos mismos. Una empresa puede generar o producir varias marcas." (28)

Dentro de las marcas, existen dos categorías:

- *nombres de marca*: son por ejemplo las palabras Rolls Royce, Samsonite, Phillips, etc.
- *imágenes de marca*: por ejemplo, la "estrella de tres picos" utilizada en los automóviles Mercedes Benz.

Muchas de las marcas famosas en el mundo (como Coca Cola o Kellogg's, por ejemplo), son nombres de marca que se muestran en una forma gráfica distintiva. La *marca compuesta*, en consecuencia, es tanto un nombre de marca como una imagen de marca. Por lo que Coca Cola, por ejemplo, reacciona enérgicamente ante el pirateo de su nombre o del distintivo estilo de su logotipo, con sus colores rojo y blanco y su escritura fluida, aunque las palabras "Coca Cola" se cambiaran por otras.

Las marcas y las imágenes de identidad constituyen el lenguaje más internacional del mundo. Cruzan las fronteras fácilmente y proporcionan a las organizaciones un medio fácil de transmitir un mensaje inequívoco y uniforme a los consumidores. En la actualidad, las marcas ya no solo representan productos, sino que se han convertido en indicadores de calidad, fiabilidad, de valor y de origen. Un perfume con el nombre de Chanel será más valorado que otro que se llame Margarita, Sensé o Jenkins, por ejemplo.

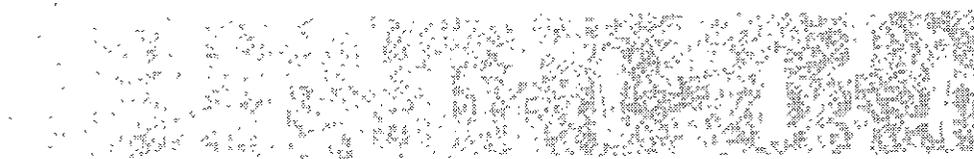


(27) Murphy, *Como diseñar marcas y logotipos*, pp. 6

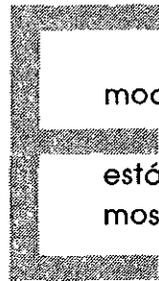
(28) Zacarias, N. *IC, Manual y Publicidad para el Restaurant El Portal de Cozumel, Q.R.*, pp. 13

capítulo V

color y tipografía



5.1 color



El color es una fuente de potencia y energía dinámica que tiene la propiedad de modificar el ritmo cardíaco y ondas mentales, sentimientos, etc.

“El color está presente en cualquiera de los momentos de nuestros sueños. El color está en el día, el cielo, el paisaje, nuestra piel, el pelo, los ojos, etc. Cada objeto que hacemos o usamos tiene color.

Pero, ¿Qué es el color? Muchos lo dan por sabido y casi nadie lo estudia. Nos afecta emocionalmente, haciendo las cosas cálidas o frías, provocativas o simpáticas, excitantes o tranquilas. El color enriquece el mundo y nuestra percepción de él. Un mundo sin color es casi inimaginable.

La hemoglobina, melanina y clorofila son los colores de la naturaleza. El color es pigmento, pero aún el color del pigmento es el color de la luz que refleja. Cada vez que vemos color vemos luz reflejada. El color es una sensación. El sentido de la vista funciona sólo cuando la luz llega al ojo. El color es información: paramos ante la luz roja y al cambiar a verde avanzamos.” (29)

“El gran poeta, dramaturgo y novelista alemán Goethe, fue también un notable artista y teórico del color. Estaba particularmente interesado en lo que llamaba los efectos sensuales, psicológicos y emotivos.

Goethe creía que cuando una persona percibe los colores no asimila solamente datos sensoriales sin más, sino que elabora un todo complejo de experiencias psicológicas. Por esta razón, la ciencia óptica ha descartado siempre las ideas de Goethe, aunque al haberse comprendido recientemente que el color es una construcción mental, no un hecho objetivo en sí, se ve que tiene mucho en común con las emociones. Sabemos ahora, que la percepción de cualquier fenómeno por un ser humano, estimula una gama entera de recuerdos y expectativas relacionadas entre sí, el diseñador puede, por ello, combinar colores que simbolizan sutiles sentimientos.” (30)

“ * * * * *

(29) Moscrop, Barry. Color. pp. 71

(30) Rawson, Phillip. Diseño. pp 95

5.1.1

colores primarios y secundarios

COLORES PRIMARIOS O LUZ (DIRECTOS)

Son colores luz, variación de los colores pigmento que al irse mezclando van sumando longitudes de onda hasta llegar al blanco, llamando a este proceso síntesis aditiva, son colores que reflejan toda la luz.

Los colores primarios luz o aditivos son tres fundamentales: **rojo, verde y azul**, y sus mezclas pueden dar prácticamente todos los colores. Producen por sí mismos la luz blanca al combinarse y ninguno de ellos puede ser el resultado de la mezcla de otros colores.

Tienen la capacidad de hacer que un ambiente u objeto parezca alegre o triste, ligero o pesado, caliente (rojo) o frío (azul). Se dice que un cuerpo es blanco cuando difunde sin absorción las luces visibles que percibe. (Ver fig. 5a)

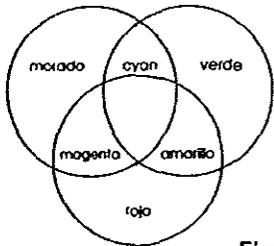


Figura 5a
Colores Luz

COLORES SECUNDARIOS O PIGMENTO (INDIRECTOS)

Son colores que al mezclarse van absorbiendo la luz sin reflejarla, hasta llegar al negro, llamándose a este proceso síntesis sustractiva. Son tres fundamentales: **cyan, magenta y amarillo**.

Si se mezclan pueden dar colores secundarios como: naranja, verde y violeta.

Se dice que un cuerpo es considerado negro cuando absorbe todas las radiaciones que recibe. (Ver fig. 5b)

Así como hay muchas teorías del color, también existen muchos significados para cada uno de ellos, este cambia dependiendo de la cultura o el país del que se trate. A continuación se presenta una lista de los colores principales, breves notas históricas y características positivas y negativas de algunos de ellos.

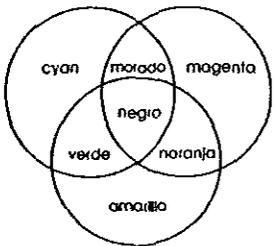
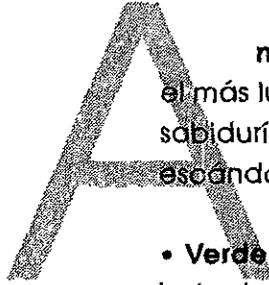


Figura 5b
Colores Pigmento

5.1.2

el significado de los colores



Amarillo. Factor Histórico. La bandera representa cuarentena en barcos y hospitales, es el más luminoso de los colores, es extrovertido. Positivo: estimulante, evoca riqueza, poder, luz sabiduría y alegría, inteligencia. Negativo: olvido, envidia, egoísmo, cobardía, odio y traición, escándalo.

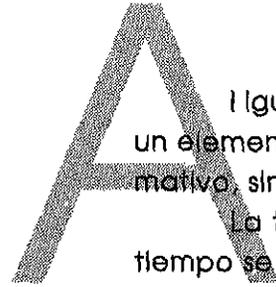
• **Verde.** Factor Histórico. En la religión, significa resurrección, fertilidad. El color olivo es símbolo de paz, guirnalda de laurel significa inmortalidad. Positivo: es neutral en el aspecto emocional, es el más relajante de los colores, se relaciona con el equilibrio emocional, representa fe, esperanza, inmortalidad y contemplación, frescura, fertilidad, inocencia y juventud. Negativo: Inmadurez, enfermedad, náusea, envidia y celos.

• **Azul.** Factor Histórico. Es el signo del agua, es un color frío, sereno, pasivo y tranquilo. Es el color más calmante y se ha comprobado que reduce la presión arterial, baja el pulso y la respiración. Es preferido por los adultos. Su significado según su uso es para señales de seguridad, equipo de reparación, auxiliar para propósitos de organización, instrucción o información. Positivo: confianza, madurez, reserva, fidelidad, afecto, paz, armonía. Negativo: silencio, frío, melancolía, soledad.

FUENTE: Apuntes de la materia "Técnicas de Impresión I",

impartida por la maestra Lila Zellei.

5.2 tipografía



Igual que el color, la tipografía es una herramienta muy útil para el diseñador gráfico. Es un elemento esencial para cualquier tipo de comunicación gráfica, no sólo como medio informativo, sino como elemento decorativo o estético.

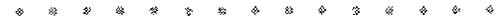
La tipografía ha existido desde que el hombre empezó a hacer jeroglíficos, al paso del tiempo se fue implementando la escritura, y con ello, los distintos alfabetos y las características de cada cultura. El diseñador debe conocer todos los secretos de la tipografía moderna, en cuanto a los tipos de letras, sus variantes de grosor y cuerpo, qué expresa una letra redonda, una cursiva, una romana, etc. Debe saber elegir, aplicar y compaginar letras y textos, debe crear una letra especial, que singularice el nombre de una empresa, marca o producto.

Hoy en día con los conocimientos que tenemos se ha hecho una clasificación muy precisa de las diferentes tipografías, así, en lugar de ver la tipografía como un medio de confusión entre tantos estilos, es un arma de la cual nos valemos para dar ideas claras según sea el caso, y para dar ciertos matices deseados en los trabajos que realicemos.

A continuación se describen algunos términos elementales de los estilos y características de la forma de la letra básica. Tamaño de la letra se refiere a toda la longitud del tipo e incluye un espacio por encima y por debajo de la letra real; corresponde a la pieza de metal en donde se asienta el carácter.

La unidad de medida de las letras es el punto. Existe otra forma de medir (key size), que es calculada por la altura de las mayúsculas, aunque no hay que olvidar que algunas veces las letras minúsculas sobrepasan las mayúsculas.

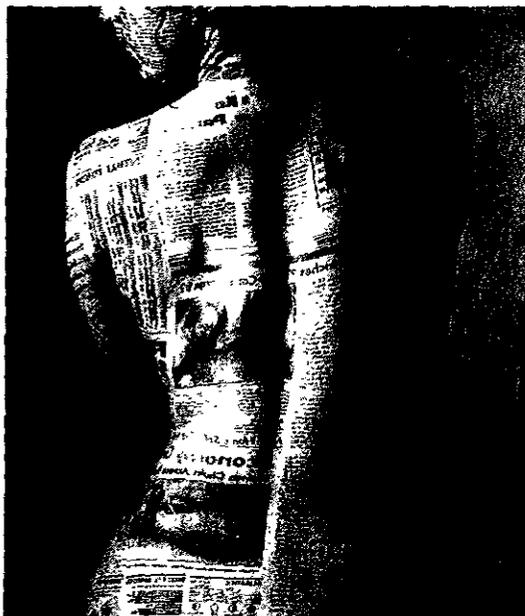
La mayoría de las letras pertenecen a las llamadas familias de tipos. Cada familia es un diseño básico desarrollado y modificado en muchas formas. Estos cambios pueden ser como: *italizar* las letras, hacerlas **bold**, SMALL CAPS, *outline*, etc. La ventaja que ofrecen a los diseñadores es que les permiten crear una variedad de letras sin producir una confusión de estilos.



5.2 tipografía

Las letras que están derechas se llaman romanas (plain), y a aquellas inclinadas se les llama *itálicas*. Casi todos los tipos se pueden clasificar en dos grupos de tipos: Serif y San Serif. La letra Serif tiene un pequeño patín en las extremidades de la letra; las letras que no lo tienen reciben el nombre de Sans Serif.

"El trabajo del tipógrafo, como en todo artesanado, está íntimamente ligado a su época y sometido a las exigencias y a los medios de su tiempo. Nos ofrece dos aspectos: por una parte dependen del objetivo práctico que le es impuesto, y por otra se expresa en un terreno artístico formal.



Los tiempos modernos, en el terreno de la literatura profesional llaman de alguna manera persistente a la realización tipográfica. Paul Renner escribía en 1931, -La impresión no presta máscaras.- Su papel no es el de disfrazar un texto literario en versión moderna, sino cuidar de que sea vestido según el estilo predominante de su época. No quiere y no debe ser más que un trabajo tipográfico viviente, y no una mascarada." (33)

◀ Anuncio para San Francisco Examiner Periódico.

(33) Beaumont, M. *Type: Design, Color, Characters & Use.*

5.2.1 clasificación de la tipografía

Las tipografías se dividen en varias familias; cada familia tiene características propias que las distinguen de las otras. "Las familias son: Old Style Serif, Modern Serif, Square Serif, Sans Serif, Stylistic Novelty, Modified Sans Serif, Outline-Inline, Connecting Scripts, y Non-Connecting Scripts.

OLD STYLE SERIF

Las características incluyen anchura y fuerza, con anchos relativos. Los serifs, normalmente tienen curva en la terminación y las letras son generalmente de proporción abierta. En el caso light y medium, son fáciles de leer, por lo que son utilizadas en libros o grandes párrafos.

ABCDEFGHIJK

Familia: **Palatino**

MODERN SERIF

Aquí hay un fuerte contraste entre líneas delgadas y gruesas, con una pequeña o inexistente porción en la curva que una al serif. El peso de las letras redondas está simétricamente acomodado. A esta categoría se le conoce como **Transitional Style**. Este estilo también se puede utilizar para párrafos; aunque las variantes bold se usan para textos más cortos, como anuncios o panfletos.

ABCDEFGHIJK

Familia: **Bodoni MT -ultra bold-**

♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦

5.2.1

clasificación de la tipografía



QUARE SERIF

Lo más característico es el fuerte diseño del serif, con poco contraste entre las barras verticales y horizontales. Generalmente el serif está en el ángulo recto. Son muy poco utilizadas estas letras para textos por lo que son de ayuda para anuncios de importancia.

ABCDEFGHIJK

Familia: **Courier**

SANS SERIF

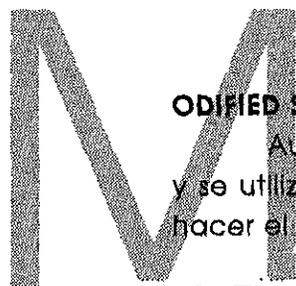
Son comunes los diseños geométricos. Por la simplicidad del diseño, abre campo para varias variantes, de ultrallight hasta ultra-bold, por eso es la categoría más versátil y se puede utilizar en cualquier situación. Es muy legible y leible.

ABCDEFGHIJKL

Familia: **Helvética**

• • • • •

5.2.1 clasificación de la tipografía

A large, bold, black letter 'M' with a textured, stippled appearance, serving as a decorative element for the 'MODIFIED SANS SERIF' section.

MODIFIED SANS SERIF

Aunque parecen Sans Serif, contienen minúsculas serifs. No es tan versátil como el serif, y se utiliza para textos grandes porque el pequeñísimo serif reduce el stress vertical y ayuda a hacer el texto más legible.

ABCDEFGHIJKL

Familia: **Hobo**

OUTLINE/INLINE

Estos diseños son a menudo creados de letras ya existentes, que hay sido modificados por outlines, sombras, contornos o combinaciones. Se usan sólo para encabezados o marcas de productos.

ABCDEFGHIJ

Familia: **Caslon Open Face**

CONNECTING SCRIPTS

Este grupo evoca la escritura cursiva de la caligrafía y de fluidéz de la escritura. Aunque tiene consistencia de diseño de tipo, no se usa normalmente para texto. Son utilizadas para envases o para materiales diversos muy clásicos.

ABCDEFGHIJK

Familia: **Script MT -bold-**

5.2.1 clasificación de la tipografía

N

NON-CONNECTING SCRIPTS

Hay mucha variedad en este grupo. No son muy legibles algunos, y deben ser utilizados con cuidado. Se usan en los mismos casos que los Connecting Scripts.

A B C D E F G H I J K

Familia: **Kaufmann**

STYLISTIC NOVELTY

Generalmente se utilizan cuando alguna letra no tiene los requisitos de las demás categorías. Son únicas y muy distinguidas, y a menudo consisten en diseños decorativos que crean impacto y algunos otros efectos. Trabajan mejor en tamaños grandes por su diseño intrincado; y se usan a menudo para palabras sueltas, en frases muy cortas o capitulares.” (34)

A B C D E F G H I J

Familia: **Zebrawood**

(34) Emil Ruder, Tipógrafo, *L'Écriture, Mémorial des Hommes*.

5.3 comunicación visual

Toda la información que recibimos a través de nuestros ojos; las formas, las texturas, los colores, la simetría, los textos, las imágenes, etc.; nos produce sensaciones y estados de ánimo. Esta relación entre imagen e intelecto a través de nuestros sentidos, en este caso el de la vista, es la comunicación visual. Para obtener beneficios óptimos de la comunicación visual se ha de estudiar perfectamente el receptor, para jerarquizar los valores que él posee. Al mismo tiempo se estudiará el producto para definir una relación entre emisor, el medio o producto y el receptor. Por medio del diseño gráfico, esta relación se hace más sencilla al poseer los elementos necesarios para expresarla; pero al mismo tiempo más compleja, al ser infinitas las posibilidades de expresión.

Dentro del concepto de comunicación visual destaca la psicología, que juega un papel muy importante, al marcarnos las pautas de las sensaciones y emociones producidas en el receptor ante la presencia de diferentes estímulos. Por ejemplo los diferentes colores, formas, tipografías, etc.

Asimismo la memoria, la experiencia, la cultura particular de un grupo determinado de personas nos señalan los puntos en los cuales se ha de enfatizar o de evitar.

