



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“CREACIÓN DE LA IDENTIDAD EMPRESARIAL
DE RACING STICKERS”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

JULIO CESAR BASILIO RODRÍGUEZ

DIRECTOR DE TESIS

LIC. JAIME CORTÉS RAMÍREZ

MÉXICO D.F. 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a dios y a mis padres
por haberme dado la vida y la
oportunidad de terminar la carrera
y así convertirme en alguien mejor en
esta vida*

Papá y Mamá los amo.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: Diseño de identidad.	6
Imagen e identidad corporativa.....	7
1.1 Qué es la identidad.....	7
1.1.1 Los orígenes de la identidad corporativa.....	8
1.2. Imagen corporativa.....	9
1.2.1. Características de la imagen.....	11
1.3. Identidad corporativa.....	11
1.3.1. Los 7 vectores de la identidad.....	12
1.3.1.1. El nombre o la identidad verbal.....	12
1.3.1.2. El logotipo.....	13
1.3.1.3. Simbología gráfica.....	15
1.3.1.4. Identidad cromática.....	15
1.3.1.5. Identidad cultural.....	16
1.3.1.6. Los escenarios de la identidad.....	16
1.3.1.7. Indicadores objetivos de la identidad.....	16
1.4. Diferencia entre imagen e identidad corporativa.....	17
1.4.1. Características de la identidad.....	17
1.4.2. Clasificaciones de identidades gráficas.....	17
1.4.2.1. Identidad empresarial.....	18
1.4.2.2. Identidad institucional.....	18
1.4.2.3. Identidad personal.....	19
1.4.2.4. Identidad comercial.....	20
1.4.2.5. Identidad profesional.....	20
1.4.2.6. Identidad corporativa.....	21
1.5. El signo.....	22
1.5.1. Funciones de la comunicación gráfica.....	23
1.5.1.1. Emisor.....	23
1.5.1.2. Receptor.....	24
1.5.1.3. Contexto.....	25
1.5.1.4. Mensaje.....	26
1.5.1.5. Contacto.....	27
1.5.1.6. Código.....	27
1.6. Síntesis capitular.....	28

CAPÍTULO II: La empresa Racing Sticker.....	30
Racing Stickers.....	31
2.1. Características de la empresa.....	31
2.1.1. Tipo de empresa (giro).....	32
2.1.2. Ubicación y tamaño de la empresa.....	33
2.1.3. Datos históricos del mercado de la empresa.....	34
2.1.3.1. Historia de los autos tuning.....	35
2.2. Filosofía.....	39
2.3. Misión de la empresa.....	40
2.4. Visión.....	41
2.5. Meta.....	42
2.6. Objetivos.....	43
2.6.1. Objetivos generales.....	44
2.6.2. Objetivos específicos.....	44
2.7. Síntesis capitular.....	45
CAPÍTULO III: La identidad empresarial de Racing Stickers.....	46
3.1. Producción.....	49
3.1.1. Full line o análisis de competencia.....	50
3.1.2. Cuadro de pertinencias.....	51
3.1.3. Justificación del diseño.....	52
3.1.4. Red.....	52
3.1.5. Trazos geométricos.....	53
3.1.6. Fuente tipográfica y razón social.....	53
3.1.7. Desarrollo gráfico de la identidad.....	54
3.1.8. Percepción de la propuesta de diseño.....	55
3.2. Criterios de diseño.....	55
3.2.1 Logotipo.....	56
3.2.1.1. Signo o elemento gráfico.....	56
3.2.1.2. Estudio de tipografía.....	57
3.2.1.3. Estudio del color.....	58
3.2.1.4. Tamaños.....	59
3.2.1.5. Normatización de la identidad de la empresa.....	59
3.3. Aplicación.....	60

3.3.1. Papelería.....	60
3.3.1.1. Papelería básica.....	60
3.3.1.2. Tarjeta de presentación.....	61
3.3.1.3. Hoja membretada.....	62
3.3.1.4. Sobre de correspondencia.....	64
3.3.1.5. Fólder.....	66
3.3.2. Papelería específica.....	68
3.3.2.1. Facturas.....	69
3.3.3. Transporte.....	71
3.3.4. Promocionales.....	73
3.4. Síntesis capitulares.....	75
CONCLUSIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	78

INTRODUCCIÓN.

INTRODUCCIÓN.

El propósito de esta tesis es desarrollar una propuesta nueva para el diseño o la creación de una identidad gráfica, partiendo de la aclaración del concepto, y analizando la diferencia que existe entre imagen e identidad, las partes que componen una identidad, sus clasificaciones y el análisis del símbolo ya que este último es una parte fundamental de la identidad.

Se desarrolla una investigación de los conceptos que son parte de una identidad que no obstante ser abstractos representa los valores y la filosofía de la empresa; con ello se obtiene una propuesta gráfica fundamentada.

En el primer capítulo se desarrolla una investigación teórica para presentar al lector de una manera clara la definición del problema a resolver empezando por diferenciar entre imagen e identidad así como cada una de sus partes que en el caso de Joan Costa los llama vectores de la identidad; se desarrolla una explicación breve de los diferentes tipos de identidad así como una pequeña reseña del origen de la identidad.

Planteamiento del problema.

Bruno Munari explica:

“El problema de diseño surge de una necesidad. Estos problemas pueden ser detectados por el diseñador y propuestos a la industria, o puede ser la industria quien proponga al diseñador la solución de un determinado problema.”¹

La empresa Racing Stickers no cuenta con una identidad gráfica que la distinga de las demás empresas que se dedican a la estilización de autos. Sobre este punto trata el capítulo I.

En este caso la necesidad de la empresa de contar con una identidad que refleje la elaboración de rótulos para autos deportivos, hechos de vinil autoadherible, motivó este trabajo. El propósito es obtener un trabajo gráfico fundamentado bajo parámetros teóricos de diseño.

Dentro de la investigación teórica desarrollada en este capítulo explicaremos de forma breve lo que es el signo y sus partes y funciones ya que es una parte esencial de la identidad

“Recordemos que todo objeto tiene una existencia material y una existencia semiótica.

¹ Munari , Bruno, *Como Nacen los Objetos*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1983, p.38.

Los mensajes contienen significados o cuando menos algún sentido. Y es el hecho de transmitir significados lo que los define funcionalmente como mensajes.”²

Limites.

En el capítulo II se analizarán los diferentes conceptos y valores que son parte fundamental para la base conceptual de la identidad gráfica esto con el fin de tener clara la definición de cada uno de ellos y poder desarrollar una comunicación gráfica eficiente dentro de la identidad.

Esta fase del proyecto es donde nosotros como diseñadores establecemos los límites del proyecto para poder realizar un trabajo de diseño fundamentado y tener un resultado profesional.

Una parte importante dentro de todos los métodos es la recopilación de información o documentación, en esta parte uno como diseñador se enfrenta muchas veces como en mi caso a la falta de ella en documentos y libros de diseño, dentro de este punto quiero aclarar que a falta de información necesaria para el proyecto e recurrido a diferentes áreas de licenciatura como a documentos de administración, de empresas, a libros de semiótica, a revistas que se encuentran dentro del mercado de los autos deportivos.

Realización o producción de la identidad.

En el capítulo III se desarrolla la identidad desde un punto semiótico ya que es la ciencia que estudia los signos y su comunicación, esto con el fin de llegar a un resultado gráfico estético pero también funcional eficiente, dentro de este capítulo el diseñador hará el desarrollo gráfico de la identidad analizando y explicando paso por paso como es que se lleva a cabo la construcción de ella.

Definido el problema y definidos los límites del problema es momento de pasar a la etapa de realización de la identidad, para ello se basará en un método que pueda tener dos partes dentro del diseño, comunicación y realización.

“Los modelos del proceso de diseño pueden ser descritos como descriptivos, de comportamiento, y normativos.”³

Los modelos generales de toma de decisiones son de interés para el diseño debido a que este proceso es familiar con el primero. El proceso consta de una inteligencia o esfuerzo analítico dirigido a identificar y comprender los problemas de diseño y representación de soluciones alternativos.”⁴

² Joan Costa, *Imagen Global*, Editorial Ceac, Barcelona España, 1987, p. 16.

³ Gutiérrez, Martín, L, *Contra un Diseño Dependiente*, Editorial Edicol, México, 1977, p. 214

⁴ ibidem, p. 215

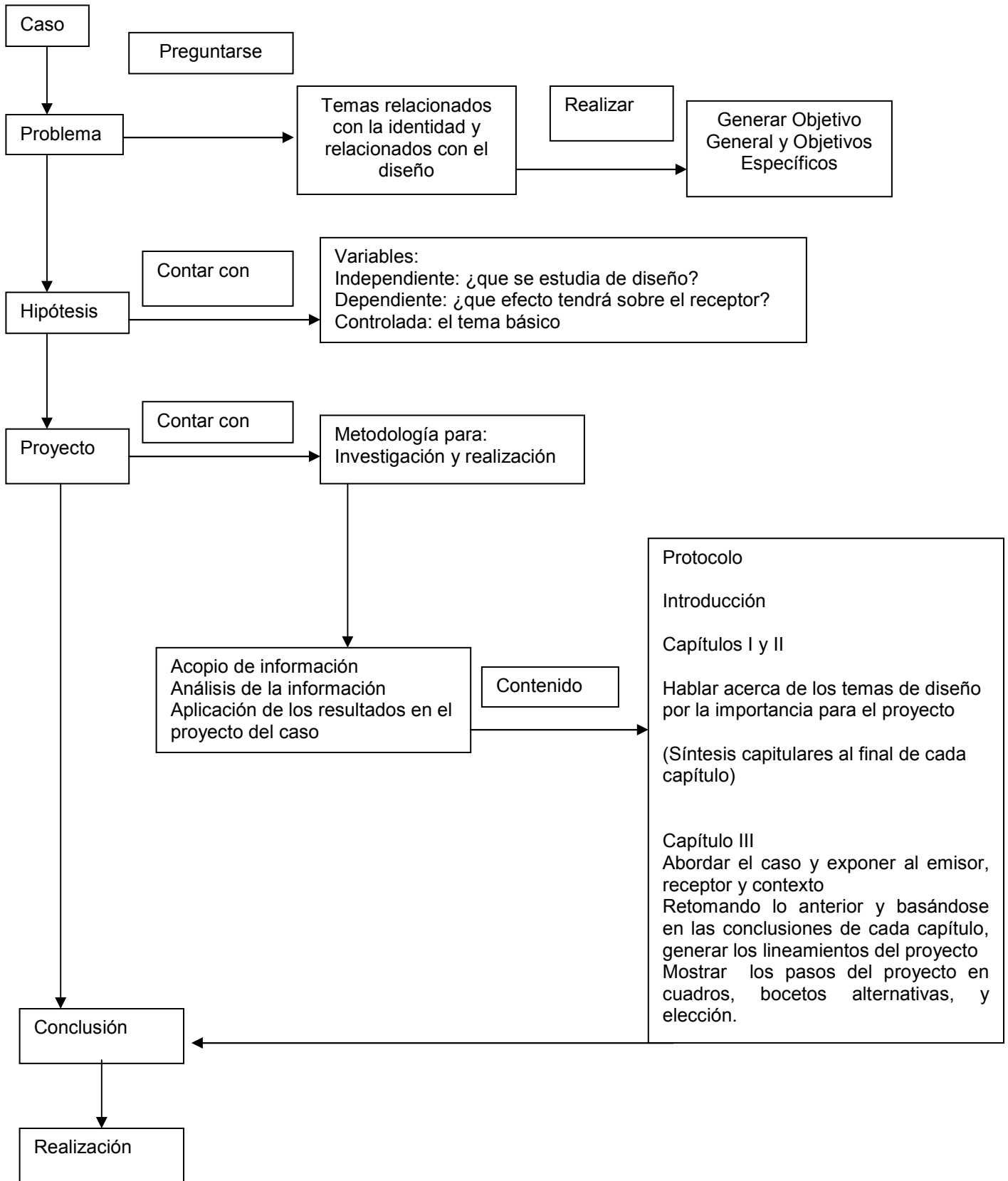
Con base en lo anterior en el capítulo III se presenta la propuesta de diseño de la identidad de Racing Stickers y sus aplicaciones en papelería básica, específica, transporte y promocionales.

