

17
2ej



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

"Identidad Empresarial para Impulsora de la Promoción"

Tesis para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta
Rosalba Palacios Díaz

Director de tesis
María Elena Martínez Durán
Jesús Molina Lazcano

México D.F. 1999

274347

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

PAG INACION

DISCONTINUA.

A mi familia...
A la UNAM...

Gracias.

INDICE

Introducción

Capítulo uno. Impulsora de la Promoción.

-Antecedentes	1
-Filosofía y perfiles empresariales	2
-La competencia	4
-Recursos y servicios	5
-Problema comunicacional	8
-Resumen capitular	10

Capítulo dos. El diseño de la identidad gráfica

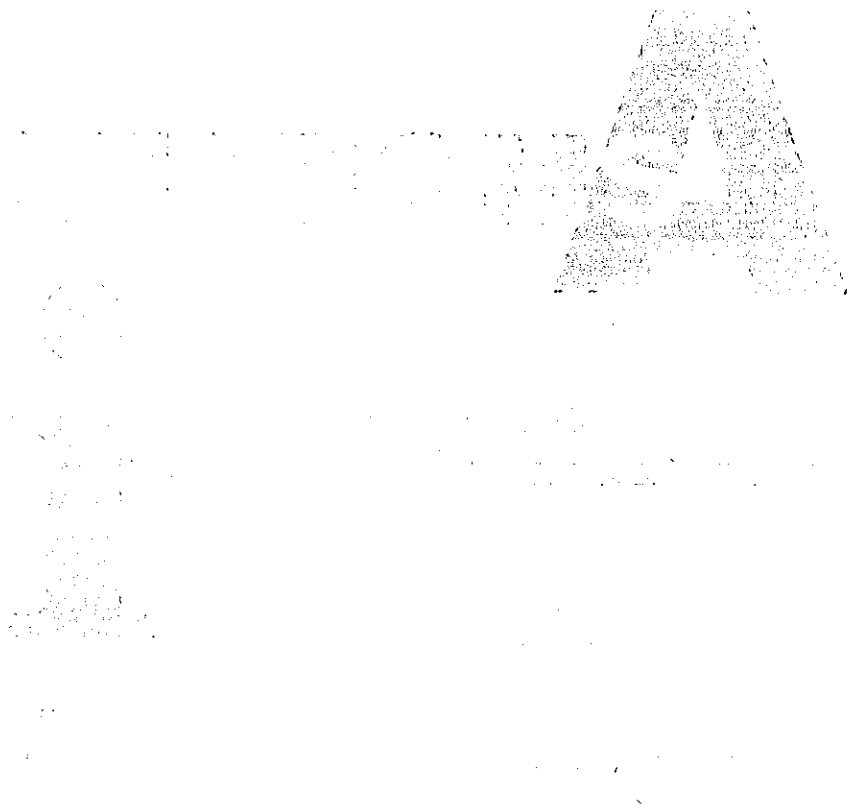
-Comunicación	11
-Modelos de comunicación y sus elementos	13
-Diseño Gráfico y sus elementos	17
-Diseño y comunicación	19
-Identidad gráfica	20
-Elementos de la identidad gráfica	21
-Análisis de la gráfica existente	23
-Resumen capitular	24

Capítulo tres. La identidad empresarial de Impulsora de la Promoción

-Planteamiento proyectual	25
-Límites	26
-Primeras imágenes	27
-Logotipo para Impulsora de la Promoción	29
-Retícula para el logotipo	31
-Variantes del logotipo	32
-Estudio de color para el logotipo	35
-Estudio técnico	36
-Materiales para la identidad	37
-Muestra de soportes	38
-Validación	41

Conclusiones

Bibliografía



CAPITULO 1

IMPROMSA

IMPROMSA

ANTECEDENTES Y ORGANIZACIÓN

Los artículos promocionales se usan en las campañas publicitarias de empresas, instituciones y corporaciones, con el propósito de difundir un servicio, producto o marca. Estos artículos se emplean en las publicidades interna y externa. En la publicidad externa, los promocionales establecen una relación de identificación y familiaridad entre los productos, servicios y marcas, y los clientes potenciales. Para esta función se utilizan objetos de uso diario o decorativo. En la publicidad interna se usan para provocar en los empleados un sentido de pertenencia hacia la empresa, lo cual mejora el desempeño laboral del trabajador. En función del objetivo de la promoción, se utilizan productos de corta o larga duración.

Impulsora de la Promoción S.A. de C.V. (IMPROMSA), es una empresa mexicana dedicada a la fabricación y venta de artículos promocionales. Se constituyó el 26 de octubre de 1994 y se ubica en Avenida 10 No. 326, colonia Puebla, en México D.F. Su producción principal está basada en productos de costura, aunque también trabaja en el sellado de alta frecuencia y la impresión en objetos por serigrafía. El precedente empresarial de IMPROMSA, lo constituyó S.M.G. S.A. de C.V. (Samayoa, Medina, García), compañía disuelta en 1992. Actualmente Impulsora de la Promoción es dirigida por Israel Medina, Gerente General, quien formó parte de la antigua sociedad, y Alberto Lemus, Director de Mercadotecnia. Ambos directivos son Ingenieros Industriales egresados de UPICSA; tienen a su cargo a un asistente, dos vendedores y un grupo de operadores de máquinas de costura.

FILOSOFÍA Y PERFILES EMPRESARIALES

IMPROMSA comercializa sus productos, que están en constante renovación, debido a la innovación permanente de diseños y el uso de combinaciones de materiales y colores no empleados antes. Sus políticas hacia los clientes son:

1. Ofrecer productos de calidad.
2. Cumplir con el plazo de entrega establecido.
3. Ofrecer atención personalizada.
4. Ofrecer ideas novedosas.
5. Manejar precios competitivos.

Ofrece entonces calidad, mejor precio y servicio, y busca establecer contacto con nuevos clientes que demanden estas características en un artículo promocional.

Los principales objetivos de IMPROMSA son: ser líder en el mercado de productos fabricados en costura, introducirse en un corto plazo y de manera permanente en la industria de los cosméticos, (actualmente tiene pedidos de empresas como: Jafra, Fuller y L'Oreal) y expandirse haciendo uso de estrategias publicitarias que incluyen la elaboración de un folleto promocional, un anuncio en sección amarilla, el correo directo y la recomendación de sus clientes actuales.

IMPROMSA ha realizado trabajos para empresas como:

AEROVIAS DE MÉXICO, S.A. DE C.V (AEROMÉXICO).