Diferentes grupos sociales o étnicos tienen símbolos en común, así como gustos en común, en colores por ejemplo. Es por esto que es necesario hacer una evaluación de las

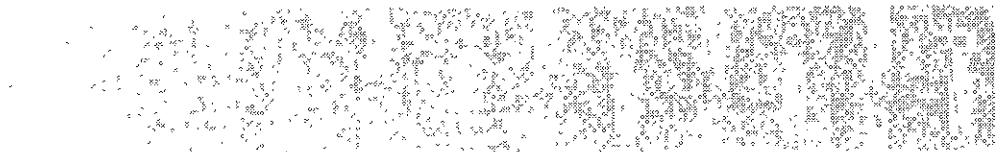
características físicas, sociales, económicas y hasta religiosas del receptor con el fin de conseguir un perfil muy preciso de él, y simultáneamente encaminar nuestro diseño hacia estos puntos; para que de esta manera la comunicación visual facilite al diseñador el conseguir sus objetivos, que el principal siempre será el de lograr la mayor comunicación posible con el receptor.



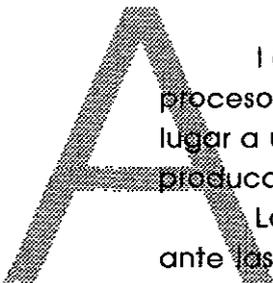
◀ Nueva línea de yoghurts Danone característico por sus novedosos sabores tradicionales mexicanos.

capítulo VI

técnicas de impresión



6.1 técnicas de impresión



Al concluir la investigación y elegir nuestros medios, el diseñador gráfico debe decidir el proceso de producción de éstos. La planeación cuidadosa de la producción impresa da lugar a un resultado óptimo. El diseñador debe tener los conocimientos técnicos para que la producción del trabajo sea adecuada.

Los procedimientos de Impresión se definen como el conjunto de operaciones mediante las cuales, partiendo de un original, pueden obtenerse impresos iguales entre sí y que reproducen con la misma fidelidad el original.

Para ilustrar de una mejor forma los elementos que caracterizan un procedimiento de impresión, se presenta a continuación una tabla que reúne los principales procedimientos de Impresión en relación con la forma, las características de la tinta y modalidades de transferencia al soporte (clase de contacto entre forma y soporte).



Impresión	Forma	Tinta	Clase de contacto
Letterset	En relieve	Consistente: vehículo a base de sustancias grasas	Impresión Indirecta
Flexografía	En relieve	Líquida: vehículo a base de disolventes volátiles	Impresión directa
Offset	Planográfica	Consistente: vehículo a base de sustancias grasas	Impresión Indirecta
Serigrafía	Permeográfica	Consistente: vehículo a base de sustancias grasas y agua, (sólidas en polvo y tintas especiales)	Impresión directa contacto mínimo entre forma y soporte

6.1.1 offset

E

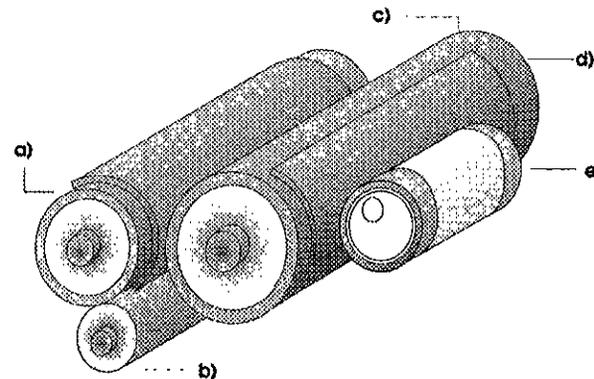
Es un proceso que nos permite imprimir casi cualquier cosa que pueda fotografiarse. Esta técnica de impresión se utiliza sobre papel, cartón para la reproducción de libros, publicaciones, etc. Se pueden utilizar gran variedad de papeles en este método de impresión, sin embargo no se recomiendan papeles muy porosos porque absorben gran cantidad de tinta.

La denominación *offset* proviene del inglés *-off-* y significa repintado, consiste en:

1. La forma puede aplicarse a un portaforma cilíndrico. Se emplea una plancha generalmente metálica, enrollada en un cilindro denominado portaplancha.

2. La impresión se efectúa indirectamente, o sea, la tinta es cedida por la forma a un soporte intermedio de caucho, también cilíndrico, que a su vez la transfiere a un tercer cilindro que lleva el soporte definitivo (papel).

En un principio se limitó a trabajos en los que las exigencias económicas eran más importantes que la calidad de impresión, pero después, debido a los grandes perfeccionamientos de las formas, de las tintas, de las máquinas y de las técnicas de impresión, todos los trabajos, aún los más delicados, pudieron imprimirse en máquinas *offset*.” (35)

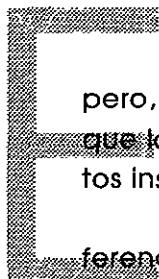


Principio del *offset* en seco:

a) Cliché; b) Aplicador de color, c) Plancha de goma, d) Cilindro de transferencia, e) Cuerpo hueco a imprimir.

(35) F. Capetti. *Técnicas de Impresión*. pp. 133

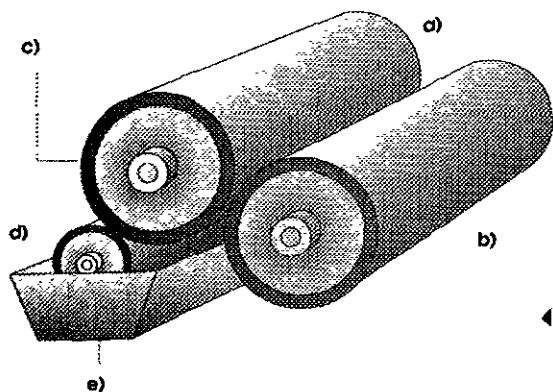
6.1.2 flexografía



Es un procedimiento directo, como el tipográfico y en él se emplean formas en relieve pero, a diferencia de aquél, requiere tintas muy fluidas, que sequen por evaporación y en las que la función de colorear se lleva a cabo mediante colorantes solubles en lugar de pigmentos insolubles.

La facilidad con que estas tintas se extienden uniformemente sobre la forma y su transferencia de la forma al soporte con poca presión ha dado impulso a la difusión de las máquinas flexográficas rotativas de bobina aptas para grandes velocidades de producción. El campo de aplicación se halla todavía limitado a trabajos de calidad media, a causa de la tendencia que tiene la tinta fluida a extenderse sobre el soporte y debido a las formas empleadas, que no permiten la reproducción de detalles muy finos.

Al contrario, el procedimiento flexográfico se adapta a papeles de superficie áspera y a clases especiales como soportes de plástico, celofán, etc.; lo que explica el uso creciente de las máquinas flexográficas en la impresión de papeles de envolver de diferentes clases de productos alimenticios⁽³⁶⁾, al igual que para cajas de cartón corrugado y en usos industriales.

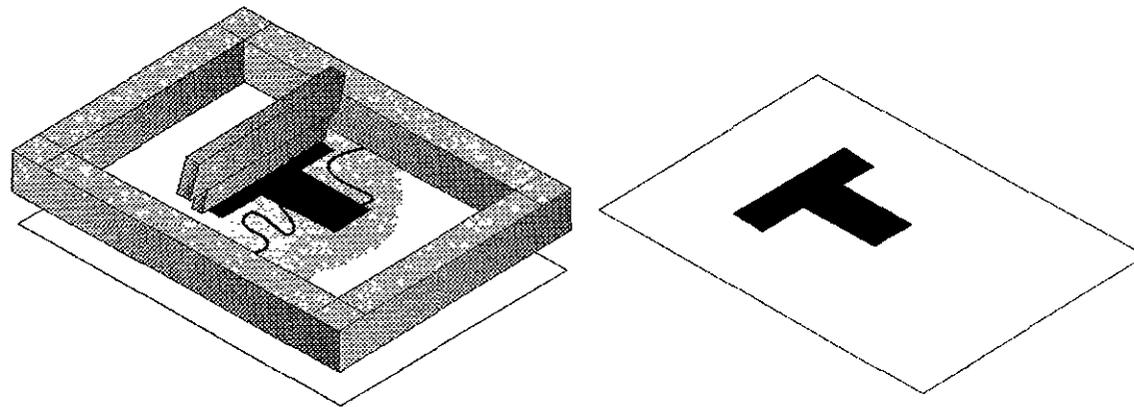


◀ Esquema de la flexografía:
a) Cilindro impresor; b) Cilindro de apoyo; c) Cliché de goma; d) Rodillo de tinta; e) Cubeta de tinta.

(36) F. Capell, *Técnicas de Impresión*, pp. 132

6.1.4 serigrafía

Este proceso da excelente calidad, se recomienda para tirajes cortos. Se realiza un original mecánico, con sus camisas para separación de tintas, y se saca un positivo. Este se coloca sobre una malla ya emulsionada y se quema a la luz, al rociar agua caen las partes no quemadas que se imprimirán. Sobre la malla se pasa la tinta mediante un rasero, la cual pasa a través de ésta y llega hasta el papel u otra superficie. Se utiliza para papelería, carteles, papel tapiz, camisetas, etc. actualmente existen prensas modernas donde se pueden imprimir vasos, plumas, encendedores como artículos promocionales. Este proceso se vuelve cada vez más útil para diseñadores por ser accesible y de bajo costo.



▲
Principio de la serigrafía

* * * * *

6.1.5 selección de color

La producción más fina es una impresión a colores; es mediante un conjunto de cuatro colores básicamente que al combinarse forman cualquier color, aunque también se pueden utilizar tintas directas.

“El artista, al pintar un cuadro, mezcla pigmentos de diferentes colores obteniendo así los colores y matices deseados. Los granos que constituyen los pigmentos son tan pequeños y están tan íntimamente mezclados que el ojo sólo percibe el resultado cromático global y no los componentes individuales.

De modo semejante se realiza en la selección de color, empleando cuatro formas, una para cada uno de los colores básicos y superponiendo las impresiones en la posición exacta entre ellas y en el soporte, como suele decirse, a perfecto registro.

Las formas de los cuatro colores básicos se obtienen seleccionando del original el contenido de amarillo, magenta, cyan y negro en cuatro películas por separado.

Anteriormente la separación de los colores se realiza fotografiando el original a través de filtros coloreados que eliminan todos los demás colores del original, por ejemplo, para separar el amarillo, se usa un filtro violeta (color complementario) que, por ser una combinación de magenta y cyan, dejan pasar estos colores y bloquea al amarillo.

Por lo tanto, en la película negativa las zonas que corresponden al amarillo no quedan impresionadas mientras que en el positivo, o sea, en la forma, estas mismas zonas aparecerán negras y, por lo tanto, impresoras.

La retícula se coloca en un ángulo distinto a cada color de modo de que los puntos impriman lado a lado, no encima uno de otros, así los colores se crean por un efecto óptico similar a las técnicas que usaban los pintores puntillistas (Impresionistas) del siglo XIX en Francia.” (38)

Actualmente los negativos para impresión se procesan directamente en máquinas especiales de negativos, para así obtener una mayor calidad de impresión y registro.

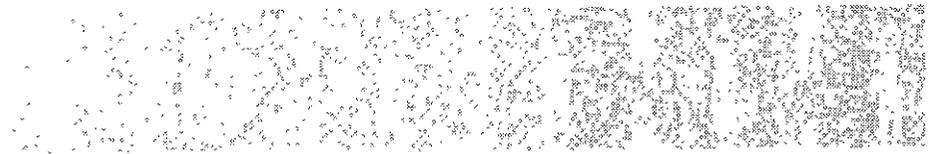
Photoshop

* * * * *

(38) Beaumont, Michael. Typo.

capítulo VII

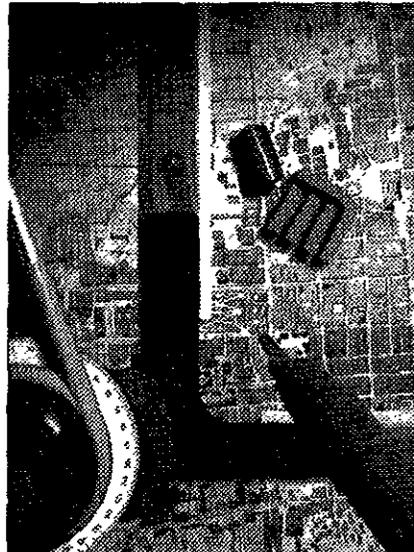
mercado



7.1 análisis tipológico de la competencia

La elaboración de un análisis tipológico nos permite estudiar las características del producto o imagen existentes en el mercado; esto nos da la facilidad de descubrir ventajas y desventajas de cada uno de ellos, así como determinados elementos que representan una constante dentro de la Imagen.

A continuación se muestran 5 ejemplos de la imagen y la fachada de la competencia, empresas que tienen el mismo giro que COVISA, es decir, papelerías, ferreterías y materiales para construcción.



◀ Ilustración para el Informe Anual 1995 del STC-Metro.

ESTA TESIS
SALIR DE LA NO DEBE
BIBLIOTECA

7.1 análisis tipológico de la competencia

<i>Empresa:</i>	Papelería La Colonia
<i>Giro:</i>	Papelería.
<i>Imagen:</i>	Se compone de un logotipo con el nombre de la empresa en tipografía calligráfica cursiva, en altas y bajas, clase connecting script. <ul style="list-style-type: none">• No tiene imagotipo.
<i>Color:</i>	Papelería: rojo con outline amarillo. La Colonia: azul marino con sombra azul cielo.
<i>Fachada:</i>	La imagen está en el centro de ésta teniendo así buena visibilidad.
<i>Observaciones:</i>	No siempre se aplica la misma imagen.

La Colonia



7.1 análisis tipológico de la competencia

<i>Empresa:</i>	Grupo Papelero Cavari
<i>Giro:</i>	Papelería
<i>Imagen:</i>	Se compone de un logotipo con el nombre de la empresa en tipografía times negritas en altas y bajas, clase old style serif, con una distorción a lo alto. <ul style="list-style-type: none">• No tiene Imagotipo.
<i>Color:</i>	Grupo Papelero: Azul marino con sombra roja. Cavari: Verde bandera con sombra amarilla.
<i>Fachada:</i>	La Imagen junto con la leyenda grupo papelero, están centrados teniendo así una buena visibilidad. La tipografía es grande y legible.
<i>Observaciones:</i>	La Imagen se apoya con algunos gráficos de los productos que comercializa.

"Cavari"



7.1 análisis tipológico de la competencia

<i>Empresa:</i>	Papelería y Mercería La Papirola
<i>Giro:</i>	Papelería, mercería y regalos
<i>Imagen:</i>	Se compone de logotipo sobre una línea curva, tipografía helvética bold, clase sans serif. Y de un Imagotipo que apoya básicamente el nombre de la empresa. Consta de dos símbolos de dos figuras papel.
<i>Color:</i>	El logotipo es rojo y el Imagotipo blanco con línea amarilla.
<i>Fachada:</i>	Se presenta la imagen en el centro, es de buen tamaño, las leyendas alrededor complten un poco con la imagen.
<i>Observaciones:</i>	Se apoya con gráficos y leyendas de las marcas que comercializa.



7.1 análisis tipológico de la competencia

<i>Empresa:</i>	Materiales para Construcción Arely
<i>Giro:</i>	Materiales para Construcción.
<i>Imagen:</i>	Se compone de un logotipo con el nombre de la empresa en tipografía caligráfica cursiva, en altas y bajas, clase connecting script.
<i>Color:</i>	Materiales para Construcción: negro con sombra blanca. Arely: amarillo con sombra rosa.
<i>Fachada:</i>	La imagen está en la parte derecha de un tamaño muy pequeño por lo que resalta la frase "materiales para construcción".
<i>Observaciones:</i>	Se está dando más importancia al giro de la empresa que al nombre de ésta.



capítulo VIII
requerimientos de diseño



8 requerimientos

Los requerimientos son las consideraciones que dirigen la realización de un proyecto. Realizar una identidad corporativa sería imposible si no se tomaran en cuenta aspectos de presupuesto o de producción.

En lo que respecta a los requerimientos para la imagen, fueron determinados por el cliente mediante una entrevista.

Una vez determinada la necesidad de realizar una imagen se analizarán cada uno de los requerimientos necesarios para proseguir con el proyecto, y se procederá a la aplicación en publicidad y manual de identidad,

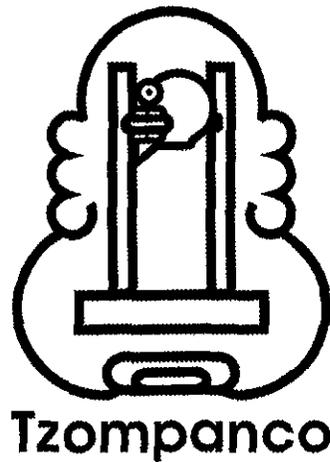


◀ Rancheritos de Sabritas.
Es notable la permanencia de este empaque diseñado hace más de 12 años, lo cual habla de un buen concepto gráfico.

* * * * *

8.1 requerimientos básicos e indispensables

- Generar una imagen para la empresa COVISA.
- El Imagotipo debe contener las letras "C" y "V"
- El Imagotipo puede contener elementos prehispánicos.
(La empresa está ubicada en Zumpango, Edo. de México -Tzompanco: Lugar de calaveras-cementerio antiguo de los Aztecas).
- La imagen deberá representar desarrollo, organización, servicio, calidad, seriedad y honradez.
- Realizar un manual de identidad corporativa para asegurar el correcto uso y aplicaciones de la imagen.
- El manual debe ser práctico y fácil de usar.
- El manual debe formar parte del ambiente gráfico de la imagen.