Al termino de este proyecto tendremos conocimientos sobre la identidad su partes y conceptos abstractos, también habremos desarrollado un método para crear identidades fundamentadas

Lo que se quiere obtener con la identidad es que el espectador reconozca a Racing Stickers como empresa en el ramo de rotulación deportiva automotriz

Se incluye el diagrama del procedimiento que se llevó a cabo para realizar esta tesis.

DIAGRAMA DE LA METODOLOGIA PARA EL PROYECTO



CAPÍTULO I:

**Diseño de
Identidad.**

Imagen e identidad corporativa.

Es importante mencionar que la palabra identidad corporativa es utilizada en distintos libros que tratan sobre el tema tratando de explicar las diferentes identidades que existen, y en general se utiliza un sólo término “identidad corporativa”, pero hay nombres diferentes según donde nace la identidad, pudiéndose llamar, identidad empresarial, identidad institucional, identidad personal, e identidad corporativa. Estas definiciones así como sus características se explicarán en este capítulo.

La definición de imagen, que es algo más complejo, se utiliza con mucha frecuencia, para referirse a identidad; ambas están ligadas pero son diferentes, cada una tiene sus propias características.

1.1. Qué es la identidad.

Para ser eficaz, toda organización necesita tener una finalidad clara, que todos sus integrantes deben conocer; estos necesitan a su vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia a la organización.

“Finalidad y Pertenencia son las dos facetas de la identidad.”¹

La identidad corporativa se expresa primero con el emblema de la empresa ya sea logotipo, imagotipo o símbolo, el cual se imprime en todos los soportes cotidianos. También es utilizado en uniformes, papelería y otros soportes. En todos los casos debe aplicarse la normatividad del logotipo ya que toda reproducción del mismo debe de ser exacta es decir que uno debe ser idéntico al otro.

Las oficinas, las fábricas y salas de exposición, su situación, el mobiliario, el área de mantenimiento, son espacios de aplicación de la identidad. El material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de la institución, debe ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez los ideales y objetivos de la institución o empresa. Todos estos aspectos son palpables y visibles, en todos está presente el diseño, por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad.

Otro elemento importante, pero no visible, es el comportamiento de la empresa, con su personal y con quienes entran en contacto con ella, incluidos clientes, proveedores y miembros de la sociedad en que se asienta. Esto es especialmente importante en la empresa de servicios, que carece de productos tangibles; en este caso, la uniformidad en actitudes, acciones y estilo subrayan la identidad de la organización.

¹ Olins, Walli *Identidad Corporativa*, Editorial Celeste, España, 1991, p. 7.

En empresas pequeñas y nuevas, el tratamiento de la identidad es intuitivo, ya que refleja directamente las obsesiones e inquietudes del fundador, que es quien le da la forma y quien la dibuja ya que no tiene un conocimiento de la importancia del diseño de la identidad.

El objetivo a largo plazo de la empresa, sus valores y su identidad deben de atenderse de manera consciente y clara.

La identidad corporativa lejos de ser exclusivamente un simple programa de diseño, es de hecho una estructura, una cierta ingeniería que maneja y organiza diferentes clases de recursos.

1.1.1. Los orígenes de la identidad corporativa.

“Los iniciadores de la identidad corporativa (principios del siglo XX) no sabían que aquello que estaban haciendo por pura lógica se llamaría algún día Identidad corporativa ni que tendría que adquirir una importancia tan grande para las empresas de nuestra era; tanto más grande resulta su importancia cuanto más los mercados se hacen más complejos y cambiantes y cuanto más fuerte es la necesidad de diferenciarse, de poseer un estilo corporativo propio y ser notables para competir.

Los precursores de la identidad corporativa fueron el arquitecto, el diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens y el psicólogo austríaco Oto Neurath, que colaboraron juntos con la firma alemana AEG en 1908. Behrens y Neurath han sido los primeros asesores comunicadores en nómina de una gran empresa y los forjadores de su identidad singular.

Ellos se encargaron de concebir una imagen para AEG y de diseñar por completo un programa para las producciones de la firma. Proyectaron edificios, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas industriales, juegos de té, material eléctrico, etc.; y en la faceta de diseño gráfico crearon marcas, logotipo, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito servicio de diseño integral que ha configurado la imagen coherente y unitaria de AEG en todo el mundo. Y se ha constituido en el paradigma histórico de la identidad corporativa. Y el embrión de lo que hoy llama diseño total e imagen global.

Once años más tarde, con la fundación en Alemania de la Bauhaus, y con su extraordinario empuje innovador a pesar de su corta y convulsiva existencia (1919-1933), había nacido en el mundo occidental una nueva forma de concebir el diseño, de unir estética y funcionalidad, de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, la artesanía y la industria como una unidad de las distintas disciplinas del dibujo, la tipografía, la fotografía, la escenografía, la moda, la arquitectura, el diseño gráfico y el diseño industrial.

El ideal de la Bauhaus era trasladar el arte a la industria, la estética a los objetos de uso cotidiano y a la información y con ello, al consumo como vía para la calidad de vida. Sus herramientas eran: la interacción de las artes y el diseño, la depuración formal en los criterios de la funcionalidad y la explotación positiva de los diferentes recursos expresivos del diseño en sus múltiples variantes.

Estas ideas eran la base del credo de la Bauhaus, coincidían con los antecedentes menos formalizados pero igualmente practicados de la lógica profunda de la identidad empresarial, que había partido de la iniciativa de AEG para coordinar las comunicaciones de la empresa y de sus realizaciones y productos a través de un esfuerzo de integración de todos y cada uno de los medios y soportes de la acción, la producción y la comunicación, las coincidencias entre Behrens y Neurath y la Bauhaus revelan todo un espíritu del tiempo y toda una contratendencia por imponer orden, racionalidad y estética a la producción industrial, en un momento particularmente significativo de esta era.

Por otra parte, que la identidad corporativa naciera de la colaboración de un arquitecto, diseñador y artista gráfico, y un psicólogo, pone de manifiesto la raíz pluridisciplinaria de tal actividad ya en sus mismos orígenes. Sin embargo, debemos observar que unos y otros se olvidaron de lo que hoy se revela lo esencial, la importancia de la cultura corporativa y del factor humano en la identidad empresarial global.”²

1.2. Imagen corporativa.

La imagen es la representación de una corporación a través de los valores que ésta tiene, como son respeto, confiabilidad, limpieza, salud etc. Una corporación es como un individuo el cual necesita una imagen ante los demás, tiene que ser reconocida con buenos ojos ya que de la imagen depende el éxito que ésta tenga con su público o nuevo mercado.

“De acuerdo con Joan Costa el diseño de la identidad ya no se limita a la marca, y pasa así a constituir una disciplina más compleja y más completa en la que intervendrán de manera decisiva, la investigación social y la mercadotecnia.”³

Uno reconoce la corporación sin que se promocionen sus productos, la imagen es lo que representa una corporación para su público ya sea por recordar actitudes o valores expresados por dicha corporación, nuestra participación dentro de la imagen corporativa es visual a través del diseño impreso para elaborar una estrategia pluridisciplinaria de la empresa hacia el público exterior, ya que es ella la que desea ser observada dejando así una clara comunicación.

Es nuestra participación dentro de la comunicación visual y la expresión gráfica la que comunica los estándares gráficos por así decirlo como son el pantone

² Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, Ediciones Ceac, Barcelona España, 1987, pp. 24-26.

³ Ibidem. p. 21.

específico, la reproducción exacta de un logotipo en determinada campaña o la búsqueda del lugar exacto para llamar la atención dentro de un espectacular. También la imagen visual dentro de la publicidad puede expresar la personalidad de la empresa a través de imágenes definidas del entorno que quiera manejar como empresa

Es necesario mencionar distintos caracteres de la empresa los cuales se manejan dentro de la identidad que a continuación se presentan;

Tangibles

Productos
Materiales
Fábricas
Oficinas
Personal
Directivos
Imágenes impresas

Intangibles

Calidad
Eficiencia
Entorno
Ambiente
Valores
Actitud
Comunicación

La imagen corporativa es la EXPRESIÓN visual, pero también actitudinal del carácter y personalidad de una compañía.



En el cartel anterior se dio la imagen altruista ya que promociona un evento para recabar fondos para ayudar a niños con discapacidad. El corazón, la frase (unidos por el amor) nos da un mensaje de que debemos ayudar.

1.2.1. Características de la imagen.

Se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público, funciona en el entorno exterior, y busca conservar y ampliar su reconocimiento entre el público consumidor. Sus características son:

- Es la expresión de la personalidad
- Es la imagen que tiene el público de una empresa
- Es la representación de la empresa a través de sus valores
- Debe ser dirigida principalmente a dos grupos: clientes y personal

Nota: el tercer grupo que debe de ser incluido en esta definición son los proveedores ya que están relacionados con la empresa sin pertenecer a ella.

1.3. Identidad corporativa.

“La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. La elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinario.”⁴

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)”⁵

La empresa necesita una identidad gráfica, la cual tendrá la función de ser la representante de dicha empresa hacia el público exterior, representando los valores que esta ofrece gráficamente, que todos la reconozcan con sólo mirarla.

Las corporaciones necesitan de una identidad para que el público las pueda diferenciar de las demás ya sea en el mismo o en diferente ramo. La identidad es la representación de una corporación ante las otras corporaciones y ante el público, es su personalidad plasmada visualmente y actitudinalmente para así poder diferenciarse dentro de un mercado competitivo. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene sobre ella misma. Es simplemente la búsqueda del reconocimiento dentro del mercado, plasmando sus características y diferencias, es ser una opción única para satisfacer las necesidades de un público.

Crear la identidad va más allá del diseño. La identidad es un proceso de comunicación que las corporaciones requieren para poder darse a conocer hacia un público, proyectarse hacia el exterior a través de los medios impresos de su logotipo o símbolo el cual la representara en primer instancia hacia el interior de la empresa, hacia sus empleados. El logotipo tiene una pertenencia fuerte de identidad al interferir de empresa hacia los empleados.

⁴ Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, Ediciones Ceac, Barcelona España, 1987, p. 24.

⁵ Costa, Joan, *Imagen Global*, Ediciones Ceac, Barcelona España, 1987, p. 21.



Dentro del mismo cartel analizado anteriormente se pueden observar varias identidades, la de Holanda, el Teleton y Unilever donde ésta última es una identidad corporativa.

Después de haber analizado lo anterior podemos decir que imagen e identidad son cosa distintas en el diseño y en la empresa, cada una tiene diferente función, para este caso de Racing Stickers se habrá de desarrollar una identidad.

1.3.1. Los 7 vectores de la identidad.

La identidad según Joan Costa cuenta con siete partes diferentes, en donde se explican sus características a las cuales les llama vectores de la identidad, los vectores de la identidad son:

- El nombre o la identidad verbal
- El logotipo
- Simbología gráfica
- Identidad cromática
- Identidad cultural
- Los escenarios de la identidad
- Indicadores objetivos de la identidad

1.3.1.1. El nombre o la identidad verbal.

Con el simple hecho de nombrar a una empresa con una buena identidad visual el cliente ya puede reconocer muchas características de dicha empresa y otros factores como virtudes, giro en que se desempeña o por que no, puntos negativos de ella. Pero si ésta cumple con un buen nombre y para reforzarlo con una buena identidad visual el cliente tiende a identificarse con ella o pertenece al grupo de consumidores de productos que tengan el nombre de la empresa.

“La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas, y el lugar de la inscripción legal de las empresas lo que constituye un verdadero universo sonoro junto al universo visual. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa.

Ésta solo existe a todos los efectos en la medida que se le puede nombrar, por lo cual precisamente la empresa y sus productos se convierten en sujetos de comunicación.

El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de doble función, es decir que la empresa lo utiliza para designarse en si misma, pero también al público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc. Al referirse al nombre, para bien o para mal.”⁶

Recordemos que la capacidad del público por recordar marcas es limitada a solamente tres por cada sector o producto. Esto nos da una clara idea de la importancia de los Nombres y Marcas de identidad en nuestros mercados muy saturados.

