

078531
10



**UNIVERSIDAD NVEVO MVNDO
CAMPVS SAN MATEO**

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

Con Reconocimiento de
Validez Oficial de Estudios incorporados a la UNAM
No. de fecha Enero de 2001

**"REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRAFICA
PARA EL CENTRO DE SERVICIO
AUTOMOTRIZ CAMM"**

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

Presentan:

**CESAR PARRA HIDALGO MONROY,
ROBERTO RAMÍREZ DÍAZ**

Directora de Tesis:

D.C.G. Adriana Gómez Maganda

a la Dirección Ge. de Bibliotecas
: difundir en formato electrónico e impreso.
do de mi trabajo recepción
= Cesar Parra H.

29-04-2003
ADG

Naucalpan, Estado de México 2003

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.

**TESIS
CON
FALLA DE
ORIGEN**

INDICE

Introducción

Capítulo I *Transmisiones Automáticas CAMM*

1.1	Historia y Antecedentes.....	8
1.2	Servicios.....	11
1.3	Competencia.....	21
1.4	Usuario.....	25
1.5	Análisis Gráfico Imagen Actual.....	28

Capítulo II *Imagen Corporativa*

2.1	Comunicación.....	32
	Emisor	
	Mensaje	
	Código	
	Referente	
	Receptor	
2.2	Diseño Gráfico.....	38
2.3	Semiótica.....	41
	Icono	
	Índice	
	Símbolo	
2.4	Identidad Gráfica.....	50
2.5	Identidad Corporativa.....	53
	Preparación	
	Implantación	
	Sostenimiento	
2.6	Signos de Identidad.....	57
	Icono	
	Lingüístico	
	Cromático	
2.7	Imagen.....	60
2.8	Visibilidad de los colores.....	63

2.9	Psicología del color.....	64
2.10	Tipografía.....	66
2.11	Terminología de la composición tipográfica.....	67
	Grupos tipográficos Variedades de las familias	
2.12	Principio para el diseño de la identidad corporativa.....	73
	Principio Simbólico Principio Estructural Principio Sinérgico Principio de Universalidad	
2.13	Programa de Implantación.....	80
Capítulo III <i>Proyecto gráfico</i>		
3.1	Justificación del proyecto gráfico.....	84
3.2	Análisis de Bocetaje.....	88
3.3	Color.....	94
3.4	Manual de Normatividad para la identidad gráfica.....	95
Conclusiones.....		133
Bibliografía.....		136

TESTES CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCION

En la actualidad vivimos en un ambiente bombardeado por mensajes y anuncios publicitarios. Mensajes y anuncios que se encuentran dirigidos en todos los medios de comunicación y en todos los niveles socio-económicos. Somos presa del consumismo, de la persuasión por parte de las empresas para consumir sus productos o hacer uso de sus servicios. De la totalidad de todos estos mensajes, sólo algunos son capaces de tener nuestra atención y de permanecer en nuestra memoria. Este tipo de anuncios logran su objetivo, ya que son diferentes de los demás. Contienen una carga creativa que los hace impactantes. Son mensajes bien elaborados y detrás de ellos existe estudio y fundamentación. Las empresas que logran este tipo de mensajes, con seguridad atraerán la atención de sus clientes, y del mercado en el que buscan competir. Las que no los tienen, sin duda tendrán problemas para mantenerse vigentes o incluso podrán experimentar la extinción. Es comprobado que las grandes transnacionales invierten más de la tercera parte de sus ganancias en publicidad, lo que les asegura permanecer en el sitio en donde están, e inclusive tener mayor crecimiento y lograr penetrar en sitios en donde antes no se hacían presentes. Dentro del proceso publicitario, existe la evolución. Evolución que es generada a partir de las nuevas tendencias, corrientes, y necesidades. Esta evolución es generada por cambios y modificaciones en la estructura de cada empresa.

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

Es implícito el reafirmar y actualizar la imagen, las técnicas de estrategia publicitaria, adquisición de nueva tecnología, etc.

Dentro de todos estos cambios y actualizaciones, es en donde se encuentra el área y la labor del diseñador gráfico, que comprende del cuidado y asesoramiento de la imagen gráfica y la promoción de las empresas.

El se encargará de realizar todos los apoyos y proyectos gráficos necesarios, el asesoramiento en el diseño, siempre con responsabilidad y profesionalismo, de manera que la empresa obtenga el beneficio directo en la proyección de su imagen.

La finalidad de este proyecto de tesis, es el comprender y estudiar la actualización de la imagen de una empresa, el proceso implícito, que conlleva a la evolución y la permanencia de la misma. Se trata de un proyecto real, y laborioso, dadas las condiciones actuales y problemas de comunicación que enfrenta.

Esta Tesis esta compuesta en tres capítulos, y cada uno se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I: ***Transmisiones Automáticas CAMM***

Capítulo II: ***Imagen Corporativa***

Capítulo III: ***Proyecto Gráfico***

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO I

Capítulo I

CAMM

- 1.1 Historia y Antecedentes
- 1.2 Servicios
- 1.3 Competencia
- 1.4 Usuario
- 1.5 Análisis de la imagen actual

ANTECEDENTES

Carlos Alfonso Mendoza Maldonado, fue el fundador de Transmisiones Automáticas de México en el año de 1944, una empresa líder con más de 55 años de experiencia, y que en la actualidad sigue funcionando con presencia importante dentro del ramo de las transmisiones automáticas para automóviles en el Estado de México y el Distrito Federal.

A su fallecimiento en 1985, El Sr. Carlos Alfonso Mendoza Maldonado, heredó a su familia, el oficio y tradición de la reparación, y mantenimiento de las transmisiones automáticas, y direcciones hidráulicas, para automóviles lo que motivó a sus hijos a lograr la apertura de un nuevo taller.

La idea generadora del proyecto surgió del Sr. Adolfo Mendoza Elizondo, hijo del Sr. Mendoza (que ya contaba con estudios de mecánica).

La Sra. Isaura Elizondo (esposa del Sr. Carlos Alfonso Mendoza Maldonado), fué la persona que realizó la mayor inversión, para así poner a funcionar el nuevo taller con el nombre de CAMM.

El nombre CAMM surgió en honor al señor Carlos Alfonso Mendoza Maldonado, tomando las iniciales de su nombre, y de ahí el nombre de este taller automotriz.

**TRANSMISION
FALLA DE ORIGEN**

CAMM se fundó en junio de 1995. Esta ubicado en Blvd. Manuel Avila Camacho # 118, en la colonia Santa María Nativitas, Naucalpan, Edo. de México.

PLANES A FUTURO

CAMM tiene varios planes para el futuro, gracias a la gran demanda que han tenido sus servicios.

Actualmente se está instalando un dinamómetro dentro del mismo taller y una reconstructora de frenos, con el fin de ofrecer un servicio más completo, rápido y sofisticado a los clientes. Además de que el beneficio para CAMM será la reducción de tiempo en los trabajos, al utilizar el nuevo equipo. Por lo que se tendrá una mayor captación de clientes.

Se planea una expansión. Pronto será inaugurada la primera sucursal ubicada en Cruz del Sol No. 15, Naucalpan, en el Estado de México. Esta sucursal ofrecerá los mismos servicios que actualmente se ofrecen.

Siempre con el fin de ofrecer el mejor servicio y satisfacer las necesidades dentro del ramo automotriz, se ha planteado la posibilidad de inaugurar una boutique para autos, en donde se puedan comprar e instalar los últimos accesorios de las mejores y más prestigias marcas. Desde rines, llantas, spoilers, autoestereos, bocinas, volantes, etc.

**TESTE CON
FALLA DE ORIGEN**

Posteriormente hay planes para poner en funcionamiento una comercializadora de autos.

Los ingresos de CAMM son muy variables, pues estos dependen mucho de la temporada. Por ejemplo en épocas decembrinas, tiende más a subir el trabajo, ya que la mayoría de las personas reciben utilidades, y aprovechan para dar mantenimiento a sus vehículos.

En la época donde se reinician actividades escolares, disminuye la demanda de servicios, pues se estima que mucha gente gasta en la escuela de sus hijos, desde colegiatura, uniformes, y útiles escolares.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SERVICIOS

CAMM es un centro de servicio automotriz, especializado en la reparación y mantenimiento, de transmisiones automáticas, direcciones hidráulicas y frenos.

El taller mecánico se encarga de hacer mantenimientos preventivos y correctivos de alguna falla que pudiera tener algún automóvil. Obviamente las personas llevan su vehículo para un servicio preventivo. La mayoría de la gente lleva su vehículo a un taller mecánico cuando la falla ya está presente en el automóvil costándole así más dinero.

Esta empresa está formada por personal altamente capacitado, expertos en el ramo automotriz.

La forma de trabajar de **CAMM**, es el ofrecer a sus clientes el mejor servicio, garantizar su trabajo, y que el cliente quede satisfecho con este.

Para realizar un trabajo óptimo, primero se requiere que el cliente deje su unidad en el taller, la cual será inspeccionada, por personal capacitado. Al encontrar la falla, se emite un diagnóstico, el cual es notificado al cliente.

Se realiza un presupuesto aproximado del costo de la reparación, o mantenimiento, que es aprobado por el cliente.

TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN

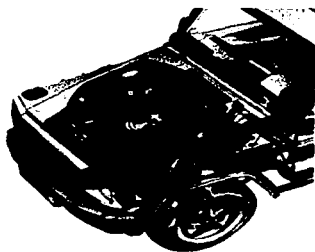
Se requiere de un 50% de adelanto al principio, y el resto al finalizar el trabajo.

Ya que CAMM realiza trabajos especializados en las áreas ya mencionadas ampliaremos a continuación los términos en los que esta empresa está especializada como lo es la transmisión.

Cuando hablamos de una transmisión automática, estamos diciendo que el automóvil está corriendo sin necesidad que tengamos que aplicar una velocidad, sino que el mecanismo del automóvil lo está haciendo solo, lo único que se tiene que hacer es llevar la palanca de velocidades a la letra "D" que quiere decir DRIVE, osea manejar, y esto obviamente es un aditamento más que poseen algunos automóviles.

Es más cómodo que usar un automóvil que posea una transmisión automática que una transmisión manual porque en este caso se tienen que aplicar las cinco o seis velocidades según sea el caso del automóvil.

La transmisión es una de las partes del auto más complejas de diseñar. Esta incluye el embrage y la caja de cambios. El embrage es la pieza que conecta al motor con la caja de cambios. Consiste en dos discos, con un alto coeficiente de roce, que se separan, para dividir a la caja del motor, y se junta, para unirlos.



La transmisión es uno de los principales componentes de un automóvil.

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

Tenemos que mencionar el embrague puesto que tiene relación importante con la transmisión y el conjunto del embrague está situado entre el volante de inercia o volante motor y la caja de velocidades, su función es transmitir el giro del árbol motor o cigüeñal a la caja de velocidades.

El funcionamiento del embrague es muy simple y el accionamiento del mismo es a voluntad del conductor, pues de él depende que se mueva el vehículo o no. Si tenemos el pedal del embrague sin pisar, diremos que está embragado y si pisamos el pedal diremos que está desembragado.

El embrague se compone de cuatro partes: plato del volante de inercia, disco de fricción, plato o prensa de presión, cojinete de empuje o tope.

El volante de inercia va unido por uno de los extremos al cigüeñal a través de tornillos, y en él está el plato que sirve de asiento del disco de fricción. El volante tiene unos orificios con hilos de rosca para permitir que la prensa de presión quede sujeta al mismo volante, también por medio de tornillos.

El disco de fricción está compuesto de amianto prensado y limadoras metálicas, que por medio de remaches van unidos a un disco metálico, en el cual se encuentra una serie de muelles que tienen la función de amortiguar

los impactos que recibe del plato de la prensa de presión cuando el conductor suelta el pedal del embrague, es decir cuando se embraga el sistema.

El disco va unido al eje primario del cambio de velocidades por medio de un estriado. La prensa o plato de presión de diafragma es empleado en vehículos ligeros y los vehículos pesados o industriales suelen emplear prensas de muelles.

La prensa de presión es la que ejerce permanentemente la presión adecuada al disco de fricción y lo deja rígido entre los dos platos, es decir, plato del volante de inercia y plato de prensa de presión. Si no fuese así, el disco patinaría y al vehículo le costaría andar e incluso ni se llegaría a mover de sitio. La diferencia que existe entre la prensa de diafragma y la de muelles es que la de diafragma no requiere ajuste alguno y las arrancadas son mucho más suaves. Este tipo de prensa no tiene reparación alguna, mientras que las de muelles sí.



Existen dos tipos de transmisiones:
automática y manual.

El cojinete de empuje o tope se encarga de presionar las láminas de la prensa de presión y va guiado por medio de una horquilla una guía de cojinete, que se encuentra en la carcasa del cambio de velocidades. El cojinete puede ser conducido por dos sistemas: el hidráulico o por medio de cable que es el más utilizado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El funcionamiento del embrague consiste en que mientras se está sin pisar el pedal, la prensa de presión está oprimiendo fuertemente el disco de fricción (en ésta situación, se dice que el disco está solidario entre plato de volante de inercia y el plato de prensa de presión). Al ser todo el conjunto solidario, el disco transmitirá el giro al eje primario y éste al resto de ejes de cambio de velocidades, y si tenemos una velocidad puesta, el vehículo se pondrá en movimiento.

Cuando se desea interrumpir la marcha se pisará el pedal, es decir se desembragará el sistema. De esta forma se desplaza el cojinete de tope por medio de la horquilla, y ésta, a la vez, hace presión en el centro de la prensa. Al realizar esta presión se fuerza el diafragma dejando libre el disco de fricción y a la vez se desconecta el giro del cigüeñal del cambio de velocidades.

La transmisión automática, se refiere a la parte mecánica del automovil, donde se encuentra la caja de velocidades, y los cambios de esta.

Otro de los servicios en los que CAMM está especializado es en lo referente a las direcciones.

No todos los automóviles poseen este mecanismo. Un ejemplo muy claro y para que pueda ser fácilmente entendido, en el Sedán VW, el volante es extremadamente "duro" que se quiere decir, que al momento de

TEMA CON
FALLA DE ORIGEN

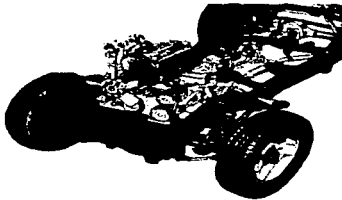
dar vuelta o hacer la maniobra del estacionado cuesta mucho trabajo mover el volante porque no tiene una dirección suave como la de otros vehículos que son más caros como por ejemplo uno de la misma marca, un Jetta G4 posee una dirección hidráulica, esto le permite dar vueltas mucho más suaves al piloto.

Entonces se podría definir que la dirección está formada por un conjunto de mecanismos mediante los cuales se pueden orientar las ruedas de un vehículo automóvil para definir su trayectoria.