ARABELA S.A. DE C.V.

CRUZ ROJA MEXICANA.

EMBOTELLADORA ORANGE CRUSH, S.A. DE C.V.

GENERAL MOTORS, S.A. DE C.V.



HOUSE OF FULLER, S.A. DE C.V.

INDUSTRIAS VITIVINÍCOLAS PEDRO DOMEQ, S.A.
DE C.V.

SABRITAS, S.A. DE C.V.

LA COMPETENCIA

La publicidad basada en productos de costura es muy utilizada en la industria de los cosméticos. En este ramo de la publicidad IMPROMSA tiene dos competidores: Garrido Publicidad, S.A. de C.V., y Glom Publicidad, S.A. de C.V. El principal competidor es Garrido Publicidad, empresa que aún goza de la preferencia de clientes como L'Oreal. Actualmente Impulsora de la Promoción, ofrece mejores precios para los artículos promocionales basados en el plástico sellado y la serigrafía, por lo cual IMPROMSA ha preferido producir estos productos en menor escala y consolidarse en la producción de productos en costura.

RECURSOS Y SERVICIOS

Para la producción, Impulsora de la Promoción cuenta con máquinas de costura, equipo de serigrafía y equipo computacional para el diseño y producción de sus productos.

Se fabrican los siguientes artículos en costura, (Figuras 1 y 2)

Portafolios
Bolsas de mano
Maletas
Petacas
Chamarras
Playeras
Otros

Monederos
Cangureras
Cosmetiqueras
Portatrajes
Gorras
Hieleras

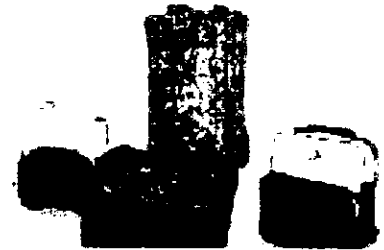


Fig. 1

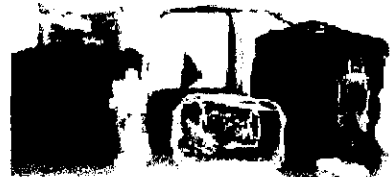


Fig. 2

Para la fabricación de estos productos, utilizan los siguientes materiales: petronylon, canasta, poliester y tafeta, además, para la impresión del mensaje publicitario se hacen uso de tintas textiles para serigrafía. Figuras 3 y 4,

Otros productos impresos comprenden:

Plumas
Llaveros
Encendedores
Otros

Invitaciones
Abanicos
Productos de importación



Fig. 3



Fig. 4

En la impresión de estos artículos se emplean de una a seis tintas.

Además se han comercializado productos de sellado con alta frecuencia como (Figura 5):

Estuches y empaques
Carpetas
Mantas promocionales

Bolsas de vinil
Agendas



Fig. 5

Artículos adicionales en serigrafía, comprenden (Figura 6):

Portadocumentos
Petos y mandiles
Artículos de plastisol
Otros

Impermeables
Calcomanías
Pantallas

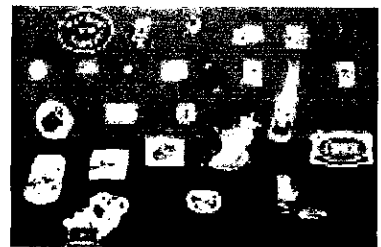


Fig. 6

Se ofrece como un servicio adicional el envío de dichos productos a los clientes.

PROBLEMA COMUNICACIONAL

A continuación se indican los principales problemas detectados en la gráfica actual de Impulsora de la Promoción.

Se carece de un original del logotipo, lo cual impide la existencia de una unidad gráfica en la papelería.

El logotipo y otros elementos de la papelería se realizaron sin el empleo de una retícula, por ello se presenta un desequilibrio gráfico.

El logotipo consta de una letra "i" baja dentro de una "P" alta, las cuales se ubican dentro de un cuadrado definido por una envolvente. Estas letras se tomaron de distintos alfabetos tipográficos. En particular, la letra "P" no tiene redondeadas las aristas exteriores lo cual resulta confuso en la lectura del tipo.

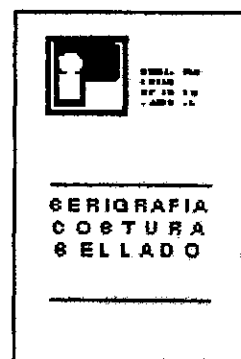
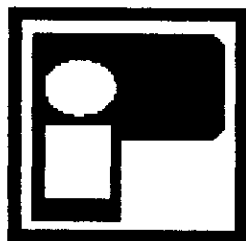
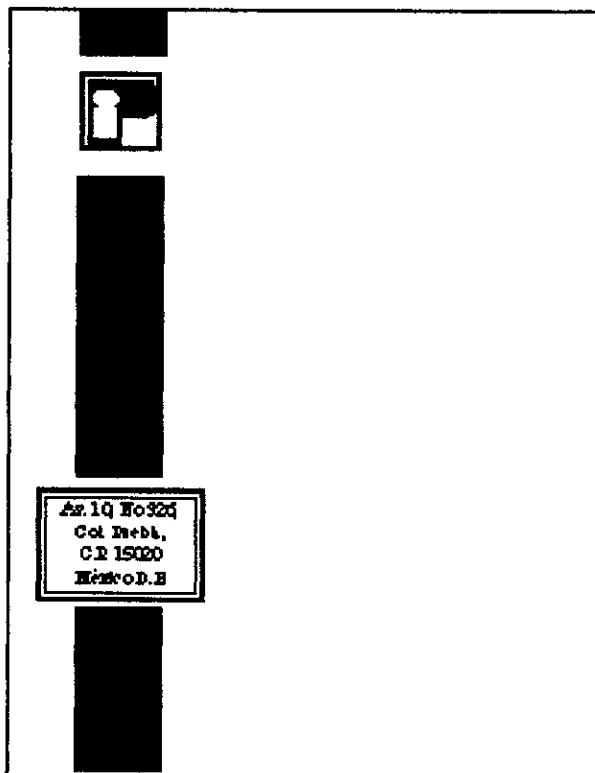
En la tarjeta de presentación, la factura, la nota y la hoja de presentación el logotipo se ubica en el ángulo superior izquierdo, mientras que en los sobres se sitúa en el ángulo inferior derecho, sin existir justificación gráfica de la colocación de este elemento en los distintos soportes.

Las tarjetas de presentación están impresas en papel satinado de color amarillo, mientras que en el resto de la papelería este color esta ausente.