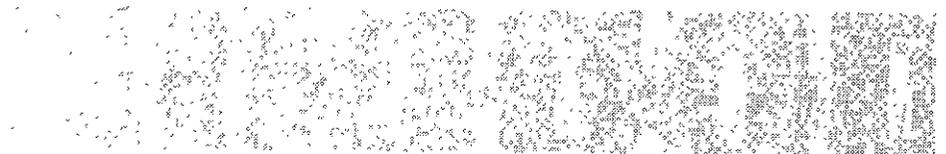


*"Poseemos una **imagen** ante nuestra clientela pero necesitamos una **imagen** de nuestra marca"*

*Ing. Oscar Viquez M.
Gerente General*

* * * * *

resumiendo



resumiendo

Para diseñar una Identidad corporativa podemos manipular la imagen permanente y las libres variaciones sobre la misma mediante la gestión del diseño. Dentro de un programa de Identidad corporativa, podemos individualizar cuáles son las expresiones visuales de la empresa que deben ser uniformes (permanentemente o por un período limitado), y cuáles pueden ser interpretadas por el diseñador.

Por lo tanto, la imagen de la empresa es vista como la representación de un desafío complejo, nunca realizado por completo. Los malos ejemplos de la imagen corporativa sirven para avivar el debate sobre qué métodos y principios son los mejores para confeccionar una nueva Identidad corporativa.

La marca, logotipo e imagotipo de esta nueva Identidad corporativa, deberán entonces basarse en la información recolectada a través de esta investigación.

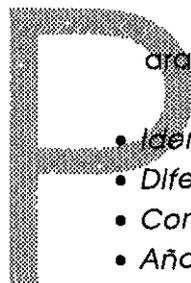
En el capítulo **COVISA**, se dieron a conocer los requerimientos que existen para solucionar el problema. Mientras que en los capítulos **Imagen Corporativa** y **Color**, se tienen los elementos que han de ser utilizados para lograr los objetivos, mediante una **Metodología** óptima.

El proyecto es: la Imagen Coorporativa de COVISA, el manual de identidad y la aplicación de la Imagen en la papelería interna, publicidad y promocionales.

Para resumir un poco las características del lugar tenemos:

- Es una comercializadora ubicada en la plaza principal del centro de Zumpango, Edo. de México. Situada exactamente en la esquina de Plaza Juárez y Avenida Hidalgo.
- Se dedica a la venta de material de construcción, pinturas y acabados, ferretería, plomería, flapalería en general, papelería de oficina, cristalería y regalos.
- La ambientación del lugar es sobria pero moderna.
- Predomina el color blanco y azul.
- Es una empresa con clientela muy diversa.
- De nivel económico bajo, medio y alto.

resumiendo



Para lograr un diseño de acuerdo a las necesidades del lugar y a las del receptor, habrá que:

- *Identificar* la organización y los servicios correspondientes.
- *Diferenciarla* de otras organizaciones.
- *Comunicar* información acerca del origen, el valor y la calidad.
- *Añadir valor* a sus productos y servicios.
- *Representar* potencialmente sus cualidades.

Por lo que se deberán tomar en cuenta los siguientes elementos:

- El logotipo deberá ser sencillo y debe comunicar: desarrollo, organización, servicio, calidad, seriedad, honradez y tradición.
- Al tratarse de una comercializadora, la gama de colores a escoger es muy amplia, sin embargo, se deben adecuar a los colores corporativos de COMEX.
- La tipografía ha elegir deberá representar seriedad, modernidad y ser legible.
- No es una limitante el número de tintas a emplear, pero se deberá realizar una imagen donde se utilicen el menor número posible de tintas, con la finalidad de reducir costos.

- La imagen final habrá de ser susceptible de imprimirse sobre varias superficies y materiales diversos, ya sea en papel, vidrio, plástico, metal, etc.
- La papelería deberá contar con elementos sencillos para que sea comprendida por cualquier persona, esto es, utilizar tipografías sencillas y simplificar los diseños existentes que a menudo resultan inútiles por el exceso de información.
- La finalidad de esto es para facilitar el entendimiento de documentos a cualquier persona relacionada con COVISA.

resumiendo

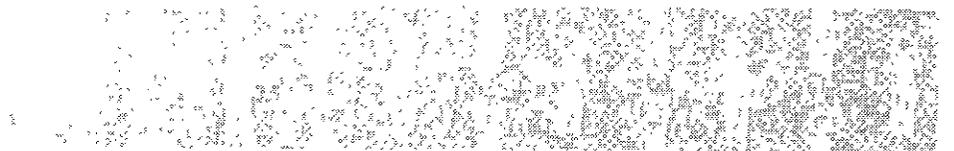
Es importante tomar en cuenta que las marcas e imágenes corporativas tienen potencialmente una vida muy larga, siempre y cuando se les mantenga en buen estado de conservación, es decir, se les proteja contra caídas de calidad, imitaciones, el desuso de sus productos, etc. Es muy tentador para un diseñador crear un estilo de diseño muy espectacular por el momento, pero que se puede quedar anticuado muy rápidamente.

También son tentadores los cambios o manipulaciones en los logotipos al cabo de algunos años. Aunque es indudable que el estilo del logotipo debe actualizarse de vez en cuando, el diseñador debe resistirse a la tentación de manipularlo a menos que sea realmente necesario.

100

10

capítulo IX bocetaje



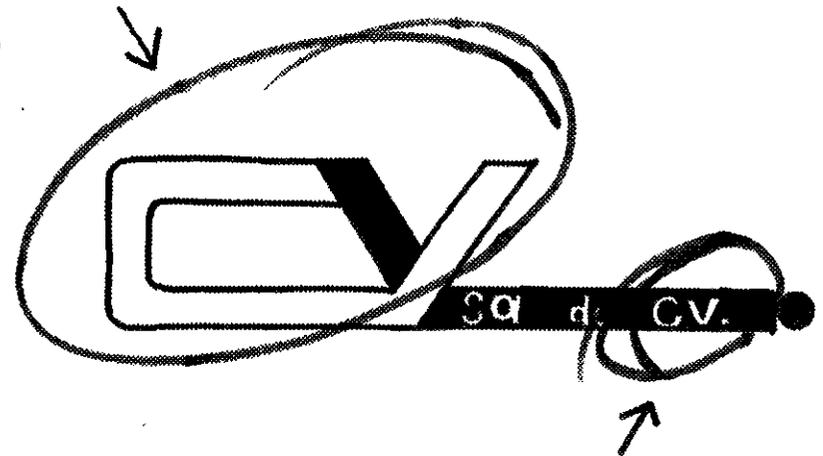
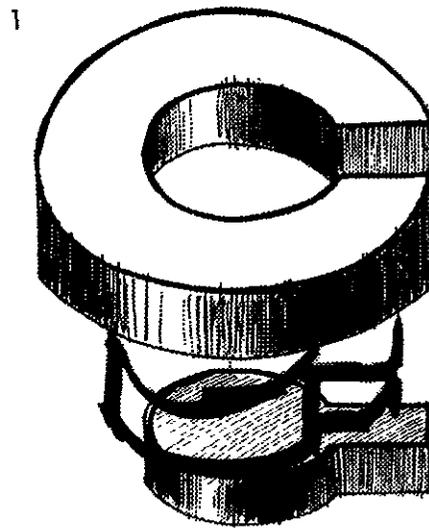
9.1 etapa de bocetaje

1a. fase

El proyecto gráfico a desarrollar consiste en el diseño de la Imagen de identidad de la empresa COVISA, su aplicación en papelería institucional y publicidad. Dentro de los requisitos para su diseño, se encuentran:

- Incluir las iniciales "C" y "V"
- la Imagen en conjunto deberá representar algunas características como son: calidad, desarrollo, estabilidad, honradez, organización, prestigio, seriedad, servicio y tradición.

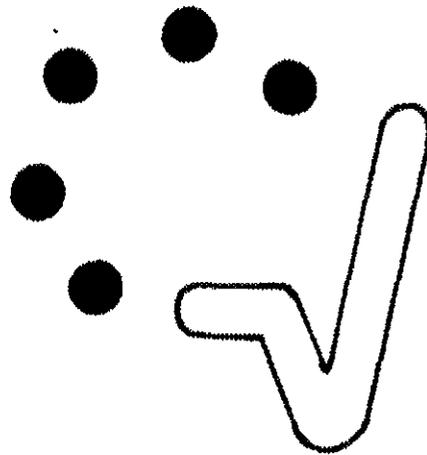
A continuación se presenta la 1a fase de bocetaje la cual se realizó a partir de los requerimientos estipulados anteriormente.



9.1 etapa de bocetaje

1ª. fase

3

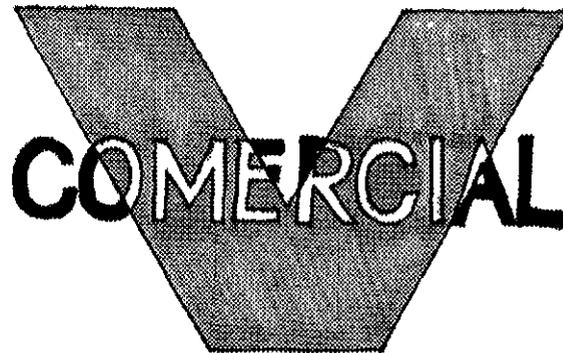


4



Más dinamismo

5



Muy complicado
poca legibilidad

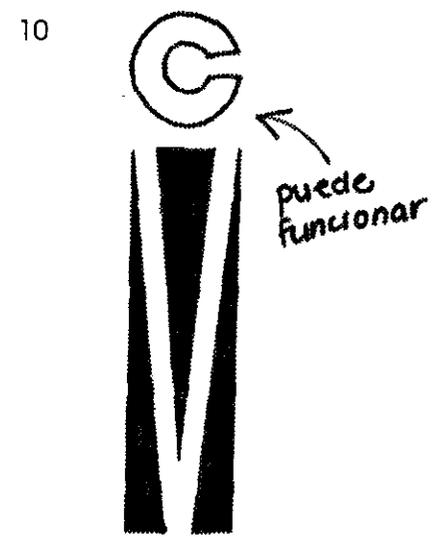
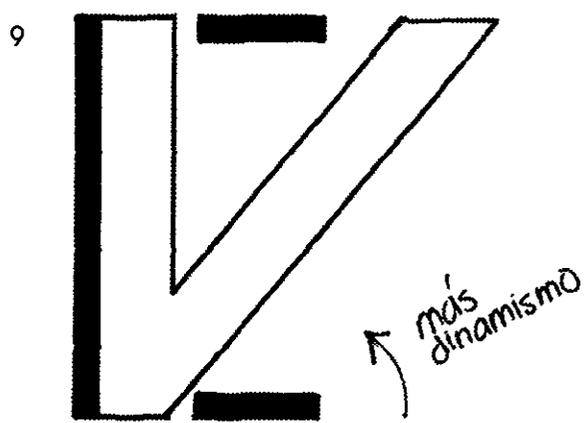
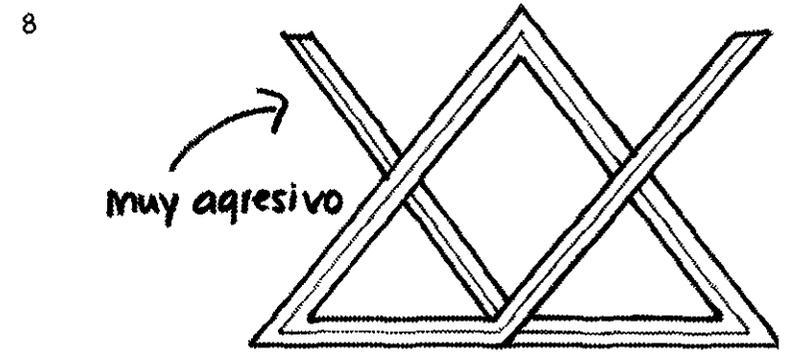
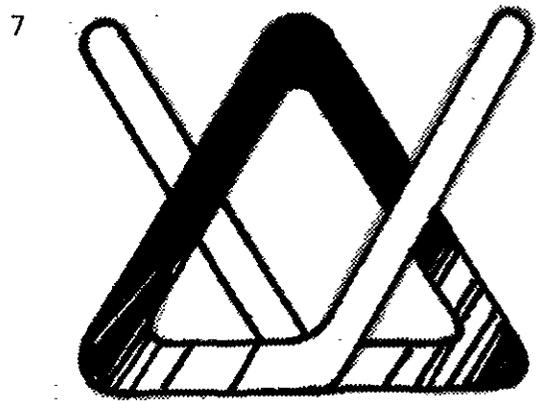
6



Muy complicado
parece ATT

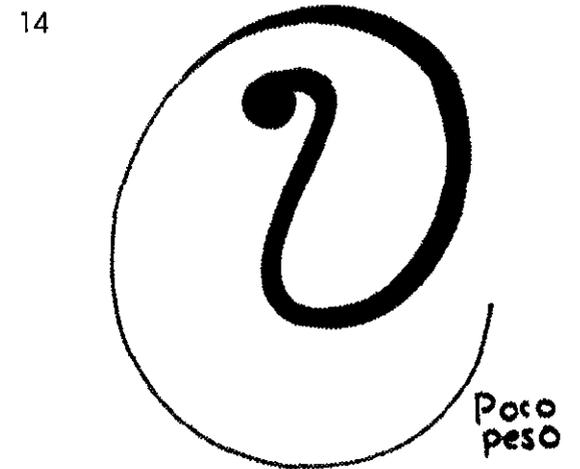
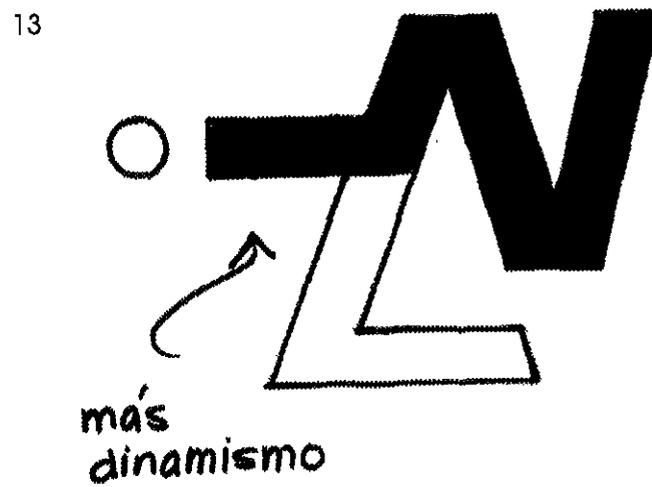
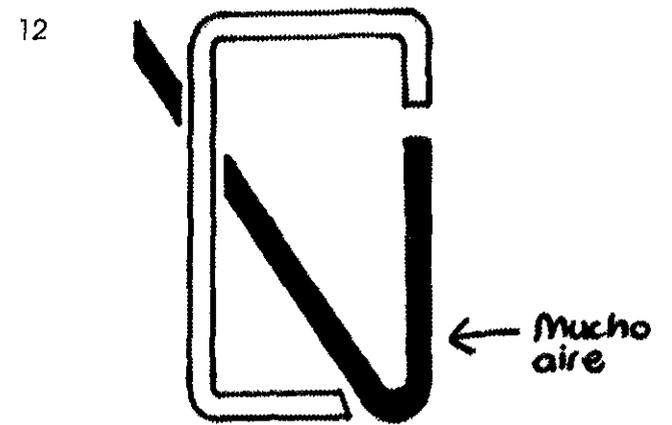
9.1 etapa de bocetaje

1a. fase

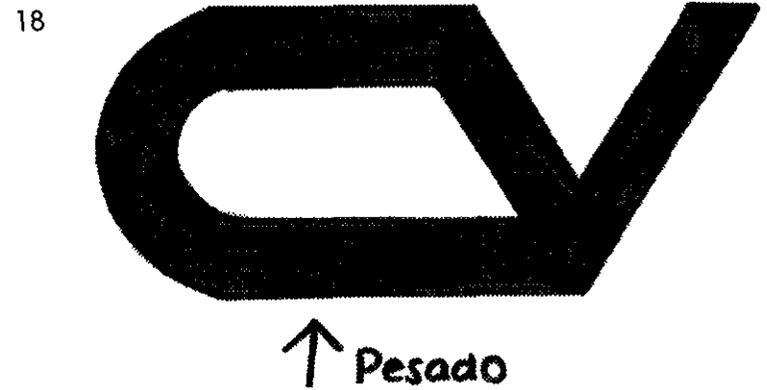
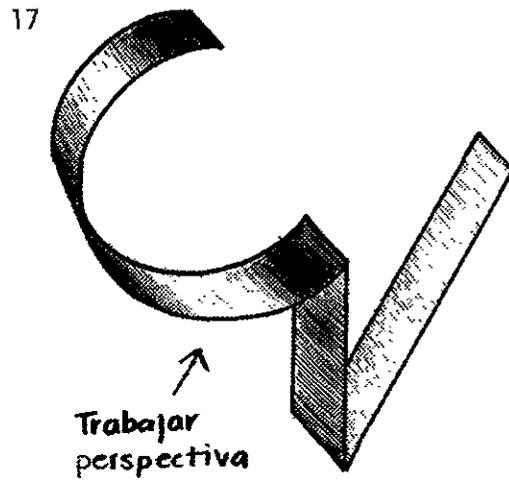
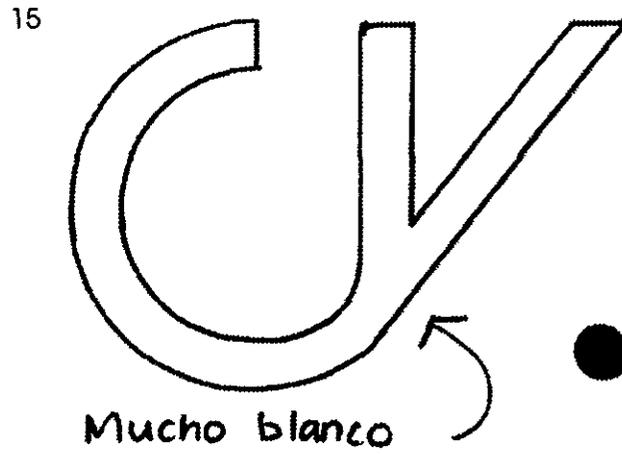