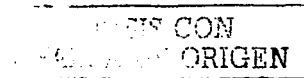
La dirección de un vehículo se controla a partir de un volante cuyo giro rige la dirección de las ruedas delanteras.

La transmisión del movimiento del volante hasta el eje delantero y hasta las ruedas de que éste está dotado se produce generalmente mediante un mecanismo de cremallera o de tornillo sin fin, que convierte el giro del volante en un desplazamiento lineal que provoca la inclinación de las ruedas en el sentido deseado de la marcha.

"La servodirección es un mecanismo que permite reducir el esfuerzo aplicado sobre el volante para gobernar un automóvil."⁽¹⁾



La transmisión automática hace más comfortable la conducción de un auto.



(1) www.mecanicapro.org/html/enero_2001

Consta de un circuito hidráulico a presión que multiplica el esfuerzo que, aplicado sobre el volante incide sobre el sistema de dirección. Generalmente, la servodirección actúa de forma variable, según si el vehículo se halle en reposo, (como en las maniobras de aparcamiento, en las que el esfuerzo requerido para efectuar el giro es mayor), o a altas velocidades, cuando el esfuerzo para mover la dirección es mucho más limitado.

CAMM también está especializado en lo que se refiere a los frenos, cambio, ajuste, o revisión de frenos. Los frenos son un componente sumamente importante o el más importante en lo que se refiere a la seguridad de un automóvil.

Se debe hacer una pequeña descripción de el funcionamiento y componentes de este tan importante sistema que utilizan absolutamente todos los automóviles en el mundo.

Existen dos sistemas de frenos. Los frenos de tambor o balatas, que es el sistema antiguo, y ahora se usa en algunos autos y sólo en las ruedas traseras. Se usa principalmente en los autos sin sistema ABS (Anti Block System). Este sistema funciona con un tambor (un cilindro ancho) que gira con la rueda. Al presionar el pedal se mueve un sistema de resortes que hacen que unos metales toquen al tambor, esto produce un gran roce que frena al auto.

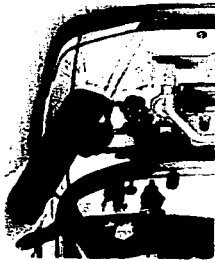


Frenos de Disco

SE CON
DE ORIGEN

Los frenos de disco funcionan con un disco (de ahí su nombre). Al disco lo envuelven, en una pequeña parte, las pastillas (normalmente dos) que son las que rozan al disco. Estas son movidas por una serie de pistones que se mueven con la presión del líquido de frenos. Este sistema es más eficiente que el anterior, además algunos discos son autoventilados (se enfrían mientras giran). Este sistema de frenos es el que, mayormente, permite la existencia del sistema ABS.

El sistema ABS (Anti Block System o sistema antibloqueo de frenos) funciona con un computador que recibe la señal del pedal de freno, y los sensores en las ruedas. Entonces, cuando uno presiona el pedal de freno el computador revisa constantemente los sensores de las ruedas y verifica que no estén bloqueadas, si una de las ruedas llegase a bloquearse el computador libera presión del freno de esa rueda e impide que continúe bloqueándose. Por eso que cuando uno ve a un auto con ABS frenando con todas las ruedas tienden a bloquear y desbloquear constantemente (casi imperceptible). El ABS también permite que funcione el sistema antiderrape, ya que cuando otros sensores especializados detectan que el auto está derrapando, aplica, a través del ABS, los frenos en las ruedas necesarias.



Sistema Anti-Bloqueo ABS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Otro de los servicios con que cuenta CAMM es un dinamómetro que es un equipo que está totalmente dedicado en las transmisiones de los automóviles.

Por eso es que CAMM ofrece tan buen servicio en transmisiones automáticas de automóviles.

ESPECIFICACIONES DEL DINAMOMETRO

DIMENSIONES :

Largo 2654mm

Ancho 762 mm

Altura 254mm

FOSA :

Largo 2670mm

Ancho 790 mm

Alto 260 mm



Dinamómetro

CARACTERISTICAS :

Cuenta con 4 rodillos contruidos de tubo sin costura de acero ASTM. Los rodillos están balanceados para evitar vibraciones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los rodillos delanteros y traseros están unidos por medio de dos coples flexibles tipo estrella. Los rodillos van montados sobre un marco de acero reforzado.

Los rodillos giran sobre 8 chumaceras con una capacidad de carga individual de 2400Kg y un límite máximo de velocidad de 3500RPM. Los ejes de los rodillos están diseñados para soportar un peso bruto de 3500Kg.

El dinamómetro utiliza un seguro mecánico de tipo trinchete de 8 posiciones para asegurar el rodillo al sacar o meter el vehículo.

Para aplicar la carga a los rodillos se cuenta con un sistema hidráulico, el cual consiste en un sistema de freno de balatas y tambor , instalado en uno de los rodillos.

La carga se aplica manualmente a través de un cilindro hidráulico y se controla con un manómetro.

COMPETENCIA

La competencia de CMM son dos talleres ubicados dentro de la misma zona: Transmisiones Automáticas Especialistas y Transmisiones Alfaro.

La primera cuenta ya con 44 años lo que la hace una empresa con bastante experiencia, y una empresa sólida. Esta se ubica en Blvd. Manuel Avila Camacho No. 57 en Santa Mónica, Tlalnepantla, Estado de México, esta es la principal competencia que tiene CMM.

La segunda llamada Transmisiones Alfaro, está ubicada en la avenida Adolfo López Mateos No. 94 en Tlalnepantla, Estado de México. Cuenta con casi 17 años de existir y es la competencia más próxima en el rumbo en lo que a transmisiones se refiere.

Análisis de elementos gráficos de la competencia.

TRANSMISIONES AUTOMATICAS ESPECIALISTAS, maneja un logotipo unicamente tipográfico. Utiliza una tipografía paloseco itálica dándole así mayor dinamismo. Se le agregaron unas placas justo en medio de la fuente para dar sensación de movimiento y rapidez.

El espacio de cada letra es muy próximo entre sí, perjudican la velocidad de la lectura, puesto que entran al mismo tiempo en el campo del fondo.

**TRANSMISIONES
ESPECIALISTAS**

Logotipo de Transmisiones Especialistas

ANÁLISIS CON
TALLA DE ORIGEN

En lo que se refiere al color utiliza uno sólo que es pantone 286 CVC, en realidad, no existe una relación entre el logotipo y los colores de la imagen creada, pues es casi en su totalidad de color amarillo. De esta manera no existe la unificación de conceptos y de imagen, por parte del taller. Esto es una gran desventaja para cualquier negocio, ya que sus productos o servicios, no serán reconocidos con la misma marca, serán difíciles de identificar, y no se logra transmitir conceptos como calidad, seriedad o profesionalismo.

En diferentes ocasiones se usa la tipografía azul con el fondo en blanco y en otros la tipografía en blanco con su fondo azul, por lo que no se sabe cual es el color del logotipo original.

Al emplear la tipografía azul itálica, se le está dando sensación de movimiento al logotipo lo cual está bien logrado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TRANSMISIONES ALFARO

Logotipo de Transmisiones Alfaro

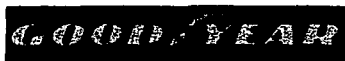
En cuanto a los elementos gráficos de **TRANSMISIONES ALFARO**, también se utiliza elementos tipográficos en su logotipo y no tiene ningún otro apoyo. Este logotipo está hecho con tipografía Arial y maneja puras altas. El problema que tiene es que tiene demasiado espacio entre las mismas. En un caso como este es aconsejable el unir más las letras y dar la separación adecuada, para tener una mejor lectura de la palabra. Principalmente los casos en los que se recomienda el acercamiento son los siguientes: Yo, Ya, To, Tu, Ta, Te, Wo, Wa, TA, WA, PA, AL y casos similares. En todos los ejemplos, la separación, entre las letras debe de ser óptica, no mecánica.

Es importante recalcar, que a pesar de que estos talleres mecánicos, tienen un ingreso fuerte de capital, no invierten para mejorar la calidad gráfica de su negocio, pues desconocen de los beneficios que se pueden obtener.

No olvidemos, que firmas más grandes a nivel internacional, como Midas, Firestone, Goodyear, Mr. Tune y muchos más, cuentan con el respaldo de una gran identidad gráfica, que es reconocida en cualquier parte del mundo, y de las cuales se venden franquicias, que garantizan un éxito por tratarse de marcas que representan calidad, servicio, seriedad, puntualidad, y muchas otras cualidades importantes para el cliente.



BRIDGESTONE
Firestone



GOODYEAR

Ejemplos de logotipos de firmas con una sólida identidad gráfica

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es importante concientizar a CAMM de que la actualización de su imagen, no será un lujo, o capricho, sino que más bien traerá consecuencias fuertes, como mayor captación de clientes, y así captación de ingresos asegurando un desarrollo a largo plazo al tener una identidad gráfica memorable, reconocible, funcional y estética, sin descuidar, y conservando la calidad y garantía en los servicios que ofrece. Y algo más importante, podrá estar compitiendo con las grandes firmas transnacionales en el ramo.

TRCS CON
FALLA DE ORIGEN

USUARIO

Los consumidores son personas que dispongan de automóviles automáticos y direcciones hidráulicas.

Principalmente acuden al taller porque necesitan hacer alguna reparación, o simplemente servicio de mantenimiento.

También se ofrece el servicio de ajuste, limpieza, cambio y mantenimiento de frenos para cualquier automóvil.

Como ejemplo citaremos las principales marcas de automóviles y los principales modelos que acuden con mayor frecuencia a CAMM para poder tener como referencia el perfil socio económico del usuario.

Chrysler: Phantom, New Yorker, Neon, Intrepid, Stratus, Voyager, etc.

Ford: Topaz, Ghia, Thunderbird, Cougar, Mystique, Contour, etc.

Pontiac: Camaro, Trans AM, Lumina, Firebird, etc.

Volkswagen: Jetta, Pointer, Golf, Sedan, Beetle, etc.

Y otras más.

CAMM ofrece sus servicios a personas con un nivel socioeconómico medio a medio alto, con un ingreso variable mensual de los \$6000 a los \$35000 pesos. El cliente encuentra en CAMM un precio de acuerdo a sus posibilidades, obteniendo a cambio un buen servicio y trabajos que cuentan con garantía por escrito.



VOLVO



Ejemplos de logotipos de empresas líderes relacionados con el ramo automotriz

TESIS CON
FECHA DE ORIGEN

Los usuarios que acuden a CAMM son de ambos sexos, siendo la mayoría masculino, y las edades varían desde los 18 años a los 60 años asistiendo con mayor frecuencia personas adultas (30-50).

PROMOCION

A pesar de contar con clientes ya de varios años, nos hemos dado cuenta de que CAMM, no invierte mucho tiempo ni dinero en la captación de nuevos clientes. Solamente se limita a poner mantas promocionales fuera del negocio, y anunciarse en la sección amarilla.

Otro objetivo de este proyecto además de la identidad gráfica, es el de aumentar y captar más clientes, por medio de apoyos promocionales. Existen infinidad de artículos, los cuales, pudieran generar un excelente resultado.

Un apoyo el cual tiene buen resultado, es el anunciarse en revistas relacionadas con el medio automovilístico, como Mecánica Popular, Automotiva, entre otras. Se ha demostrado que este tipo de anuncios funcionan de una manera rápida, la compra de un buen espacio dentro de una revista de este tipo, también significa una fuerte inversión, en este proyecto limitado por capacidad económica.



La promoción es esencial para cualquier empresa

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Otro soporte que se tiene pensado, es la elaboración de un folleto explicativo de todos los servicios que CMM ofrece. Un folleto en donde además de incluir la información de CMM se puedan observar imágenes de apoyo, lo que garantizará que el folleto sea atractivo de manera inmediata, y además pasará por mas personas. Este folleto se pretende dar en compañías que cuenten con vehículos utilitarios. Este es un tipo de usuario el cual puede generar grandes utilidades, pues se daría servicio a flotillas enteras de autos.

Otro tipo de promoción un poco más convencional, pero no por eso menos efectiva, es la de repartir volantes en estratégicos centros de reunión. Estos volantes podrán incluir descuentos, o algún tipo de promoción, o paquete. La inversión en la realización de estos volantes es mínima, y se considera eficiente. Algo que también funciona y genera buena promoción de la identidad, es la venta de artículos promocionales como gorras, cilindros para agua artículos para autos (Calcomanias, llaveros, bolsas para basura). Estos artículos se pueden vender dentro del taller como parte de su promoción. Lo único que se cobra es el costo de la producción, es decir el costo de cada artículo.

El anunciarse en Internet es una opción de vanguardia y tecnología, además de que la inversión no es tan grande, y se obtienen buenos resultados. Esta opción resulta viable para CMM.

ANALISIS GRAFICO DE IMAGEN ACTUAL

El problema al que se enfrenta CAMM, se trata de un problema de identidad visual , que tiene origen desde la marca, ya que como Joan Costa menciona: *"La disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación gráfica la Marca"* (2)

Es lo que se pretende con el diseño de la imagen de CAMM. Uno de los objetivos principales, es el lograr una identidad visual con fuerza, sustentada a través de lo que CAMM representa. Crear una identidad moderna, pero de manera que perdure a través del tiempo, de fácil reconocimiento entre sus clientes. Una identidad visual que destaque de la competencia.

Para comenzar con el diseño de la identidad, es necesario comenzar con el análisis del logotipo anterior.

La estructura del logotipo actual, carece de planeación, de sustentación alguna, lo cual evidentemente lo hace carente de fuerza y presencia, aunque si se tiene algo que es muy importante y que no va a cambiar que es la razón social del establecimiento, o sea el nombre CAMM, como lo va a conservar, la nueva identidad gráfica conservará el mismo nombre así que no carece de todo de presencia.

Esto también ayuda de alguna u otra forma puesto que el nombre ya esta posicionado y reconocido por su clientela y estaría mal que lo perdiera.

COMIENZA CON
FALLA DE ORIGEN



Logotipo actual de CAMM

(2) Costa Joan, *La Imagen de empresa*, Ibérico-Europea de Ediciones. Madrid 1999. pág 92.

El logotipo actual no posee ningún fundamento de diseño simplemente esta formado por un óvalo que dentro de él están las iniciales del nombre del taller CAMM y alrededor de este óvalo la leyenda de "transmisiones automáticas" teniendo como resultado lo que hoy conocemos.

Se utiliza el color anaranjado Pantone Orange 021 CVC, y el verde Pantone 340 CVC.

El óvalo fue empleado aquí como envoltente de tipografía sin tomar en cuenta el contraste que pudiera lograrse en estos colores.

Por un lado el color anaranjado, refiere, a los alimentos, es un color cálido, nos da sensaciones de calor y un poco de alteración por lo que no transmite la connotación adecuada, que es la sensación de un de un concepto mecánico o de tecnología o algo referente a ello.