Finalmente en las tipografías empleadas se hace uso indistinto del puntaje, grosor de línea, separación entre letras y condensación.

Considerando que IMPROMSA está interesada en la expansión y en el fortalecimiento, necesita contar con una identidad que defina en la gráfica sus características de filosofía y servicio a fin de coadyuvar dicha expansión.

Muestra de gráfica anterior



RESUMEN CAPITULAR

Impulsora de la promoción S.A de C.V., IMPROMSA, es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artículos promocionales. Su enfoque mercantil está dirigido hacia los productos en costura, especialmente los demandados por la industria cosmética. Además ofrece productos impresos por serigrafía y sellados en plástico. Actualmente IMPROMSA se encuentra en una etapa de expansión y consolidación, por lo cual requiere de una identidad empresarial congruente con las características que busca proyectar.



CAPITULO 2

IMPROMSA

1984

COMUNICACIÓN

La comunicación pone en función las relaciones sociales y por tanto es punto de partida de toda cultura.

La semiótica es la ciencia que estudia los signos.

Fiske define a la comunicación *como la interacción social por medio de mensajes* (1). Este autor también menciona que *toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son sistemas de organización de los signos, que determinan como estos pueden estar inter-relacionados* (2).

En relación con el signo, Pierce establece que son ideas significativas, *el signo está en lugar de algo, su objeto* (3), y se percibe en tres niveles: objeto, representación e interpretación.

En el nivel del objeto se contemplan tres dimensiones: cualisigno, que refiere cualidades aisladas e inmediatas del objeto; sinisigno, que agrupa las cualidades reconocidas; y legisigno, cuando el signo se convencionaliza para ser reconocido

En el nivel de la representación se establecen tres categorías: ícono, que son signos en relación física con su objeto; índices, signos que carecen de todo parecido significativo con su objeto, y que sin embargo funcionan como indicadores; y símbolos, signos relacionados arbitrariamente con su objeto. Es el nivel de representación del cual se ocupa el diseñador.

(1) Fiske, John. **Introducción al estudio de la comunicación.** P XX.

(2) Op. cit. P XIX.

(3) Peirce, Charles. **La ciencia de la semiótica.** P 22.

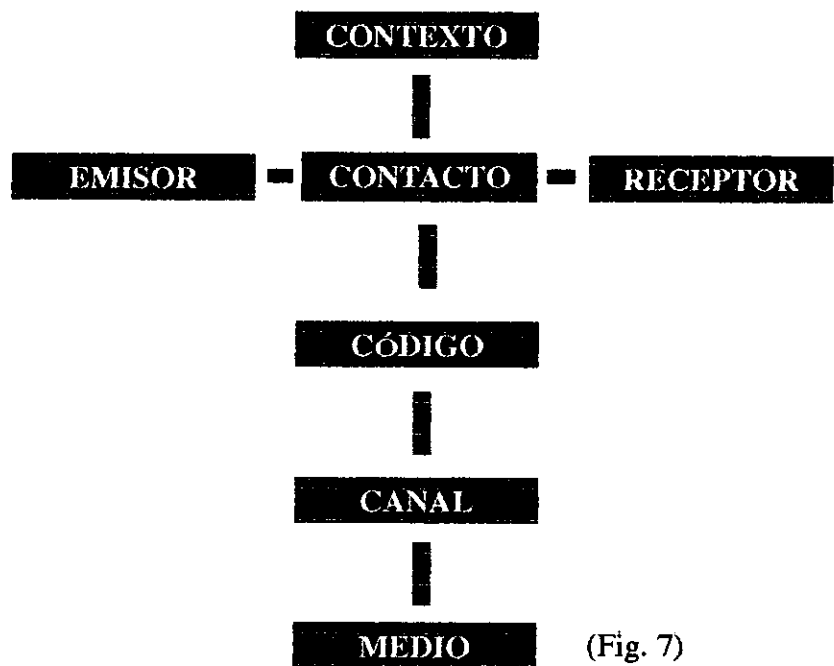
Finalmente se instauran tres clases de interpretación: **rema**; es la síntesis de la esencia; **dicent**, la forma de argumentar o discurrir la esencia; y **argumento**, que es la concreción donde se establece el contacto con el objeto.

En relación con el código John Fiske alude a dos categorías: códigos de comportamiento, (códigos legales, buenas maneras) y códigos de significación, que son los sistemas de signos.

MODELOS DE COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS

Existe un gran número de modelos de comunicación.

En el modelo de comunicación interpersonal de Roman Jakobson, se indica que entre el emisor y el receptor se establece un contacto; éste puede ser lingüístico, mímico, auditivo o visual. Además menciona como factores determinantes en el proceso de comunicación al medio, al canal y al contexto, éste último define en gran parte la realización del diseño y, junto con el contacto, particulariza la tarea de identificación de funciones para el diseñador, por esta razón se considera útil este modelo, que describe el desarrollo de la comunicación gráfica. A continuación se presenta una interpretación del modelo de Roman Jakobson:



(Fig. 7)

Fig. 7 Modelo de comunicación presentado durante el seminario Semiología y Señalización, impartido por la Profa. María Elena Martínez Durán y el Profe. Jesús Molina Lazcano.



El emisor, establece contacto y participa en la función emotiva, la cual describe su relación con el mensaje.

El receptor, responde al contacto y participa de la función connotativa, misma que se refiere al efecto del mensaje sobre el receptor.

El contacto, es el mensaje, y desempeña la función poética

El contexto, es el medio que rodea al contacto, participa en la función referencial, cuyo propósito es ubicar las condiciones en las que se encuentra el mensaje.

El código es un sistema de significados compartidos, su función es la metalingüística, la cual define el estilo de los signos.

El canal es la vía física por la que fluye el contacto, ejerce la función fática, que mantiene el canal de comunicación abierto.

El medio, es el modo de transmisión y expansión del contacto, participa en la función de anclaje, la cual asegura el modo de transmisión.

Se plantea también el modelo de comunicación de Gerbner, el cual relaciona el mensaje con la realidad y ve el proceso de comunicación con dos dimensiones, la perceptual o receptiva, y la comunicativa o de medios. Este modelo es una relación triangular entre un hecho, su percepción, y un enunciado sobre el hecho, el significado se encuentra en esta relación.