La razón social es el primer indicador de nuestra identidad, es el nombre lo que hace que comience una diferenciación entre las empresas, ya que será el nombre el que será reconocido fonéticamente dando una idea a las personas de la referencia como empresa y del giro donde esta trabaja

Es aquí donde empezamos a participar como diseñadores, no en la creación del nombre, sino en la visualización gráfica del nombre y en los factores de comunicación que quisiéramos expresar dentro de ella, haciendo que nuestra identidad sea escuchada y recordada en un mundo visual.

“ El nombre es referencia sonora de la identidad de Racing Stickers como empresa, el cual marcará la diferencia de nosotros con respecto a otras empresas dentro del mismo o diferente giro nos dará a conocer dentro de un mercado, y al mencionarlo nos identificaremos con ella, es el nombre el que da a conocer nuestras características y virtudes de los productos que ofrecemos, servicios o comercio, es identidad pura para sus trabajadores y clientes que buscan identificarse con alguien o con algo en un mercado cada vez mas amplio y saturado de empresas y productos similares o que están dentro del mismo giro.”

1.3.1.2. El logotipo.

El logotipo es la pieza fundamental de la identidad empresarial y también pieza fundamental en la participación del diseñador ya que es aquí donde comienza la función en el desarrollo del trabajo gráfico, son una parte importante del análisis de información teórica de la empresa y de su entorno o giro en que se desempeña.

⁶ Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, Ediciones Ceac, Barcelona España, 1987, p. 30.

“El nombre verbal, se convierte ahora en visible. Ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o en un documento. Se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un logotipo. Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal.

El paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual, es el logotipo. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada.

Etimológicamente logos se deriva de discurso de base, y tipos, punzón tipográfico, a su vez ligado al tuptein que significa en griego acto de marcar, grabar, estampar o acuñar por ejemplo como se acuñan las monedas, constituye el sentido original de la palabra.

Al ser el logotipo identidad de una palabra dibujada o diseñada, recupera su originalidad, su personalidad propia como nombre de marca, que la diferencia de la misma palabra escrita en caracteres mecanográficos, tipográficos corrientes, letras transferibles y cualquier otro procedimiento normalizado de escritura.”⁷

El logotipo es la razón social expresada de forma gráfica o visual a través del trabajo del diseñador. Esta deberá contar con una tipografía determinada o bajo una normalización de diseño profesionalmente establecida como puede ser la identidad cromática que son los colores representativos de la empresa, la red geométrica donde se establecerá la forma de colocación del logotipo de la empresa.

El nombre de la empresa deberá ser lo mejor posible de entender por el mercado en el cual la empresa se desarrolla y que se lea con rapidez. Un logotipo también puede presentar abreviaturas como en el caso de la UNAM, donde el nombre no se presenta en su totalidad, el logotipo es el nombre representado por letras en un mundo visual, marcará la identidad en forma y colores con los cuales será reconocida la empresa por el público: a través del logotipo se comunicara lo que la empresa quiere representar, valores, su forma de ser de operar, que es lo que produce, etcétera.

El logotipo a través del tiempo deja de ser simples letras y se convierte en una forma que uno reconoce y asocia con dicha empresa; también en los trazos geométricos de la tipografía escogida se puede expresar la comunicación y factores que den identidad como son movimiento, seriedad o fantasía según sea el caso que la empresa decida.

⁷ Costa, Joan, op. cit. p. 31.

1.3.1.3. Simbología gráfica.

“Las marcas gráficas en su origen, no los símbolos iconos de marca, son otra clase de signos de identidad. Unas veces se asocian al logotipo formando un todo identificador, otras veces el mismo logotipo incorpora signos iconos y opera así al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la función estética.

Los símbolos de identidad corporativa poseen esta cualidad de evocación, de asociación positiva e inequívoca. Presentan a menudo una notable cualidad estética, una fuerza emocional y una fascinación que son propias de los símbolos.

La capacidad de impacto y pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Esta condición convierte a los símbolos icónicos identificadores en auténticos sistemas mnemónicos, es decir, signos para ser fácilmente integrados y recordados por todo el mundo. Automáticamente y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente a la empresa. De hecho es más fácil ver que leer. Y más agradable... cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades sensuales.”⁸

Para explicar lo que es simbología gráfica partiré de un punto de vista semiótico ya que es la ciencia en el diseño que se encarga de estudiar los signos y por lo tanto los símbolos; quiero aclarar que la semiótica es la ciencia que estudia los signos, no los crea, los analiza, estudia sus partes, y nos hace comprenderlos; es aquí donde surge la imagen que representará a la empresa sea una imagen figurativa o abstracta, es la simbología por así llamar a la imagen diseñada con rasgos definidos que todos dentro de la empresa y público nos identifiquemos como parte de dicha empresa y la reconozcamos en el mercado haciendo una elección de sus productos, servicios o comercio o simplemente con lo que para la sociedad representa. Es la forma que la empresa ha seleccionado para que la represente dentro y fuera de ella, está deberá portar el color o los colores representativos establecidos por el trabajo de diseño, trazos geométricos delimitados por una red de diseño, y todos los parámetros de diseño, esta forma de identidad visual debe de ser de la máxima calidad al ser impresa o duplicada en otras palabras debe ser idéntica al ser producida

1.3.1.4. Identidad cromática.

“Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción de un color. En la medida misma en que este actúa no como una información sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.”⁹

⁸ Costa, Joan, op. cit. p. 32.

⁹ Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, Ediciones Ceac, Barcelona España, 1987, p. 32.

“Un mundo incoloro es absolutamente inimaginable.”¹⁰

Es importante tener dentro de la identidad los colores que representarán a la empresa ya que el color es un elemento identificador importante para el espectador, el color de la identidad siempre debe de ser el mismo en todas las reproducciones y por lo tanto se debe de manejar una clasificación de colores llamado pantone o se pondrá el tanto por ciento de la mezcla de CMYK para la preparación del tono correcto.

1.3.1.5. Identidad cultural.

“El hacer técnico o funcional corresponde a la cultura técnica, a la especialización. El hacer cultural corresponde a la cultura corporativa, a la identidad. Y ambas formas del hacer, más las formas de comunicar lo que se hace, constituyen la imagen corporativa, que es extensión imaginaria del público de la identidad.”¹¹

1.3.1.6. Los escenarios de la identidad.

“Toda acción se produce en algún lugar de la empresa: la oficina bancaria, las dependencias de un hotel, la sede central de una multinacional, el interior de los grandes almacenes, los puntos de venta de una red de distribución, etc. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes representantes del público y los representantes de la empresa.”¹²

Al referirse a los escenarios de la identidad Joan Costa se refiere al medio ambiente donde el mensaje será difundido a través de una representación gráfica o a la estructura la cual será soporte para dicho mensaje. Debe tener en cuenta el entorno, o el sitio de la empresa o los sitios donde se difundirá la identidad gráfica de la empresa. Un ejemplo es las identidades dentro de una exposición, o las fachadas de las tiendas de autoservicio ya que las identidades presentan ciertas características que se acoplan a las medidas y materiales que se utilizan en la parte frontal de las tiendas, o la impresión de la identidad en volantes que serán repartidos en cierta zona de nivel socioeconómico alto tienen que tener características diferentes con volantes que son repartidos en zonas de nivel socioeconómico bajo.

1.3.1.7. Indicadores objetivos de la identidad.

“Los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o memoria anual. Son informaciones, cifra, datos cuantificados y comprobables.”¹³

¹⁰ *El gran libro del color*, Edit. Blume, Barcelona, España, 1982, página 10.

¹¹ Costa, Joan, op. cit. p. 33.

¹² Costa, Joan, *Ibidem*, p. 34.

¹³ Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, Ediciones Ceac, Barcelona España, 1987, p. 35.

Estos indicadores de identidad nos dan una idea clara de cómo circula la identidad gráfica de la empresa a su alrededor, puede ser un número determinado de carteles con la impresión de la identidad que se necesita para darnos a conocer en un evento, el número de uniformes que se requieren para el nuevo personal que se identifique con la empresa, es un dato claro de la proporción en que nuestra identidad nos representa.

1.4. Diferencia entre imagen e identidad corporativa.

“La diferencia entre imagen e identidad es conceptual, ya que prácticamente son lo mismo, forman parte la una de la otra y al existir una forzosamente da vida a la otra.”¹⁴

La diferencia la hacemos nosotros según el papel que tengamos ya sea del público o de corporación y los dos están dirigidos hacia una representación visual o gráfica, uno lo interpreta, lo procesa y le da él significado según nuestra posición con respecto a la corporación. Significado según nuestra posición con respecto a la corporación.

1.4.1. Características de la identidad.

Es la operatividad de la empresa en su totalidad.

- Tiene un sentido de finalidad
- Tiene una sensación de pertenencia
- Es la imagen que la empresa pugna por conseguir a través de una comunicación gráfica.
- Crea la reputación de la empresa (ya sea buena o mala)
- Busca la identificación de la empresa entre el público
- Se relaciona directamente con su personal
- Esta dirigida a sus empleados
- Se proyecta hacia el exterior
- Es la personalidad de la empresa, lo que pretende ser

1.4.2. Clasificaciones de identidades gráficas.

Es importante para el diseñador tener una clasificación establecida de las diferentes Identidades gráficas, para poder tener conceptos claros de las características de cada una de ellas y generar conceptos claros para su diseño.

Es importante aclarar que al llevar a cabo este proyecto se partirá del análisis de los siguientes conceptos y los ejemplos gráficos que hay a en nuestro entorno para definir la clasificación.

¹⁴ Apuntes de las clases de Envase y Embalaje II, ENAP, 2001, México D.F.

1.4.2.1. Identidad empresarial.

Definición de “Empresa”

1. “Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de al producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.
2. Conjunto de estas entidades.
3. Acción importante, y en especial la que resulta ardua y dificultosa.”¹⁵

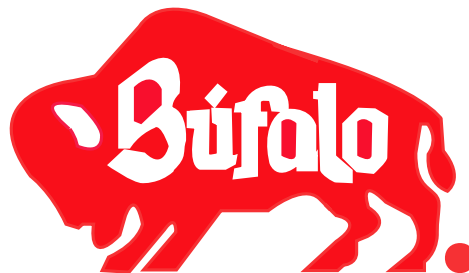
Es la expresión de la personalidad y características de una empresa. Es el ejercicio pluridisciplinario de la empresa plasmada gráficamente y actitudinalmente por parte de todas las partes que componen a dicha empresa.

Forman parte de las Identidades Empresariales:

- Empresas y compañías
- Fines lucrativos
- Fines comerciales
- Productos
- Servicios

Búfalo

Empresa que sé dedicada a la elaboración de salsa picante.



1.4.2.2. Identidad institucional.

Definición de “Institución”

1. “f. Fundación o establecimiento de algo: principios de institución de una organización.
2. Lo que se ha instituido o fundado: una institución privada.
3. Organismo que desempeña una función de interés público, especialmente educativa o benéfica.
4. Cada una de las instituciones fundamentales del estado.
5. Ser alguien, una institución local. Gozar de gran prestigio de un grupo social.”¹⁶

¹⁵ <http://www.elmundo.es/diccionarios/>

¹⁶ <http://www.elmundo.es/diccionarios/>

Se consideran como Identidades Institucionales las que se refieren a:

- Asociaciones gubernamentales
- Asociaciones civiles
- Institutos
- Sector salud
- Sector público
- No lucrativos
- Prestadores de servicios

IMSS

Institución de salud pública
para trabajadores de México.



1.4.2.3. Identidad personal.

Definición de "Personal"

1. "adj. De la persona o relativo, propio o particular de ella: cualidades personales.

De una o para una sola personal;"¹⁷

Esta identidad tiene como fin representar a pequeñas unidades dentro del mercado como son las siguientes:

- El carnicero,
- El peluquero,
- El carpintero,
- Etc.

Tacos el güero

Puesto que se dedica a la venta
tacos siendo un establecimiento

¹⁷ [http://www.elmundo.es /diccionarios/](http://www.elmundo.es/diccionarios/)

que cuenta con un mercado de venta pequeño y generalmente local.