Por su parte el verde no es el color del todo apropiado para usarlo en la tipografía ya que en este caso no crea una combinación agradable con el color de fondo, al igual que el contorno del óvalo.



Logotipo actual de CAMM

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



pantone 340



pantone 021

Son dos colores que se encuentran mal balanceados pero no con valores de amarillo tan alto como en el caso del naranja que trae 5% de cian, 79% de magenta, 100% de amarillo y 0% de negro. O en el caso de verde que está muy oscuro tiene mucha carga de negro, 100% cian, 0% de magenta, 100% amarillo y 53% de negro, esto lo torna muy oscuro y no logra el contraste deseado.

La tipografía es la fuente Times New Roman y esta fue diseñada en 1923 por "Stanley Morrison (1899-1967)" (3) para el rediseño del diario The Times especialmente pensados para la impresión de periódicos. Cumple la exigencia de una buena legibilidad puesto que las letras poseen terminales cortas, fuertes y punteagudas. Surgió de una letra Plantin modernizada y una perpétua más ancha, probablemente sea el tipo romano más utilizado hoy en día.

Esta tipografía es muy útil para lo que se mencionó anteriormente para periódicos, revistas etc. Tiene buena legibilidad pero no para utilizarla como logotipo sobre todo dentro de un color anaranjado.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

TRAMA CON
FALLA DE ORIGEN

(3) Morrison Stanley, director de arte del periódico "The Times" en Nueva York, 1920-1949.

En este primer capítulo nos enfocamos a realizar un análisis de la identidad gráfica actual con la que cuenta CAMM.

Se analizaron elementos como la tipografía, color, y demás elementos de fondo que componen la identidad actual, describiendo características particulares de cada uno.

Los colores deben ser los apropiados y deben de lograr buen contraste para su buen funcionamiento de lo contrario no sobresaldría de los demás talleres y no se obtendrían los resultados que se quieren lograr. Obviamente el mensaje debe ser enviado con códigos entendibles para el receptor ya que de no ser así no se podrá lograr el proceso de la comunicación.

De nada sirve el dejarse llevar por gustos o preferencias superficiales en el momento de realizar una propuesta gráfica.

El resultado no será satisfactorio, ni se tendrá una buena respuesta del consumidor a corto ni largo plazo.

CAPITULO II

Capítulo II

Imagen Corporativa

- 2.1 Comunicación
- 2.2 Diseño Gráfico
- 2.3 Semiótica
- 2.4 Identidad Gráfica
- 2.5 Identidad Corporativa
- 2.6 Signos de Identidad
- 2.7 Imagen
- 2.8 Visibilidad de los colores
- 2.9 Psicología del color
- 2.10 Tipografía
- 2.11 Terminología de la composición tipográfica
- 2.12 Principio para el diseño de la Identidad Corporativa
- 2.13 Programa de Implantación

COMUNICACION

La Comunicación es un intercambio de signos, de un emisor a un receptor a través de señales portadoras de mensajes que se trasladan por medios, esta transmisión está basada en dos procesos: uno que hace la emisión y otro que hace la recepción.

Hay muestras de que nuestros antecesores dejaban sobre grandes cuevas imágenes que dibujaban para poder comunicarse, desde que el hombre tiene conocimiento de alguna u otra forma ha podido comunicarse para poder expresar lo que siente.

La comunicación es: La relación establecida entre los seres humanos mediante un proceso que consiste en transmitir desde un emisor hasta un receptor, un mensaje proveniente del emisor, o de otra fuente de información, a través de un canal de comunicación y utilizando para ello un código.

La comunicación puede ser gestual, lingüística y visual o gráfica. Son seis los elementos que constituyen a la comunicación gráfica y cada uno de estos tiene funciones específicas que a continuación se explican:

1) Emisor

Es el sujeto que comienza con el proceso de comunicación *"elaborar un mensaje es algo que pueden hacer un individuo o un grupo. El emisor es tanto un individuo como una empresa en la que muchos elementos que trabajan para producir un solo mensaje"*⁽⁴⁾ se le puede mencionar de diferentes maneras ya sea como comunicador o como actor.

En este caso CAMM es el emisor y es el que va a enviar el mensaje o los mensajes, pero mas en específico el diseñador es el que se va a encargar de estructurárselo a CAMM por medio de su manual de Identidad Gráfica.

2) Mensaje

El mensaje es cualquier secuencia de señales. Estas señales deben tener sentido mediante una secuencia de signos.

"El mensaje es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado, y susceptibles de ser transmitidas con un mínimo de errores a través de un canal, desde un emisor que codifica hasta un receptor que decodifica"⁽⁵⁾

Los mensajes se forman mediante signos organizados según ciertas reglas; es decir se construyen siempre con un lenguaje y quedan dentro de grandes sistemas sociales, que se realizan con determinadas condiciones

TELEFON
FALLA DE ORIGEN

4) Chavez, Norberto. *Imagen Corporativa*, p19
5) Beristain, Helena. *Teoría de comunicación*, p 40

de enunciación y se reciben en determinadas condiciones de recepción.

Esto nos dice que el mensaje es parte importante del círculo de la comunicación porque es lo que el emisor envía, en este caso CAMM envía el mensaje con la nueva identidad gráfica mediante códigos a través de uno varios medios (publicidad en prensa, revista, volantes, artículos promocionales) llegando este mensaje al receptor deseado.

3) Código

Se puede definir como un consenso social o conjunto de normas institucionales que hacen posible la comunicación.

También lo podríamos definir como: *"Conjunto de elementos pertinentes sobre los cuales se forma un sistema de significación mediante la combinación, según reglas prefijadas de dichos elementos. La combinación y las reglas corresponden a convenciones sociales"*⁽⁶⁾.

Para Juan Manuel López Rodríguez el código es *"el lenguaje del lenguaje"*⁽⁷⁾ Es la función que tiene por objeto definir el sentido de los signos propios de dicho lenguaje particular, a condición de que al definirlos use los signos propios de dicho lenguaje.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

(6)Chávez, Norberto. *Imagen Corporativa*, pág 87.

(7)López, Juan Manuel, *Semiótica de la Com. Gráfica*, pág 103.

El código es sumamente importante sobre todo para una identidad gráfica, CMM no va a mandar un mensaje mediante un código que el receptor no va a entender nunca, por eso es que el código mandado debe tener ciertas características específicas para que el receptor pueda asimilarlo más fácilmente y esto se puede dar por medio de las respuestas o sensaciones que emiten ciertos colores, o algunas palabras cuyos significados tengan cierta relación con los gráficos y así sea más sencilla una comunicación.

Se puede decir que un código es un conjunto de signos de cada lenguaje.

4)Referente o contexto

Es el sector de la realidad a la que se refiere el mensaje. La comprensión del mensaje y de su referente implica una comprensión de la realidad y a esta se le puede llamar marco de referencia.

Para que la comunicación se realice el emisor debe estar dentro del marco de referencia del receptor o al menos debe de conocerlo. El emisor trabaja a partir del marco de referencia del receptor, para hacerle llegar su mensaje.

El referente es cada objeto a través de un proceso de conocimiento ya que el hombre solamente se relaciona con las cosas a través de las ideas que se formula acer-

ca de ellas. Entre los objetos del mundo y nosotros están los conceptos a través de los cuales asumimos tales objetos. Vemos el mundo siempre a través de nuestra capacidad para representarnos lo real mediante signos, y para comprender los signos como representantes de lo real.

5)Receptor.

Para que haya comunicación es necesario que se envíe un mensaje pero también se requiere que el mensaje sea recibido, es el punto terminal del proceso de comunicación, cuando el receptor recibe el mensaje debe conocer el código en el que está estructurado el mensaje, el emisor deberá conocer las características del receptor para que pueda llegar de manera más fácil este código.

El receptor no es un elemento pasivo lo que quiere decir que al llegar el código al receptor no queda ahí sino que debe hacer una interpretación de lo que se le mando, debe tener algun cambio de conducta o reacción, y al suceder esto el receptor se convierte en emisor para que el emisor anterior se pueda convertir en receptor y así lograr un circulo de la comunicación.

En este caso nuestro receptor serían los clientes, un determinado grupo de personas, porque se están promocionando un taller automotriz y en especial transmisiones automáticas y frenos, por lo que se tiene un cliente determinado y específico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuando el emisor envía su mensaje, este no deberá de ser tan complicado visualmente sino al contrario debe ser de una lectura visual muy sencilla, que tenga la suficiente fuerza e impacto visual para lograr llamar la atención.

Esto quiere decir que la nueva identidad gráfica de CAMM debe ser lo suficientemente bien diseñada y elaborada para lograr diferenciar y ampliar su mercado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DISEÑO GRAFICO

"El diseño es en consecuencia una disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación según sus necesidades físicas y espirituales"⁽⁸⁾.

Diseñar es la actividad que estudia al diseño como disciplina, el cual estudia el comportamiento de formas, sus diferentes relaciones o combinaciones dentro de sus posibilidades funcionales.

La función del diseño gráfico es traducir, llevar o plasmar mensajes por medio de un lenguaje de signos, llegando a un resultado correcto por medio de un método. Este método es apoyado por medio de técnicas especiales y tecnología avanzada para llevar el diseño a la práctica.

"La clasificación práctica del diseño según sus objetivos es la siguiente:

1) Diseño del medio ambiente y entorno.

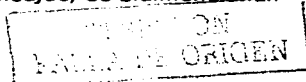
Tiene que ver con la arquitectura y sus resultados siempre serán tridimensionales.

2) Diseño de objetos y productos industriales.

Es el proceso de objetos que son utilizables para las personas así haciendoles la vida más sencilla.

3) Diseño de Mensajes

Este se refiere al diseño gráfico, y es un proceso de creación de mensajes, es bidimensional."⁽⁹⁾.



⁸⁾ Vilchis, Luz del Carmen, *Metodología del Diseño*, 1999, pág. 33
⁹⁾ Costa Joan, *Imagen Global*, 1993, págs. 17-18

"El Diseño Gráfico es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada ante los ojos del público y transportar un mensaje prefijado."⁽¹⁰⁾.

Como se mencionó el diseño gráfico requiere de un método. Para poder llevarse a cabo este método consiste en:

a) **Información e Investigación:** Consiste en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.

b) **Análisis:** Descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.

c) **Síntesis:** Consistente en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.

d) **Evaluación:** Concerniente en la sustentación de la respuesta formal al contraste con la realidad.

A estos podemos agregar la formulación de alternativas y la definición del proyecto.

TRABAJE CON
FALLA DE ORIGEN

(10) Wong Wucius, Fundamentos del diseño, 1995 p41.

Este proceso o método debe responder a problemas determinados y a sus propias características.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

SEMIOTICA

La semiótica es una ciencia relativamente joven derivada de la comunicación, a su vez dentro de las ciencias sociales ya que tiene que ver con el comportamiento de la sociedad o las personas y se encarga de dar una descripción de los sistemas de signos de una comunidad histórica y de las relaciones que contráen entre sí, es la que se encarga del funcionamiento de los signos y todo su entorno, así como signos lingüísticos y no lingüísticos.

El hombre requiere de un sistema de comunicación para poder entenderse así mismo. Como mencionó Umberto Eco *"todo acto de comunicación constituye un mensaje elaborado según la pauta de un repertorio de signos y de sus reglas de combinación prescritas por un código"*(11).

Umberto Eco también menciona tomando la teoría general de la comunicación que en la semiología el código y el mensaje son básicos puesto que "todo acto de comunicación" tiene que estar elaborado por un lenguaje de signos mediante códigos.

Para poder hacer cualquier tipo de análisis sobre los distintos procesos de la comunicación gráfica, se hace indispensable el conocimiento del Índice, del Icono y del Símbolo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

11) Eco, Umberto, Teoría de la Semiótica y Comunicación, pág. 144.

El ícono, índice y símbolo corresponden al área del signo, es decir que son los elementos que corresponden a las *"relaciones de funcionamiento de dicho signo"* Son las únicas formas de practicar el signo.

El objeto que corresponde a ese signo, es el mismo que queda dado por la práctica del mismo.

Una vez sabiendo el conocimiento correcto del índice, ícono y símbolo se puede perfeccionar la comunicación gráfica logrando mayor precisión en los mensajes.

Tener la posibilidad de separar a cualquiera de estos ícono, signo y símbolo sobre los dos restantes se puede definir el tipo de comunicación que se pretende formar con el receptor. Por ejemplo.: *" el índice será siempre primordial en los casos de la señalización, en los cuales tendrá que pasar a un primer plano aunque estén presentes los otros dos."*⁽¹²⁾

5.- Cuando se manda un mensaje y este contiene la importancia de los tres elementos será mejor para la comunicación de lo contrario si este mensaje contiene la importancia de solo uno podría perder fuerza comunicativa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

12) López R., Juan Manuel, *Semiótica de la Com. Gráfica* pág. 258

Icono

Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una a varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas de dicho objeto esto quiere decir que obtenemos algunos rasgos particulares de algun objeto para traducirlo en otro pero conservando lo esencial de dicho objeto.

Representa al objeto predominantemente por similitud. El ícono debe parecerse al objeto. Estos tres elementos el ícono, símbolo e índice mantienen una fuerte influencia de los otros dos elementos, así un ícono puede ser en segunda instancia simbólico o vicerversa.

Un ejemplo de ícono puede ser la imagen de una fotografía de un automóvil VW Pointer 2000 (Ejemplo 1) que nos muestra sus rasgos, colores, aerodinámica, tamaño, modernidad etc. entonces de alguna manera se nos está presentando un ícono de este automóvil.



Ejemplo 1



Ejemplo 2

Pero se pueden obtener los rasgos más importantes de color, figura, tamaño etc. o sea las principales características para así lograr un ícono. En el ejemplo 2, la imagen que podemos apreciar igualmente que es un ícono reducido a su mínima expresión pero que no nos da el mismo resultado de iconicidad en ambos casos.

TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN

Los íconos pueden ser clasificados en cuatro puntos: Identificativos, descriptivos, nominativos o vicariales.

Identificativos:

Permiten saber como es el objeto apartir de la reproducción de alguna de sus características. como el ejemplo del automóvil Pointer

Descriptivos:

Tienen parecido a los anteriores solamente que son más detallados. Tienen más características como por ejemplo en color, forma, detalle etc.

Nominativos:

Son aquellos en los que la imagen nombra al objeto por ejemplo un ícono de automóviles en un lugar donde venden automóviles usados, no tiene que aparecer la fotografía tal cual de algún automóvil, sino que tomando un rasgo especial de este, se pueda identificar.

Vicariales:

Cuando aparecen apoyando a un texto para darle mayor entendimiento a éste.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Índice

El índice lo podemos definir como cualquier elemento que nos llame la atención.

Según Pierce, el índice es aquel signo que establece o que tiene una conexión real con el objeto que indica, debe ser preciso y que contenga un solo significado para que pueda tener una conexión real con el objeto. No se le pueden permitir interpretaciones confusas.