9.1 etapa de bocetaje

1a. fase

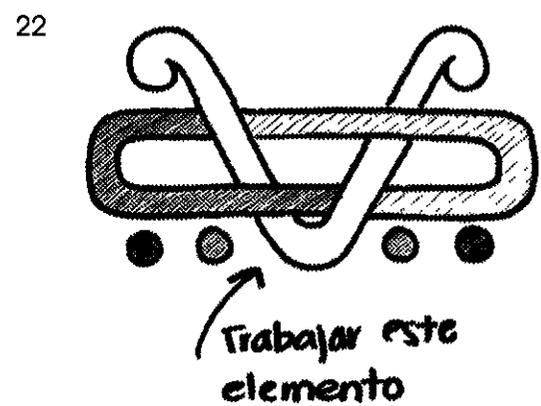
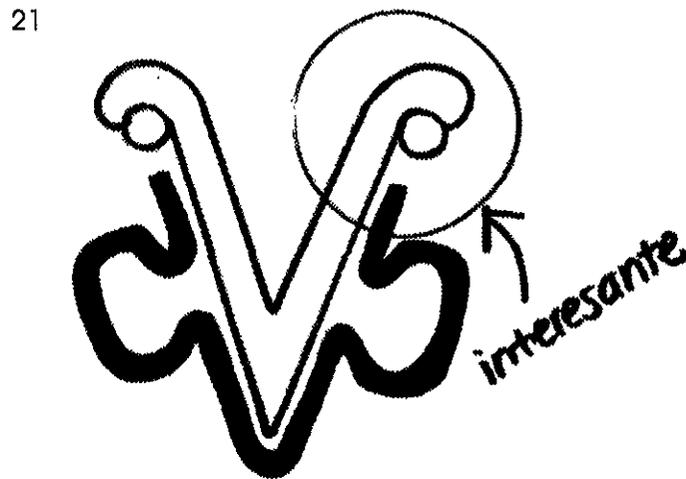
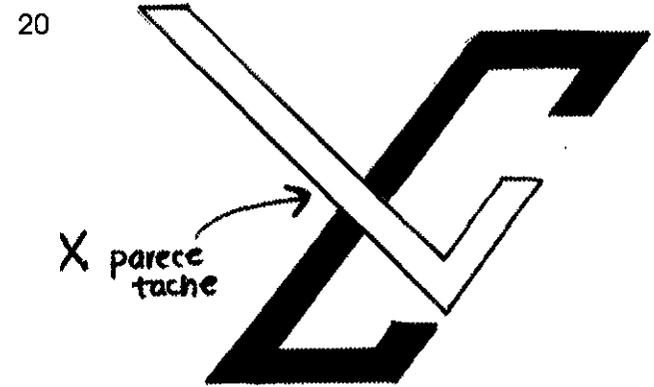
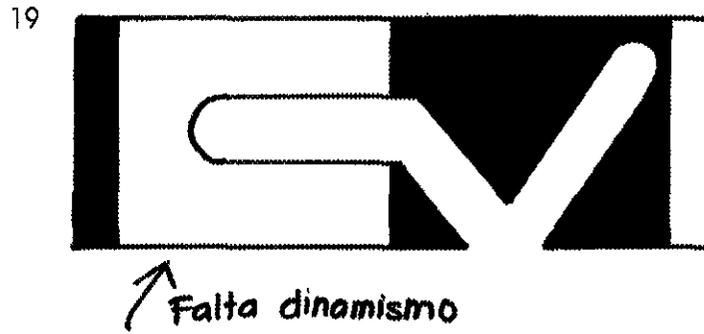


9.1 etapa de bocetaje
1a. fase



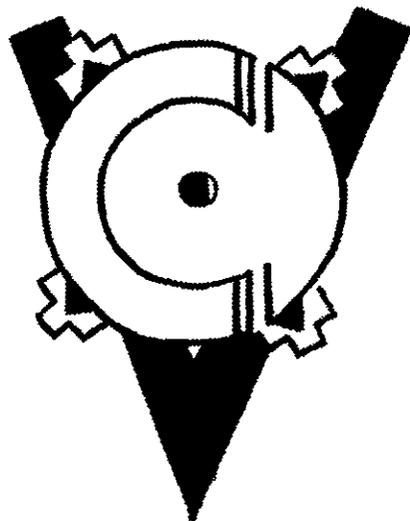
9.1 etapa de bocetaje

1a. fase

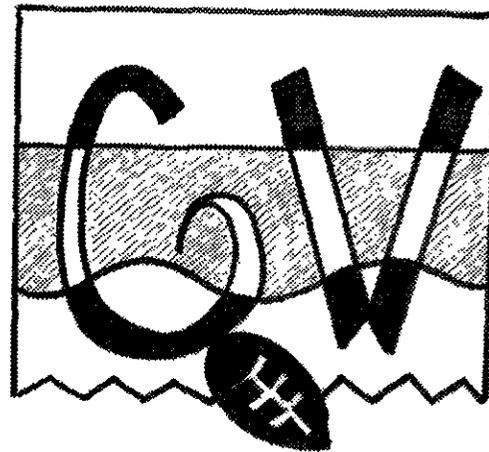


9.1 etapa de bocetaje
1.a. fase

23



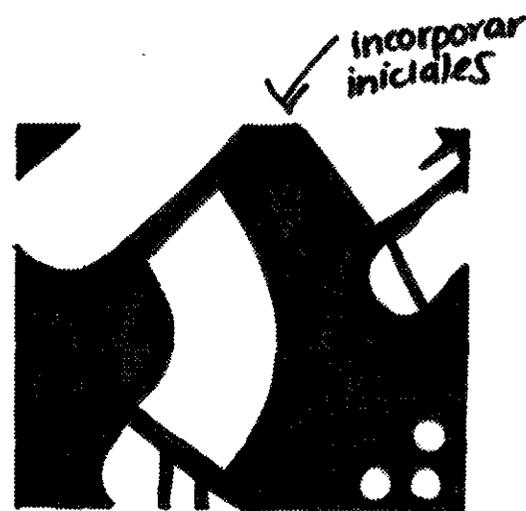
24



25



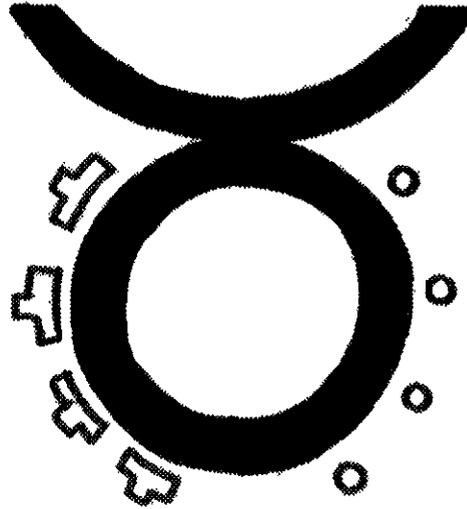
26



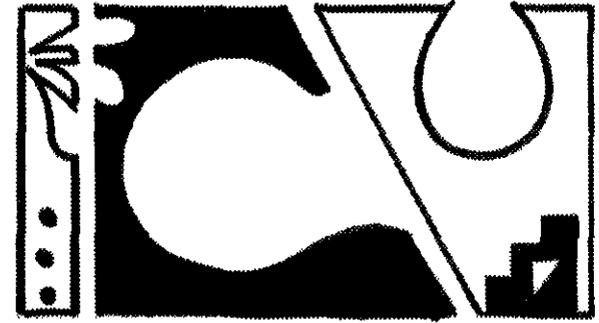
9.1 etapa de bocetaje

1a. fase

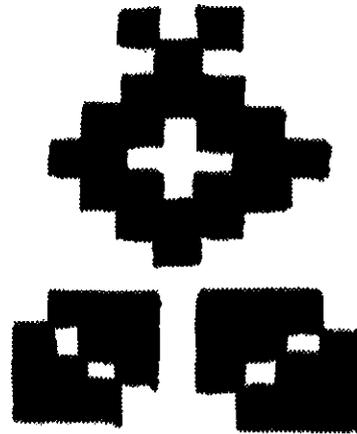
27



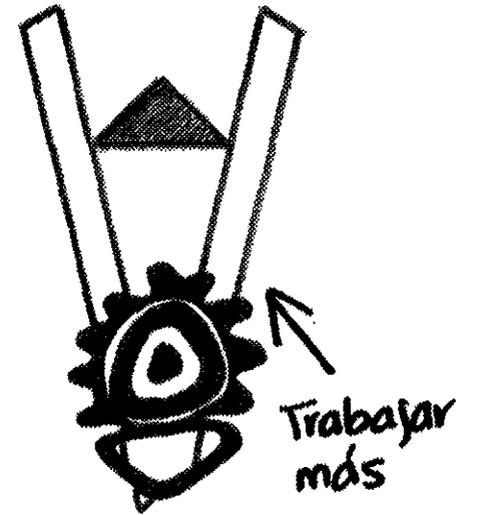
28



29



30



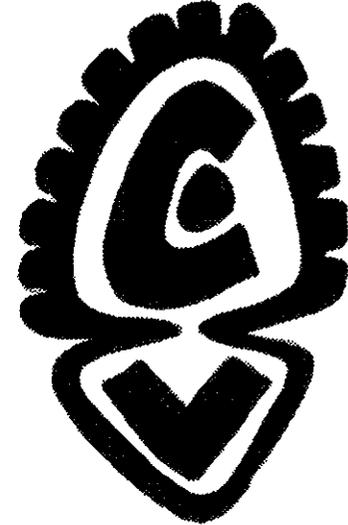
9.1 etapa de bocetaje
1a. fase

31

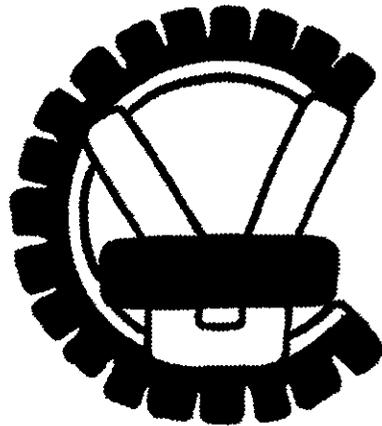


interesante

32



33



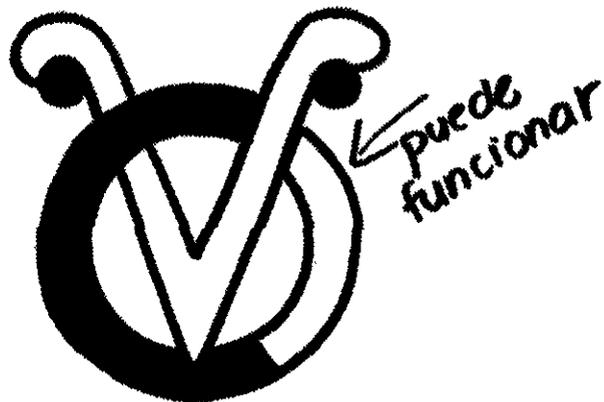
34



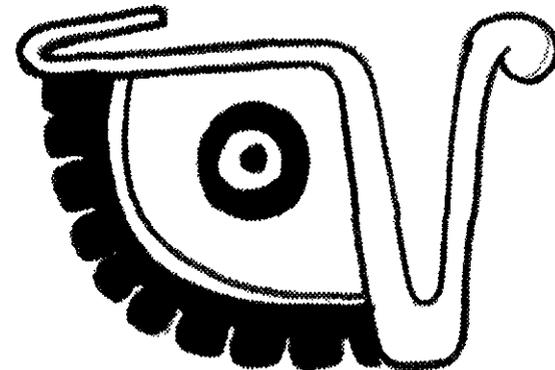
↑ ilustración NO

9.1 etapa de bocetaje
1a. fase

35



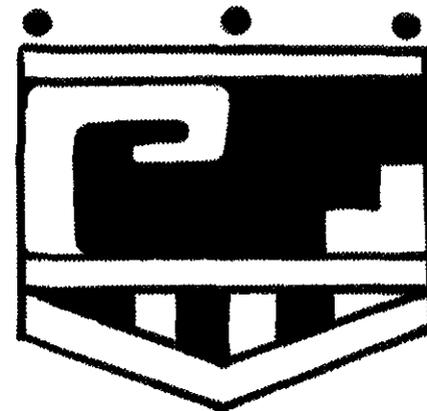
36



37



38



9.1 etapa de bocetaje

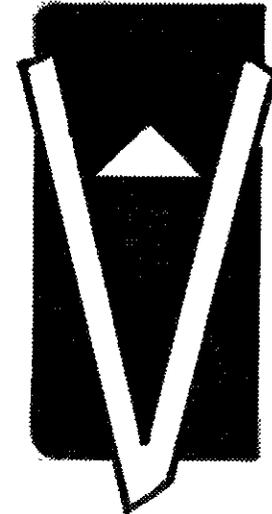
1a. fase

39

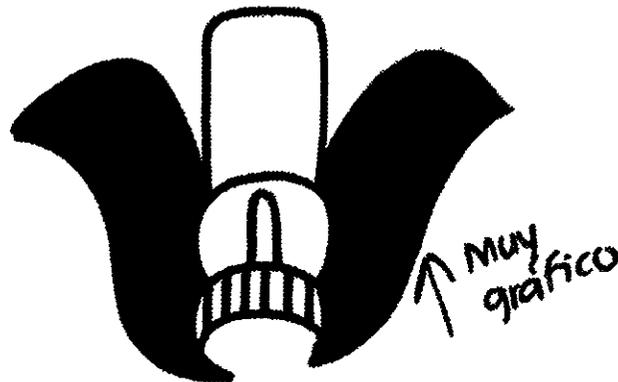


Trabajar más las iniciales.