TACOS "EL GUERO"

1.4.2.4. Identidad comercial.

Definición de "Comercial"

1. "adj. Del comercio, de los comerciantes o relativos a ellos.
2. Se dice de aquello que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio
3. Persona que se dedica a vender productos generalmente a comisión, en representación de la empresa para la que trabaja."¹⁸

Por ejemplo:

- La tienda
- La verdulería
- Los puestos de un tianguis,
- Etc.

Tacos el paisa

Identidad de una micro empresa dedicada a la venta de tacos de canasta.



1.4.2.5. Identidad profesional.

Definición de "Profesional"

La identidad profesional tiene que ver con la expresión gráfica de determinada profesión que desempeña un individuo o un grupo de individuos bien definida. Entre éstas se encuentran:

¹⁸ <http://www.elmundo.es/diccionarios/>

- Sujeto
- Individuo
- Persona
- Prestador de servicios
- Comerciante minoritario

Lex corp
 Despacho de abogados
 que ofrecen sus servicios
 profesionales.



1.4.2.6. Identidad corporativa.

Definición de “Corporación”

1. Asociación u organismo oficial.

Asociación que agrupa personas que desempeñan la misma actividad o profesión.

2. Corporación: entidad de tipo asociativa constituida con fines de interés público a la que generalmente se reconoce personalidad jurídica.¹⁹

Conjunto de empresas o institutos trabajando conjuntamente con intereses en común, pueden dedicarse al mismo o a diferente giro.

Es la personalidad única que representará a dichas empresas como un solo ser, es la expresión unánime de todo un conjunto de empresas, por ejemplo:

- Conjunto de empresas
- Conjunto de institutos
- Conjunto de compañías
- Tienen un fin en común

¹⁹ [http://www.elmundo.es /diccionarios/](http://www.elmundo.es/diccionarios/)

Mitsubishi
 Corporación japonesa que
 agrupa un conjunto de empresas
 dedicadas a la manufactura
 de diversos productos por ejemplo
 autos, elevadores, atún enlatado, etc.



En el caso de mitsubishi fue en 1914 cuando se registró el logotipo de esta empresa japonesa que de acuerdo con el fundador de la compañía, Yataro Iwasaki, su logotipo está basado en el escudo de su familia y su señor feudal, Tosa Yamauchi. El escudo familiar de Yamauchi consiste en tres hojas de roble, de ahí que el diseño de la firma nipona sean tres diamantes, además de que la palabra mitsubishi significa “Tres diamantes”.²⁰

1.5 El signo.

El símbolo es un mensaje gráfico visual que comunica conceptos y valores de una identidad

“El signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significativo de cualquier otra cosa.”²¹

“Signo es todo lo que a partir de una convención aceptada previamente, pueda entenderse como alguna cosa que en lugar de otra cosa.”²²

Dice Pierce. “Un signo es algo que para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aun mas desarrollado.”²³

“El signo es una cosa que se encuentra en lugar de otra cosa ésta tiene conexión con el pensamiento de la persona o receptor.”²⁴

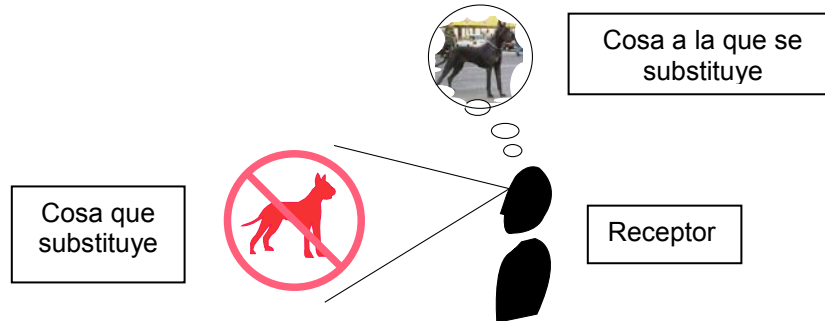
²⁰ Motor,. *Sección semanal de Récord, Diario Deportivo, 19/06/2004, Editor Camilo Gulbert. D.F. México*

²¹ Eco, Umberto, *Tratado de Semiótica General*, Editorial Lumen, página 22.

²² Eco, Umberto, *Tratado de Semiótica General*, Editorial Lumen, página 34.

²³ López, Rodríguez, Juan Manuel, *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, Editorial UAM, México D:F, 1993. página 172.

El signo es pues un elemento visual que está representando a un objeto por mutua convención entre emisor y receptor esto a través del mensaje teniendo conexión con la mente de los receptores haciendo así una interpretación.



1.5.1. Funciones de la comunicación gráfica.

En el libro de semiótica de la comunicación gráfica de Juan Manuel López Rodríguez se analiza un capítulo llamado las funciones de la comunicación gráfica. Serán estas funciones el punto de partida para el análisis y el entendimiento del signo.

Analizaremos la simbología gráfica del punto de vista semiótico ya que es la ciencia que estudia los signos y es aquí donde se partirá para elaborar un signo con fundamentos teóricos. Se han tomado los puntos importantes para la creación de los signos y serán analizados para así poder llegar a un término gráfico. En un primer punto tomé como base de toda comunicación y por lo tanto si tenemos en cuenta que una identidad gráfica es una comunicación visual, el emisor será el primero que analizaremos. Cabe mencionar que el símbolo como tal debe contar con estas funciones para comunicar o desempeñar un papel comunicativo empresa mercado en este caso.

1.5.1.1. Emisor.

“Función de intencionalidad, con este título se señala la función que corresponde al Emisor, o sea, aquella que origina el proceso de la comunicación. Sé ha llegado a decir que sin intención no hay posibilidad de comunicar.”²⁵

En este caso la intención de comunicar algo a través de una identidad gráfica empieza con el emisor el cual en este caso es la empresa la cual se quiere dar a conocer como tal ante su mercado, de ella nace el mensaje a comunicar, los valores, la imagen gráfica que dará a conocer hacia el espectador.

²⁴ Apuntes de las clases de Diseño II, ENAP, 2001, México D.F.

²⁵ López, Rodríguez, Juan Manuel, *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, Editorial UAM, México D:F, 1993, p. 216.

Emisor es la primera parte de la comunicación, es el que tiene una intención de comunicar lo que es su empresa a través de un signo diseñado la intención de comunicar su identidad y lo que pretende decir con ello. El emisor en este caso Racing Stickers tiene la intención de comunicar que es una empresa dedicada a la creación de diseños exclusivos en materiales de alta calidad para autos de competencia y deportivos. El emisor de mensaje se llama Racing Stickers empresa dedicada a rotular autos con una gran variedad de diseños desde agresivos hasta conservadores siempre buscando la personalidad propia del auto. El mensaje que deseamos comunicar es de que somos una empresa dedicada a rotular autos de competencia abarcando también lo antes mencionado.

La propuesta de Racing Stickers es:

“Deseamos otorgar diseños exclusivos para mejorar la imagen de su auto.”

Es el mensaje que de, manera gráfica se debe de desarrollar para que este sea difundido hacia su mercado.

1.5.1.2. Receptor.

El receptor es el otro extremo en un sistema sencillo de comunicación es la parte que hace que nazca la intención de comunicar algo ya que hacia el receptor va dirigido el mensaje, es una parte a analizar para que nuestro mensaje sea leído por él el mensaje debe de contener ciertas características aceptadas por el receptor y es el mensaje el que debe comunicar a la nuestra identidad como empresa.

“Función conativa, (de “conato”, que según el diccionario de la real academia, es el empeño o esfuerzo por conseguir algo”). Es la función que a decir de nuestros autores, “hallar su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo” dado que se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje. Es la función que persigue influir en la conducta del receptor.”²⁶

Para referirse al receptor Racing Stickers propone:

“Estamos comprometidos con los clientes que tengan un cuidado especial con sus autos”

En este punto es necesario aclarar que el rango cultural de nuestro receptor o receptores se dividirá en los siguientes tres puntos:

- Factor socioeconómico

²⁶ López, Rodríguez, Juan Manuel, *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, Editorial UAM, México D:F, 1993, p. 216.

- Factor educativo
- Factor religioso.

Las personas que poseen uno de mis autos tienen un nivel económico alto, ganan un promedio de 20,000 pesos mensuales y no tiene muchos dependientes, el 70% de nuestras ventas es de contado, su nivel educativo es alto.²⁷

Los clientes de mitsubishi por lo general son personas con una economía alta, ganan en promedio 20,000 pesos mensuales, el nivel educativo es alto, profesionistas, o personas físicas con actividad. Son independientes.²⁸

Visión de Racing Stickers sobre el aspecto socioeconómico del cliente:

“Factor socioeconómico. En este factor el receptor en su mayoría tiene un nivel alto ya que cuenta con los medios para poseer un auto de competencia, como se podrá observar en las pequeñas entrevistas anteriores pero también tomamos en cuenta a las personas de un nivel económico medio que cuenta con la economía necesaria para poder pagar nuestros servicios.”

Factor educativo. El nivel educativo a tomar en cuenta por Racing Stickers es alto, superior y medio superior, nuestros receptores tienen la capacidad de entender un mensaje visual abstracto.

Factor religioso. Dentro de este factor Racing Stickers es laico ya que nuestra idea es generalizada y nuestros servicios son para todos.

1.5.1.3. Contexto.

Función referencial. En esta función hasta los grandes semiólogos tienen diferentes puntos de vista. Umberto Eco inicia el capítulo con algo que llama.

“Lo equivoco del referente”. Se trata de una función cognoscitiva. Su razón de ser primordial sería aquello a lo que se hace referencia el contenido de la comunicación dicen los estructuralistas. Hay que recordar aquella coincidencia que hay entre el concepto de “objeto” y el de “referente” al estudiar a Peirce. Quizá este contenido que mencionamos tenga más similitudes de las que aparenta con el “objeto” de la comunicación, en ese sentido “referente”.²⁹

²⁷ Ivonne Ramos Tavares, agente de ventas, Honda Insur, av. Insurgentes sur No. 4386 C.P. 14000 Col. La Joya, Tlalpan, tel. 55-13-66-76.

²⁸ Sonia Camacho Vázquez, asesor de ventas, Mitsubishi Motors Tlalpan, calz. Tlalpan No. 2870, Col. Espartaco Tlalpan C.P. 04870, México D.F. Tel. 56-84-03-48.

²⁹ López, Rodríguez, Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación gráfica*, Editorial UAM, México D.F., 1993, p. 216.

La función referencial de la identidad gráfica esta tomada aquí como mensaje visual nos dice que tiene que ser un mensaje que diga que su vida se desarrolla en este momento, en la ciudad de México, en mercado determinado y para un determinado espectador con ello tendrá limitantes de diseño que nos ayudara a tener un mejor desarrollo del proyecto, un factor referencia importante es la cultura del sitio dónde esta identidad tendrá su ciclo de vida. Haciendo una reflexión de esta función analizaremos que los diseños no son iguales de un punto a otro del mundo, todos los diseñadores se desarrollan en circunstancias diferentes, en culturas diferentes y por lo tanto su trabajo. La función referencia de nuestro mensaje es que deberá ser construido tomando en cuenta que la empresa es de México. Su mercado en el cual se debe de desarrollar es automotriz, los autos donde presentara Racing Stickers sus servicios son de competencia, tiene que apegarse con los factores socioculturales de los receptores y posibles clientes que antes hemos mencionado. La identidad debe aplicarse por ejemplo a los siguientes factores para poder llevar a cabo su función.

Factores referenciales.

- Empresa Racing Stickers.
- Ciudad de México D. F:
- Mercado de Accesorios automotrices.
- Clientes nivel socioeconómico alto.

1.5.1.4. Mensaje.

“Aquí vamos a encontrar una función que no es fácil de entender. Jakobson, ya citado, le llama función poética, y la explica como la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia, el referente pierde su categoría de instrumento de comunicación y se convierte en sus objetos el objeto mismo de la comunicación quien desempeña la función estética, la función poética por excelencia. Nos atrevemos a decir que en coacciones rebasa la categoría de “objeto” de dicha comunicación para convertirse en el “objetivo” de la misma. El mensaje se vuelve su propio referente, al referirse a sí mismo.