Cualquier cosa, que llame la atención desde tamaño, color, ambiente etc. que produzca el realizar una acción se puede considerar como índice.

El proceso de el índice se puede dividir en tres diferentes pasos:

1.- Ya que el índice nos debe llamar la atención de manera instantánea, tiene entonces la necesidad de mostrar, prohibir, señalar, u orientar, y esto nos va a transmitir una respuesta inmediata del receptor.

2.- El receptor no tiene la posibilidad de ver el objeto hasta que el índice no haga lo propio que es indicar. Esto lo convierte en una necesidad de buscar que es lo que esta indicando y así se pueda lograr cierta correspondencia con el índice.

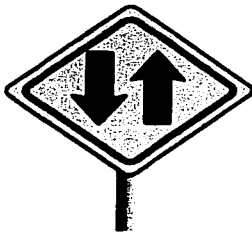
VERSIÓN
FALLA DE ORIGEN

3.- Tener la posibilidad de poner mucho mayor importancia al objeto que al índice mismo.

Un ejemplo muy característico de un índice podrían ser las señalizaciones de las carreteras. Estas van avisando a que velocidad se debe transitar, si se aproxima una vuelta, si hay una gasolinera a 2 km. adelante, y esto me va a transmitir un mensaje que voy a procesar y que me va a producir alguna respuesta.

Retomando el ejemplo anterior del icono del automóvil Pointer, ahora se coloca en un establecimiento en donde se da el mantenimiento de automóviles usados en la parte frontal superior de dicho establecimiento.

El receptor entiende que el icono que se presenta en dicho establecimiento es un automóvil sin importarme si es un Pointer, un Mercedes Benz o un VW Sedán lo que si se entiende es que en este lugar en particular tiene algo que ver con automóviles y el índice es útil como refuerzo como alguna leyenda diciendo que en aquel lugar se reparan automóviles.



Ejemplos de índices

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Símbolo

El icono reproduce el objeto ausente mediante una abstracción de tal objeto.

El índice ya se había mencionado que tiene una conexión importante con el objeto, el símbolo es el signo que lleva consigo mismo el significado propio que emplea.

El símbolo nos conlleva a un significado, un símbolo "simboliza", nos da la idea de algo que ya conocíamos antes y lo relacionamos.

El símbolo es un signo que más que el índice o el icono establece una relación con el objeto por costumbre, según la historia de cada grupo social. Este es mucho más profundo que los signos anteriores.

Una de las características más importantes del símbolo es que por sí mismo ya tiene un objeto y no necesita de reproducciones como el icono ni necesita señalar como el índice.

Los símbolos son en su mayoría icónicos pero pueden también llegar a ser abstractos como la feminidad, o el amor. Un ejemplo es el color negro que en la cultura occidental simboliza el luto, aunque como ya se mencionó esto depende de los grupos sociales donde nos encontremos, ya que el luto en el continente asiático se

representa con los colores claros como el blanco.

Un ejemplo de símbolo llevando el mismo ejemplo, podría ser una representación de un automóvil que aunque es viejo siempre va a seguir siendo un coche con los valores propios del mismo.

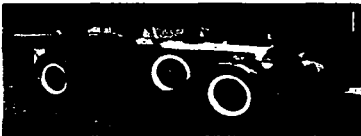
Estos tres elementos que conforman el signo son necesarios para la significación de un mensaje gráfico dentro de un proceso de comunicación.

En este ejemplo de un automóvil Jaguar se analizará un anuncio para poder entender fácilmente los elementos del signo.

La revista en donde está publicado este anuncio, es Mundo Ejecutivo y es una revista para un estrato social alto.

Desde ahí, se empiezan a dar varios símbolos que son abstractos como el status o el buen gusto, por que no solamente son físicos.

Posteriormente la fotografía resalta aspectos importantes del automóvil, al ponerlo en un plano muy importante no hay elementos alrededor de la imagen que puedan distraer la atención del espectador, en cambio el fondo es tratado con mucha delicadeza puesto que va totalmente con el tono del automóvil, aparte de que son colores



"El status o el buen gusto son símbolos abstractos."

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

serios y representan finura con tonos cafés pardos, verdes y negros.

Esta reforzado por índices que señalan la marca del automóvil como el logotipo de Jaguar y su imatipo.

También contiene características sobresalientes del auto sin llegar a confundir o interponerse a la imagen principal. Se puede decir que es una imagen icónica.

Entre más elementos del signo aparezcan en un diseño o un anuncio, éste va a ser más completo y se logrará crear un circuito de comunicación.

IDENTIDAD GRAFICA

Etimológicamente la palabra identidad viene del latín "*identitas*", "*atis*" de idem, lo mismo. Se basa en el planteamiento de que "cada cosa es lo que es. Es decir lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa como círculo cerrado.

El concepto de identidad se define por una secuencia muy sencilla:

- a) Es el ser o el ente, lo que puede existir.
- b) Todo ser o ente tiene una dimensión existencial significativa que es propia. Es su entidad como una medida universal y constituye su misma esencia y materialidad.
- c) Toda entidad contiene una forma perceptible y memorizable: su identidad que es característica del ser en su individualidad específica, y hace la diferencia de entre los demás.

Se puede decir que la identidad, es un equivalente a los conceptos de verdad, y autenticidad. Se dice que es la cosa misma, presentándose a sí misma en ella misma y por sí misma. La idea de identidad, se puede expresar por la siguiente ecuación semántica:

identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN



Cada marca conserva una individualidad y de ahí parte hacia su identificación.

La noción de identidad comporta una dependencia intrínseca de los tres elementos que encierra: la sustancia, la función y la forma. Todo lo que existe en el mundo, cada cosa y cada organismo biológico, son determinados ellos mismos por su esencia, su rol o su orientación y su forma material.

La identidad no es sólo la de las cosas y los seres "naturales", es también la de las organizaciones sociales: un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil.

Podemos hablar de la identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización y de una empresa. Cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos: sus signos de identidad.

Identificamos cada elemento por su tamaño, forma, color, posición, movimiento, brillantez, textura, etc.

Según Morris, la naturaleza, el entorno o el medio en que vivimos constituye un universo de señales. En él las cosas, los fenómenos físicos y los organismos, emiten constantemente sus señas de identidad.

En el plano primario, la identidad es la manifestación de determinadas señas, y por medio de ellas, las cosas, los seres, los fenómenos, se hacen presentes para la percepción y la memoria. Y con esto se define que si la

TRADUCCIÓN
FALLA DE ORIGEN

"identidad" es una presencia pasiva, la identificación, el acto de percibir y reconocer, es una experiencia activa.

El valor psicológico que trae consigo la identidad, es una relación implícita entre lo percibido y lo imaginado a través de ello en relación con esa noción compleja y profunda de identidad.

El proceso de la identificación, es en función del aspecto mecánico de la percepción y las resonancias funcionales y psicológicas que despierta. Lo que varía es lo identificado, y en nuestro caso, la empresa por relación a las demás, es decir, su singularidad.

**TRABAJA SIN
FALLA DE ORIGEN**

IDENTIDAD CORPORATIVA

Hay pequeñas empresas que no poseen esta identidad gráfica porque desde el momento en que se formaron no contaron con una identidad. Si alguien no tiene identidad simplemente no existe.

La identidad para las empresas es básica para su buen funcionamiento, necesita ciertas reglas o normas previamente establecidas para poder alcanzar un nivel de productividad eficiente. No solo contiene las características o usos del logotipo, (Esto se explica adelante) sino que contiene los ideales, como se formó ésta, la mentalidad que deben tener los colaboradores hacia los clientes etc.

Los signos de identidad corporativa se benefician especialmente de la simplicidad y de la pregnancia formal, sobre todo porque la simplicidad de la forma admite variaciones de tamaño sin que por eso se deforme o se distorsione, y porque esta misma simplicidad la hace particularmente apta para ser usada a las diversas aplicaciones y materiales donde se inscribirá. La pregnancia de la forma asegura una total estabilidad del símbolo de identidad en cualquiera de sus variantes y aplicaciones. Una de las cualidades más importantes es la resistencia de las deformaciones cuando se pasa del uso del color blanco al negro. Al trabajar con una forma simple y pregnante, tenemos la ventaja de que siempre permanecerá reconocible en fracciones de segundo y sin que exija del receptor un mínimo esfuerzo de atención.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Henkel

Surface



La identidad gráfica de las empresas evoluciona con el tiempo.

Existe de igual manera, una notable economía que se aprecia en la práctica, y a través del tiempo una ganancia para la empresa. Todo esto por la fácil aplicación del sistema de identidad, principalmente por la normalización que nosotros (los diseñadores) estableceremos.

El manual de identidad corporativa deberá ser elaborado por personas que tengan conocimientos de diseño gráfico. Para que cuando alguien haga uso de él, pueda hacerlo de una manera correcta incluso no siendo un diseñador gráfico. Será responsabilidad de la empresa que se haga el uso correcto del manual. De esta manera se cuidará la imagen de la compañía.

Comunmente la identidad gráfica de las compañías cambia durante toda su vida. Podemos poner el ejemplo de Quaker State, Pennzoil, Mobil, Shell, Esso, estas empresas siempre han tenido su mercado perfectamente bien establecido a lo largo de muchos años. Lo que hacen es que en determinado tiempo 'ajustan' solamente su imagen corporativa de acuerdo a los tiempos que se viven. Los pequeños cambios que se hacen a la identidad gráfica son asimilados por los clientes o el mercado específico.

También los cambios son necesarios en caso de que se le quiera inyectar mas presencia a la marca o se quieran abarcar nuevos mercados. Un cambio radical de identidad gráfica a una empresa puede llegar a causarse graves daños, puesto que el cliente ha llegado a reconocer y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

familiarizarse con la marca y súbitamente cambia esta imagen, simplemente no la reconocerá.

Una vez que la estrategia de comunicación es aceptada para probar la nueva identidad se puede proceder a un "programa de implantación la funcionalización del cúmulo de información producida en la nueva identidad gráfica. este deberá incluir la totalidad de las prescripciones que, durante el desarrollo de los trabajos ya descritos, hayan ido apareciendo como criterios no susceptibles de modificación"(13).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SIGNOS DE IDENTIDAD

Un signo es una unidad mínima de sentido. Hay una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen "grafemas", y del menor esfuerzo exigido al receptor (perceptibilidad). Esto crea un mayor rendimiento comunicacional, que está fundado en la mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística.

Los signos y los sistemas de signos que constituyen códigos, son evidentes testigos de la necesidad y de la voluntad de comprensión del mundo y de comunicación entre las personas: el lenguaje en primer lugar, que es el modo de comunicación principal.

Joan Costa afirma que *"el universo de los signos y símbolos visuales es el universo de la comunicación del diseño gráfico, y estamos totalmente de acuerdo, ya que estos elementos básicos son la estructuras de cualquier sistema de comunicación gráfica."* (14)

En la percepción global de un individuo su forma conduce directamente a este grupo de ideas: sustancia - función - cualidades - valores. Como estos elementos son aprehensibles por la visión en su totalidad, el individuo, constituye una "entidad", y una "imagen" material de sí mismo. El ejemplo más remoto de la identidad humana es en el sentido del marcaje la *impronta prehistórica*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

(14) Costa Joan, *Imagen Global*, Madrid 1988. pág. 84

anónima (las pinturas en cavernas), y como ejemplo de la señal individual podríamos citar a la huella dactilar, pues esta identifica a cada individuo en el marco de una organización social determinada.

Los signos se dividen en:

Icónico

Es el gráfico distintivo de la empresa, y se expresa a través de un símbolo. No posee la fuerza descriptiva del signo lingüístico y puede tener infinidad de significados, sin embargo tiene mayor fuerza de memorización.

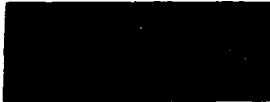
Lingüístico

La forma el nombre de la empresa, y es creado de una manera única y especial. Se refiere al logotipo básicamente. Es puramente informativo por sí solo ya que designa un nombre.

Cromático

Son el color o colores institucionales de la empresa. Se le considera un signo complementario, ya que por sí solo no tiene la capacidad de identificar. El color transmite la parte emocional de la identidad, y más que otros signos, depende del contexto en el que se utiliza.

Los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en una función de pregnancia y una función memorística. El que estas se realicen de



Logotipo y símbolo de la firma Lincoln.

manera correcta depende en principio de la cualidad formal, que no es un concepto meramente estético, más bien lo que podemos llamar una estrategia de visualización.

La estrategia de visualización, supone en primer lugar, la exigencia de simplicidad, por tanto reducción de la complejidad, supresión de lo superfluo, de lo redundante y de la retórica visual. La aptitud de una forma para destacar de su contexto y para ser fácilmente percibida y memorizada, está en relación directa con su simplicidad formal, con el menor número de grafemas que consta.

La cualidad formal considera en segundo lugar, la idea de la pregnancia, lo que significa formas breves y compactas, que es en cierto modo la definición del signo gráfico.

Cuando a los signos de identidad se les incorporan los recursos del color, este acentúa aspectos diversos del mensaje:

- *El efecto de realidad por una combinación cromática analógica, realista o figurativa.*
- *El valor emblemático, de los prototipos, códigos, y culturemas ya bien implantados.*
- *La fuerza simbólica, por medio de la cual el signo transmite valores psicológicos.*

- La cualidad signica, que convierte al símbolo en una señalización potencialmente pregnante.

La empresa se desprende de la necesidad lógica de representar su totalidad, y también cada una de sus partes significativas en sus múltiples y variadas manifestaciones, por medio de un sistema visual de identidad. Esto es por medio de símbolos.

Lo que no pertenece a la realidad material (los atributos psicológicos); lo que no puede ser representado globalmente ni directamente (la empresa), debe de ser evocado por medios simbólicos. Así que este principio consiste en visualizar la identidad por símbolos: símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos. Si es cierto que una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes.

En la aplicación del color intervienen dos funciones cromáticas: visibilidad y psicología de los colores.



Logotipo y símbolo de Corsa

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IMAGEN

El término de la palabra "Imagen" es polisémico. La palabra imagen esta fuertemente ligada a lo visible, por la fuerza que tiene lo visual.

Cuando se emplean expresiones como imagen visual, imagen gráfica, imagen corporativa, imagen de empresa, imagen de marca, se esta especificando de que tipo de imágenes se trata, lo cual indica la polisémia. Cuando se habla específicamente de imagen visual, estamos definiendo una clase de imágenes y al mismo tiempo se expresa un criterio de clasificación, ya que hacemos referencia al canal humano que la percibe: el canal de la visión.