40

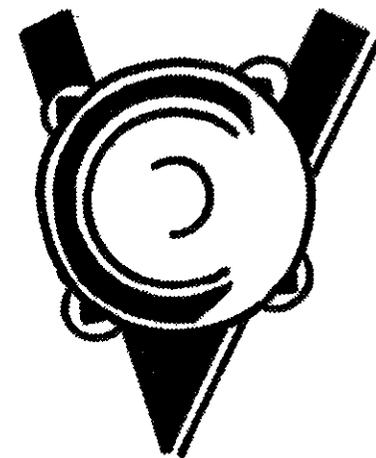


41



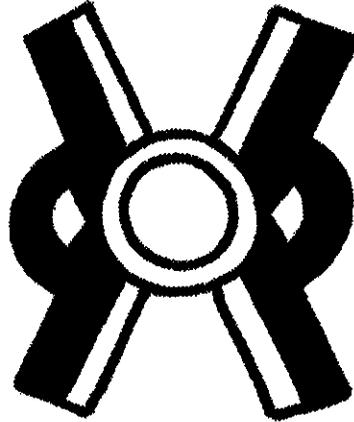
Muy gráfico

42

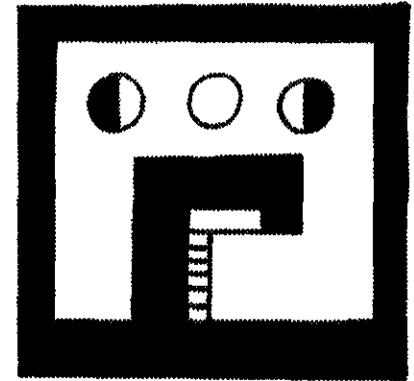


9.1 etapa de bocetaje
1a. fase

43



44



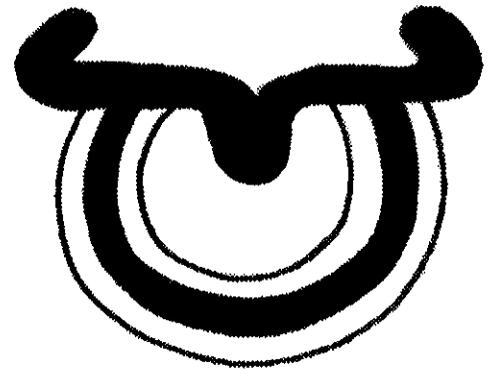
↑ Cuadrado NO

45



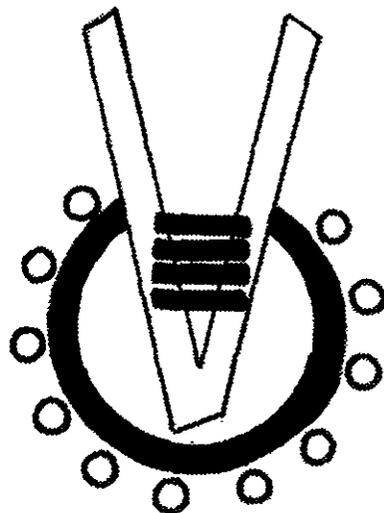
↑ Muchos elementos

46



9.1 etapa de bocetaje
1a. fase

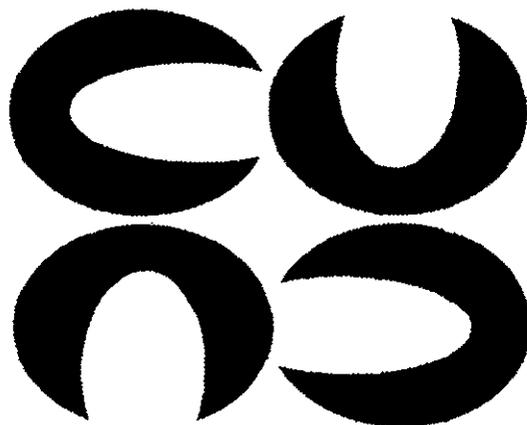
47



48



49



50



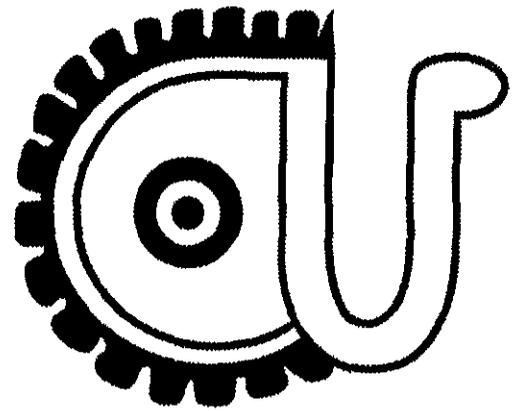
9.1 etapa de bocetaje

1a. fase

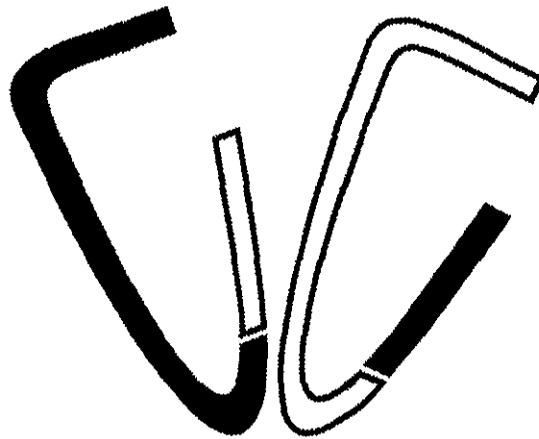
51



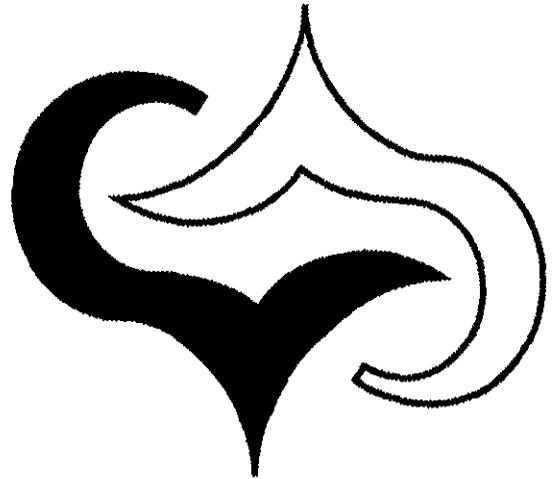
52



53

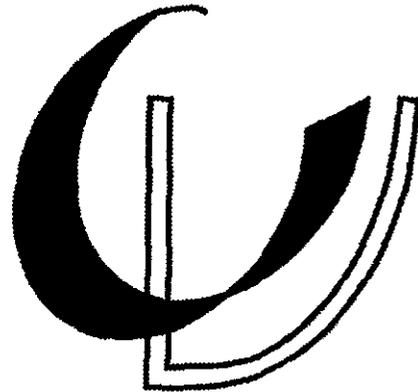


54



9.1 etapa de bocetaje
1ª. fase

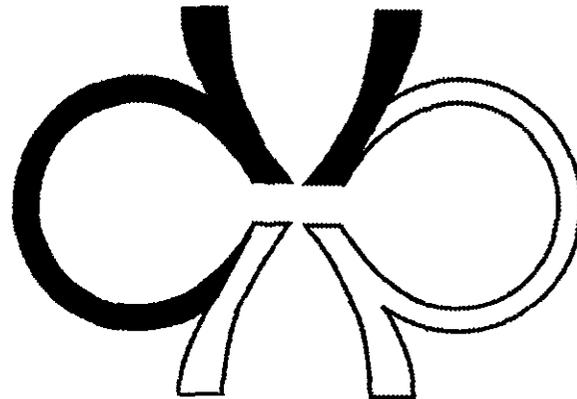
55



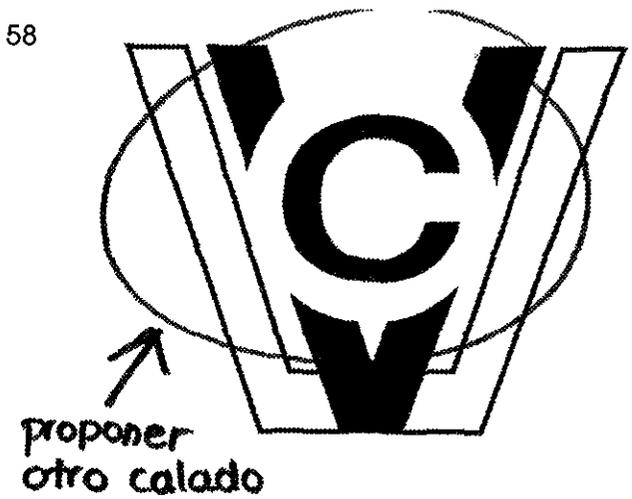
56



57

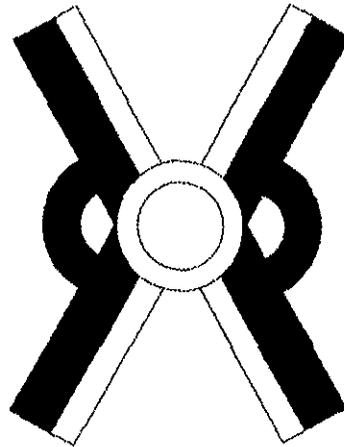


58

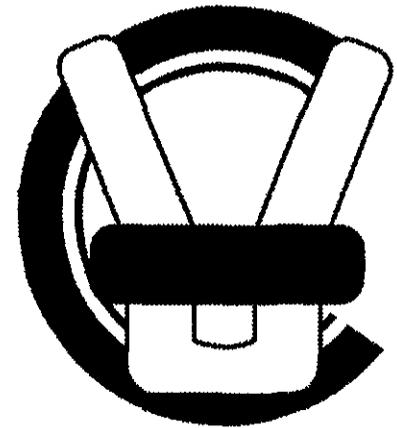


9.1 etapa de bocetaje
1a. fase

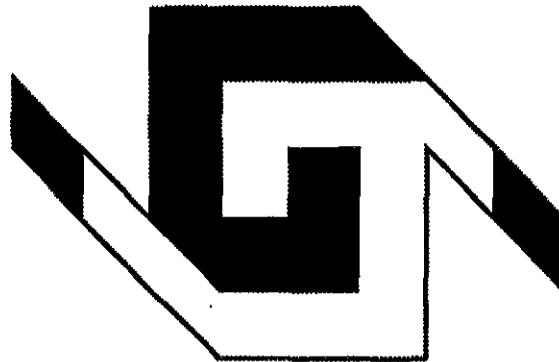
59



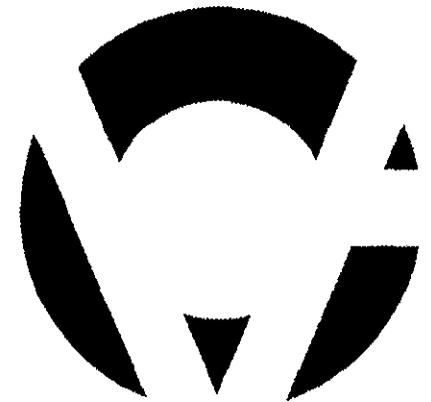
60



61



62



9.2

etapa de bocetaje

2a. fase

Después de analizar las propuestas de la fase anterior, se hizo una selección de 4 alternativas que cumplieran con los requisitos que se mencionaron anteriormente.

Dentro de esta fase de bocetaje se aplicará tipografía para llegar así a las 4 alternativas finales. Estas se someterán a juicio para determinar la imagen final.

A continuación se muestran las 4 alternativas y en las páginas siguientes, se mostrará la aplicación de tipografía a los logotipos seleccionados. Dependiendo del logotipo se vio la necesidad de colocar el nombre completo de la empresa, solo el apellido y en algunos casos una contracción, para equilibrar la imagen de manera óptima.

Alternativa 1



Alternativa 2



Alternativa 3



Alternativa 4



9.2 etapa de bocetaje
2a. fase



COMERCIAL



V Í Q U E Z
S . A de C . V

COMERCIAL

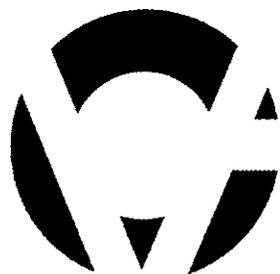


V Í Q U E Z
S . A C . V

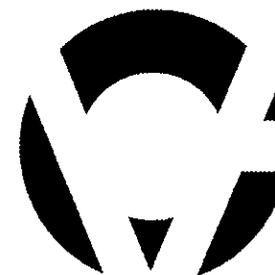
Alternativa 1

9.2 etapa de bocetaje
2a. fase

COMERCIAL



VÍQUEZ
S . A de C . V



V Í Q U E Z



COMERCIAL VÍQUEZ, S.A. de C.V.

Alternativa 2

9.2 etapa de bocetaje
2a. fase



COMERCIAL
VÍQUEZ, S.A. C.V.



Alternativa 3

9.2

etapa de bocetaje
2a. fase

comercial víquez sa de cv



comercial
víquez sa de cv

comercial

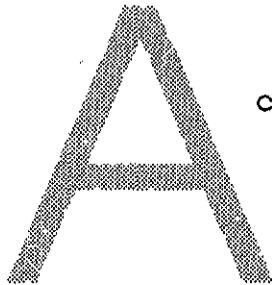


víquez
s a d e c v

Alternativa 4

9.3 etapa de bocetaje

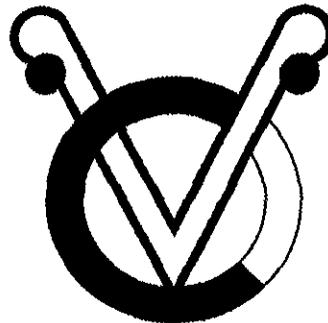
3a. fase



continuación se muestran los Imagotipos seleccionados con la tipografía final.

Alternativa 1
Final

COMERCIAL



VÍQUEZ

S. A de C. V

El Imagotipo está compuesto por dos elementos básicos. Al centro un círculo enfatizando la letra "C" con una línea oscura, creando así el concepto de desarrollo y organización. Se intercala la letra "V" rematada con dos puntos dando así equilibrio.

El nombre se aplica separado en dos partes, Justificado al Imagotipo. En conjunto, es una imagen seria pero a la vez dinámica que nos remonta a la tradición del lugar.

9.3 etapa de bocetaje

3a. fase

Alternativa 2
Final

C + V =



El Imagotipo está compuesto por dos elementos básicos. En primer plano la letra "C" dando seriedad a la imagen. La letra "V" calada en blanco dando dinamismo por la fragmentación.

La tipografía se aplica solo al apellido. Debido a la sencillez del Imagotipo equilibra la imagen de manera óptima.

En conjunto se muestra una imagen seria y moderna.

9.3 etapa de bocetaje

3a. fase

Alternativa 3
Final



El *imago*tipo está compuesto por dos elementos básicos. Un rectángulo en orientación vertical dando seriedad. En el centro del rectángulo está calada la letra "V" que visualmente proyecta dos líneas hacia arriba dando así el desarrollo, apertura. La letra "C" se muestra en la parte superior para dar estabilidad.

La tipografía es Helvetica Compressed, la cual se aplicó a la contracción del nombre de la empresa y se maneja en alfas para darle seriedad. En conjunto es una imagen seria y concreta los requisitos estipulados.

9.3 etapa de bocetaje

3a. fase

Alternativa 4
Final

comercial

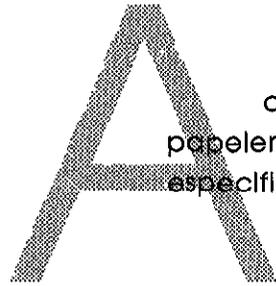


viquez
s a d e c v

El imago tipo está compuesto por dos brazos que por su posición definen las letras "C" y "V". Ambos brazos apuntan hacia arriba dando así el concepto de desarrollo como principal característica. Por poseer elementos prehispánicos nos remontan a la tradición. El bloque negro da estabilidad y seriedad.

La tipografía utilizada es Avant Garde, utilizada básicamente en bajas para dar dinamismo.

9.4 alternativa final



En la continuación se presenta la alternativa final. Ésta se aplicará a la papelería Institucional, papelería auxiliar, vehículos, promocionales. Los lineamientos de todas las aplicaciones se especificarán en el manual de Identidad anexo a este documento.



9.5 etapa de bocetaje color

E

l color es un factor muy importante en el diseño. A continuación se presentan algunas pruebas de color de la imagen. Se tomaron en cuenta los requerimientos estéticos y formales, ya que como se especificó en el capítulo 8, los colores a utilizar deben ser similares a los institucionales de COMEX, que son el PMS - Process Blue y el PMS - Red 032.



COVISA



COVISA



COVISA



COVISA

capítulo X
manual de identidad



indice



Índice

4	PAPELERÍA ADMINISTRATIVA	
4.1	• Factura	21
4.2	• Factura de mostrador	22
4.3	• Nota de mostrador	23
5	APLICACIONES ADICIONALES	
5.1	• Identificación	25
5.2	• Calcomanías	26
5.3	• Etiqueta para regalos	27
5.4	• Etiqueta de precios	28
5.5	• Señalización	29
5.6	• Vehículos	30
5.7	• Promocionales	31
6	MATERIALES DE REPRODUCCIÓN	
6.1	• Muestra PMS-Blue 072	33
6.2	• Muestra PMS-Red 032	34
6.3	• Papel bond	35
6.4	• Papel brite hue	36
6.5	• Cartulina brite hue	37
6.6	• Reproducción del positivo	38

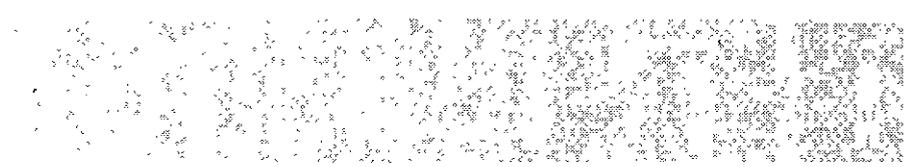


Índice

1	INTRODUCCIÓN	
1.1	• Presentación	2
1.2	• Usos del manual	3
1.3	• Glosario	4
2	REGLAS DE APLICACIÓN	
2.1	• Retícula básica de trazo	6
2.2	• Retícula de reproducción	7
2.3	• Tipografía corporativa	8
2.4	• Tipografía secundaria	9
2.5	• Positivo y negativo	10
2.6	• Usos permitidos	11
2.7	• Usos inadecuados	12
2.8	• Texturas	13
2.9	• Color	14
2.10	• Separación de color	15
3	APLICACIONES BÁSICAS	
3.1	• Hoja membretada	17
3.2	• Sobre	18
3.3	• Tarjeta de presentación	19



introducción



1.1 presentación

La creación de una imagen corporativa debe realizarse en base a elementos coherentes y constantes que proporcionen uniformidad en las diferentes aplicaciones que se dan al logotipo e Imagotipo.

El diseño de Imagotipo y logotipo deberán, además, reflejar las características de la empresa así como su personalidad. Esto es con el fin de que el usuario identifique con facilidad y sin confusión de conceptos.

Para lograr el objetivo de uniformidad se determina desde un principio un marco de referencia que proporcione libertad de estructuración de las diferentes aplicaciones manteniendo un orden establecido.

1.2 usos del manual

Este manual se ha creado con el propósito de establecer los conceptos del sistema de imagen corporativa de COVISA (Comercial Víquez, S.A. de C.V.), fijando los procedimientos para su correcta aplicación.

El manual servirá como una guía básica para toda persona que entre en contacto con el manejo y aplicaciones de la imagen corporativa de COVISA. Respetando los conceptos establecidos aquí, se obtendrán como es deseado los resultados de uniformidad y coherencia de las imágenes visuales representativas de la empresa.

En caso de realizar modificaciones futuras a este manual, se sustituirán las páginas afectadas y se incluirán las nuevas que amplíen la información manteniéndolo así actualizado.

Con el fin de lograr un entendimiento eficaz en la aplicación de las reglas establecidas en este manual se enlistan a continuación los términos relacionados con su realización.

Identidad. Las normas y valores que definen la naturaleza de la empresa.

Imagen. Aspectos externos y materiales reflejados por la empresa.

Imagotipo. Elemento gráfico que comunica la imagen.

Logotipo. Estilo de letra seleccionado para nombrar e identificar a la empresa.

Imagen Corporativa. Unión del logotipo e imagotipo como elemento de identificación corporativa.

Manual de Identidad Corporativa. Guía de lineamientos que describen la correcta reproducción y aplicación de la Imagen Corporativa.

Colores Corporativos. Son los colores establecidos aplicados en los elementos gráficos de la empresa, que funcionan como elemento de reconocimiento.

Tipografía Corporativa. Es la familia tipográfica utilizada en el logotipo.

Tipografía Secundaria. Conjunto de familias tipográficas que se utilizan como complemento en los textos que acompañan a la Imagen Corporativa.