El modelo de Gerbner es de comunicación macrosocial, por lo tanto el trabajo realizado por el diseñador gráfico y su influencia social, está representado en este modelo. A continuación se presenta una interpretación del modelo de Gerbner esquematizado de la siguiente forma:

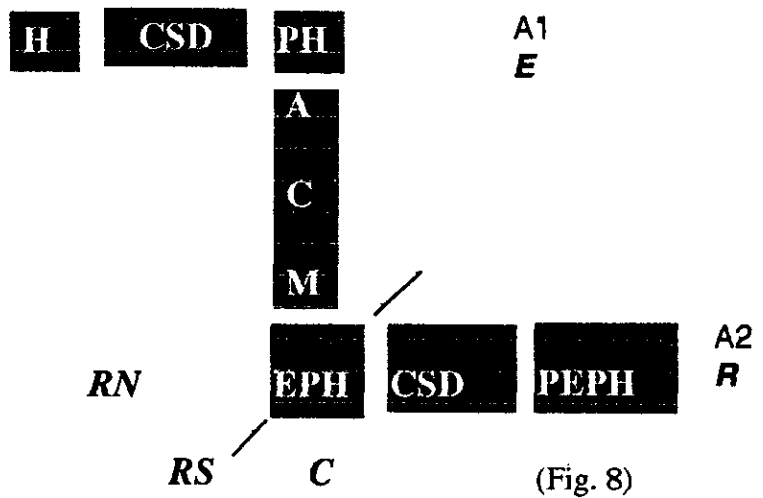


Fig. 8 Modelo de comunicación presentado durante el seminario Semiología y Señalización, impartido por la Profa. María Elena Martínez Durán y el Profe. Jesús Molina Lazcano.



H: corresponde al hecho.
CSD: contextualiza, selecciona y dispone la información.
PH: percepción del hecho.
A1: es el primer contacto.
ACM: acceso al control de medios.
EPH: enunciar la percepción del hecho.
RN: realidad natural.
RS: realidad social.
PEPH: propia percepción de la enunciación del hecho
A2: agente dos, segundo contacto.
E: emisor.
R: receptor.
C: contacto.

En la primera face existe un hecho, el cual es advertido por un primer agente o emisor que contextualiza, selecciona y dispone la información que percibe; este agente uno tiene acceso al control de medios, hace entonces, uso de ellos y enuncia su percepción del hecho; es en este punto, el del contacto, donde participa el diseñador, cuya tarea es representar la percepción del emisor, hasta aquí corresponde la realidad natural. En la segunda face, el agente dos o receptor, contextualiza selecciona y dispone la información antes enunciada por el primer agente, se forma entonces, su propia percepción del hecho, esto se conoce como realidad social.

El modelo mencionado cuenta con sus equivalentes, señalados en el esquema, respecto el modelo de Jakobson.

DISEÑO GRÁFICO Y SUS ELEMENTOS

Aicher y Krampen establecen que ante la necesidad de comunicación más allá del lenguaje hablado o escrito, se propicia la generación y evolución de los símbolos visuales, y particularmente de los símbolos gráficos. Estos símbolos han pasado a formar parte de un lenguaje universal entendible, que orienta e informa al usuario independientemente de su lugar de origen.

Wucius Wong señala que *diseño es la mayor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea esto un mensaje o un producto* (4), esta expresión visual debe cumplir con todos los propósitos específicos, su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época, (5). Un diseño es una composición, donde las formas constituyen la estructura donde se introduce un esquema de color.

De acuerdo con Wong, existen cuatro grupos de elementos del diseño:

1. Elementos conceptuales, *no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes*, (6) y son:

- a) Punto; indica una posición, es la porción más pequeña en el diseño.
- b) Línea; es el recorrido de un punto en movimiento, es direccional, divide o circunda un área y se localiza en el límite de la forma.
- c) Plano; es el recorrido de una línea en movimiento, es un espacio ininterrumpido definido por bordes.
- d) Volúmen; es el recorrido de un plano en movimiento y es tridimensional.

(4) Wong, Wucius. **Fundamentos del diseño bi y tri dimensional**. P9.

(5) Idem.

(6) Op. cit. P11.

2. Elementos visuales, *cuando los elementos conceptuales se hacen visibles*, (7) y son:

- a) Forma; la identifica nuestra percepción.
- b) Medida; es el tamaño.
- c) Color; distingue las formas cercanas, es cromático.
- d) Textura; otorga tridimensionalidad gráfica a un diseño.

3. Elementos de relación, *gobiernan la ubicación y la interacción de las formas en un diseño*, (8) y son:

- a) Dirección; la relación de la forma con el observador.
- b) Posición; la relación de la forma respecto a la estructura.
- c) Espacio; se encuentra ocupado o vacío.
- d) Gravedad; pesadez o liviandad.

4. Elementos prácticos, *subyacen el contenido y el alcance de un diseño*, (9) y son:

- a) Representación; es la forma en que se interpreta y se grafica un diseño.
- b) Significado; es lo que transmite el mensaje.
- c) Función; el diseño sirve a determinado propósito.

Finalmente en el diseño, los modos de composición por simetría son cuatro: traslación, rotación, reflexión y dilatación; y cuatro los modos de composición por equilibrio asimétrico: gravedad, contraste, ritmo y punto focal.

(7)Wong, Wucius. **Fundamentos del diseño bi y tri dimensional**.P11

(8)Op. cit.PP11-12

(9)Op. cit.P12

DISEÑO Y COMUNICACIÓN

En los procesos de comunicación, el diseño gráfico es el vehículo mediante el cual se transmiten mensajes entre el emisor y el receptor. En el modelo de Jakobson el diseño gráfico se ubica en el contacto y en el modelo de Gerbner en la enunciación de la percepción del hecho.

La entidad que demanda el diseño (empresa, institución, corporación, etc.) tiene la función del emisor (modelo Jakobson) o agente uno (modelo Gerbner). El destinatario del mensaje corresponde al receptor (modelo Jakobson) y al agente dos (modelo Gerbner).

En el modelo de Jakobson los recursos gráficos que se aplican en el diseño representan el código. Los recursos físicos del diseño (soportes, tintas, ilustraciones, fotografías, etc.) constituyen el canal, mientras que los modos de transmisión del mensaje gráfico son el medio.

En el modelo de Gerbner, el diseñador es parte de la realidad natural. El público percibe la realidad natural que transfiere el diseñador y la convierte en realidad social.