Así pues podemos hablar que junto a las imágenes que registra la visión, hablaríamos de imágenes que registra el oído, y también de las imágenes que se pudieran percibir por medio del tacto, del olfato y del gusto. Se dice que toda sensación así canalizada hasta el sistema nerviosos central, implica una huella de percepción, de sensación u aprehensión, en el nivel intelectual, se trata de un entendimiento y comprensión, y en el nivel psicológico se trata de una experiencia, una vivencia. Sin embargo este no es un proceso referido exactamente al registro de imágenes, sino a la psicología de la percepción sensorial, y ya no se podría únicamente hablar de imágenes ópticas, sino de sensaciones semióticas, es decir de imágenes mentales.



La imagen implica una huella de percepción

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La etimología del vocablo imagen significa:

Imagen, del latín imago, significa la representación figurada, en forma de una figura ya sea visible, o audible, de un modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Una cosa es asisitir a la realidad que se desarrolla como un continuo multidimensional, y otra cosa es reproducirla en fragmentos a través del simulacro de la imagen. Existen en la imagen visual, las ideas implícitas de la sustitución, de simulacro y de fragmentación. En la idea de imagen existe la retención, fijación y conservación, es aquí donde entra la capacidad de una imagen para poder acordarnos de ella, para asociarla con un tema en específico, y lo fácil o difícil que será reconocerla.

Es por eso que al realizar la tarea que nos proponemos, debemos de tomar en cuenta todos estos fundamentos para lograr con el cometido, que será la fácil identificación y asociación del nuevo logotipo de CAMM.

TESE CON
FALLA DE ORIGEN

VISIBILIDAD DE LOS COLORES FUNCIONES SEÑALÍTICAS

El color, es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas.

Los colores que se reflejan a partir de las superficies entintadas se llaman colores pigmento o substractivos y son: cian, magenta, y amarillo. La combinación de dos de estos da como resultado un color pigmento secundario y la combinación de los tres da un color casi negro.

En cambio los colores que se reflejan a partir de las superficies no entintadas se llaman colores luz o aditivos y son: rojo, verde y azul; los cuales se colocan de acuerdo a los vértices de dos triángulos equiláteros contrapuestos, inscritos en el círculo. Este dispositivo sirve básicamente, para ubicar a los colores de una misma familia de tonos o adyacentes y a los opuestos o complementarios. Esto es importante en el momento de elegir colores armoniosos con alto contraste.

Estudios por Lo Duca, señalan que la visibilidad de los colores, decrece con la asociación de otros colores.

Colores pigmento



Cyan



Magenta



Amarillo

Colores Luz



Rojo



Azul



Verde

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PSICOLOGIA DEL COLOR

El impacto de los colores se clasifica de la siguiente manera:

- 1) negro sobre blanco
- 2) negro sobre amarillo
- 3) rojo sobre blanco
- 4) verde sobre blanco
- 5) blanco sobre rojo
- 6) amarillo sobre negro
- 7) blanco sobre azul
- 8) blanco sobre verde
- 9) rojo sobre amarillo
- 10) azul sobre blanco
- 11) blanco sobre negro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Gris



Rojo



Verde



Azul



Amarillo



Naranja

El color anaranjado posee una visibilidad verdaderamente excepcional.

El color blanco como el negro, tienen un valor límite, y refuerzan los colores que son combinados con ellos.

El gris se considera como el centro de todo, es pasivo, neutro y es factor de equilibrio.

El rojo significa la vitalidad, es dinámico, exaltante y agresivo.

El verde es el color más tranquilo, y evoca vegetación y frescura.

El azul es el símbolo de la profundidad, provoca tranquilidad.

El amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz.

El naranja mezcla de rojo y amarillo, posee fuerza radiante y expansiva. Es cálido, estimulante y posee una cualidad positiva.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TIPOGRAFIA

Las ilustraciones son importantes en la comunicación gráfica, pero es primordialmente por medio de palabras como se guían los procesos del pensamiento del lector hacia lo que se espera será la comprensión de un mensaje que concuerde con la intención de la fuente de origen. Lo que interesa primordialmente al lector respecto a las palabras es el mensaje que transmiten. Y aún cuando el lector pueda estar inconsciente de ello, las formas visuales creadas por las líneas negras, curvas y rectas, y los ángulos que constituyen los caracteres, influyen su pensamiento.

Para el diseñador la tipografía es algo más que marcas negras sobre el papel. Estas marcas descomponen el blanco del papel en varias formas. Por lo tanto los espacios entre letras, palabras y líneas de tipografía contribuyen al reconocimiento de este. Además cuando se compone de un gran número de palabras, éstas forman en su totalidad configuraciones de textura y tono que, al ser incorporadas en un boceto, interactúan con otros elementos.

Para utilizar estas sutilezas al máximo es importante el tener conocimiento de las familias tipográficas de la mecánica de la composición y de la terminología que implícita en la tipografía. Este capítulo contiene una presentación de dichos temas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TERMINOLOGIA DE LA COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA

Tipografía es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación. Las letras se clasifican en mayúsculas (altas) y minúsculas (bajas).

Otros términos se refieren al aspecto de los caracteres de imprenta:

Altura x:

la profundidad del cuerpo central de la letra minúscula.

Ascendentes:

la parte de las letras minúsculas que se extiende por debajo de la altura x.

Línea de base:

la línea sobre la que descansan el cuerpo central y las letras mayúsculas.

Hueco:

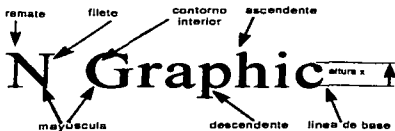
espacio en blanco dentro de una letra.

Línea fina:

rasgo delgado de una letra.

Remate:

rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Grupos tipográficos

En los grupos tipográficos es importante tener en cuenta dos cosas: el desarrollo histórico de las diversas letras dentro de cada una de las categorías o conjuntos y su forma estructural.

Letra de textos

Los diseños de estas se asemejan a la caligrafía que utilizaban los monjes alemanes del siglo XVIII.

De esta tipografía han surgido variaciones.

Es apropiada para ocasiones especiales, como el anuncio de una boda o una graduación, o para materiales religiosos.

Las letras de este grupo son difíciles de leer cuando están compuestas en muchas líneas.

ejemplo:

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

Tipos romanos

Las letras que más se usan en este grupo son las más numerosas y las que más se usan. Los tipos romanos se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes y por el uso de remates. Se dividen en dos tipos:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tipo estilo antiguo: Son menos formales que las modernas, los remates se unen o plasman en las terminales de los rasgos que están junto a ellos.

ejemplo:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Tipo romano moderno: Tienen un aspecto más mecánico y menos artístico o caligráfico que el estilo antiguo. Una característica importante es que tienen un remate recto, delgado y discontinuado.

ejemplo:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Tipo Palo Seco

Estas letras, también denominadas sans serif o palo seco (sin remate) ocupan el segundo lugar en número y frecuencia de uso (sans serif es el equivalente francés para "sin remate"). Son monótonas y esqueléticas, con poco o nulo contraste en sus rasgos y carentes de remates.

ejemplo:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

TESIS CON
SALA DE ORIGEN

Letra de remate cuadrado

Cierto número de letras que podrían denominarse góticas con remate presentan un problema para su clasificación, y se consideran como un subconjunto de las góticas. Se usan con mayor frecuencia en encabezados.
ejemplo:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Letra manuscrita y cursiva.

La letra cursiva no está unida, mientras que la manuscrita aparenta estar unida.

Estas letras se emplean para fines especiales, en especial para anuncios, invitaciones, membretes, etc.. No se usan mucho en la composición de textos extensos.
ejemplo de cursiva:

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

ejemplo de manuscrita:

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

Letras decorativas y novedosas

Este grupo no puede tener una definición tan precisa como para incluir en él letras con características específicas. Es aquí donde encontramos los tipos de letra que no encajan en las clasificaciones anteriores.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Variedades de las familias

Dentro de una determinada familia, puede haber cierto número de variedades de amplitud, peso y posición, mencionadas algunas veces como estilos tipográficos.

Las variaciones en la amplitud se refieren a la condensación del tipo, que es algún tipo de estrechamiento de las letras, y a la expansión del tipo, cuando las letras son ensanchadas. Estas formas se conocen como: condensed (condensado o compacto) y expanded (ancho o extendido).

Algunos estilos tipográficos son diseñados con rasgos más delgados, o más gruesos de los que se encuentra la letra normal. Estas variaciones reciben los nombres de light (clara), demibold (seminegra), bold (negra), y

TEXIS CON
FALLA DE ORIGEN

extrabold (extranegra). Las letras inclinadas hacia la derecha reciben el nombre de *itálicas* o *cursivas*, en contraste con la posición normal hacia arriba que se denomina *romana* o *redonda*.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PRINCIPIO PARA EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La disciplina de la identidad corporativa por medios estrictamente visuales, supone un conjunto de elementos intelectuales y otro conjunto de elementos instrumentales.

Dentro del terreno conceptual se determinan los siguientes postulados:

1)El principio simbólico

Formado por el universo de los signos y símbolos.

2)El principio estructural

Cada uno de estos signos y el conjunto, deberán funcionar en el "todo" organizado de la identidad.

3)El principio sinérgico

Donde la propia estructura signica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un discurso.

4)El principio de la universalidad

La combinatoria de los elementos mentales, materiales y técnicos que emergen de estos principios, es la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad corporativa en su sentido exacto de programa.

1) El principio simbólico

Lo que no pertenece a la realidad material (los atributos psicológicos) lo que no puede ser representado globalmente ni directamente (la empresa), debe de ser evocado por medios simbólicos.

El principio consiste en visualizar la identidad por los símbolos: símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos.

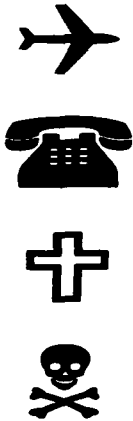
El símbolo es por definición un elemento material que

está en el lugar de otra cosa ausente como la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Se tratan de identificar cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles. El símbolo en el sentido psicológico, se representa por una forma icónica, el símbolo de la marca, y también en este sentido lingüístico, que se representa en este caso por un logotipo.

Tanto en su acepción icónica como en su acepción lingüística, los símbolos visuales poseen un potencial expresivo concentrado, o sea que representa "el todo por la parte" operan un procedimiento de la retórica. Y es por esto que el elemento simbólico es capaz de representar la tonalidad compleja y heterogénea de la empresa, por medio de una pequeña parte (visual): los signos de su identidad, y de construir incluso sobre ellos, una imagen de marca o de empresa.

El principio de la visualización simbólica de la identidad corporativa, exige al diseñador, a nosotros en este caso, el relativizar el supuesto de que no existe relación casual entre el símbolo y el simbolizado. Por el contrario, debemos de buscar las formas de la identidad empresarial en el origen, esto es en los indicadores de su personalidad corporativa.

Otro punto importante es tomar en cuenta la función, la utilidad de lo que la empresa produce o vende, en este caso a los servicios que CAMM ofrece.



Ejemplo de símbolos

TELECÓN
FALLA DE ORIGEN

Por lo que a la forma se refiere, el símbolo entra en resonancias psicológicas muy profundas; contiene muchísimos significados.

Muchas premisas y acondicionantes técnicos son tomados en cuenta con el fin de tener una eficaz comunicación, y persuaden al diseñador de dar a los símbolos la forma signica (es el proceso de abstracción progresiva de las marcas).

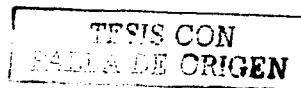
Desde el punto de vista formal, los signos de identidad son identificables inmediatamente, y se resume en una función de pregnancia y una función memorística.

Lo que se intenta es crear formas simples, de fácil reconocimiento, de poca complejidad, sin ser superfluos, redundante y con retórica visual. La aptitud de una forma para destacar de su contexto y para ser fácilmente percibida y memorizada, esta en relación directa con su simplicidad formal, con el menor número de grafemas que tenga.

2)El principio gestáltico

Se refiere a la idea de estructura: configuración de lo formal o arquitectura interna de la forma. Se divide en dos principios congruentes:

La estructura formal



Se fundamenta en que el hecho de que el sistema de la identidad visual, se sostiene sobre una serie de elementos esenciales invariables.

Son aquellos elementos de diseño que están en relación intrínseca de interdependencia, y que mantienen el conjunto de la identidad visual como una organización estable, que contenga una estructura memorizable.



La estructura del sistema de identidad visual. Comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que los constituye, precisamente en *sistema*.



Una empresa modifica y renueva constantemente las formas y los contenidos de sus comunicaciones globales. Informaciones, ediciones, mensajes publicitarios y promocionales.

3) El principio sinérgico



La estructura de la identidad corporativa tiene dos niveles:

1) El nivel de de la organización de los signos simples de identidad - logotipo, símbolo, gama cromática - que constituyen un todo indisoluble, y significativo.

"Lo que se intenta es crear formas simples, de fácil reconocimiento, de poca complejidad, sin ser superfluos, redundante y con retórica visual"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2) El nivel de los elementos complementarios de la identidad - concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones - Ambos extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa.

La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales, y en ocasiones, estética pura. La mayor parte del trabajo de diseño, se engrana específicamente alrededor de la venta o la promoción de un servicio que proyecta, todo esto se desarrolla rápidamente, dado que la competencia entre los prestadores de servicios, es cada vez mayor.

Cada organización individual intenta establecer una imagen única y promocionar sus bienes o servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial. La investigación que interviene en la delimitación de las características del mercado influirá en el enfoque gráfico del material de diseño.

1) El material de diseño creará una imagen, la cual se proyecta a través del material de escritorio, e incluso puede influir en el estilo y formato de los documentos internos. Si se fabrican productos, estos han de ser envasados, y los envases estarán influidos por imágenes gráficas, incluso de las camionetas de reparto armonizarán con la imagen general.



VOLVO



Para tener una identidad gráfica bien lograda, es necesario partir de ideas y conceptos bien fundamentados.

La decisión a la que llega siempre un diseñador es siempre subjetiva. No existen decisiones correctas o incorrectas: tan solo aquellas que sirven al tema, al cliente y al propio juicio creativo. Siempre existen opciones alternativas, y por eso es conveniente presentar más de una idea para cada trabajo. Y de lo que trataremos con esta tesis, es que todas esas opciones, sean de un nivel igualmente alto.

Para tener una identidad gráfica bien lograda, es necesario partir de ideas y conceptos bien fundamentados.

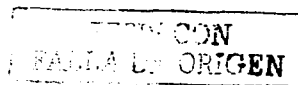
Conceptos básicos como tipografía, ritmo, color, formas, etc.

4) Principio de la Universalidad

El principio de la Universalidad funciona para aquellas empresas y organizaciones muy grandes y de gran importancia, que tienen presencia en todo el mundo.

Aparte de que aplica para este tipo de empresas de deben contemplar otros factores como el carácter, el sector y la actividad específica de la empresa.

El principio de la universalidad presenta tres vertientes:



"a) Universalidad temporal.