Retícula. Cuadrícula que se utiliza como base de medición de trazo de la imagen corporativa.

Selección de Color. Método de separación de color por medio de los 4 colores básicos de impresión.

Pantone Matching System (PMS). Sist. universal utilizado como guía de reproducción de tonos específicos.

Puntos. Unidad de medición utilizada para establecer el tamaño de la tipografía.

Interlínea. Espacio entre renglones de tipografía.

Offset. Sistema de impresión litográfica indirecta por medio de rodillos utilizando negativos en selección de color.

Serigrafía. Método de impresión por trasmisión de tinta a través de mallas utilizando positivos en separación de tintas.

Positivo. Representación de figura en plasta negra sobre fondo blanco.

Negativo. Representación de figura calada en blanco sobre fondo negro.

reglas de aplicación

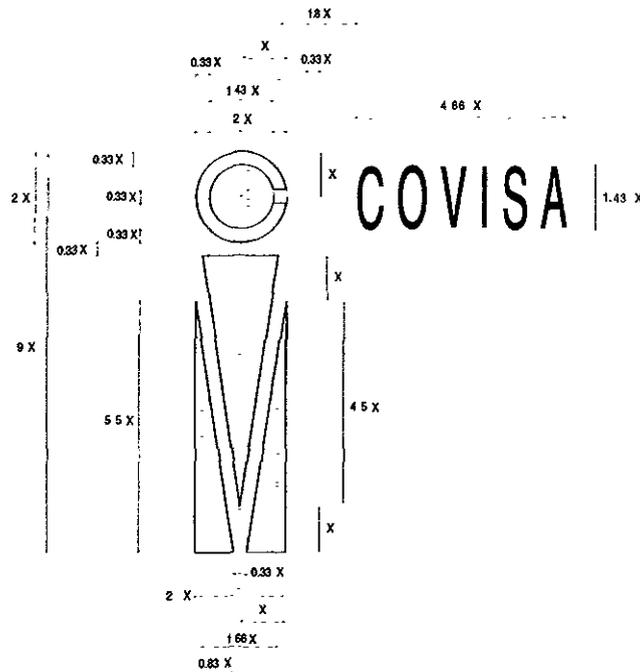


2.1 retícula básica de trazo

continuación se presenta el sistema de trazo del Imagotipo. Las medidas están indicadas como cuerpo "x", para que así sea posible determinar las dimensiones exactas para cada caso.

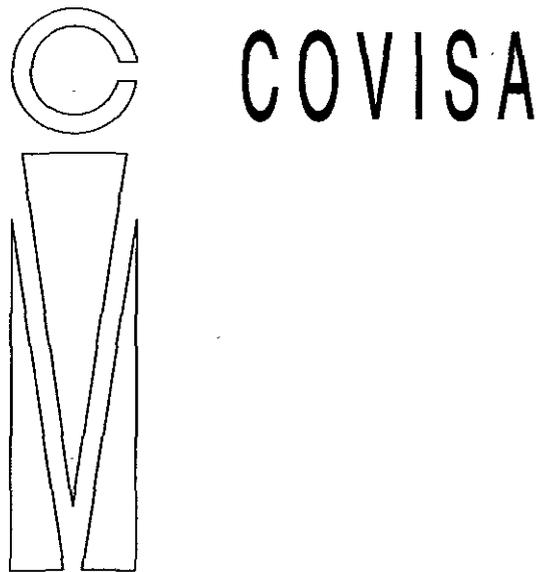
Por ejemplo: para el caso de requerir la imagen de 18 cm de alto. Como se puede observar en el esquema, la altura total es de 9x, entonces tendremos que $9x = 18 \text{ cm}$. Entonces el cuerpo x en centímetros será de: $x = 18/9$, o sea, 2 cm.

Determinado en cm el cuerpo x, será muy fácil calcular el tamaño de la imagen. Pues bastará con multiplicar 2 por cada uno de los valores del esquema. Por ejemplo: el ancho es de 2x, entonces se multiplicará $2 \times 2 = 4 \text{ cm}$.



2.2 retícula de reproducción

La retícula es un trazo cuadrículado diseñado para indicar márgenes y áreas de texto y que servirá en este manual como base de estandarización de las diferentes aplicaciones. Partiendo de esta base se establecerán las medidas, áreas y proporciones de la imagen corporativa.



2.3 tipografía corporativa

El uso de tipos es sumamente importante ya que cada uno refleja estímulos visuales diferentes que sirven para representar sensaciones como dinamismo, seriedad, modernidad, etc.

Estas características fueron encontradas con la aplicación del tipo **New Helvetica Narrow**, la cual tiene una deformación vertical, reflejando estabilidad y dinamismo. Estos alfabetos podrán ser reducidos por medios fotográficos o empleando la retícula adjunta, que servirá como una guía de trazo para obtener proporciones correctas.

La utilización correcta de la tipografía corporativa en el logotipo será en mayúsculas exclusivamente.

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

2.4

tipografía secundaria

demás de la tipografía corporativa, se seleccionana opciones de tipografía secundaria que serán aplicables en los textos complementarios dentro de las aplicaciones. Es decir, en todos los textos informativos y de apoyo que acompañen a la imagen corporativa. En el caso de COVISA, la tipografía secundaria seleccionada será la denominada **New Helvetica Narrow**, sin deformación.

En toda la papelería corporativa se utilizará este tipografía tanto en mayúsculas como en minúsculas.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

2.5 positivo y negativo

estas guías se utilizarán cuando se requiera de impresiones en una sola tinta.

positivo



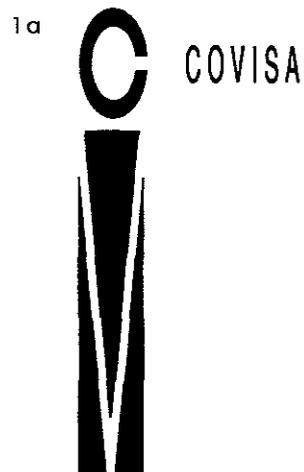
negativo



2.6 usos permitidos

Se autoriza con el fin de mantener unidad en las aplicaciones, el uso de la variante en la distorsión del Imagotipo para su aplicación en la tarjeta personal (fig. 1a).

2. Se permite el uso tanto del Imagotipo como del logotipo en forma individual cuando así se requiera.
3. Los colores Institucionales permitidos son el PMS- Blue 072 y PMS- Red 032.
4. En la impresión a una tinta, se permite el uso de la imagen en positivo o en negativo.
5. Cuando solo se use un color, éste podrá ser negro o el PMS- Blue 072.
6. cuando así se requiera, la imagen podrá ir impresa sobre los fondos blanco, gris y negro.
7. Se permite el uso de la distorsión del Imagotipo para el uso exclusivo de la caseta de los vehículos y aplicaciones en papelería complementaria como son folders, pastas o envases (fig. 2a).



2.7 usos inadecuados

En las páginas anteriores se describen las formas de aplicación más recomendables de la imagen y la alternativa en blanco y negro. Esto es con el fin de mantener una expresión gráfica fuerte y consistente. Sin embargo, existen ciertas limitaciones. Las siguientes desviaciones de la imagen no están permitidas:

1. Cuando el imagotipo y logotipo sean usados juntos, no se podrá utilizar un acomodo diferente al autorizado (fig. 1b).
2. No deberán cambiarse las proporciones ni los espacios establecidos (fig. 2b).
3. No se deberá usar el logotipo en bajas (fig. 3b).
4. No se deberá usar el logotipo en outline (fig. 4b).
5. Cuando se aplique en negativo, no se deberán usar texturas, refículas o medios tonos (fig. 5b).
6. No se cambiará la tipografía del logotipo (fig. 6b).

1b



COVISA

3b

COVISA

5b



COVISA

2b



COVISA

4b



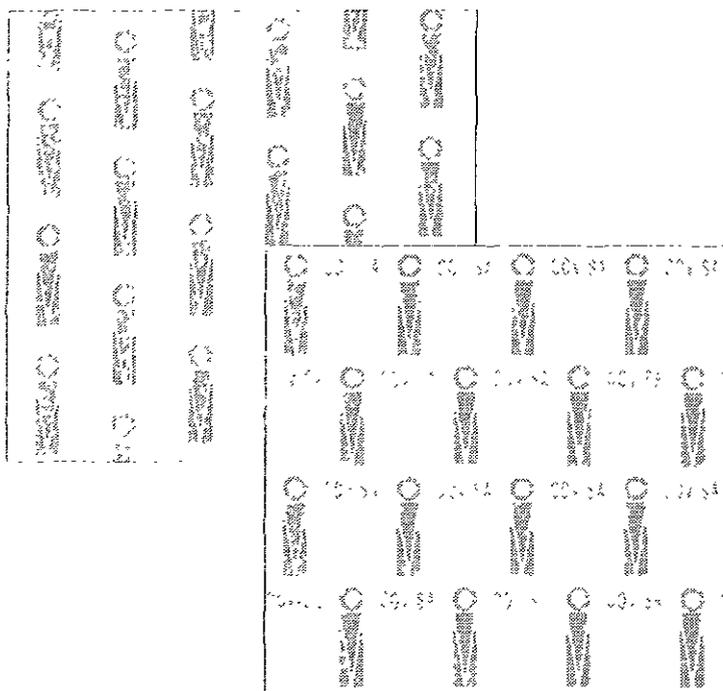
COVISA

6b

COVISA

2.8 texturas

Para ofrecer una variedad en la aplicación de la imagen corporativa, pueden utilizarse las dos texturas de repetición siguientes con marda de agua al 20%. Una con imagotipo y logotipo y otra solamente con Imagotipo. Estas texturas se imprimirán únicamente en una tinta. Los colores permitidos son negro y PMS- Blue 072.

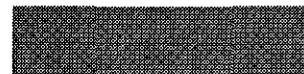


2.9 color

Los colores autorizados para la Imagen de Comercial Víquez, S.A. de C.V. son dos: Pantone Blue 072 y Pantone Red 032. En caso de que se requiera de una impresión de la imagen en blanco y negro se deberá respetar el patrón que se muestra a continuación.



Pantone Blue



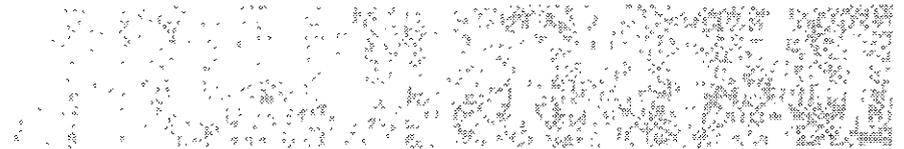
Pantone Red 032



2.10 separación de color

continuación se presentan los negativos y positivos de la separación de color de la imagen.

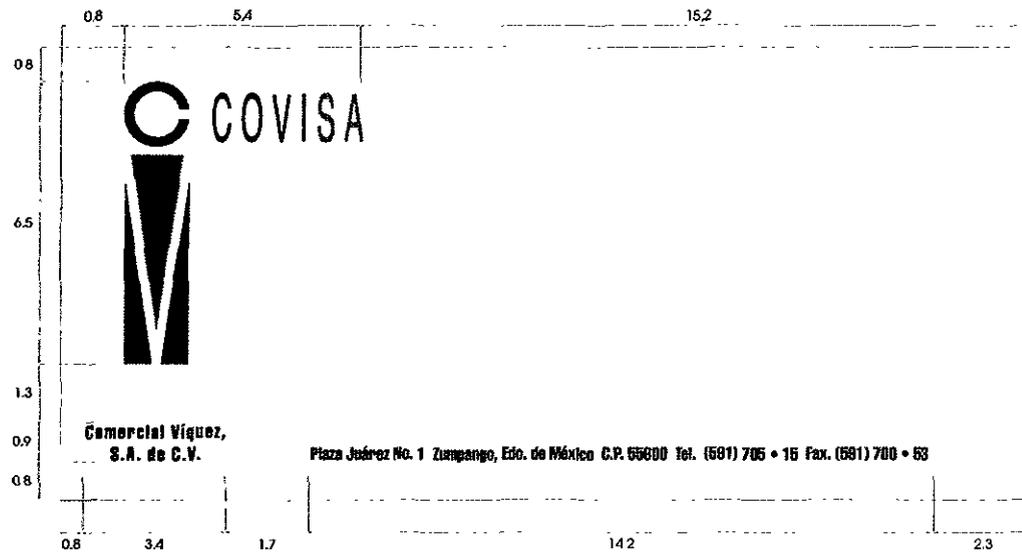
aplicaciones básicas



3.2 sobre

El sobre tiene una medida de 24 x 10.3 cm. Se deberá imprimir en papel Brite Hue (blanco) de 104 g. en serigrafía a 2 tintas.

- La tipografía es:
- razón social: helvetica compressed de 12 pts.
 - dirección y teléfonos: helvetica compressed de 11 pts.

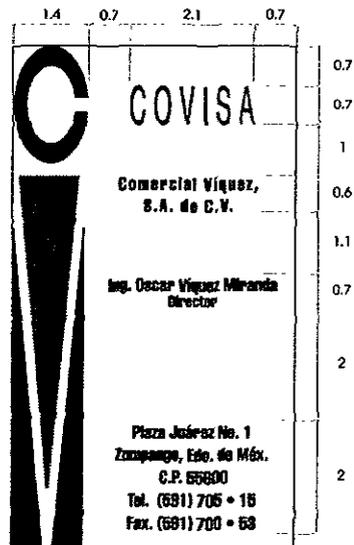


Cotas en centímetros

3.3 tarjeta de presentación

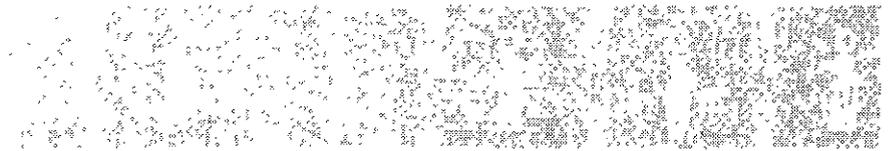
La tarjeta de presentación tiene una medida de 5 x 9 cm. Se deberá imprimir en papel Brite Hue (blanco) de 216 g. en serigrafía a 2 tintas.

- La tipografía es:
- razón social: helvetica compressed de 9 pts.
 - dirección y teléfonos: helvetica compressed de 9 pts.
 - nombre: helvetica compressed de 9 pts.
 - puesto: helvetica compressed de 8 pts.



Cotas en centímetros

papelería administrativa

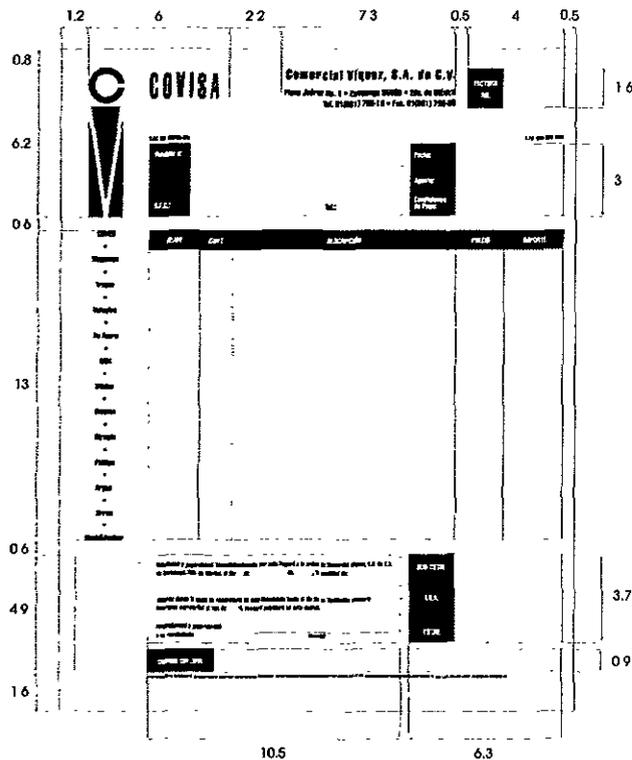


4.1 factura

La factura tiene una medida de 21.5 x 28 cm. Se deberá imprimir la hoja original en papel Bond blanco de 28 g. en offset a 2 tintas. Las copias se imprimirán en papel Bond azul (copia cliente), papel Bond amarillo (archivo) y papel Bond verde (contabilidad) de 19 g. en offset a 1 tinta.

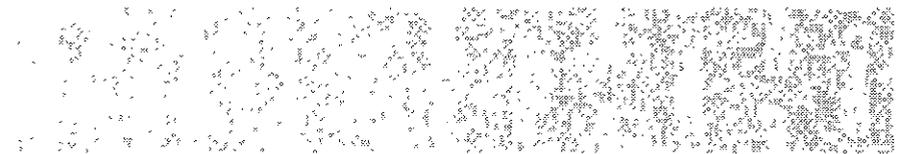
La tipografía es:

- datos generales: helvetica compressed 10 pts.
- razón social: helvetica compressed de 12 pts.
- dirección y teléfonos: helvetica compressed de 11 pts.



Cotas en centímetros

aplicaciones adicionales



5.1 identificación

La identificación tiene una medida de 8.8 x 5.5 cm. Se deberá imprimir en papel Brite Hue (blanco) de 216 g. en serigrafía a 2 tintas.

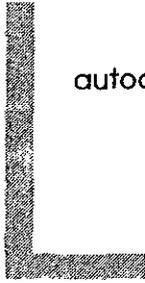
La tipografía es:

- nombre: helvetica compressed de 12 pts.
- datos generales: helvetica compressed de 9 pts.