Jakobson, que es quien más se ha ocupado de esta función por haber pertenecido en su juventud al grupo de los llamados “formalistas” Rusos, dice que es en ella donde se pone de relieve el aspecto palpable de los signos, y la determina como “la proyección del principio de equivalencia del eje de selección al eje de combinación”. El paso entre la combinación de los signos y la selección de los mismos, provoca esa función poética.

Lo anterior es importante contemplarlo en lo que a comunicación gráfica se refiere, ya que esta función poética será más fácil de surgir en la combinación eficaz de los signos, que en el uso de un solo signo.”³⁰

³⁰ López, Rodríguez, Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación gráfica*, Editorial UAM, México D:F, 1993, p. 217.

El mensaje también llamado función poética se refiere al diseño en si, a todo su conjunto y como estará de frente hacia los demás su estructura sus trazos, sus colores toda la armonía o el caos que debe de llevar para alcanzar su función de vida, es la presentación del diseño como mensaje comunicador hacia un receptor, y esta pueda tener una interpretación clara de dicho mensaje. El mensaje que Racing Stikers maneja hacia los receptores se define como una imagen dinámica ya que presenta en su logotipo una inclinación de 45° dando la sensación de un movimiento hacia la derecha. Sus colores son azules y rojos y su símbolo es del un escudo el cuál presenta en su interior las primeras letras de su nombre.

1.5.1.5. Contacto.

“Aquí la función es más fácil de entender pero difícil de conseguir. Se trata de la función fatica. Es aquella que mantiene el contacto de hecho (de facto), y de ahí toma su nombre. La llamada de atención que obtiene la función conativa, tiene que ser prolongada el tiempo necesario para la recepción del mensaje de acuerdo a las intenciones del emisor. Es un conjunto de elementos que, a partir de ciertos rituales, mantienen el contacto entre emisor y receptor, es válgame la redundancia la función más funcionalista. Semiótica de la comunicación gráfica.”³¹

El contacto del mensaje espectador nos dice esta función se logra mediante una llamada de atención de mensaje receptor, la llamada se lograra mediante un buen trabajo de diseño una buena estructuración de los elementos, un análisis referencial y la aceptación cultural del diseño. La llamada de atención que queremos lograr es a través de una imagen diseñada con las siguientes características.

- Con una inclinación de 45° hacia la derecha
- Los colores de dicha identidad deben de llevar contraste para lo cual se han elegido los colores rojo y azul y deberán de estar en movimiento a través de su colocación dentro de la identidad.
- La identidad debe de contener un logotipo y una imagen gráfica.
- Esta deberá de ser presentada a través de los vehículos a los cuales nos permitan colocar una identidad de nuestra empresa.

1.5.1.6. Código.

Función metalingüística. Metalenguaje es el llamado “lenguaje del lenguaje” es la función que tiene por objeto definir el sentido de los signos de un lenguaje particular, a condición de que al definirlos use los signos propios de dicho lenguaje. En el caso de la comunicación gráfica, un metalenguaje serían ciertos índices internos del mensaje que nos darían su clave de interpretación. Un color,

³¹ López, Rodríguez, Juan Manuel, *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, Editorial UAM, México D:F, 1993, p. 219.

flechas direccionales cierto tipos de letras pueden determinar la función metalingüística en un mensaje gráfico.”³²

En esta función el autor se refiere a los que queremos comunicar y como lo queremos comunicar, por ejemplo que tipo de tipografía utilizaremos y como la utilizaremos.

- Tipografía JULIUS con una inclinación de 45° hacia su derecha. La tipografía presenta trazos geométricos estables los cuales tienen la función de comunicar seriedad en nuestra empresa y su inclinación nos indicara dinamismo, competencia.
- Colores rojo y azul los cuales tienen contraste entre sí, Los colores tienen la finalidad de captar la atención del espectador haciendo un juego de rojo, azul y azul y rojo dentro del logotipo.
- El elemento gráfico tiene la finalidad de ser un elemento de exclusividad a través de su forma de escudo y contiene en su interior las dos primeras letras de Racing Stickers la cual tienen la función de convertirse en una forma indicativa de la empresa. ,

1.6. Síntesis capitular.

Terminado este capítulo el lector habrá salido de la confusión que existe entre identidad e imagen o viceversa y podemos tener una idea clara de que es lo que se diseñará a lo largo de esta tesis, también de los conceptos y valores que sirven como base para poder construir una identidad, los cuales serán explicados en el siguiente capítulo. Comprendemos la importancia de los temas analizados, es en este momento cuando nosotros sabemos como resolver el problema, porque tenemos conocimientos de lo que es una identidad.

Al término de este capítulo se ha llegado a la conclusión de que se necesita una identidad gráfica para Racing Stickers. Sabemos también las partes que la conforman:

El nombre o la identidad verbal
 El logotipo
 Simbología gráfica
 Identidad cromática
 Identidad cultural
 Los escenarios de la identidad
 Indicadores objetivos de la identidad

Las características:

- Tiene un sentido de finalidad

³² López, Rodríguez, Juan Manuel, *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, Editorial UAM, México D:F, 1993, p. 219.

- Tiene una sensación de pertenencia
- Es la imagen que la empresa pugna por conseguir a través de una Comunicación gráfica.
- Crea la reputación de la empresa (ya sea buena o mala)
- Busca la identificación de la empresa entre el público
- Se relaciona directamente con su personal
- Esta dirigida a sus empleados
- Se proyecta hacia el exterior

Las características de la identidad empresarial son:

- empresas y compañías
- fines lucrativos
- fines comerciales
- servicios

Y lo esencial del signo parte importante de la identidad:

- Emisor
- Receptor
- Contexto
- Mensaje
- Contacto
- Código

Cuando nosotros como diseñadores comprendemos lo anterior es más fácil desarrollar un proyecto de identidad gráfica.

CAPÍTULO II:

**La empresa
Racing Stickers.**

Racing Stickers.

El trabajo del diseñador de identidad se guiará, además, por el diálogo trilateral: con la alta dirección de la empresa, con los servicios de marketing y con su propio equipo de trabajo, he aquí el rasgo organizador de la tarea del diseñador. Para explicarlo brevemente, el diseñador de programas de identidad deberá obtener la información base, procedente de su cliente.

Los conceptos que a continuación analizaremos son importantes porque a partir de ellos nacerán las características para crear la identidad que será expresada gráficamente de la empresa, sus aplicaciones y los vehículos de comunicación que diseñaremos para dar a conocerla y a sus productos, así como los valores que expresaremos visualmente.

En el tabulador que se utiliza como técnica para la creación de la identidad que ha de representar a la empresa donde aparecen conceptos y valores los cuales a través de la información obtenida y analizada irán apareciendo en el desarrollo de la identidad.

La administración, el marketing y la ideología empresarial son las bases de fuentes informativas que participan activamente dentro del análisis de los siguientes conceptos y por lo tanto están ligados con el diseño y la comunicación visual,

Es importante decir que algunos de estos conceptos son tomados por una rama de la mercadotecnia como planeación del marketing lo cual nos ayudarán para la planeación del diseño de la identidad y su aplicación gráfica publicitaria al llegar al punto del manual de identidad empresarial.

Los conceptos que se han considerado en el diseño de la identidad de Racing Stickers son:

- Características de la empresa
- Filosofía
- Misión
- Visión
- Meta
- Objetivo general
- Objetivos específicos

2.1. Características de la empresa.

El primer punto es conocer la empresa la cual necesita una identidad, así como saber cuál es su giro, el tamaño y en que tipo de mercado está operando. Necesitamos conocer a la empresa para expresar la identidad de ella.

La empresa no cuenta con un análisis de sus características, por lo cual, uno como diseñador está obligado a investigar sobre las bases y los valores de dicha empresa para poder realizar el programa de identidad empresarial fundamentada teórica y prácticamente.

La historia es importante ya que ella nos hablará de su desempeño a través del tiempo, sus cambios y transformaciones, si es una empresa con tradición, o que a lo largo de su vida no ha tenido identidad y necesita de nuestros servicios, en muchos casos es una empresa que ha cambiado de giro y su identidad necesita un cambio más específico para dar a conocer su nuevo servicio o tal vez no sea una sola empresa sino la fusión con otra o más empresas.

En este caso se trata de Racing Stickers que recientemente fue creada, la cual no tiene identidad, además su giro también es reciente ya que a lo que se dedican: la estilización de los autos no es algo que ya existiera.

Historia de la empresa:

Racing Stickers nace con la meta de proporcionar un nuevo look para los autos de competencia y en autoclubs por medio de calcomanías deportivas con diseños agresivos o con flamas, hasta diseños más conservadores como líneas, aprovechando las virtudes del vinil autoadherible que se puede poner y quitar sin maltratar la pintura, teniendo como ventaja el costo bajo a comparación de la pintura, y así ofrecer una amplia variedad de diseños y la capacidad de hacer diseños personalizados.

Las cualidades del producto que ofrece Racing Stickers son:

- Ofrecer una nueva imagen a los automóviles mediante franjas de vinil autoadherible
- Elabora diseños para las franjas
- Aprovecha las virtudes del vinil autoadherible
- Bajo costo
- Aplicación sencilla
- Gran variedad de colores y efectos

2.1.1. Tipo de empresa (giro).

Al saber el giro, el trabajo se ha delimitado el entorno y se tiene una base para saber que ocupación tiene la empresa, a su vez esto nos sirve para plasmar la identidad y nos dice un poco más específico hacia que mercado va dirigida; también nos ayuda al análisis de competencia gráfica y desde la mercadotecnia nos ayuda a trabajar específicamente en una identidad determinada, ya que nos hará mas clara la idea de lo que se plasmará como identidad gráfica.

“El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal. En México existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar de acuerdo con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI):

- **Comercial.** Se dedica fundamentalmente a la compra-venta de un producto determinado.
- **Industrial.** Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o de un intermediario (a otras empresas).
- **Servicios.** La empresa que ofrece un producto intangible al consumidor se clasifica en este giro.”¹

Racing Stickers es una empresa que se dedica a la creación de una nueva imagen para los autos embelleciendo así la estética de éstos, principalmente los automóviles de todos aquellos dueños que tengan un cuidado especial por éstos; también se dedica a la publicidad a través de la impresión en plotter de vinil ya sea en los autos o en cualquier otro tipo de soporte. Lo que ofrece es una imagen o publicidad produciendo así un producto intangible por lo tanto proporciona un servicio.

2.1.2. Ubicación y tamaño de la empresa.

La ubicación de la empresa nos determina si está directamente con su mercado o como en este caso se encuentra en una zona la cual parece no tener mercado para sus servicios y por lo tanto busca autobutiques para la distribución de ellos.

“**La ubicación** de la empresa permite determinar el medio ambiente cercano a la empresa.”²

En el tamaño podremos saber que tipo de aplicaciones es necesario para el buen funcionamiento de la identidad dentro de la empresa por ejemplo si es una gran empresa con diferentes departamentos necesitará una variedad de uniformes, o si esta empresa necesita comunicación entre sus empleados será necesario tener una hoja con diseño necesario para sus memorándums.

“**El tamaño** de la empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por el organismo de gobierno: por ejemplo, en México Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), establece la siguiente clasificación;

¹ Alcaraz, Rodríguez, Rafael, *El Emprendedor de Éxito*, Editorial, Mac Graw-Hill, México D.F. 2000, p. 14

² Alcaraz, Rodríguez, Rafael, *ibidem*. p. 14

Clasificación de la empresa por tamaño

Sector	Tamaño de la empresa	Número de empleados
Industrial	Micro	1 - 30
	Pequeña	31 - 100
	Mediana	101 - 500
	Grande	Más de 500
Comercio	Micro	1 – 5
	Pequeña	6 – 20
	Mediana	21 – 100
	Grande	Más de 100
Servicios	Micro	1 – 20
	Pequeña	20 – 50
	Mediana	51 – 100
	Grande	Más de 100 “ ³

Racing Stickers

Analizando los siguientes aspectos mencionados, Racing Stickers se puede caracterizar de la siguiente forma:

Giro: Racing Stickers proporciona un servicio porque mediante las calcomanías autoadheribles lo que se logra al final es el embellecimiento o creación de una imagen estética en los autos.