Un programa de identidad corporativa está hecho para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras.

b) Universalidad espacial.

Está hecho para expandirse (espacialidad) y es para estar en muchos soportes o media simultáneamente.

c) Universalidad psicológica.

Está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas."⁽¹⁵⁾



La firma Mercedes Benz, tiene presencia en todo el mundo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

15) Durand, Gilbert, "La Imagen Simbólica", pág. 188

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

PROGRAMA DE IMPLANTACION

La creación de una nueva identidad gráfica, se compone de tres etapas:

- 1) Preparación**
- 2) Implantación**
- 3) Sostenimiento**

1) Preparación

Su función es el transmitir la información acerca de los objetivos del programa de implantación, a cada miembro que compone la empresa, a todos los niveles.

La información puede ser presentada de diferentes maneras. Se puede presentar a través de información impresa, es decir por medio de folletos explicativos o circulares. De igual manera se pueden realizar juntas en donde se incluyan presentaciones o muestras en proyecciones. Es conveniente en el mayor de los casos, que al presentar una nueva imagen, se realicen innovaciones en los productos o servicios de la empresa, o de igual manera la implantación de nuevas normas de calidad o estándares como el Iso 9000. De esta manea muchas empresas aprovechan para no solo mejorar lo que es el exterior (la imagen) de la empresa, sino también mejorar desde el interior, generando así un cambio total en la empresa.

2) Implantación

Una vez que el mensaje es transmitido totalmente al interior de la empresa, el segundo paso será transmitir esta información al exterior, el informar a clientes, proveedores y al público en general. Es necesario realizar una escala de prioridades, para ver en que orden es conveniente dar a conocer la nueva información. Por ejemplo es conveniente que primeramente sean los líderes de opinión y los medios informativos, y a que así estos lo podrán transmitir la nueva identidad al resto del público.

Al realizar este paso se pondrá en uso por primera vez el sistema de identidad de la empresa, ya que la nueva imagen será percibida por el público.

3) Sostenimiento

La intención de este paso es de difundir por medio de mensajes comerciales la identidad de la empresa. Aquí el medio de difusión dependerá del presupuesto estimado que la empresa pretenda gastar. En base a este presupuesto la difusión podrá ser en diferentes medios como impresos, radio, televisión, etc.

La duración de esta fase es indefinida, y dependerá de la eficiencia que tengan los mensajes para lograr el objetivo final que es el de difundir la nueva imagen de la empresa, y que esta sea identificada y reconocida.

La imagen de una empresa evolucionará a través del tiempo, siempre deberá estar vigente, por lo que tendrá que resisitir cambios, modificaciones, y evoluciones.

De igual manera la imagen deberá de ser flexible, para poder experimentar ajustes o modificaciones, en caso de que la empresa tome un cambio de dirección o idea. La respuesta del público quien finalmente es el receptor, puede considerarse como un factor que podría influir en la realización de algún cambio.

Es importante el no descuidar cada uno de los elementos de la imagen, y la relación que existe entre ellos, solo de esta manera la imagen podra seguir funcionando de manera apropiada, y generará resultados favorables para la empresa.

CAPITULO III

Capítulo III

Manual de Identidad Gráfica

- 3.1 Justificación del proyecto gráfico
- 3.2 Análisis de Bocetaje
- 3.3 Color
- 3.4 Manual de Normatividad para la Identidad Gráfica
- 3.5 Conclusiones

JUSTIFICACION DEL PROYECTO GRAFICO

Como se explicó en el capítulo I la identidad gráfica actual de CAMM, carece de una estructura y bases en su composición, haciendola algo confusa, de bajo impacto y poco profesional.

Sin embargo lleva seis años funcionando, y a lo largo de este tiempo ha logrado una identificación con el público. Debemos tomar en cuenta este aspecto, ya que no sería favorable para CAMM, el cambiar drásticamente su identidad, pues perdería presencia en el mercado, y los años que la empresa lleva posicionados, serían en vano, inclusive se podría pensar que es una empresa nueva o ajena a CAMM. Nuestra intención es crear una imagen de impacto, memorable pero sin marcar un cambio radical en donde se pudiera perder la esencia original.

Es por eso que hemos pensado en la importancia de conservar los elementos anteriores aunque se pudieran presentar algunas opciones diferentes, así como la forma, el color y desde luego realizando variaciones que favorezcan a nuevos conceptos, que transmitan modernidad y evolución, pero sin perder la presencia y la posición de la identidad anterior ha generado con los años.

En esta nueva imagen pretendemos incluir características y cualidades referentes a un automóvil. Tomamos como punto de partida un auto, pues es este el que recibe los beneficios directos de CAMM, y además se trata de un negocio del ramo automotriz.

TIENE CON
FALLA DE ORIGEN

Las características de un auto son muchas, sin embargo nosotros nos enfocaremos a las que más representatividad, importancia e impacto tengan.

Velocidad: Genera movimiento y dinamismo, rompe con lo cuadrado y lo formal.

Estabilidad: Es importante que todo este en su lugar, solo así existe equilibrio y orden.

Fuerza: Crea impacto y solidez.

Innovación: Para sobre salir de los demás, marca una diferencia.

Dirección: Es importante el llevar una trayectoria fija y definida.

Tomando todos estos elementos como base, partiremos para crear el rediseño de la identidad de CAMM.

El rediseño de la Identidad Gráfica de CAMM deberá contener los elementos correctos aplicando las bases del capítulo anterior.

CON
FALLA DE ORIGEN

CAMM necesita comunicar de manera muy profesional y sencilla los servicios que ofrece, como su razón social ya existe, lo que se esta buscando es una rediseño de identidad. Puede llamarsele una adaptación de su logotipo y basandose de eso una identidad correcta para que cuando esta se aplique tenga los resultados que se buscan. Estos resultados principalmente serían lograr una comunicación correcta con el receptor adecuado, logrando así una gama mas extensa de posibles clientes.

Esta conceptualización de la idea surge a partir de una necesidad de comunicación. CAMM ofrece transmisiones automáticas y servicios de taller mecánico para automóviles.

Esto tiene que tomarse muy en cuenta porque es lo que se está ofreciendo, por consiguiente se tiene que conceptualizar esta idea para hacer que mediante el diseño gráfico se pueda comunicar este servicio.

En el caso de CAMM los elementos que deberán retomarse principalmente son el logotipo actual. Esto es muy importante porque CAMM ha logrado tener clientes gracias a sus servicios.

Lo que se busca ahora es que CAMM tenga una comunicación visual con sus clientes. Y no solo eso sino que cualquier receptor ya sea masculino, femenino, tenga la edad que sea o de cualquier condición social que sea pueda reconocer gracias al diseño gráfico que CAMM que es un taller mecánico y que ofrece servicio de transmisiones automáticas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los elementos que retomaremos de la imagen actual, serán los siguientes:

La forma: Tomaremos el óvalo que es la estructura principal o primaria de CAMM, y será modificada sin eliminar los trazos básicos.

El color: Se retomará el color verde, solamente se modificó levemente, disminuyendo el color negro quedando el pantone 340 C.

Tipografía: Respetaremos el concepto de utilizar las siglas CAMM en altas, pues como hemos mencionado son siglas de un nombre propio.

La tipografía secundaria

"Transmisiones Automáticas" será totalmente modificada. No obstante el tipo de letra en ambas será reemplazado con la intención de agregar las cualidades antes mencionadas.



Logotipo actual de CAMM

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANALISIS DE BOCETAJE

En esta etapa se explorarán diferentes alternativas de diseño para la identidad gráfica de CAMM se buscarán opciones modificando su envolvente, habrá que tomar en cuenta que CAMM está sufriendo un rediseño de su identidad gráfica y logotipo y sería importante tomar algunos aspectos en cuenta respecto al logotipo anterior. Una de estas opciones debe de reunir las características indispensables para funcionar como símbolo de CAMM.

Ejemplo número 1

Al tratarse de un rediseño de una identidad gráfica estamos hablando de retomar algunos aspectos y uno de estos es el nombre de la empresa (CAMM).

Es un logotipo que se le puede observar dinamismo y movimientos al presentarse con tipografía itálica tanto en CAMM como en Transmisiones Automáticas.

Se está tratando una tipografía Impact bold la cual no posee patines obentiendo así una mejor legibilidad y mayor impacto.

CAMM está rodeado por un envolvente muy grueso por lo cual esto hace que CAMM, que es la parte más importante del logotipo tenga mucho impacto.



Ejemplo 1

TRABAJE CON
FALLA DE ORIGEN

De acuerdo a la conceptualización a la que se llegó con este logotipo no fue aceptada por no poseer símbolos que pudieran comunicar lo que CAMM esta buscando.

Ejemplo número 2

CAMM ofrece servicios de Transmisiones Automáticas y mecánica en general por consiguiente está enfocado totalmente al ramo de los automóviles. Esta es la razón por la cual se incluyó este logotipo como posible opción para CAMM.

En este ejemplo nuevamente se retoma la palabra 'CAMM Transmisiones Automáticas' por el hecho de que se trata de un rediseño de Identidad Gráfica.

Se ocupa una tipografía Helvetica Extrabold en la Palabra CAMM con una distancia considerable entre letra y letra envuelta por un outline para mejor legibilidad con el fondo. La tipografía secundaria 'Transmisiones Automáticas' es Avant Garde la cual tiene presencia y elegancia.



Ejemplo 2

En la parte de atrás aparece una cuadrícula que lleva un degradado de claro a oscuro de izquierda a derecha, imitando una bandera a cuadros que simboliza la bandera del primer lugar en una carrera de automóviles, logrando una sensación visual de mucha rapidez y agilidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

También existen un par de trazos con formas redondas y afiladas complementando así un logotipo sumamente agresivo de impacto visual y muy moderno.

Esta opción no fue elegida porque aunque tenga rasgos relacionados con automóviles es un logotipo muy complicado y pierde legibilidad casi en su totalidad el concepto buscado por CAMM.

Ejemplo número 3

Este boceto igualmente contiene elementos que tienen que ver con el rediseño de la identidad gráfica de CAMM, contiene el nombre y denominación.

Es una tipografía Arial Bold modificada puesto que lleva una inclinación mayor a la normal obteniendo un mayor dinamismo y velocidad, dos puntos importantes que busca la nueva identidad gráfica de CAMM

La tipografía no tiene patines la cual la convierte en una tipografía moderna y sumamente legible. Este logotipo es básicamente tipográfico y muy sencillo otra característica que busca CAMM. En las primeras dos letras encontramos la tipografía rellena y en las dos letras restantes encontramos las dos 'M' encajadas por un óvalo con la misma inclinación envolviéndolas quedando así de un tono totalmente contrastante con las dos primeras letras. Este boceto no fue escogido por no expresar todo lo que



Ejemplo 3

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAMM está buscando.

Ejemplo número 4

Este ejemplo igualmente posee elementos que CAMM requiere como son el nombre de la empresa y lo que hace. Este logotipo tiene gran impacto visual puesto que la tipografía utilizada es sumamente pesada y gruesa.

En la parte inferior del logotipo donde se encuentra situada la sub-cabeza del logotipo tenemos una extensión de la 'M' que baja y corre a todo lo largo sobre 'Transmisiones Automáticas' formando así una plega de soporte para la tipografía principal.

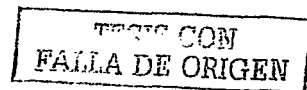
Se trata de un logotipo totalmente unificado, de un solo color lo que implica menos costo en su producción.

Este logotipo no fue elegido por presentar algunos problemas de legibilidad sobre todo.



Ejemplo 4

Ejemplo número 5



Al tratarse de un rediseño de identidad Gráfica el boceto siguiente retoma aspectos importantes con referencia al logotipo actual.

Esta propuesta de logotipo presenta unas características especiales porque esta retomando el óvalo que presenta el logotipo actual esto es sumamente importante puesto que CAMM seguirá conservando el óvalo que lo distingue. Bocetamos con él, sobrepusimos un óvalo positivo en uno negativo, y llegamos a crear una forma con dirección, movimiento, dinamismo y velocidad, que conserva la idea de un óvalo.

Experimentamos con las tipografía, utilizando diferentes fuentes, con diferentes series.

Encontramos el resultado deseado en donde se incluyen las cualidades que buscamos.

En lo que respecta a la tipografía secundaria está colocada debajo de las siglas CAMM para proporcionarle mayor estabilidad y peso al logotipo.

Este logotipo presenta una abstracción muy bien resuelta puesto que el óvalo del logotipo actual fue sustituido por una abstracción del mismo, obteniendo así mas originalidad.

El resultado es una imagen sumamente versátil y van-



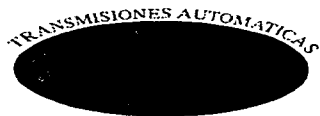
Ejemplo 5

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

guardista puesto que presenta mucho movimiento y agilidad a pesar de que la tipografía es pesada. Todas estas características reúnen los requerimientos de CAMM para su nueva identidad Gráfica.



Nuevo Logotipo



Logotipo actual

Realizamos varias propuestas de color, pero por la que nos

TRIPLO
FALLA DE ORIGEN

COLOR



Ejemplo 1



Ejemplo 2



Ejemplo 3



Ejemplo 4



Ejemplo 5

decidimos fue por la propuesta número 4, ya que contiene un color de la imagen anterior que es el verde, además de que este color tiene relación con elementos automotrices mecánicos, como son colores generales de overalls, colores de conocidas marcas de aceites y refacciones automotrices entre otros.

No es el verde original, sino el pantone 340 C, que funciona mejor, obteniendo así más fuerza y solidez. De igual manera esta propuesta contiene el color negro en la leyenda CAMM lo que hace que la fuerza y el mayor peso se concentren en este elemento que por razones ya explicadas pretendemos que sea el elemento primario al momento de fijar la vista en el logo. El negro funciona bien y es adecuado para el concepto de mecánica automotriz que manejamos.

Como elemento secundario la leyenda Transmisiones Automáticas utiliza el 340 C, haciendo un juego con el elemento del óvalo, y teniendo un peso y fuerza correctos que hace que no compita con el elemento primario.



TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN

**MANUAL DE NORMATIVIDAD
PARA LA IDENTIDAD GRÁFICA**



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

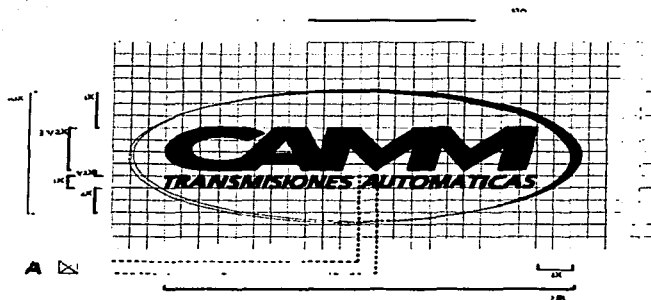
- Red de proporciones.....	97
- Areas mínimas.....	98
- Tipografías y simbolo.....	99
- Color.....	101
- Mínimo de reducción y plantilla.....	102
de proporciones	
- Versiones prohibidas.....	103
- Elementos de apoyo.....	104
- Papelería básica.....	105
- Artículos de uso interno.....	113
- Artículos promocionales.....	120



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RED DE PROPORCIONES

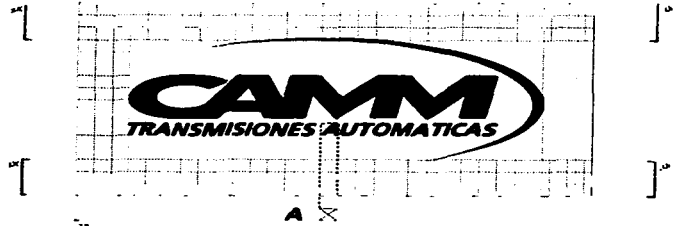
La red de proporciones es necesaria para poder reproducir el logotipo. La unidad de medición fue tomada a partir de la 'A' de 'Transmisiones Automáticas' así que una unidad corresponde a la 'A' y una vez obteniendo esa medida podrá elaborarse el logotipo siguiendo todos los trazos.



TRIS CON
FALLA DE ORIGEN

AREAS MINIMAS

El logotipo debe tener cierta distancia a su alrededor para no afectar en su legibilidad de acuerdo a estudios realizados se deberán respetar 3X alrededor de este.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TIPOGRAFÍAS Y SIMBOLO

La tipografía que se escogió para CAMM como antes se mencionó la tipografía Neuzit con sus diferentes variantes. Esta tipografía presenta excelente legibilidad, a además va de la mano con la imagen del logotipo y crea una atmósfera de unificación. Como tipografía base o primaria se usarán la Neuzit Grot regular y como secundarias la Arial regular, Bold, e Italic. Esta tipografía es la que se va a usar en las diferentes aplicaciones de CAMM.

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

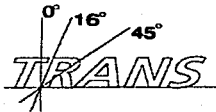
Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La tipografía de CAMM, fue Neuzit Gro Black, y esta fue manipulada con 35 grados esto por que esta fuente no contiene tipografía itálica y es necesario para CAMM por las necesidades ya mencionadas una tipografía todavía mas inclinada que la itálica común esto para obtener mayor dinamismo y velocidad. Se escogió la del tipo Black para darle mayor peso y de esta manera que la



TRABAJE CON
FALLA DE ORIGEN

TRANSMISIONES AUTOMATICAS



mayor fuerza este centrada en la palabra CAMM. Es 100% legible inclusive a distancia.

La tipografía con la leyenda "Transmisiones Automáticas", fue resuelta de la misma manera para crear una unificación de elementos y dar sentido al logotipo completo. Esta tipografía fue posicionada en la parte inferior del nombre CAMM, creando así un soporte, definiendo un equilibrio y estabilidad.

Creamos el símbolo a través de los elementos que consideramos que encierran las cualidades antes citadas, logrando así tener dirección, movimiento, fuerza e impacto. Y algo que cabe la pena mencionar es que mantiene una relación con el símbolo anterior.

El símbolo del óvalo creo una dirección y estabilidad acertada, pues va en dirección a la derecha lo que es considerado como una dirección positiva y agradable a la vista.

El conjunto de elementos a los que llegamos, logra que el símbolo sea memorable, tenga fuerza y presencia, y cumpla con los requisitos que nos propusimos en un principio.

HECHO CON
FALLA DE ORIGEN

COLOR



pantone 340



pantone black



Los colores institucionales son:

Pantone 340 C (Verde)

Process Black (Negro)

Estos dos colores deberán ser aplicados conforme a las especificaciones que a continuación se muestran:

La primera aplicación muestra el logotipo de manera correcta usando apropiadamente los colores y este podrá ser colocado sobre un fondo blanco.

En la segunda aplicación tenemos la aplicación de un solo color que es el negro sobre un fondo blanco.

Existe una segunda aplicación el cual el logotipo de CAMM con sus colores aplicados de manera correcta está sobre una pantalla de gris al 10% máximo

La tercera aplicación tenemos el pantone 340 C, con el logotipo calado en blanco sobre fondo verde.

La cuarta aplicación el negro es el color que esta de fondo y podrá usarse calado en blanco.

Existe una quinta aplicación en selección de color.

Todas estas aplicaciones de color del logotipo tendrán que ser respetadas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MINIMO DE REDUCCION Y PLANTILLA DE PROPORCIONES

El logotipo de CAMM podrá reducirse a un máximo de 3.0 cm. de largo en la escala 1.100 por lo que de a lo ancho a proporción, de lo contrario no tendrá una lectura apropiada.

En lo que respecta a su ampliación no hay medida máxima siempre y cuando se apliquen las proporciones adecuadas.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VERSIONES PROHIBIDAS



Los ejemplos que se muestran a continuación son indebidos, no deben emplearse para la elaboración del logotipo de CAMM.

El uso incorrecto de el logotipo de CAMM altera la conceptualización que en un principio se busca.



Estos ejemplos pueden ser los más comunes en los cuales pueden cometerse errores.



- El cambio de tonos al logotipo sin ningún consentimiento.

- El cambio de tipografía es muy común en la aplicación de logotipos. Debe respetarse la tipografía original con todas sus características ya sea bold, itálica o mayúsculas.



- No pueden utilizarse elementos extras como reforzamiento o decoración puesto que alteran el equilibrio del mismo.

- El logotipo tiene sus respectivas aplicaciones en color y en blanco y negro, no podrán utilizarse otros colores.



- La elipse debe hacerse tal como está indicado en el trazo del logotipo la cual esta basada en la elipse del logotipo original.

TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN

ELEMENTOS DE APOYO

Los elementos de apoyo son sumamente importantes para la identidad gráfica de CAMM y pueden ser utilizados para lograr mayor unificación y sentido a las diversas aplicaciones que esta empresa posee.

Estos apoyos pueden o no ser aplicados en las distintas aplicaciones dependiendo las circunstancias de la aplicación.

Se pueden utilizar como apoyo piezas del verde en la parte inferior de el diseño al igual que el óvalo de CAMM escalado por lo menos tres veces más grandes.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MANUAL DE IDENTIDAD GRAFICA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PAPELERIA BASICA

Tarjeta de Presentación

Sistema de impresión: Serigrafía, impresión digital

Colores: Pantone 340 C, Negro 100%

Formato: 9 x 5 cm.

Papel sugerido: Cartulina opalina 200 gr.

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 100%

CAMM
TRANSACCIONES AUTOMÁTICAS

Adolfo Mendoza
Gerente General

Manuel Avila Carrecho 118
Sta. Cruz Acatlán
Estado de México 52405052
tranecam@hotmail.com

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

PAPELERIA BASICA

Hoja carta

Sistema de impresión: Serigrafía, impresión digital

Colores: Pantone 340 C, Negro 100%

Formato: 21.5 x 28 cm.

Papel sugerido: Couche mate 150 gr.

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 45%



Manual Arte Coracho 118, Sta. Cruz Acapulco Estado de México 52600000 ventas@cmvm.com

**HECHO CON
FALLA DE ORIGEN**

PAPELERIA BASICA

Sobre

Sistema de impresión: offset

Colores: Pantone 340 C, Negro 100%

Formato: 22 x 10 cm.

Papel sugerido: papel bond 150 gr.

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 70%



Manuel Avila Carrecho 118, Sbs. Cruz Acañen Estado de México 82405082 manacm@hotmail.com

TRIS CON
FALLA DE ORIGEN

PAPELERIA BASICA

Folder

Sistema de impresión: offset

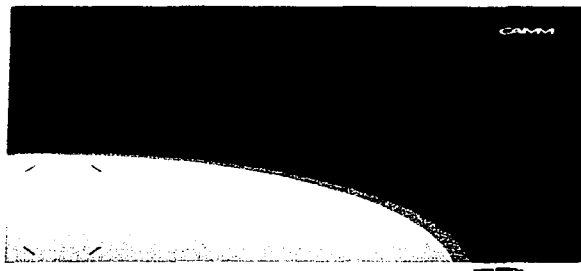
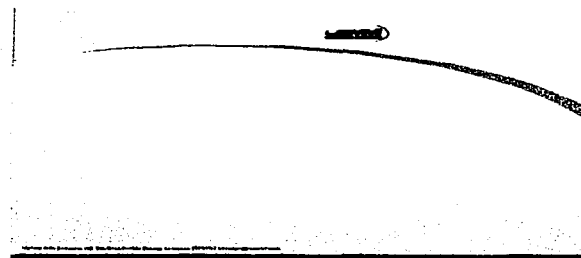
Colores: Pantone 340 C, Negro 100%

Formato: 22 x 29 cm.

Papel sugerido: Couche 250 gr. con un acabado laminado brillante en la vista exterior.

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 20%



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PAPELERIA ADMINISTRATIVA

Factura

Sistema de impresión: offset


Colores: Pantone 340 C, Negro 100%

Formato: 25.6 x 21.5 cm.

Papel sugerido: papel bond 150 gr.

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 50%

		CAMM S.A. DE C.V. Manuel Arce Carrasco 118 Sta Cruz Acapulco Municipio de Sta. Cruz Minaca Cp 40 50 02 Tel: 52 52 2 41 90 11 11		C.U.R.P.	
CLIENTE _____		FECHA _____			
DESCRIPCION _____		IMPORTE _____			
IMPORTE CON LETRA _____		SUB TOTAL _____			
FIRMA DE CONFORMIDAD _____		LVA \$ _____			
		TOTAL \$ _____			
CALLE Y NUMERO DE LA EMPRESA _____					

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PAPELERIA ADMINISTRATIVA

Orden de Trabajo

Sistema de impresión: offset

Colores: Pantone 340 C, Negro 100%

Formato: 21 x 17 cm.

Papel sugerido: papel bond 150 gr.

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 60%



ORDEN DE TRABAJO

CLIENTE _____

FECHA _____

DESCRIPCION _____

ATENDIDO POR: _____

CAMM S.A. de C.V. Manuel Arís Camecho 118 Bts. Cruz Acahán Neucalpan, Edo. de México Tel. 52 40 50 82
fancamm@hotmail.com

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEDIOS IMPRESOS

Folleto

Sistema de impresión: offset frente y vuelta

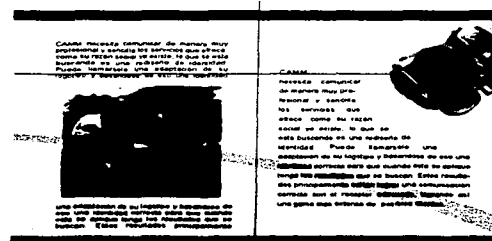
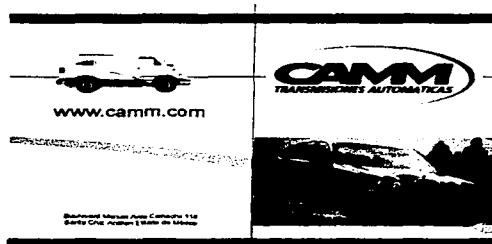
Colores: Selección de color

Formato: 14 x 21.5 cm.

Papel sugerido: couche brillante 150 gr. con laminado mate

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 60%



TEJIC CON
FALLA DE ORIGEN

MEDIOS IMPRESOS

Flyer

Sistema de impresión: Offset

Colores: Negro 100%

Formato: 14 x 11 cm

Papel sugerido: Bond 100 gr.

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 70 %

15% **CAMM**
SOLO ESTE MES

**de descuento
en un servicio general
para su automóvil**

Manuel Avila Camacho 118 Sts. Cruz Acollán Estado de México Tel. 53408062 trancam@hotmail.com

TRANCAM
FALLA DE ORIGEN

USO INTERNO

Colgante para espejo retrovisor

Sistema de impresión: Serigrafía sobre estireno

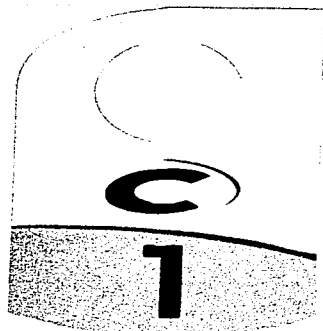
Colores: Pantone 340 C, Negro

Formato: 14 x 9 cm.

Material sugerido: Estireno

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 50 %



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

USO INTERNO

Playeras

Sistema de impresión: Bordado

Colores: Verde, Negro

Formato: Playera Tamaño standard

Material sugerido: Playeras color gris claro

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 10 %



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

USO INTERNO

Overall

Sistema de impresión: Bordado

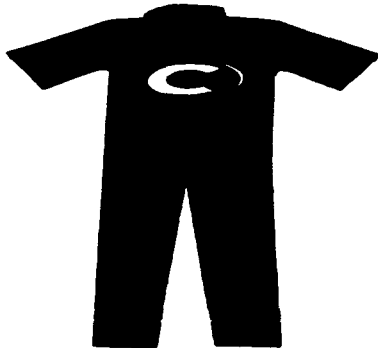
Colores: Verde, Blanco

Tallas: Grande y Extragrande

Material sugerido: Overall verde con las costuras blanco

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 7 %



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

USO INTERNO

Tina de lavado

Sistema de impresión: Vinil de recorte

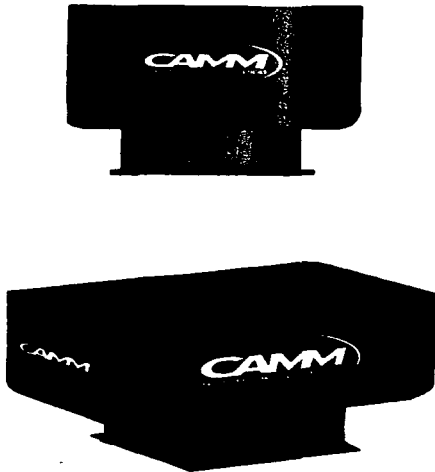
Colores: Verde, Blanco

Formato: 2 x 2.5 m3

Material sugerido: Vinil recortado blanco sobre la tina verde

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 7 %



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

USO INTERNO

Contenedor de residuos

Sistema de impresión: Vinil de recorte

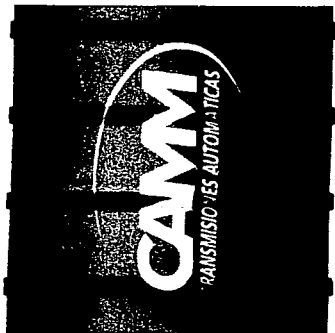
Colores: Verde, Blanco

Formato: Barriles vacíos comunes de aceite

Material sugerido: Vinil recortado blanco sobre contenedor verde

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 8%



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

USO INTERNO

Caja de herramientas

Sistema de impresión: Vinil de recorte

Colores: Verde, Blanco

Formato: Caja de herramientas standard

Material sugerido: Vinil recortado blanco sobre caja verde

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 20%



logotipo centrado en ambos lados

TRIS CON
FALLA DE ORIGEN

VEHICULOS

Camioneta

Sistema de Impresión: Vinil adhesivo

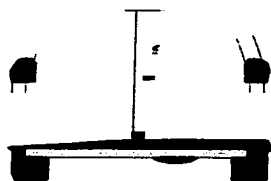
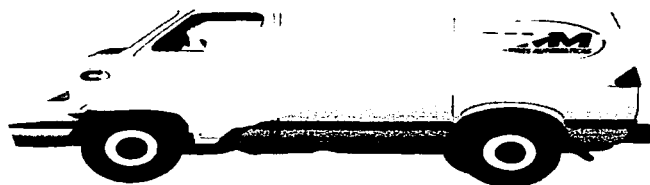
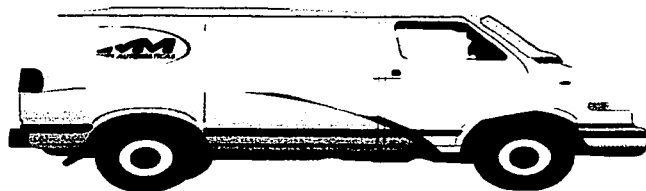
Colores: Pantone 340 C., negro

Formato: Van Dodge de 7 m. x 2.30 m.