IDENTIDAD GRÁFICA

Joan Costa utiliza el concepto de identidad corporativa, alude al origen etimológico de la palabra identidad, la cual proviene de idem que significa igual. Con esta base establece que *la identidad es un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa* (10), que marca los objetos y firma los mensajes. En otra definición Paul Hefting, establece que la imagen corporativa es la que una empresa ha adquirido entre el público. El término de identidad refiere de forma específica los conceptos del diseño e implanta un objetivo gráfico preciso; entre tanto corporativa, se refiere a corporación, concepto que puede divergir con respecto a la definición formal del lugar para el cual se realiza la identidad, (empresa, institución). Así entonces, tenemos identidad corporativa, identidad empresarial e identidad institucional, las cuales son particularidades de la identidad gráfica.

La identidad gráfica, es un área dentro del diseño que representa de manera visual y por tanto mental, una imagen, la cual se basa en las características de una corporación, empresa o institución.

(10)Costa, Joan. Imagen Global. P80.

ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

“De acuerdo con Nicholas Ind existen los siguientes elementos que funcionan en cualquier sistema de diseño de identidad: nombres, elementos gráficos, slogans, lenguaje. Los nombres de las organizaciones deberán ser evaluados de manera que resulten correspondientes con los objetivos que se desea implantar a través de la identidad. Los elementos gráficos se componen de los textos elaborados para la empresa, los rótulos, la papelería y los vehículos, en estos se utilizan tipos de letra, estilos de fotografía, formatos o gama de colores, todos ellos distintivos. Los slogans tienden a ser la concreción de la posición actual de la empresa. Finalmente el lenguaje es determinante en tanto se usen los términos que sean correspondientes a la imagen de la empresa.” *

“En una clasificación de Joan Costa, la identidad gráfica se divide en tres elementos: logotipo, símbolo y gama cromática.

El logotipo es una representación gráfica del nombre de la marca, su origen etimológico es griego y proviene de logos (palabra) y tipos (estampado). El logotipo es característico, pregnante y semántico; se divide en: anagrama, que se compone de letras o sílabas del nombre de la marca; monograma, que son letras particulares de la marca tratadas gráficamente; e inicial, que es únicamente la primera letra de la marca.

El símbolo, es una abstracción, de esta manera representa las cualidades de una empresa, debe ser conciso y específico respecto al aspecto semántico que interviene en el diseño.

Finalmente la gama cromática contribuye a los efectos psicológicos que se desprenden del símbolo y el logotipo, así como al impacto visual, previo análisis de aplicación del color y la pertinencia del mismo.”**

*Ind Nicholas. *La imagen Corporativa*

**Costa Joan. *Imagen Global*

Por lo tanto, *un sistema gráfico puede transmitir un estilo coherente* (11) y se conduce bajo los preceptos de una logística definida que comienza determinando los objetivos, que enseguida se concretan en la gráfica, y se verifican durante su uso.

(11)Ind, Nicholas. *La imagen corporativa*. P138.

ANÁLISIS DE LA GRÁFICA EXISTENTE

La gráfica actual, no contiene ningún elemento que sea congruente con los conceptos de innovación, expansión o promoción que demanda la identidad, porque se generó sin considerar ninguno de los parámetros y perfiles empresariales que pretende proyectar IMPROMSA. Esta premisa descarta la semántica y por tanto la logística visual que condujo la elaboración de la gráfica existente.

Se utilizaron de manera arbitraria grafismos, tipografías y colores (rojo y amarillo) que si bien son colores de promoción, en este caso saturan la visión.

El logotipo no tiene geométrales o fuente que lo justifique, y tampoco se denotan campos definidos entre los elementos, por ejemplo, los espacios entre la i y la P son distintos y tampoco son múltiplos entre si.

En los soportes de identificación (hoja membretada, tarjeta y sobre), se utilizó el recurso de la pleca para contener textos, pero no se encuentran las mismas características de grosor de línea o tamaño.

Se detectaron hasta tres fuentes tipográficas en un mismo soporte, sin criterios unitarios de alineamiento, puntaje o interlineaje.

La generación del logotipo desde su concepción significativa, hasta la falta de unidad gráfica en los soportes, provocan que la percepción sobre IMPROMSA sea errónea con respecto a los propósitos de comunicación anteriormente mencionados.

RESUMEN CAPITULAR

La comunicación como fenómeno social interacciona mensajes que se rigen por signos y códigos. El diseño es un proceso de comunicación complejo que se encarga de trasladar las ideas de forma visual; así el diseño, como parte de la comunicación, encuentra sus equivalencias en el modelo de Jakobson y Gerbner, útiles para argumentar el desarrollo de la comunicación gráfica. La identidad gráfica es un área del diseño que se encarga de dotar a determinada empresa de una imagen, en este caso IMPROMSA manifiesta la falta de una identidad coherente con su política empresarial.



CAPITULO 3

IMPROMISA

IMPROMISA

PLANTEAMIENTO PROYECTUAL

Actualmente IMPROMSA busca posicionarse en el mercado de los artículos promocionales , esto es ser reconocida como una empresa con un perfil definido, para cumplir este objetivo necesita implantar, a través de un proceso de identificación, su imagen corporativa. Este proceso será proyectado para clientes y proveedores que tienen como centro de operaciones la ciudad de México.

De acuerdo con la información expuesta durante el capítulo uno se determinaron los siguientes parámetros:

- Impulsora de la Promoción se dedica a la fabricación y venta de artículos promocionales.
- Busca introducir y establecer su imagen el mercado de la promoción.
- Pretende expandirse de manera proporcional a su crecimiento empresarial.
- Busca asociarse con los conceptos de innovación, puntualidad y seriedad.

Se diseñará un logotipo utilizando la contracción de la razón social de Impulsora de a Promoción (IMPROMSA), como primer paso para sustentar el proceso de identificación, estableciendo a la identidad gráfica como el elemento que determina la funcionalidad de dicho proceso. Posteriormente se aplicará el logotipo a los soportes de identificación, para finalmente, validar durante su uso práctico.

LIMITES

Se han mencionado las características semánticas que deberán caracterizar al logotipo. Ahora es conveniente apuntar los límites a los que se enfrenta el proyecto. El diseño deberá alcanzar satisfactoriamente al público objetivo antes mencionado, y deberá cubrir las necesidades, primero de identidad, de la empresa, para esto se cuenta con un presupuesto inicial de \$7000.00, con el cual se pretenden sufragar los costos de diseño y producción de tres soportes específicos (hoja membretada, sobre y tarjeta de presentación). Así mismo, el logotipo deberá regirse bajo la filosofía y perfil de IMPROMSA. A continuación se presenta una tabla en la cual se resumen las normas de forma y contenido por las que deberá conducirse el diseño de la identidad.