Tamaño: Racing Stickers es una micro empresa ya que cuenta con menos de 10 empleados esto nos da la idea de que su identidad será difundida a través de su participación en eventos automotrices como son exposiciones y reuniones de autos modificados los cuales son los principales consumidores. También se pondrá empeño a las autobutiques ya que son las distribuidoras de los diseños.

Ubicación: calle 15 Lt. 10 Colonia Olivar del Conde México D. F. C: P: 01400 Esta referencia geográfica dentro de la ciudad obliga a la empresa a posicionar sus servicios en otra zona de la ciudad y en autobutiques como distribuidoras de estos servicios.

2.1.3. Datos históricos del mercado de la empresa.

Para tener una referencia sobre el surgimiento del mercado de la empresa se presenta el punto histórico de los autos tuning

He considerado importante para este proyecto incluir una breve reseña de las adaptaciones y accesorios deportivos que se han elaborado para los autos, desde un punto de vista histórico ya que es este el ramo en el que se desempeña la empresa Racing Stickers.

³ Alcaraz, Rodríguez, Rafael, op. cit. pp.14-15

2.1.3.1. Historia de los autos tuning.

“El inicio es incierto, pero se sabe que desde principio del siglo pasado ya existían paquetes para personalizar o mejorar las prestaciones de los primeros autos de gasolina. En años tan remotos como en la segunda década del siglo XX se ofrecían para el ford T cabezas especiales, compresores de tornillo, carrocerías aerodinámicas tipo cigarro, o kit de suspensiones deportivas, ¡ y la marca los anunciaba a paginas completas en revistas de autos de la época!

El carácter competitivo del ser humano ya había creado las pruebas contrarreloj para autos y con esto, la carrera sin final del tuning (afinación en inglés) comenzaba.

Lo atractivo del tuning es que tiene características particulares en cada región, pero todas las tendencias se unen con un mismo fin; tener un auto personalizado y sin igual. Como cada estilo de música, pero entre más cotidianamente se perciba ganara adeptos día con día.

Con Estados Unidos como cuna, nacieron los hot rod, aunque también existían afinaciones en Inglaterra por estos autos los que se modificaban a tope para competir en línea recta en las calles, por su peculiaridad de acabados en pintura de flamas, rayos y calaveras así como la ausencia de salpicaderas. La juventud tomó esto como bandera al lado del rock and roll. De ahí se desprenden varios movimientos pero el hot rod sigue ahí como cocodrilos, antiguos pero a la vez vigentes.



En California una de las tendencias más seguidas es la importación sobre autos de origen europeo y japoneses con estilos muy emparentados con las carreras en suspensiones, frenos, rines, kits aerodinámicos y pintura con enorme calidad y cantidad en detalles y sonido. En cuestión de motores las normas de protección ambiental tienen un tanto restringido al auto californiano.



Alternativamente en diferentes estados y regiones puede encontrarse seguidores de transformar grandes SUV y pick-ups con rines de 24 o más pulgadas; en la franja fronteriza del sur de estados unidos se encuentra un movimiento único en el mundo, el de los low riders. La afición consiste en tomar autos enormes y antiguos como el chevrolet impala y chevelle, decorarlos estilo altar guadalupano y hacerlos bailarines, esto quiere decir que con suspensiones neumáticas llegan a levantarse del piso hasta 2 metros de altura.



El estilo de tunear en Tokio es lo más parecido e sus yakuza agresivo como el que más. Muchas veces sobre decorado con símbolos japoneses y dragones, cuentan con toda clase de innovación posible, desde luces de neón hasta oxido nitroso y no hay que buscar mucho para encontrar motores de 500 caballos para arriba.



Del otro lado del Atlántico, la pauta la marca las casas de tuning oficiales como brabus, AMG, Alpina, BREYTON, Schnitzer y la lista puede hacerse interminable. Mucha potencia, salpicaderas super llenas de neumáticos y finos detalles de personalización destacan en el trabajo de estos constructores.

En España y Francia en particular, y con Barcelona como centro neurálgico, hay un estilo curioso donde abunda la fibra de carbono y hasta las intervenciones en chapa, los interiores son absolutamente personalizados y muchas veces cuesta adivinar que auto se encuentra detrás de tanto maquillaje.



Nadie está atado a seguir el estilo de su entorno. En definitiva, el tuning es una forma de disfrutar del tiempo libre y cada uno lo aprovecha como quiera.

¿Y que de México? No siempre hay que mirar afuera, dentro de nuestro país tenemos verdaderos artistas de los autos, desde el trabajo del hojalatero, hasta el diseñador de fibra de vidrio y carbono, o para sacarle todo el jugo a un motor, simplemente hay que buscar y encontrar a nuestros paisanos.

En el D.F. se ha creado un estilo único en el mundo, pues adopta lo que le gusta de cada tendencia con ese saborcito latino muy particular. Por los siglos de los siglos los más comunes han sido los vochos; recortados, doblados, torcidos, hechos pick-up, limosinas o cohetes, con motores de 60 hp hasta quien sabe cuántos, hay para todos los gustos.



La gran aceptación del chevi en México iluminó a los tuneros mexicanos con infinidad de ideas para arreglarlos con experiencia europea aplicada a la corsa y el toque mexicano que mencionamos. Los subcompactos de cualquier marca son los favoritos.

En Monterrey la afición se inclina más por el gusto texano; la veneración a las camionetas es lo primero. Pero esto no está peleado con el tuning; las modificaciones son totales, tan solo conservando la esencia ranchera y la fuerza bruta.



En Tijuana el movimiento es parecido al californiano, pero siempre debe haber un símbolo del orgullo norteamericano aunque sea en detalles. Después de todo, de eso se trata el tuning: de transportar algo de la personalidad del dueño a su auto.

A fines de los 70 en estados unidos se incrementó el costo de la gasolina, y como costumbre de rebote nos paso lo mismo aquí el reinado del Super bee 360 se acababa y quedo solo y triste, un desvitaminizado mustang con menos de 200 HP.

La gente comenzó a mirar a su alrededor y se dio cuenta de que tenía otras opciones como siempre fiel al vocho, que desde sus primeras modificaciones no ha parado de experimentar metamorfosis tuneras.

El típico Sedan achaparrado hasta el suelo con vidrios corridos, cofre volteado y los famosos headers de pancho Mendoza comenzaban a verse por decenas en las calles del D. F. Pero tan solo unos cuantos serían tocados en el motor sembrando el terror en las calles; vochitos de 2 litros con carburadores webber, que nadie podía creer como jalaban.

La llegada a México de las caribe, atlantic, y renault 18 enloquecieron a la juventud que no daba crédito a que los autos nuevos de 4 cilindros tuvieran tan buen desempeño. Así vino el boom de autoboutiques en av. Cuauhtémoc, frente a la secretaria de gobernación, donde tenían infinidad de chácharas para este tipo de carros.



Mecánica a la brava. La tendencia de achaparrar los autos obliga a los usuarios a efectuar formas radicales de hacerlo, cortaban. Los resortes, en el mejor de los casos haciendo nulo el trabajo de los amortiguadores, muchos otros los calentaban con un soplete hasta que iban perdiendo brío y por consiguiente, bajaban su altura progresivamente dejando el carro hasta 2 ½ pulgadas de altura más bajo que la altura original. La altura oficial era una cajetilla de cigarros del suelo al estribo; se veía de pelos según los tuneros de raza, aunque algunos puritanos les da un escozor debajo de la espalda cuando los ven.

Los rines Cromodora, hayashi Racing e indy eran el último alarido de la moda entre el entusiasta de los autos. Los equipos de sonido alpine eran el hit y, como no si el que todos soñaban, el lamborghini countach la tenía. La eterna pelea por la jerarquía de los altavoces lo tenían las altec lansing y las lbl de tortuga con fieles seguidores de hueso colorado, y algunos que otro traidor que prefería combinarlas entre sí.

Con la apertura del mercado automotor, las opciones para arreglar los autos fueron creciendo a este ritmo, y en las farmacias se podía conseguir accesorios más avanzados, como amortiguadores koni o bilstein, rines cada vez más grandes y llantas de perfil más bajo.

Los tiempos cambian; chips, headers, supercargadores y turbos, kits aerodinámicos y pinturas exóticas se consiguen a ala vuelta de la esquina. Él

limite es desconocido porque mientras la tecnología avanza y las tendencias para arreglar los autos cambien constantemente, siempre habrá un espacio para hacerle algo nuevo.”⁴

2.2. Filosofía.

En este punto aparecerán valores por los que se rige la trayectoria de la empresa y de los cuales deben de ser expresados gráficamente ya que son parte de la identidad que debe de ser comunicada para ser reconocida dentro del mercado.

Definiciones de filosofía:

Es la norma de la vida

“La filosofía representa en buena parte, la respuesta que da el hombre al problema de vivir.”⁵

Modo por el cual nos vamos a conducir para lograr los objetivos y la misión. Son los valores que debemos inculcar en la empresa y que todos sus integrantes se deberán apegar a ellos.

La FILOSOFÍA es el conjunto de valores, conocimientos, costumbres, hábitos y tradiciones que existen en la empresa que la conduce al logro de sus objetivos, por ende, de su misión.

Basándome en estas definiciones podemos decir que la filosofía de una persona o una empresa son las normas o ideales con los que rige su vida. Deben reflejar la forma de pensar de los integrantes de la empresa, ya que son valores que todos tienen en común y que de alguna u otra forma los identifica y une en el logro de sus objetivos.

Lo siguiente es un ejemplo de filosofía obtenido de la empresa Racing Stickers.

“Deseamos otorgar diseños exclusivos para mejorar la imagen de su auto, nuestros materiales y servicios son de la mejor calidad así como el trato al cliente, pondremos la mayor atención a nuestro trabajo así como a los detalles del mismo. Ofrecer el mejor servicio de diseño y publicidad por rotulación hecha de vinil, dando un servicio de alta calidad.”

2.3. Misión.

“La misión de la organización indica a cuáles clientes atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la organización.”¹

⁴ Automóvil Panamericano # 108/enero2004 www.automovilonline.com.mx

⁵ Ferrater, Mora, José, *Diccionario de Filosofía 2*, Editorial Alianza, Madrid España.1979, p. 386.

La misión de una empresa es su razón de ser: es el propósito o motivación por el cual existe y por lo tanto da sentido y guía las actividades de la empresa. La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad, debe de contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo:

- Atención (orientación al cliente)
- Alta calidad en sus productos y/o servicios
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo
- Innovación y/o distingos competitivos que le den a sus productos y servicios, específicamente que atraigan y mantengan al cliente (larga duración, garantía, sencillez de uso).

La misión debe ser:

- **Amplia.** Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser tanta que se pierda la naturaleza y características de la empresa, o bien confunda el mercado y tipo de necesidades a satisfacer.
- **Motivadora.** Que inspire a los que laboran en la empresa; pero que no sean tan ambiciosos que se perciba como inalcanzable.
- **Congruente.** Debe de reflejar los valores de la empresa así como los de las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no solo es una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores (ético, morales). “²

Lo siguiente es un la propuesta de la misión de la empresa

“Misión: estamos comprometidos con los clientes que tengan un cuidado especial con sus autos, que disfruten con la colocación de accesorios y la modificación de la imagen creando así una nueva apariencia a su vehículo, (generalmente participan en autoclubs), satisfacemos la necesidad de una apariencia diferente e innovadora, a través de diseños exclusivos aplicando calcomanías hechas de vinil autoadheribles.”

“Nos comprometemos también con aquellos clientes los cuales tengan la necesidad de diseño y publicidad rápida, de alta calidad para su negocio, hecha de vinil autoadherible.”

Toda misión debe de contestar a tres preguntas básicas:

¹ Stanton. William. J. *Fundamentos del marketing*, Editorial Mc Graw-Hill, México D. F. 2003, p 57.

² Alcaraz, Rodríguez, Rafael, *El Emprendedor de Éxito*, Editorial, Mac Graw-Hill, México D.F. 2000, p. 16.