5.2

calcomanías promocionales

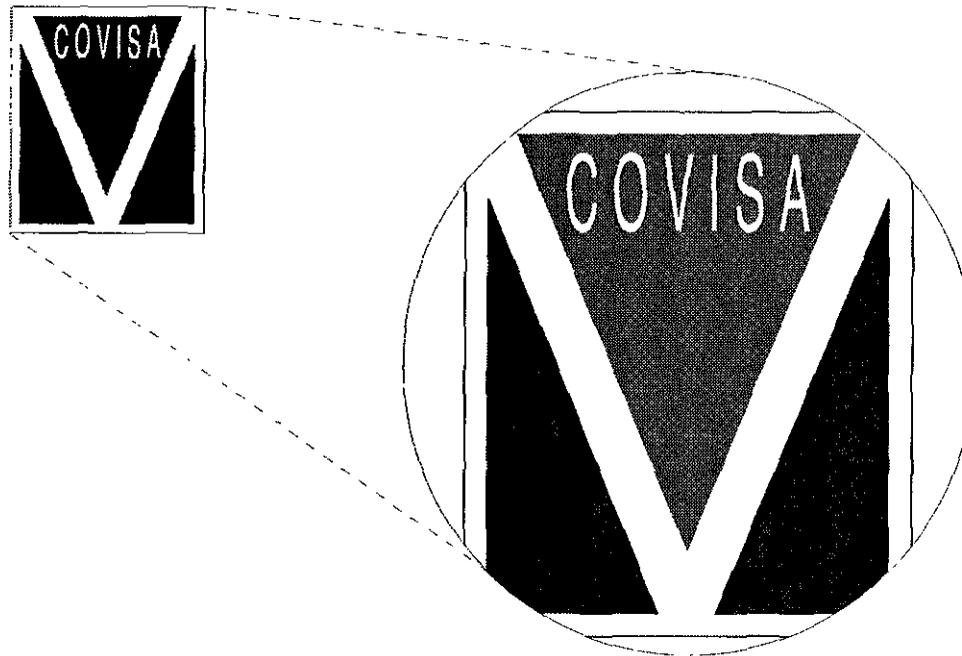


La calcomanía promocional tiene una medida de 9.5 x 4.7 cm. Se deberá imprimir en mica autoadherible "mylar" en serigrafía a 2 tintas.



5.3 etiqueta para regalos

Esta etiqueta servirá como adorno o para cerrar los regalos de cristalería y demás departamentos. Tiene una medida de 2.7 x 3 cm. Se deberá imprimir en papel couche blanco autoadherible de 150 g. en serigrafía a 2 tintas.



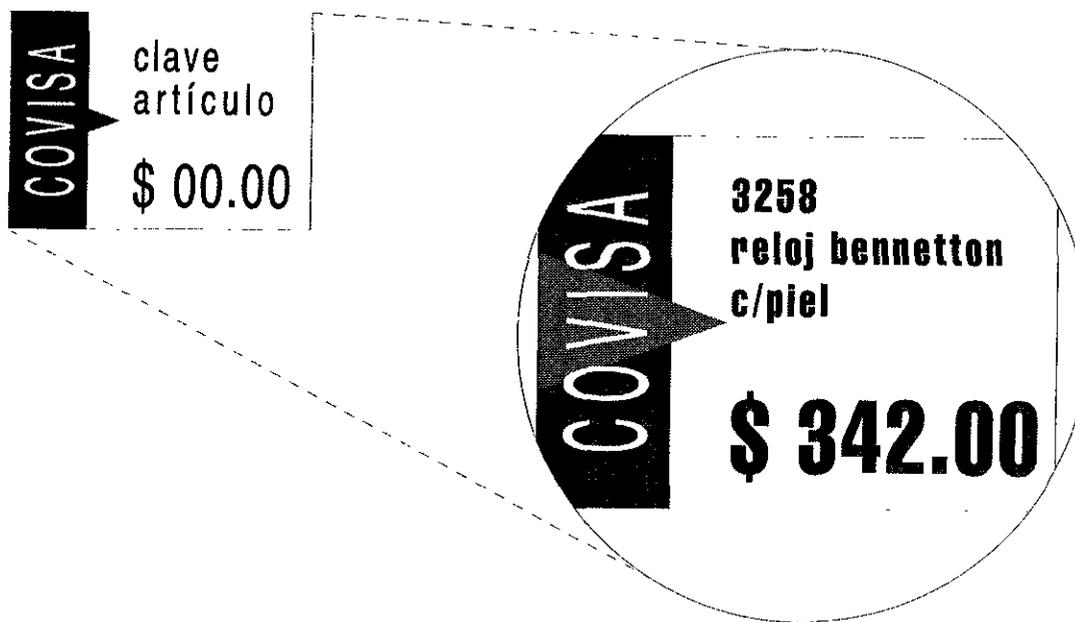
5.4

etiqueta para precios

La etiqueta para precios tiene una medida de 4,3 x 3 cm. Se deberá imprimir en papel couche blanco de 150 g. en serigrafía a 2 tintas. El precio, clave y artículo se imprimirán en inyección de tinta en negro.

La tipografía es:

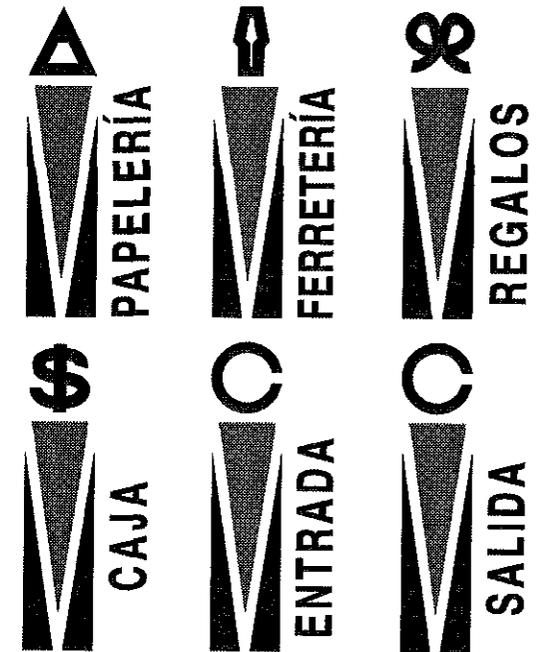
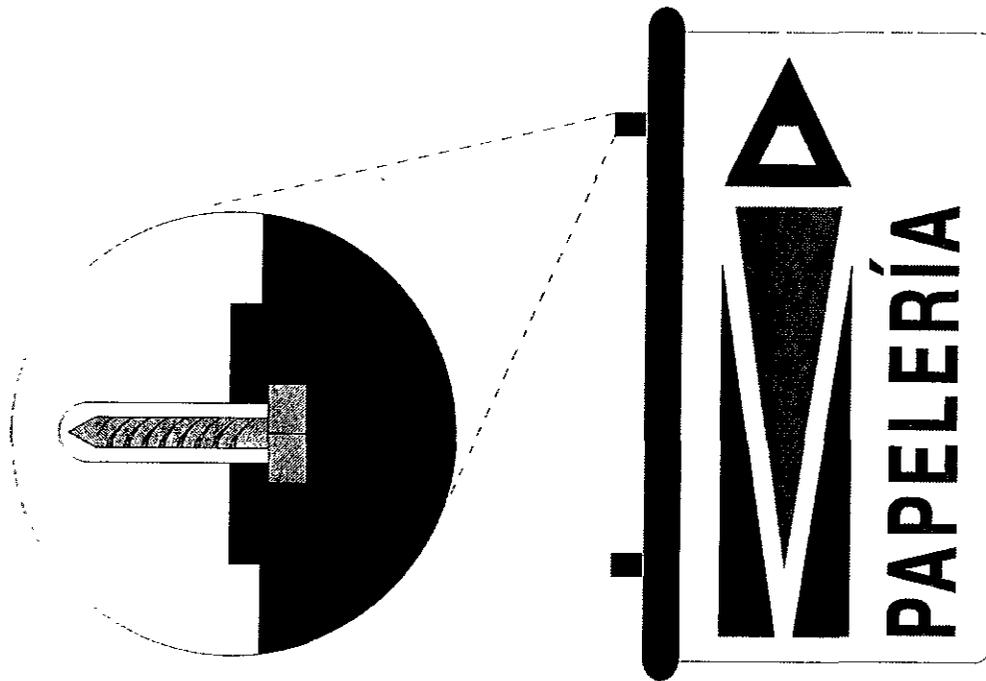
- clave: helvetica compressed 15 pts.
- artículo: helvetica compressed de 15 pts.
- precio: helvetica compressed de 23 pts.



5.5 señalización

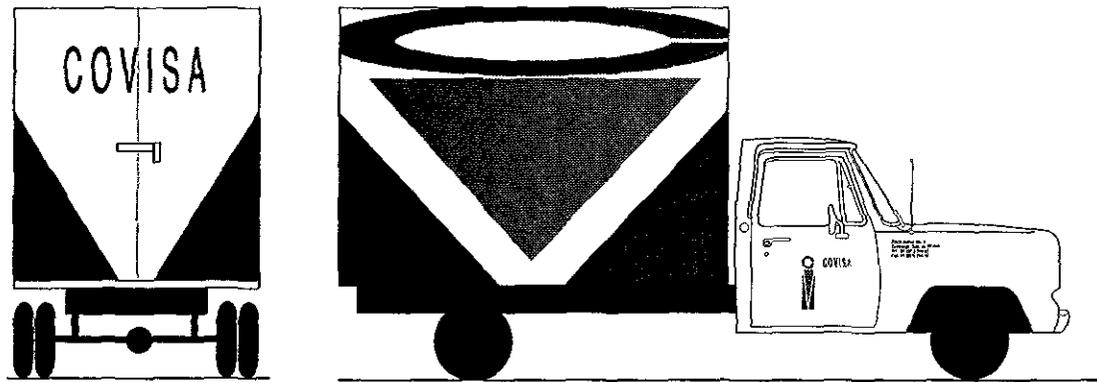
Las señales tienen una medida de 43 x 22 cm. Se deberán imprimir en acrílico blanco de 5 mm de espesor, en serigrafía a 2 tintas. Se montarán en un tubo galvanizado de 3/4 de pulgada pintado en color PMS-Blue 072; y se sujetarán a la pared por medio de taquetes de expansión y tornillo exagonal con rosca de 3/8 por 2 pulgadas de largo.

La tipografía es: • departamento: helvetica compressed de 65 pts.



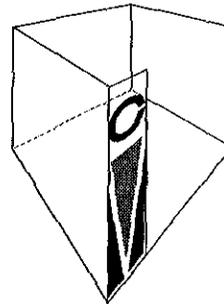
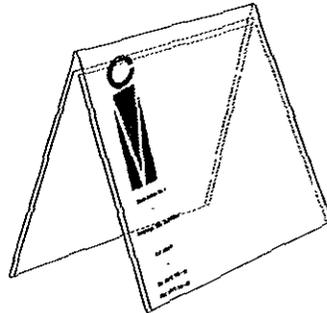
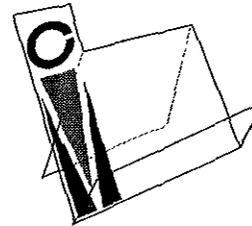
5.6 vehículos

Los vehículos portadores de la marca representan un medio muy importante en la formación de la imagen corporativa, proyectándose hacia el exterior en apariencia e identidad. Es importante que las unidades móviles se encuentren siempre en perfecto estado.

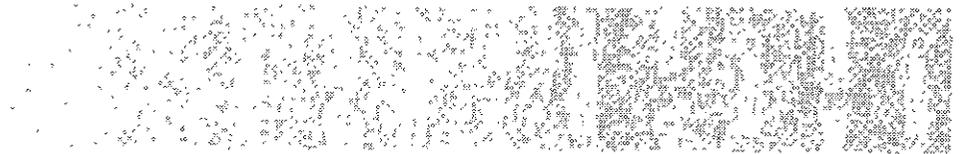


5.7 promocionales

En el caso de aplicación de la marca en artículos promocionales, se podrán usar los elementos que la componen, dependiendo del formato que permita el artículo, buscando darle realce y visibilidad.

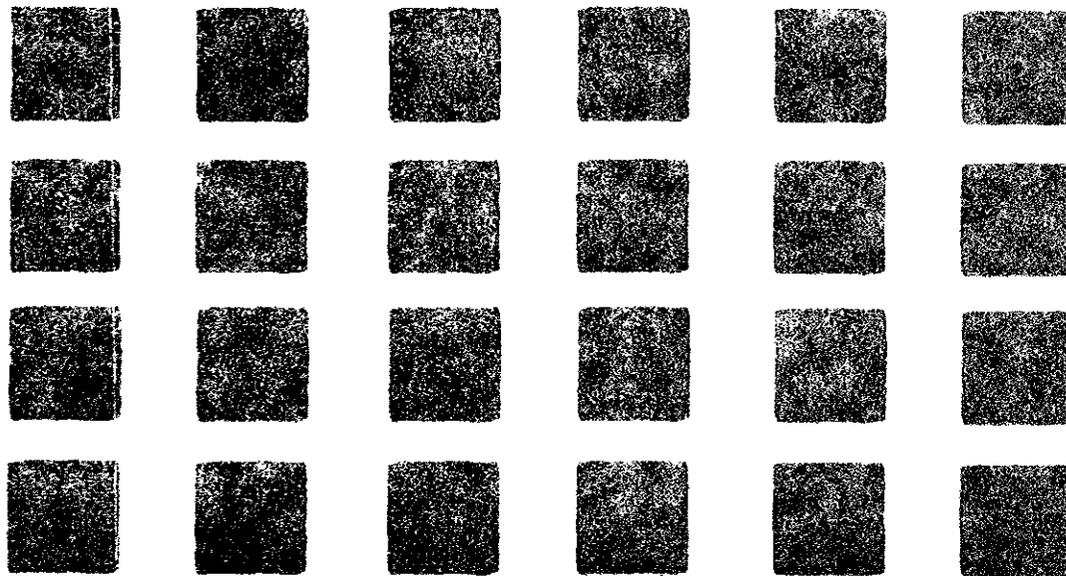
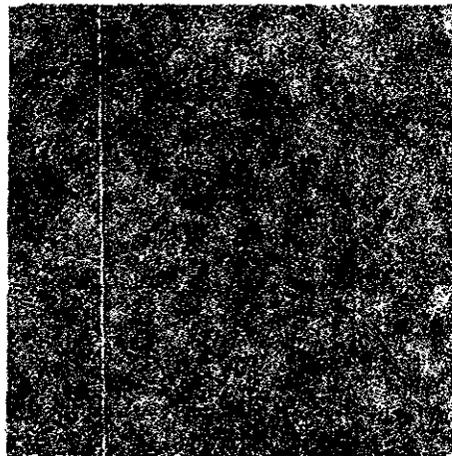


materiales de reproducción



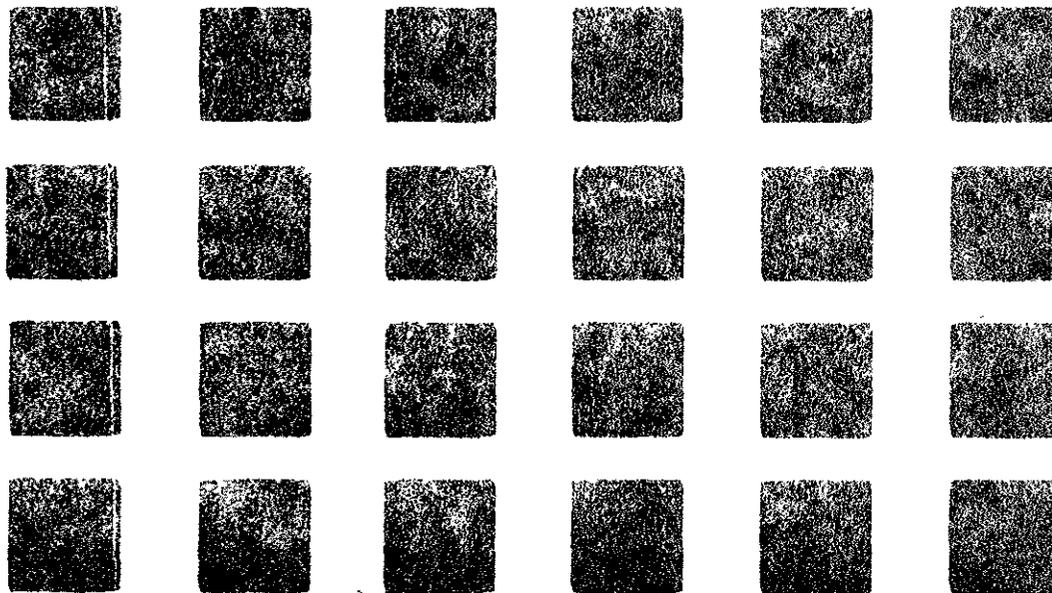
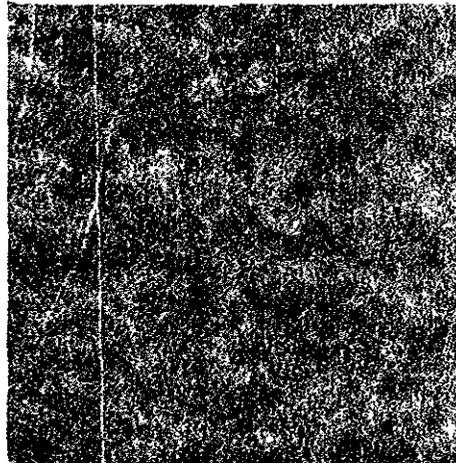
6.1

muestra pms
blue 072



6.2

muestra pms
red 032



6.5 cartulina brite hue

6.6 reproducción positivo



capítulo XI
conclusiones



conclusión del proyecto

En base a los requerimientos establecidos en el capítulo VIII que dirigieron la realización del proyecto para el diseño de imagen, manual de identidad y aplicaciones para la empresa COVISA, se evalúan los resultados obtenidos de tal manera que quede establecida la buena funcionalidad de éste trabajo de tesis.