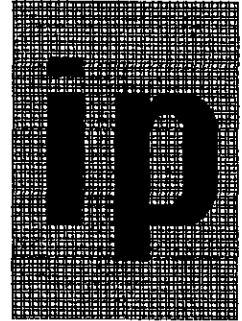
FORMA	CONCEPTO
Logotipo a partir de la contracción o iniciales de Impulsora de la Promoción.	Empresa dedicada a la promoción, conceptos de expansión, innovación y seriedad.

PRIMERAS IMÁGENES

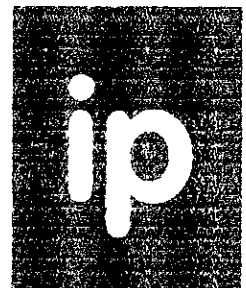
En estas imágenes se resolvió utilizar el principio de la gráfica anterior, empleando las letras “i” y “P”, e integrándolas a la razón social.

En la primera imagen se utilizó como fondo un tramado que hace alusión a los textiles, mercado clave para la empresa. Se emplearon las fuentes Impact y Avant Garde, para la razón social. Sin embargo la idea era más cercana a la ropa.

En la segunda imagen se probó el enfoque negativo, y nuevamente se hizo uso de la fuente Avant Garde para la razón social. Esta propuesta no reflejaba ninguna de las características buscadas en un logotipo para IMPROMSA.



IMPULSORA DE LA
PROMOCION S.A. de C. V.



Impulsora
de la
Promoción S.A. de C.V.

Se resolvió que lo más conveniente era hacer uso de IMPROMSA, como una marca, debido a la pregnancia de las siglas y el equilibrio visual que establecían con la razón social.



La primera imagen alude a la expansión, no obstante el resultado sugirió exportaciones.



En la segunda se empleó nuevamente el fondo textil, esta vez con las siglas de Impulsora de la Promoción.



Se determinó, entonces la utilización de tipografía itálica, la cual corresponde al impulso que requería el logotipo. En las siguientes imágenes se explora la integración de la razón social, en tipos Sans.



LOGOTIPO PARA IMPULSORA DE LA PROMOCIÓN

Se determinó que el logotipo tendría las características de impulso, promoción e innovación, que la empresa pretendía proyectar. Para este propósito se resolvió el uso de la fuente Gill Sans Bold Italic para IMPROMSA, y como fuente secundaria se empleó Futura Demi Bold en altas. Ambas fuentes en color gris para limpiar el diseño y darle jerarquía a la marca por tamaño ya que la importancia de la razón social, es intrínseca.

El logotipo lo conforma además, una pleca punteada ascendente, la cual hace referencia a la expansión, esta pleca es de color rojo que alude a la promoción.

Finalmente, para las tipografías auxiliares se recomienda el uso de Avant Garde Gothic Light.

Fuente Gill Sans Bold Italic

abcdefghijklmnño

pqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKL

MÑOPQRSTUVWXYZ

WXYZ;:,().“”“”?;!;

1234567890

Fuente Avant Garde Gothic Light

abcdefghijklmnño

pqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM

MÑOPQRSTUVWXYZ

WXYZ;:,.()""'?!|

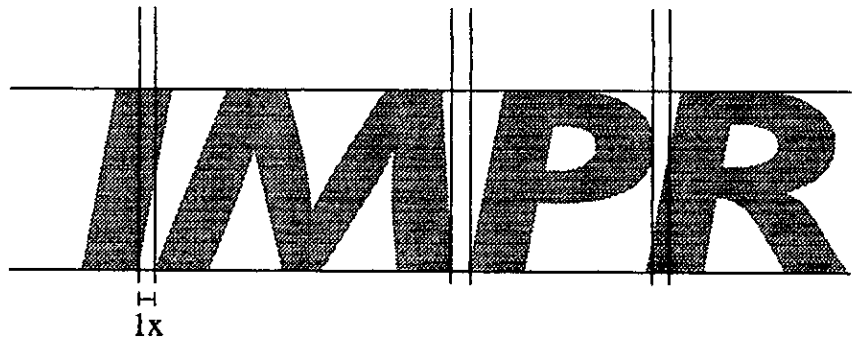
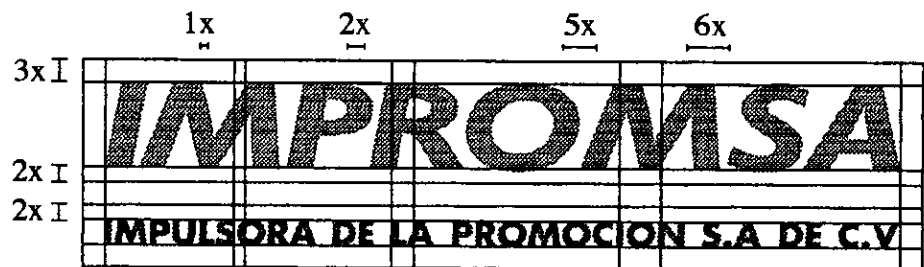
1234567890

RETICULA PARA EL LOGOTIPO

El logotipo está diseñado de manera horizontal dentro de una retícula de ángulos rectos.

El interespacio del logotipo corresponde a $1x$ y el interlineaje a $2x$. Se deberá de respetar un campo mínimo de $3x$ alrededor del logotipo.

Finalmente la pleca ascenderá por módulos divididos en grupos de cuatro. Cada sección de la pleca tendrá el siguiente interespacio, en el primer grupo de $1x$, el segundo de $2x$, el tercero de $5x$ y el cuarto de $6x$.



VARIANTES DEL LOGOTIPO

A continuación el logotipo se somete a variantes de enfoque visual mismas que podran ser empleadas en los distintos soportes de promoción y difusión de los que se haga uso.

La primera variante es el logotipo con el 100% de color final, se utilizará en la tarjeta de presentación y el sobre.

IMPROMSA
IMPULSORA DE LA PROMOCION S.A DE C.V

El siguiente enfoque se empleará en la hoja membretada y corresponde al 20% de color.