1-. ¿Qué? Necesidad que satisface o problema que resuelve

- La creación de una nueva imagen para los autos
- La creación de diseño y publicidad para su negocio.
- Hablando como diseñador la identidad gráfica tiene como finalidad expresar los servicios que la empresa ofrece que son los de modificar la imagen de los autos y que también ofrece comunicación publicitaria a través de diseños que utilizan como materia principal el vinil autoadherible.

2-. ¿Quién? Clientes a quien pretende alcanzar

A todos aquellos que tengan cuidado especial por sus autos, generalmente participan en autoclubs.

A los que tengan negocios con la necesidad de diseño y publicidad. Dentro de esta pregunta esta la respuesta de a que tipo de público debe estar dirigida la publicidad y por lo tanto tener un conocimiento el cual será tomado como base para tener parámetros para desarrollar dicha identidad.

Los clientes a los que deseamos servir tienen estas características.

3-. ¿Cómo? *Forma en que será satisfecha la necesidad*

A través de diseños exclusivos hechos de vinil autoadheribles.

A través de diseño y publicidad hecha de vinil autoadheribles.

Esta pregunta nos dará respuesta de cómo la empresa satisface dicha necesidad y por lo tanto la identidad gráfica también utilizará como soporte dicho material, es importante decir que no será el único material utilizado para la impresión de la identidad.

2.4. Visión.

La visión nos dice como es que la empresa desea verse en el futuro y nosotros debemos saber qué hay, como podemos ayudar a cumplir sus expectativas a través de la comunicación y el diseño gráfico desarrollando la identidad.

La visión de la empresa es importante por que nos dice cual es el camino a seguir Durante su vida, cual será el seguimiento y la tendencia de la empresa en el futuro y cual será la vida y el camino a seguir con respecto a la identidad.

Es importante para el desarrollo de este proyecto y para cualquier otro similar recolectar conceptos y valores así como llegar a tener una idea clara de la empresa y de lo que se quiere y necesita comunicar. Su visión hacia su vida futura nos dará la introducción con respecto a la misión y los objetivos de manera no tan concreta pero si desde un punto de vista generalizada. Haciendo más fácil su entendimiento y aportando conceptos y valores para ser plasmados dentro de dicha identidad a realizar.

Ese futuro impredecible que juega siempre en el equipo contrario y pone a prueba nuestras creencias y condiciones de vida adversa, pero al que con nuestra fortaleza interna imponemos el sentido de seguir a pesar de toda adversidad a la que nos expone el emprender con nuestros ideales.

Es la brújula mental no escrita que da vida a los lineamientos y objetivos que los empresarios desean lograr con el acto del emprendimiento.

³

La visión de una empresa es simplemente su misión y sus objetivos vistos desde una perspectiva general, así como las metas que se pretenden alcanzar, haciendo visible todo aquello que se desea llegar a ser.

La visión de Racing Stickers es:

“Deseamos ser la mejor empresa para la creación de una imagen nueva e innovadora para su auto así como la mejor empresa de diseño y publicidad que utilice como material principal el vinil autoadherible.”

2.5. Meta.

Si la visión me dice a donde quiero llegar y la misión me dice como es que puedo llegar, la meta es lo más concreto hacia el futuro ya que dentro de este punto se desarrollan los límites de trabajo de porcentaje y de tiempo para tener así un trabajo medible el cual se debe cumplir con respecto a lo pactado para lograr alcanzar dichas metas.

Con respecto a nosotros hablando desde el punto de vista del diseño tener metas nos da los parámetros laborales y temporales para poder desarrollar dicha identidad así como un plan de trabajo para difundirla gráficamente y que así cumpla con la comunicación.

¿Qué es una meta?

¿Cuánto quiero o deseo?

Es la cuantificación de los objetivos

Cuánto quiero lograr.

Los objetivos valorizados en tiempo y espacio son llamados metas organizacionales.

³ Malfitano, Cayuela, Oscar, *Recreando la Administración*, Editorial, Eudecor, Córdoba Argentina, 1998, pp. 145-146.

“Metas: son los resultados tomados cuantitativamente en tiempo, espacio y crecimiento de la empresa o de sus actividades, así como del mercado que se pretende abarcar, o hacia donde llevar dicha empresa.”⁹

Objetivos	Metas	
¿Qué?	Cuanto	Cuando
<i>Tener una identidad que distinga nuestra del 2004 Empresa de las demás.</i>	<i>al 100 %</i>	<i>Julio</i>
<i>Abarcar el mercado En el D: F: y estado 2005 de México.</i>	<i>en un 50 %</i>	<i>Julio</i>
<i>Distribución de nuestros productos en toda la república del 2008 A través de autobutiques.</i>	<i>al 100 %</i>	<i>Julio</i>

2.6. Objetivos.

Los objetivos es simplemente llegar a las etapas deseadas, es el procedimiento a seguir para llegar a la meta.

“Un objetivo es simplemente un resultado deseado.”¹⁰

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad (el primer paso fue redactar la misión). En los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en realidad concreta.

A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos concretos, como son:

- Asignación de recursos (qué)
- Asignación de actividades (cómo)
- Asignación de responsabilidades (quién)
- Asignación de tiempos (cuándo)

⁹ *Malfitano, Cayuela, Oscar, op. cit. p. 153*

¹⁰ Stanton. William. J. *Fundamentos del marketing*, Editorial Mc Graw-Hill, México D. F. 2003, p 57.

Los objetivos deben de poseer ciertos rasgos, por ejemplo:

- Ser alcanzado en el plazo fijado
- Proporcionar líneas de acción específicas (actividades)
- Ser medibles (cuantificables)
- Ser claros y entendibles.

“Los objetivos se establecen en forma general para la empresa y se deberán ver reflejados en objetivos específicos para cada área funcional de la empresa.

Con base en el tiempo en que se pretende cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías

- Objetivos a corto plazo (de 6 meses a 1 año)
- Objetivos a mediano plazo (de 1 año a 5 años)
- Objetivos a largo plazo (de 5 años a 10 años).¹¹

2.6.1. Objetivos generales.

Los objetivos generales de Racing Stickers son:

“Ser la mejor opción para satisfacer la necesidad de tener un auto diferente al de los demás, dando la posibilidad de embellecer sus autos a través de calcomanías deportivas de alta calidad y diseño.”

“Ser la mejor opción de publicidad y rotulación por medio de vinil autoadherible.”

2.6.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son simplemente resultados que se deben llevar a cabo en un tiempo especificado para poder progresar. Esto nos sirve como se puede ver a continuación para llevar un orden laboral y cronológico y llegar al a meta que es el resultado deseado sin perderse ni confiarse del tiempo especificado.

En el caso de Racing Stickers los objetivos específicos ser conforman con lo siguiente según lo mencionado en corto, mediano y largo plazo.

Los objetivos específicos de Racing Stickers son:

*Tener una identidad
que distinga nuestra
empresa de las demás.* (de 6 meses a 1 año)

*Abarcar el mercado
en el D: F: y estado
de México.* (de 1 año a 5 años)

¹¹ Alcaraz, Rodríguez, Rafael, *El Emprendedor de Éxito*, Editorial, Mac Graw-Hill, México D.F. 2000, pp. 18-19

*Distribución de nuestros
productos en toda la república
a través de autobutiques.*

(de 5 años a 10 años).

2.7. Síntesis capitular.

Al término de este capítulo comprenderemos la base conceptual de una identidad gráfica empresarial, ayudándonos al desarrollo de ideas fundamentadas para la construcción de la identidad, ya que ese será el siguiente paso dentro de este proyecto, teniendo ya un concepto fundamentado y no solo una definición abstracta. El diseñador podrá realizar la fase de diseño del logotipo o del signo, teniendo un trabajo de comunicación expresado dentro de él. Ahora los conceptos deberán pasar de un nivel abstracto a un nivel visual a través de los diferentes conocimientos y técnicas que el diseñador ha adquirido a lo largo de la carrera.

Se han analizado los siguientes conceptos:

- Racing Stickers (como empresa)
- Historia
- Filosofía
- Objetivos

Contando con esto el diseñador habrá de comprender los conceptos a comunicar de manera gráfica en la identidad, basándose en conceptos de la empresa.

CAPÍTULO III:

La identidad Empresarial de Racing Stickers.

Empezaré este capítulo preguntando, ¿por qué construir manuales de identidad gráfica sin el análisis y comprensión de cada una de sus partes?,

En estos tiempos de tantos avances en las investigaciones del diseño todavía se presenta aquel diseñador que realiza un manual de uso elaborado como si fuera una receta de cocina, sin la finalidad clara de comunicación que deberá expresar dicho manual. Diseñar una identidad que vaya más allá de los procesos creativos se requiere la investigación de conceptos para crear así un proceso metódico aplicable a la solución de un diseño; es decir, se tiene que investigar como sucede en otras carreras.

En este capítulo se realizará la identidad gráfica que la empresa Racing Stickers requiere a través de un análisis de conceptos que anteriormente fueron investigados. Si bien somos diseñadores, como comunicadores visuales, debemos de tener una base teórica en nuestra formación para poder construir una identidad gráfica; al llegar hasta este punto el diseñador debe comprender la base abstracta de los valores y conceptos que la empresa maneja dentro de su identidad y comportamiento con su entorno.

Analizando la información de los capítulos anteriores se han obtenido fundamentos para diseñar la identidad gráfica de Racing Stickers llegando a la conclusión de que se necesita una identidad y no una imagen.

Para el desarrollo de la identidad, se recurrirá a los vectores de una identidad mencionados en el capítulo uno de esta tesis:

El nombre o la identidad verbal

El logotipo

La simbología gráfica

La identidad cromática

La identidad cultural

Los escenarios de la identidad

Los indicadores objetivos de la identidad

Respecto a las características de una identidad según lo expresado en esta tesis se tendrán presentes las siguientes:

- Sentido de finalidad
- Sensación de pertenencia
- La imagen que la empresa pugna por conseguir a través de una Comunicación gráfica.
- Crear la reputación de la empresa
- Posicionar la identificación de la empresa entre el público
- Relacionar la empresa directamente con su personal
- Una identidad dirigida a sus empleados
- Proyección hacia el exterior

Otro aspecto importante en el diseño de la identidad se relaciona con el signo y las funciones de la comunicación gráfica, que también ya se trataron en el capítulo uno a saber:

Emisor
Receptor
Contexto
Mensaje
Contacto
Código

En este capítulo estos elementos se incluyen vinculándolos con el diseño de la identidad de Racing Stickers.

Emisor

*El mensaje que difundirá Racing Stickers a sus clientes será:
Deseamos otorgar diseños exclusivos para mejorar la imagen de su auto,*

Receptor

Racing Stickers define y concibe a sus clientes como:

“Las personas que poseen uno de mis autos tienen un nivel económico alto, ganan un promedio de 20,000 pesos mensuales y no tiene muchos dependientes, el 70% de nuestras ventas es de contado, su nivel educativo es alto.”¹

Contexto

Los factores referenciales que se han considerado para el diseño de la identidad son:

- Empresa Racing Stickers.
- Ciudad de México D. F:
- Mercado de Accesorios automotrices.
- Clientes de nivel socioeconómico alto.

Mensaje

El mensaje que Racing Stickers manejará hacia los receptores se define como una imagen dinámica ya que presenta en su logotipo una inclinación de 45° dando la sensación de un movimiento hacia la derecha. Sus colores son azul y rojo y su

¹ Ivonne Ramos Tavares, agente de ventas, Honda insur, av. Insurgentes sur No. 4386 C.P. 14000 Col. La joya, tlalpan, tel. 55-13-66-76.

símbolo es de un escudo el cual presenta en su interior las primeras letras de su nombre Racing Stickers.

Contacto

La llamada de atención que queremos lograr es a través de una imagen diseñada con las siguientes características:

- Con una inclinación de 45° hacia la derecha
- Los colores de dicha identidad deben de ser armónicos y con buen contraste para lo cual se han elegido los colores rojo y azul y deberán de estar en movimiento a través de su colocación dentro de la identidad.
- La identidad debe contener un logotipo y una imagen gráfica.
- Esta deberá de ser presentada a través de los vehículos a los cuales nos permitan colocar una identidad de nuestra empresa.