Material sugerido: Vinil adhesivo

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 3%



FALLA DE ORIGEN

ARTICULOS PROMOCIONALES

Cilindros

Sistema de impresión: Serigrafía

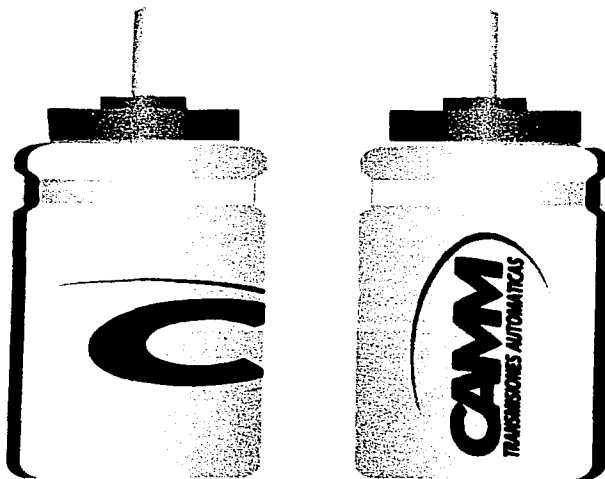
Colores: Pantone 340 C., negro

Formato: 24 x 7.5 cm.

Material sugerido: Tintas de serigrafía

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 40%



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARTICULOS PROMOCIONALES

Playeras promocionales

Sistema de impresión: Estampado

Colores: Pantone 340 C., negro

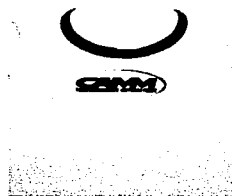
Formato: Playera standard de preferencia gris claro

Material sugerido:

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 10%

17.5 cm



8 cm



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARTICULOS PROMOCIONALES

Tazas

Sistema de impresión: Grabado

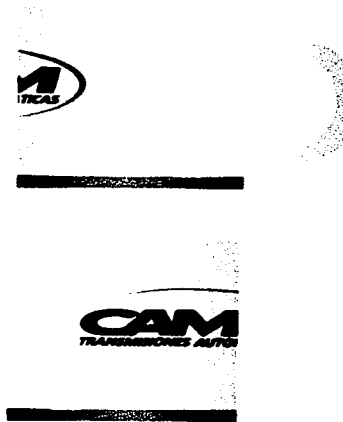
Colores: Pantone 340 C., negro

Formato: Tazas de cerámica

Material sugerido:

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 40% La taza es de 9.5 por 8 cm.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARTICULOS PROMOCIONALES

Magnetos

Sistema de impresión: Serigrafía

Colores: Pantone 340 C., negro

Formato: Magnetos

Material sugerido:

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 100%



52 40 50 52

franscamim@hotmail.com

YANKEE PRINT CORPORATION 110 DEL VALLE PLAZA MANHATTAN, EDN NY 10014

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARTICULOS PROMOCIONALES

Botón promocional

Sistema de impresión: Offset digital o serigrafía

Colores: Pantone 340 C., negro

Formato: Botones

Material sugerido: Un acabado laminado

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 100% 8.5 cm de diámetro.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARTICULOS PROMOCIONALES

Pelota anti-stress

Sistema de impresión: serigrafía

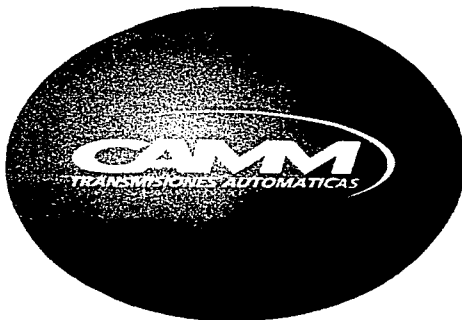
Colores: Pantone 340 C., blanco

Formato: pelota

Material sugerido: Serigrafía sobre pelota de hule

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 100% 7cm de diámetro.



TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

ARTICULOS PROMOCIONALES

Gorra

Sistema de impresión: Bordado

Colores: Pantone 340 C., blanco, negro

Formato: Gorra standard blanca o gris

Material sugerido: Bordado

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 20%



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARTICULOS PROMOCIONALES

Encendedor

Sistema de impresión: serigrafía

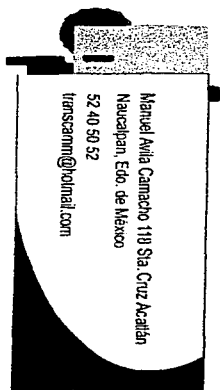
Colores: Pantone 340 C., blanco, negro

Formato: Encendedor blanco

Material sugerido: impresión sobre encendedor de plástico

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 100% Mide 7 x 2.5 cm.



TECNOLOGIA CON
FALLA DE ORIGEN

ARTICULOS PROMOCIONALES

Plumas

Sistema de impresión: serigrafía

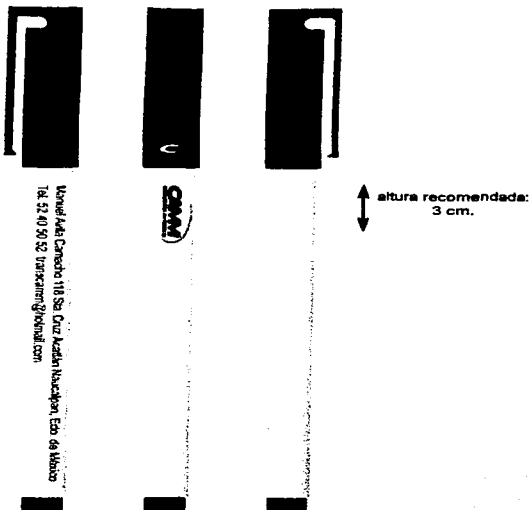
Colores: Pantone 340 C., blanco, negro

Formato: Pluma standard

Material sugerido: impresión sobre pluma de plástico

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 80% Mide 14 x 1 cm.



TRUCO CON
FALLA DE ORIGEN

ARTICULOS PROMOCIONALES

Sombrilla

Sistema de impresión: serigrafía

Colores: Pantone 340 C., blanco, negro

Formato: sombrilla standard

Material sugerido: impresión sobre nylon

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 10%



TEJER CON
FALLA DE ORIGEN

ARTICULOS PROMOCIONALES

Mouse pad

Sistema de impresión: serigrafía u offset

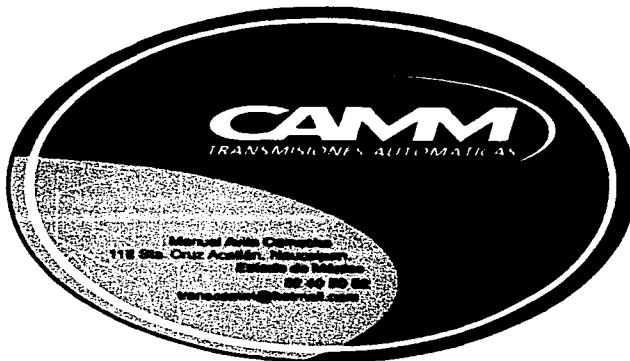
Colores: Pantone 340 C., blanco, negro

Formato: mouse pad oval standard

Material sugerido: acabado laminado

Tipografías secundarias: Arial, Arial Black

Porcentaje de presentación: 45%



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

El objetivo principal del arduo estudio del problema de comunicación que enfrenta CAMM, es el de poner en marcha cuanto antes la actualización de la imagen. De tal manera que el resultado sea visible, obteniendo beneficios inmediatos para la empresa. Dentro de los beneficios se encuentra la captación de nuevos clientes, y la permanencia en el mercado, con una imagen renovada y actual.

El consumidor actual será testigo de un proceso de modernización, que le dará la confianza para seguir siendo cliente la empresa, sintiéndose seguro de que se trata de una empresa seria y comprometida, que se interesa por el cambio y la modernidad.

La evolución que se presenta en la nueva imagen, generará cambios no solo para el consumidor, sino de igual manera para el personal que labora en esta empresa. Se creará un sentimiento de cambio y progreso, ya que dentro de las instalaciones se implementará la unificación de elementos de uso interno, así como de señalización.

Se deberá estar consciente, que es imposible realizar todos los cambios de imagen de la noche a la mañana, sin embargo es visible la disposición para realizar de manera rápida la actualización por parte de la empresa. Este es resultado de la concientización por parte de la empresa, quien reconoce que la nueva imagen traerá consigo resultados favorables para ellos.

Es sin duda alguna que la actualización de la imagen de CAMM traerá consigo beneficios a corto y mediano plazo.

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

Al concluir el desarrollo de esta Tesis, es evidente la abundante obtención de resultados en todos sentidos. Resultados y aportaciones que son perceptibles tanto para nosotros, como para el cliente (CAMM).

Por nuestra parte, hemos aprendido la importancia que tiene una imagen bien lograda y estudiada, dando como resultado el comunicar valores como seriedad y profesionalismo por citar algunos. Valores cuya finalidad es el lograr el buen funcionamiento y desempeño en la imagen de una empresa. De igual importancia, es el unificar los elementos que componen a una empresa o negocio, elementos tanto de uso externo como interno. Esto da como resultado una mejor integración a la marca como tal, haciendola presente y memorable en todo momento.

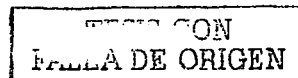
Uno de los problemas que enfrentamos, fue el de mostrar y convencer al cliente de los beneficios que tendrá a corto y mediano plazo al realizar una actualización de su imagen gráfica. Esto debido a que el cliente no tiene una visión de las posibilidades que se pueden alcanzar con una adecuada promoción de la misma.

El cliente en muchas ocasiones queda satisfecho invirtiendo una mínima parte de sus ganancias en publicidad, en general en la imagen de su empresa. El esta convencido que un poco de folletería funcionará, o quizá el poner una lona con alguna promoción mal planeada le traerá grandes ventajas. Es ahí donde el trabajo de diseñador se extiende, pues no sólo se limita a diseñar y planear en el campo gráfico, si no también de concientizar, ilustrar y predicar, las bondades que traerá consigo una nueva tendencia gráfica, una evolución junto con una adecuada estrategia publicitaria.

La estrategia que utilizamos para concientizar a nuestro cliente, fué el mostrar ejemplos actuales de empresas que cuidan y las que no cuidan su imagen. Como ejemplos de las empresas que sí la cuidan, tomamos a grandes empresas. Televisa por citar uno, quien hace menos de un par de años realizó una actualización de su imagen. El nombrar ante el cliente a una empresa posicionada y reconocida, le transmite al cliente confianza y decisión para aventurarse a desarrollar un cambio de imagen. Otros ejemplos más específicos fueron tomados de empresas similares al tipo de servicio que CAMM ofrece. Mencionamos a Good Year, que es una de las cadenas llanteras más grandes y prestigiadas en el mundo, a Midas que se especializa en dar mantenimiento mecánico a autos, y que también es una de las franquicias más grandes en el mundo. De estos ejemplos, citamos las cualidades que poseen, como es la unificación de elementos, la constante planeación de proyectos publicitarios, ofertas y promoción. Una pieza clave que motivo a nuestro cliente a realizar la actualización, fue el explicarle, que si se quiere ser una de las grandes empresas en su ramo, deberá de comportarse como una de las grandes empresas. Esto es, adoptando una filosofía de evolución y modernización, invirtiendo en publicidad real y estratégica, de manera que los resultados sean tangibles a corto plazo, y el efecto sea duradero así como lo es la calidad y buen servicio.

Conclusión de los autores

Nos sentimos satisfechos de haber logrado con esta tesis, esa evolución, ese cambio que sin duda logrará mayores beneficios para la empresa, no sólo manteniéndola dentro del mercado en el que se ubica, sino también aventurándose en nuevas fronteras y horizontes, en donde es demostrado que planeando proyectos y metas correctamente, se pueden lograr el éxito, utilizando una imagen memorable que le ayude a posicionarse en un mercado tan competitivo.



BIBLIOGRAFIA

Bowmann, W.J.

"Comunicación Gráfica", Editorial JW&S,
New York, 1994.

Chávez, Norberto.

"Imagen Corporativa", Editorial. Gustavo Gili, 1995.

Cohen, Joseph.

"Sensación y percepción visuales", Editorial Trillas. México, 1993.

Costa, Joan.

"Identidad Visual", Editorial Trillas, 1993

Costa, Joan.

"Imagen Global", Editorial CEAC, 1993

Costa, Joan.

"La imagen de empresa", Iberico-Europea de Ediciones, Madrid,
1996.

Durand, Gilbert.

"La imaginación simbólica", Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1996.

López, Juan Manuel.

"Semiótica de la Comunicación Gráfica",
Editorial UAM-Trillas, 1999.

Vilchis, Luz del Carmen.

"Método del diseño", Editorial Centro Juan Acha, UNAM, 1999.

Wong, Wuicius.

"Diseño", Editorial Gustavo Gili, 1999.

OTRAS FUENTES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"4 Ruedas"

Gilbert, Alejandro, "PRUEBA A FONDO", No 89, Año 3.

"Mecánica Popular"

Gómez, Fernando, "ACERCA DE LAS TRANSMISIONES", No. 40,
Año 7.

"Todo Terreno"

Chan, Ricardo, "TECNICA TODO TERRENO", No.22, Año 5.

www.actionteam.com.mx/transmisiones

www.autocar.com

www.autoshow.com

www.ford.com.mx

www.renault.com.mx

www.volkswagen.com.de

Entrevista

Mendoza, Adolfo, Director general, México, 1999.