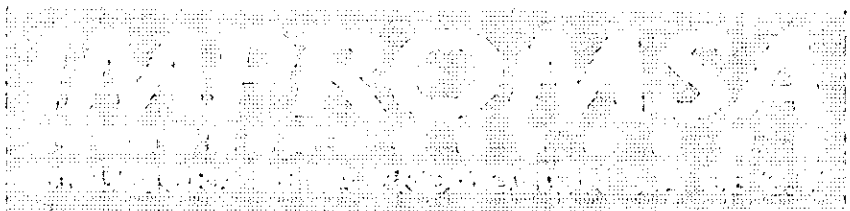
La siguiente variante tiene una textura que emula a la tela,
se recomienda que sea utilizada en etiquetas

IMPROMSA
IMPULSORA DE LA PROMOCION S.A DE C.V

Se recomienda el uso del outline para los elementos
arquitectonicos, (marquesina, fachada) asi como en el mobiliario
de la empresa

IMPROMSA
IMPULSORA DE LA PROMOCION S.A DE C.V

Las siguientes variantes del logotipo son enfoques negativos rojo y gris, y se recomienda su uso en los artículos promocionales de la empresa.



ESTUDIO DE COLOR PARA EL LOGOTIPO

El color establece una relación semántica con las formas, las dota entonces de significación misma que influye en la percepción del espectador. Existen colores que refieren sensaciones y sentimientos específicos, tales como pureza (blanco) ó asepsia (verde).

Para Impulsora de la Promoción se eligió el color rojo Pantone 032, para la pleca y el gris (70% negro) para el texto. Los porcentajes de color que deberán usarse en el logotipo de IMPROMSA son los siguientes:

Composición del gris

Cian 0%
Magenta 0%
Amarillo 0%
Negro 70%



Composición del rojo

Cian 0%
Magenta 100%
Amarillo 98%
Negro 0%

El color rojo es indicativo de promoción, en tanto que el color gris, por su condición neutral, estabiliza y equilibra el diseño dentro del soporte.

En la hoja membretada deberán utilizarse los colores en un de 30%, a manera de sello de agua, en el resto de los soportes el logotipo se usará en el porcentaje original.

Estos colores se eligieron en relación a la filosofía y perfiles empresariales de Impulsora de la Promoción.

ESTUDIO TECNICO

La identidad necesita tener tres periodos, al término de los cuales se reconocerá ampliamente el logotipo diseñado, dichos periodos son de implantación, de posicionamiento y finalmente de reforzamiento. Los soportes y promocionales que se eligieron para cada etapa son de acuerdo a su función semántica y de pregnancia, implementados a corto, mediano y largo plazo.

La aplicación de la identidad en los soportes de identificación (hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre, factura, nota) se implantará a corto plazo, pues son estos soportes los que tienen el primer contacto con el cliente. A mediano plazo se busca implantar los elementos de promoción y difusión, (folleto, anuncio en sección amarilla) estos reforzarán la imagen que el público está asimilando .

Finalmente a largo plazo se aplicará en promocionales de la empresa, así como en vehículos de la misma, estos funcionan como auxiliares de la identidad y terminan el proceso de implantación.

Para la tipografía en los textos de la folletería, así como en sección amarilla, y para posteriores soportes que se pretendan utilizar, deberá usarse la fuente Avant Garde. Esta fuente se presenta a continuación.

A B C D E F G H I J K
L M N Ñ O P Q R S T
U W X Y Z a b c d e f
g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . - > ! " ' \$ % &

MATERIALES PARA LA IDENTIDAD

Para la lectura que requería el logotipo se pensó que el papel y la cartulina para los soportes de identificación, deberían ser blancos-azulados, (para acentuar el gris tanto como el rojo del logo) y tener una textura lineal preferentemente vertical para darle presencia al papel.

Se resolvió la utilización de papel Benefit Vert de 100 grs. para la papelería, excepto en la tarjeta de presentación, donde se usará cartulina Copal Inova grabada de 150 grs. Ambos papeles son blancos, texturizados y con un tono azulado, y responden a las exigencias de representación visual que demanda el logotipo. La aplicación en estos soportes permitirá la lectura correcta del logotipo y el impacto visual que pretende provocar el color rojo.

Finalmente, cabe mencionar que estos papeles cuentan con la resistencia requerida para su uso en soportes de difusión, además de entrar dentro del presupuesto destinado a dicho propósito.

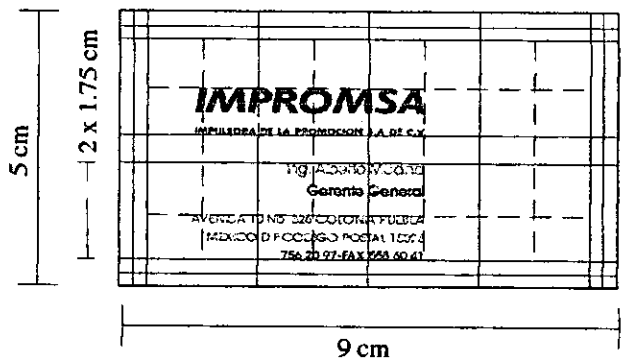
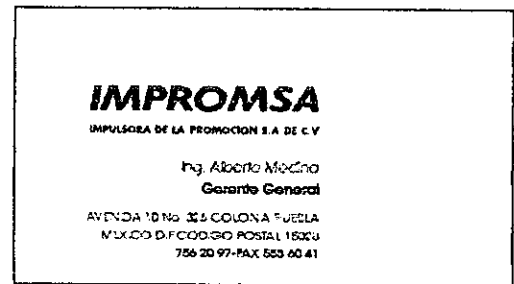
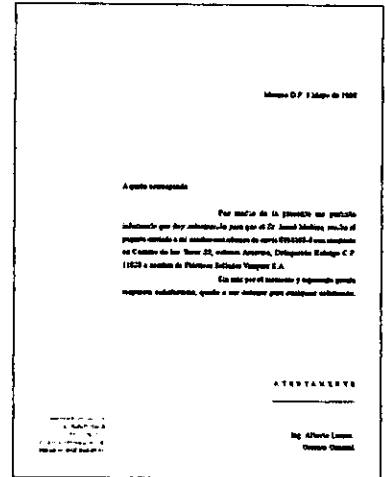
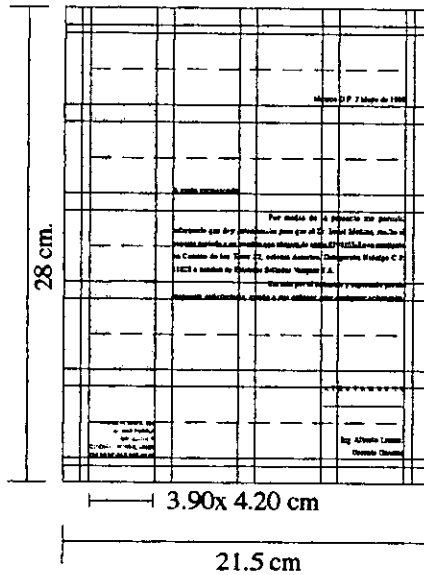
MUESTRA DE SOPORTES

Para la hoja membretada (tamaño carta) se sugiere la colocación del logotipo de manera vertical y del lado izquierdo del soporte, en un ángulo de 90 grados, deberá estar impreso con un 30% de saturación a manera de sello de agua. La lectura del diseño deberá de ser ascendente. Se utilizó una retícula compuesta por módulos de 3.90 x 4.20 cm. con un interespacio de 1 cm, dicha retícula genera una caja de texto de 13.5 x 23 cm.; se usará la fuente Avant Garde de 9 pt. para los datos de la empresa y se imprimirán al 70% de negro, con los teléfonos y fax en bold. Los elementos del diseño están justificados como se muestra en la gráfica.