Independientemente que el cliente haya aprobado esta propuesta, no es el único parámetro para calificar los resultados, este manual y todas sus aplicaciones están totalmente aprobados, y el material que se desprende del mismo ha empezado a funcionar teniendo gran aceptación, sin embargo la evaluación que se propone se tendrá que basar estrictamente ante los requerimientos antes mencionados del capítulo VIII.

• Requerimientos básicos o generales

Se generó una imagen para la empresa COVISA, conteniendo el logotipo las iniciales "C" y "V", construido con elementos sencillos presentados de manera armoniosa. Su composición, además de ser gráficamente atractiva, comunica fácilmente los puntos de desarrollo, organización, servicio, calidad, seriedad, características que se buscaban.

En base a la imagen se realizó un Manual de Identidad Corporativa, cuya resolución se basó en los requerimientos del logotipo y bajo los principios básicos del diseño. Los elementos del contenido del manual interactúan entre sí de manera práctica.

• Requerimientos estéticos y formales

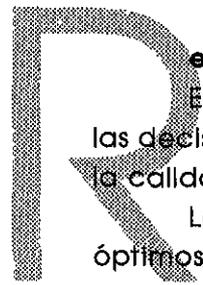
La imagen, las aplicaciones de papelería y el Manual de Identidad Corporativa se desarrollaron dentro de retículas que obligan a mantener orden y armonía entre los elementos.

En cuanto a los colores, se estableció el uso del rojo y azul que armonizan con los colores Institucionales de COMEX, requisito indispensable para la aplicación en fachada.

La abstracción obtenida de las iniciales es sencilla y clara lo que permite un fácil manejo y retención.

En el Manual de Identidad Corporativa se incluyen todos los aspectos necesarios para mantener una imagen sólida e impecable.

conclusión del proyecto



Requerimientos de tipo económico

En todo momento se consideraron técnicas y costos de producción de tal manera que las decisiones tomadas favorezcan el presupuesto de la empresa COVISA sin afectar ni arriesgar la calidad final de los materiales.

Los materiales son de excelente calidad, así como el tipo de impresión y tintas los más óptimos. Por ejemplo, en el caso de las notas de mostrador, se vio la necesidad de imprimirlas en una tinta pues el volumen de impresión es muy alto y así se mantendrían los costos; además se facilitó su uso haciendo juegos rápidos, esto es, incluir el papel calca entre la hoja original y las copias.

• Requerimientos de producción

El uso de material de pre-producción se optimizó de tal manera que sólo será necesaria la película negativa para papelería.

Los materiales de los artículos promocionales son de la más alta calidad, y ofrecen durabilidad e imagen.

Las personas involucradas en la empresa, responsables del proyecto, deben mantener el compromiso de exigir productos y resultados de gran calidad.

• Comentarios personales

El proyecto está terminado, funcionando desde abril de 1997 y cumpliendo con los

requerimientos de diseño y comunicación gráfica como se visualizó al principio de este proyecto.

A pesar de que la papelería administrativa funciona de manera óptima, será necesario considerar la producción de facturas en forma continua y notas de mostrador en papel autocalca para facilitar su uso y rapidez en el llenado de las formas.

Esta reconsideración solo servirá para optimizar este proyecto y será incluido en el Manual de Identidad, así como las nuevas aplicaciones que surjan en un futuro.

conclusión del proyecto



A pesar de que en esta tesis se mencionó como requerimiento adecuarse a los colores institucionales de Comex, pues es requisito de la empresa mantener sus colores corporativos en la fachada. Es importante mencionar que debido a que en la Cd. de Zumpango se está llevando a cabo un cambio arquitectónico en la plaza principal que incluyen el Palacio Municipal, escuelas y comercios.

Es por esto que en este proyecto no se hizo ninguna aplicación de la imagen en la fachada, pues como esta se remodelará, habrá que diseñar una fachada adecuándose al nuevo estilo arquitectónico del lugar. En un futuro, esta aplicación se incluirá en el manual.

Según los niveles de identificación institucional, el nombre de la empresa (COVISA) es una contracción, y el imagotipo es una figura abstracta; a su vez de acuerdo al estudio de los ejes de variación, el imagotipo se puede valorar de acuerdo a tres características:

1. Debido a que es un imagotipo relacionado con las iniciales de la empresa y que representa por la misma abstracción los requerimientos de ésta, tiene un 80% de motivación y un 20% de arbitrariedad.

2. Por ser un imagotipo totalmente original se califica con un 100% de creatividad.

3. Por último cuenta con un 90% de abstracción y un 10% figurativo.

Para finalizar podemos decir que la hipótesis planteada al principio de esta tesis fue verdadera pues a partir de que se puso en marcha el proyecto y la papelería se imprimió, hubo una mayor aceptación dentro del mercado, aumentaron las ventas y el número de clientes dentro de la zona y alrededores.

conclusión del proyecto



pesar de que en esta tésis se mencionó como requerimiento adecuarse a los colores institucionales de Comex, pues es requisito de la empresa mantener sus colores corporativos en la fachada. Es importante mencionar que debido a que en la Cd. de Zumpango se está llevando a cabo un cambio arquitectónico en la plaza principal que incluyen el Palacio Municipal, escuelas y comercios.

Es por esto que en este proyecto no se hizo ninguna aplicación de la imagen en la fachada, pues como esta se remodelará, habrá que diseñar una fachada adecuándose al nuevo estilo arquitectónico del lugar. En un futuro, esta aplicación se incluirá en el manual.

Según los niveles de identificación institucional, el nombre de la empresa (COVISA) es una contracción, y el Imagotipo es una figura abstracta; a su vez de acuerdo al estudio de los ejes de variación, el imagotipo se puede valorar de acuerdo a tres características:

1. Debido a que es un Imagotipo relacionado con las iniciales de la empresa y que representa por la misma abstracción los requerimientos de ésta, tiene un 80% de motivación y un 20% de arbitrariedad.
2. Por ser un Imagotipo totalmente original se califica con un 100% de creatividad.

3. Por último cuenta con un 90% de abstracción y un 10% figurativo.

Para finalizar podemos decir que la hipótesis planteada al principio de esta tesis fue verdadera pues a partir de que se puso en marcha el proyecto y la papelería se imprimió, hubo una mayor aceptación dentro del mercado, aumentaron las ventas y el número de clientes dentro de la zona y alrededores.

glosario de términos



glosario de Términos

Lexografía. Es una forma de litografía rotativa alimentada por rollos en la cual se utilizan planchas flexibles de caucho y tintas con disolventes de secado rápido.

Folio. Es el número de cada página.

Formato. Es tamaño, estilo, caja tipográfica, requerimientos de impresión, etc., de una obra impresa.

Fotocomposición. Es el método de composición de tipos fotográficamente.

☉ **Glosario.** Pequeño diccionario en el que se recogen con un determinado criterio una serie de palabras que en él son definidas, aclaradas o traducidas.

Gráfico. Dícese de las descripciones efectuadas por medio de signos, dibujos o fotografías; las artes gráficas abarcan el dibujo, la fotografía y el grabado; la composición tipográfica y la compaginación; la impresión, plegado y encuadernación de los plegos.

Gramaje. Es el término para expresar el peso básico del papel. Es el peso en gramos de un metro cuadrado de papel, expresado en g/m².

Identidad. Las normas y valores que definen la naturaleza de la empresa.

Ilustración. Fotografía, grabado o dibujo que acompaña a un texto.

Imagen. Aspectos externos y materiales reflejados por la empresa.

Imagotipo. Elemento gráfico que comunica la imagen.

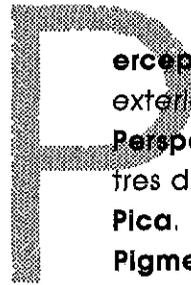
Imagen Corporativa. Unión del logotipo e Imagotipo como elemento de identificación corporativa. (Ver capítulo: Imagen Corporativa).

Impresión. Arte de reproducir textos e imágenes prensando un papel, tejido u otra superficie contra una forma entintada que le cederá la tinta.

Interlínea. Espacio entre renglones de tipografía.

* * * * *

glosario de términos



Percepción. Sensación Interior, Impresión material hecha en nuestros sentidos por alguna cosa exterior.

Perspectiva. Arte de representar en una superficie los objetos a la imagen y semejanza de sus tres dimensiones, tal como los ve el ojo.

Pica. Unidad tipográfica que vale 12 puntos o sea 4.21 mm.

Pigmento. Sustancia finamente pulverizada que se agrega a un soporte para conferirle su color o para hacerla opaca.

Positivo. Representación de figura en plasta negra sobre fondo blanco.

Puntos. Unidad de medición utilizada para establecer el tamaño de la tipografía. 12 puntos son una pica y 72 puntos son una pulgada.

¶ **Registros.** Es la sobreposición de dos o más imágenes en la misma hoja, de modo que casen exactamente una con otra, por medio de líneas delgadas que generalmente se colocan fuera de la imagen.

Retícula. Líneas horizontales y/o verticales como base de un sistema de diseño modular, que permite identificar los márgenes, el ancho de las columnas y las principales áreas, indicando su posición en la página.

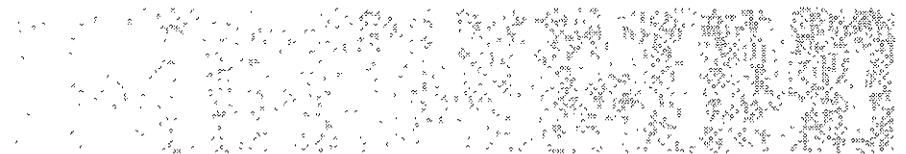
§ **Serigrafía.** Procedimiento por el cual una imagen se transfiere a un sustrato, comprimiendo la tinta a través de las áreas no bloqueadas de una trama de fibra.

Selección de Color. Método de separación de color por medio de los 4 colores básicos de impresión. (cyan, magenta, amarillo y negro = CMYK).

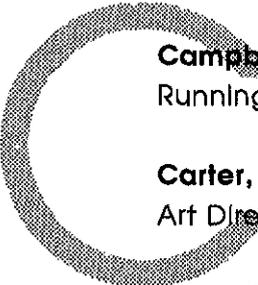
Simetría. Correspondencia de dimensiones, forma y posición respecto a un punto, línea o plano de referencia de los elementos de un conjunto o de dos o más conjuntos entre sí.

* * * * *

bibliografía



bibliografía



Campbell, Alastair. "The Graphic Designer's Handbook"
Running Press, Philadelphia, Pensilvania, 1988.

Carter, David. "Corporate Identity manuals"
Art Direction Book Company, New York, 1978.

Capetti, F. "Técnicas de Impresión"
Ed. Don Bosco, Barcelona, España, 1975.

Corral Corral, Manuel. "Manual de Comunicación"
Editorial CIESA, México, D.F. 1985.

Cook, Alton / Fleury, Robert. "Type and Color"
rockpot Publishers, Rockpot Massachusetts, 1990.

D Davis, Flora. "La comunicación no verbal"
Ed. Alizana, S.A. México, 1968.

Dondis, D.A. "Colección Comunicación Visual de la Sintaxis de la Imagen"
Editorial G. Gili, Barcelona, España, 1984.

Dondis, D.A. "La Sintaxis de la Imagen, Introducción al alfabeto visual"
Editorial G. Gili, Barcelona, España, 1979.

* * * * *

bibliografía

F **Fabris, S. / Germini, R.** "Fundamentos del proyecto gráfico"
Ed. Nuevas Fronteras Gráficas, México, 1973.

Fioravanti, Giorgio. "Diseño y Reproducción"
Editorial G. Gilli, Barcelona, España, 1986.

F.H.K. Henrion. "La Imagen corporativa"
Ediciones G. Gill, S.A. de C.V., Barcelona, España, 1991.

⊗ **Gilliam Scott, Robert.** "Fundamentos del Diseño"
Ed. Victor Leru S.R.L., Buenos Aires, Argentina, 1978.

González Torres, Luis I. "Factores Ergonómicos en el Diseño Gráfico"
UAM, Azapotalco, México, D.F. 1984.

H **H. Bruno.** "Manual de Artes Gráficas"
Editorial Norma, S.A. de C.V., 15a. edición.

Hickethier, Alfred. "El cubo de los Colores"
Editorial Bouret, España

Heffing, Paul. "En busca de una Identidad"
Ediciones G. Gill, S.A. de C.V., Barcelona, España, 1991.

* * * * *

bibliografía

J **Jiménez Bassail, Ma. Guadalupe.** "Nueva Identidad Corporativa para la empresa Productos Lill, S.A. de C.V.
UNUM, México, D.F. 1989.

Kagy, Frederic D. "Graphic Arts"
The Goodheart Willcox Company, Inc. USA, 1978.

Kuppers, Harold. "Atlas de los Colores"
Ed. Blume, Barcelona, España, 1979.

Koren, Leonard. Recetario de Diseño Gráfico"
Editorial G. Gill, S.A. de C.V., Barcelona, España, 1992.

L **Lewis, John.** "Principios Básicos de la Tipografía"
Ed. Trillas, México, D.F. 1974.

Llovet, Jordi. "Ideología y Metodología del Diseño"
Editorial G. Gill, Barcelona, España, 1965.

M **Magenta Revista de Color**
Número 8, 1994.

Martín, Euniciano. "Artes Gráficas: Introducción General"
Ediciones Don Bosco, Barcelona, España, 1975.

* * * * *

bibliografía

M

Meggs, Phillip. "Historia del Diseño Gráfico"
Ed. Trillas, México, D.F. 1991.

Molina, C. "Sistema de Señalización para la TAPO"
UNUM, México, D.F. 1990.

Moscrop, Barry. "Color"
The Knapp Press, California, 1980.

Murphy, John / Rowe, Michael. "Como diseñar Marcas y Logotipos"
Ediciones G. Gill, S.A. de C.V., Barcelona, España, 1992.

✦ **Pal, Pocket.** "Manual de Artes Gráficas"
Productora de Papel, S.A. PROPAL CARVAJAL, Colombia, 1993.

Puente J., Rosa. "Dibujo y Comunicación Gráfica"
Editorial G. Gill, México, 1993.

✦ **Rawson, Phillip.** "Diseño"
NEREA, España, 1990.

Ruder, Emil. "L'Écriture, Mémolre des Hommes"
Ed. Gustavo Gill, S.A. de C.V., Barcelona, España, 1983.

bibliografía

Ruiz Zavala, Sylvia. "Manual de Identidad Corporativa para el 17th International Diabetes Federation Congress Mexico 2000"

México, D.F. 1997.

Satué, Eric. "El Diseño Gráfico: desde sus inicios hasta nuestros días"

Allanza Forma, Madrid, España, 1988.

Swann, Allan. "Diseño y Marketing"

Editorial G. Gili, S.A. de C.V., Barcelona, España, 1991.

W. Wong. "Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional"

Zellet, Lila. "Apuntes de la clase: Técnicas de Impresión II"

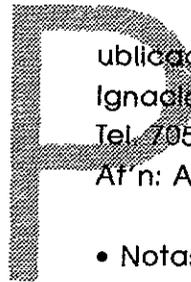
* * * * *

anexos





anexos



Publicaciones e Impresiones de Calidad, S.A. de C.V.
Ignacio Mariscal No. 102, Col. Tabacalera, México, D.F. 06030
Tel. 705 24 92, Fax. 591 13 76
At'n: Antonio Vázquez Romero

• Notas de Mostrador	\$	12,250.00
• Facturas		2,238.00
• Facturas de Mostrador		7,440.00
• Hojas Membretadas		150.00
• Sobres		150.00
• Tarjetas de Presentación		120.00

Impresora Emporio, S.A. de C.V. Octano No. 45
Col. Sta. Apolonia, Azcapotzalco. México, D.F. 02790
Tel. 352 38 80, Fax. 352 50 49
At'n: Sr. René Espinosa Farias

• Notas de Mostrador	\$	12,850.00
• Facturas		2,516.00
• Facturas de Mostrador		7,900.00
• Hojas Membretadas		180.00
• Sobres		180.00
• Tarjetas de Presentación		145.00

* * * * *

agradecimientos profesionales

Universidad Nuevo Mundo, A.C.

M.D.I. Javier Castellfort Vila

Dr. Ruy Echaverría

M.D.I. Juan Antonio Madrid

D.G. Sergio García

art & design

M.D.I. Jorge Raúl Cacho Marín

D.G. Gigi Jouanen Pérez

D.G. Zulema López López

D.I. Carlos A. Ramírez

Comercial Viquez, S.A. de C.V.

Ing. Oscar Viquez Miranda

Impremar Artes Gráficas

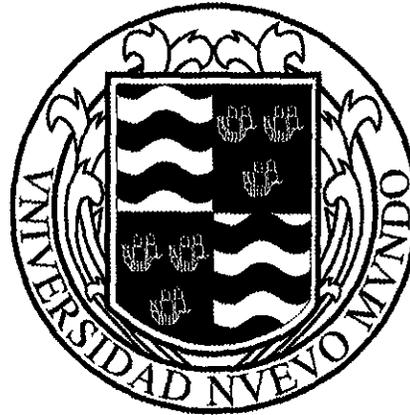
Sr. Martín García H.

Sr. Javier Escalante

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



"DISEÑO DE IMAGEN, MANUAL DE IDENTIDAD
Y APLICACIONES PARA LA EMPRESA COVISA"

TESIS PROFESIONAL

México, D.F.

Junio 1998