La tarjeta de presentación será horizontal de 9 x 5 cm. Los datos de la empresa serán de 6 pt. (teléfono y fax en bold), y el nombre del ejecutivo, así como su cargo (en negritas), a 8 pt. ambos en Avant Garde al 70% de negro. Para este soporte se usó una retícula compuesta por módulos de 1.75 x 8 cm. mismos que se subdividen en cuatro con un interespacio de .50 cm. La colocación de los elementos se muestra en la gráfica.

El sobre membretado será de 24 x 10.5 cm. y los datos de la empresa estarán en la fuente Avant Garde de 12 pt. y su colocación, así como la del logotipo, se justifica con una retícula compuesta por módulos de 5 x 3.75 cm. con un interespacio de .50 cm.

En los tres casos el tamaño del logotipo así como el interlineaje de los datos empresariales, están justificados con las retículas.

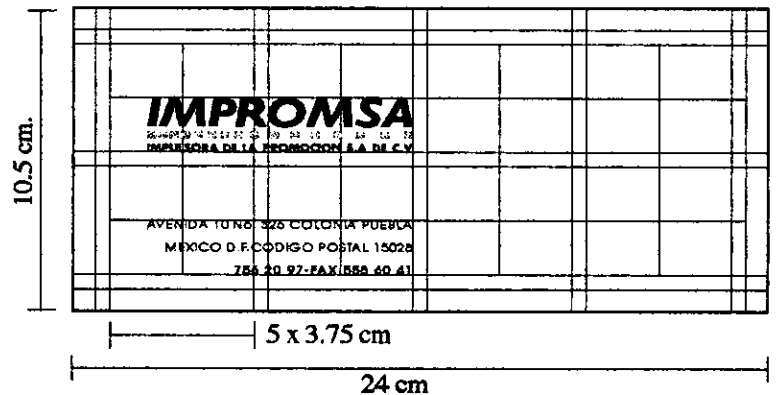


ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

IMPROMSA

IMPULSORA DE LA PROMOCION S.A. DE C.V.

AVENIDA 10 No. 326 COLONIA PUEBLA
MEXICO D.F. CODIGO POSTAL 15028
756 20 97-FAX 556 60 41



VALIDACIÓN

Se han mencionado con anterioridad los propósitos gráficos y semánticos del diseño de la identidad para Impulsora de la Promoción. Para validar los resultados obtenidos, se realizó una encuesta entre 30 personas, algunas de ellas tienen que ver directamente con la empresa y otras, sólo se desenvuelven en el ámbito de los promocionales. La muestra usada fueron soportes de identificación.

¿Qué términos le sugiere la identidad?

El 80% de los encuestados contestó que le sugería la venta o algo relacionado con promoción.

El 10% de los encuestados contestó que le sugería algo relacionado con las comunicaciones.

El 10% restante sugirió que se trataba de una empresa dedicada al diseño.

¿Reconoce a impulsora de la Promoción en la identidad?

El 85%, que con anterioridad tenían contacto con IMPROMSA, opinaron que sí correspondía con los propósitos de diseño requeridos para la empresa.

El 15% restante no opinó, debido a que desconocen las actividades de la empresa.

Finalmente se preguntó:

¿Considera que a este logotipo le falta alguna otra cosa?

El 70% consideró que el logotipo funciona.

Para el 30% restante hace falta el empleo de un símbolo adicional.

CONCLUSIONES

Impulsora de la Promoción S.A. de C.V. (IMPROMSA), es una empresa que pretende ser líder en producción y venta de artículos promocionales en el ramo de la costura. Sus políticas hacia los clientes son la de ofrecer productos de calidad, entregarlos puntualmente, ofrecer atención personalizada, ideas novedosas y manejar precios competitivos.

La gráfica actual de IMPROMSA no es congruente con sus perfiles empresariales, y considerando que busca la expansión y fortalecimiento demanda una identidad gráfica que cumpla con dichos requisitos.

El uso de la identidad gráfica puede dotar de conceptos gráficos y semánticos a un logotipo o símbolo, su aplicación se rige por términos como el nombre de la empresa; los elementos gráficos y el lenguaje visual.

La gráfica actual de impulsora de la Promoción tiene deficiencias que parten del diseño del símbolo, hasta la aplicación en los soportes. Estas deficiencias provocan que la percepción sobre la empresa sea errónea, por lo cual se diseñó la nueva identidad.

El logotipo de IMPROMSA reúne características gráficas que, semánticamente hablando, evocan conceptos como impulso, expansión y fortaleza, tales recursos son el empleo de la tipografía itálica, fuentes sans serif y la pleca punteada ascendente, que además es indicativo de crecimiento.

Se propone entonces, para Impulsora de la Promoción, la identidad gráfica contemplada a utilizarse en los soportes de identificación y promoción, y en las aplicaciones que aquí se grafican.

BIBLIOGRAFIA

Aicher, Otl. *Sistema de Signos en la Comunicación Visual*.
Barcelona, G. Gilli, 1979. 155 pp.

Costa, Joan. *Imagen Global*.
Barcelona, CEAC, 1987. 260 pp.

Eco, Humberto. *Tratado de Semiótica General*.
Madrid, Mondadori, 1987. 254 pp.

Fiske, John. *Introducción al estudio de la Comunicación*.
Cali, Norma, 1984. 146 pp.

Ind, Nicholas. *La Imagen Corporativa*.
Madrid, Diaz de Santos, 1992. 190 pp.

Munari, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*.
Barcelona, G. Gilli, 1985. 365 pp.

Pierce, Charles. *La Ciencia de la Semiotica*.
Buenos Aires, Nueva Visión, 1974. 116 pp.

Wong, Wucius. *Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional*.
Barcelona, G. Gilli, 1981. 205 pp.