Código

Para la aplicación de un código en Racing Stickers se han considerado los siguientes elementos:

- Tipografía JULIUS con una inclinación de 45° hacia su derecha.
La tipografía presenta trazos geométricos estables los cuales tienen la función de comunicar seriedad en nuestra empresa y su inclinación nos indicara dinamismo, competencia.
- Colores rojo y azul los cuales son armónicos por ser primarios,
Los colores tienen la finalidad de captar la atención del espectador haciendo un juego de rojo, azul y azul y rojo dentro del logotipo.
- El elemento gráfico tiene la finalidad de ser un elemento de exclusividad a través de su forma de escudo y contiene en su interior las dos primeras letras de Racing Stickers tiene la función de convertirse en una forma indicativa de la empresa.

3.1. Producción.

Con base en las características de la empresa las cuales fueron tratadas en el capítulo II se procede a mencionar los aspectos de producción, análisis de competencia y los criterios de diseño que se utilizaron para diseñar la identidad de Racing Stickers

La etapa de producción se refiere a la elaboración del diseño de la identidad, ya que es aquí, en esta etapa donde el diseñador trabajará de forma gráfica para llegar a un resultado visual de lo que será la identidad empresarial para el cliente.

3.1.1. Full line* o análisis de competencia.

Una frase común entre diseñadores es “No hay nada nuevo bajo el sol”; y si aplicamos la ley física que dice “La materia no se crea ni se destruye solo se transforma”, podemos entender que el diseño es un proceso en constante evolución. Por ello, en este proyecto el diseñador recopila la información visual de los diseños que son utilizados en la actualidad relacionados con el tema; es importante aclarar que en la etapa del full line se analiza la información y se hace el diseño de acuerdo con factores analizados para conocer la competencia, ya que por ética nunca se debe copiar un trabajo ya realizado; nuestra labor será encontrar aquellos patrones de diseño que el mercado acepta.

El full line tiene por objeto el análisis de diferentes identidades que están dentro del mercado de los automóviles como son los de las calcomanías deportivas





















Como se puede observar en las identidades gráficas anteriores la tipografía demuestra una geometría justificada lo que nos permite decir el gran interés de las empresas por dar a conocer su nombre ya que la razón social es legible. En cuanto a los colores la mayoría presenta el rojo, después el negro y el azul, en el caso de hot wheels se presenta el color amarillo reforzando a la imagen o sensación visual de fuego.

*En el campo del diseño es llamado full line al análisis de competencia dentro de un proyecto, este es utilizado para entender las tendencias del diseño gráfico.

3.1.2. Cuadro de pertinencias.

El análisis de identidades de la competencia reveló la importancia de la tipografía como imagen por ello se utiliza este elemento principal y otras formas y objetos para elaborar un cuadro de pertinencias.

Éste, es un sistema para identificar parámetros de diseño que nos ayudará a tener una idea concreta de cómo empezar a diseñar nuestra identidad. El cuadro de pertinencias es una ayuda para expresar visualmente ideas o conceptos que están de forma abstracta y tenemos que definir de manera gráfica.

CONCEPTO	FORMA Y COLOR	DIRECCIÓN	POSICIÓN	TÉCNICA VISUAL	FUENTE	OBJETO
Deportivo				Movimiento	Palo seco	Lineas
Competencia				Movimiento	Palo seco	Autos
Exclusivo				Audacia	Palo seco	Escudo
Especial				Audacia	Palo seco	Escudo
Diseño				Equilibrio	Palo seco	Escudo
Total				Movimiento Audacia	Palo seco	Escudo

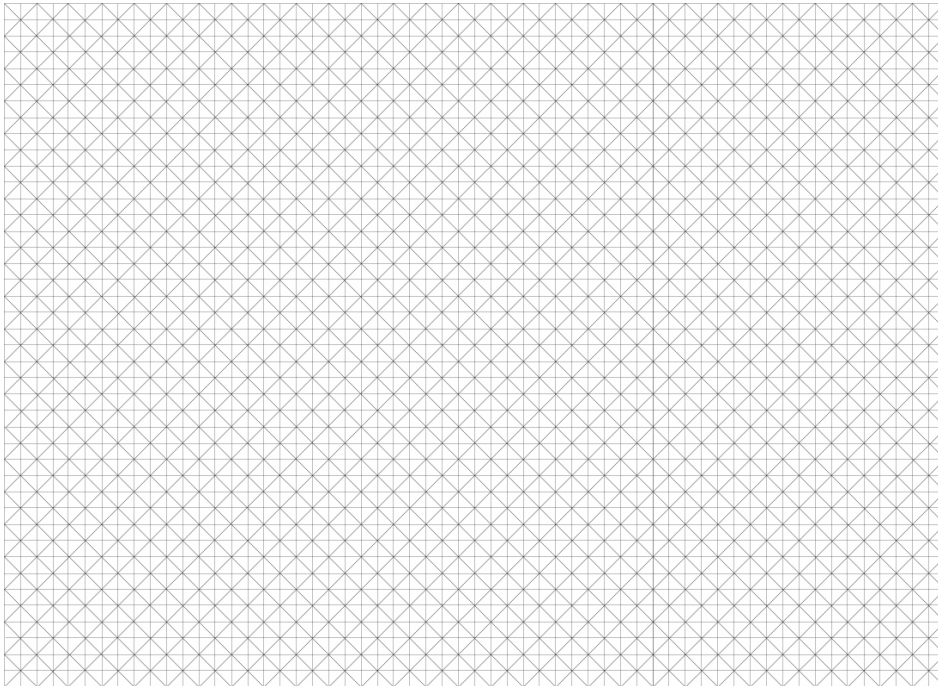
3.1.3. Justificación del diseño.

En este apartado se presentan los aspectos de diseño de la identidad de Racing Stickers; es decir la red, los trazos geométricos, la fuente tipográfica, el desarrollo gráfico y la percepción de la propuesta de diseño. En suma, los aspectos que se utilizaron en el diseño de la identidad de Racing Stickers.

3.1.4. Red.

“Las líneas tienen forma de estructura, cuando están conectadas en un sistema cerrado, para cumplir un fin práctico o estético. La estructura es como un armazón de líneas articuladas que se apoyan entre sí, para equilibrarse visualmente.”²

La red o redes son la estructura que nos da una base geométrica fundamentada para poder hacer la construcción de nuestra identidad en este caso de Racing Stickers. Es la justificación visual del diseño que se compone de trazos para poder darle una colocación a la identidad dentro de un espacio determinado, esta conformada por cuadros de .5 cm y líneas a 45 grados como se muestra a continuación.



² morgana_paprika@yahoo.com.mx

3.1.5. Trazos geométricos.

Los trazos geométricos delimitan la superficie y la posición que ocupa el diseño de la identidad gráfica en la red. Todo diseño que esté bien diseñado tiene una estructura basada en una red y trazos geométricos los cuales nos darán parámetros de representación cuando la identidad se tenga que aumentar o disminuir de tamaño. Los trazos nos sirven para que la identidad no pierda su forma establecida cuando cambie de tamaño.



3.1.6. Fuente tipográfica y razón social.

La razón social como ya se mencionó en el capítulo I es “El nombre o la identidad verbal” y en el “logotipo” es donde se explica la importancia de ella.

La razón social se refiere al nombre ya establecido para la imagen, a la tipografía, la imagen a color, al nombre sonoro que representará, a la empresa visual y tipográficamente:

Racing del idioma ingles que significa “carrera”

Stickers: del mismo idioma que significa “calcomanía, estampa”

Si lo unimos en nuestro idioma dice calcomanías de carrera, esto quiere decir calcomanías deportivas o estampado para autos deportivos o de competencia.

Teniendo el análisis del nombre, el diseñador tiene una base para poner en funcionamiento su imaginación, la creatividad y el diseño, se puede decir que ya se tienen parámetros para la comunicación.

En el caso de Racing Stickers, el nombre deberá expresar los siguientes conceptos de forma gráfica visual: Diseño deportivo, competencia, exclusividad.

Se usó la tipografía Julius por su diseño innovador y su espaciamiento que nos da una lectura legible. La razón social y el signo se podrán usar en forma conjunta o independiente según las necesidades de diseño.

3.1.7. Desarrollo gráfico de la identidad.

Es el diseño representado de una forma burda a través de dibujos plasmados en papel. Carece en algunas ocasiones de color; con dichos bocetos el diseñador busca establecer parámetros que lo lleven al diseño final el cual tendrá todos los vectores mencionados en el capítulo I.



Se buscó darle una apariencia deportiva al nombre aunque es demasiado simple.

Se buscó una tipografía informal para el diseño pero ésta presentaba partes demasiado delgadas y a una determinada distancia no se entendía.

Se empezó a buscar variantes a través de franjas y del juego de diferentes tipografías que presentaran rasgos deportivos pero todavía no comunicaban lo que la empresa quería.

Después de buscar la solución con el diseño de franjas se hicieron varias intersecciones dentro de la misma franja buscando un efecto visual cinético.

Se determinó que la tipografía julius contenía los rasgos buscados para el diseño de la identidad y se prosiguió a realizar el diseño de la identidad de la empresa.

El diseño final es la síntesis de la evolución presentada y se consideró la opción que mejor comunicara los fines de la empresa.

3.1.8. Percepción de la propuesta de diseño.

Al término del proceso de diseño del logotipo se ha realizado una valoración de campo para así saber si se han obtenido los resultados deseados.

Sé ha buscado que el perfil del receptor se adapte a lo estipulado en el punto misión de la empresa en el capítulo II y en el punto que semioticamente se ha desarrollado en la investigación del signo.

- Tengan un auto
- Deseen cambiar la imagen de su auto
- Tengan un estado socioeconómico alto
- Sean profesionales
- Laicos.

A continuación presentaremos las identidades mostradas en esta investigación a 100 personas.



5%



8%



87%

La respuesta que dieron del porque fue.

Por que me gusto
48%

por los colores
35%

por que presenta una buena imagen
18 %

La funcionalidad del diseño dentro del mercado fue aceptable permitiéndonos obtener la confianza para reproducirla y mostrarla en el exterior.

3.2. Criterios de diseño

En este apartado se presentan los criterios de diseño de la identidad de Racing Stickers; es decir el logotipo, el signo, también se describe el estudio de la tipografía, el color, la normatividad y las aplicaciones de la identidad. En suma, los aspectos que se utilizaron en el diseño de la identidad de Racing Stickers y sus aplicaciones.

3.2.1. Logotipo.

El logotipo que Racing Stickers presenta como parte de su identidad gráfica está constituido por su nombre escrito con una familia tipográfica de formas geométricas estables lo que hace su lectura perfectamente entendible, presenta también una inclinación hacia la parte derecha lo cual nos comunica dinamismo así como dos barras azules para tener una sensación de competencia y barras blancas lo cual nos dará la sensación de deportivo.



3.2.1. Símbolo o elemento gráfico.

El signo en de Racing Stickers deberá contener las siguientes características:

- Exclusivo
- Especial
- Diferente.

Para expresar lo anterior fue necesario recurrir a la heráldica que se encarga del estudio de los escudos familiares medievales, ya que nuestro símbolo deberá contener características de exclusividad y el escudo es un elemento que se asocia con este rasgo.

El escudo contendrá las iniciales del nombre de la empresa ya que estas primeras letras se han utilizado en el corto periodo de vida de la empresa dentro de su página (www.rs.com.mx), también los colores y la tipografía utilizada en el logotipo.

Para entender esto analizaremos el ejemplo de Nike el cual ha utilizado y posicionado su símbolo a tal grado que el signo tiene más fuerza que el mismo nombre.

En el imago tipo que se utiliza para Nike se puede observar que la tipografía presenta rasgos rectos mientras que el signo es de rasgos curvos con una inclinación hacia la derecha. El color que se maneja es variable ya que se puede presentar negro, rojo, blanco con fondo contrastante; sin embargo el imago tipo tiene una gran fuerza por lo que no necesita un color determinado.



Nike lo que más utiliza es el símbolo y no necesita el nombre ya que siempre será reconocida por el símbolo como se puede observar en los siguientes ejemplos.



En el caso de Racing Stickers el símbolo se utilizará en artículos promocionales y éste se incluirá en la página web de la empresa para darlo a conocer su tamaño es de 6 X 5 cm y esa medida será llamada X.



Este signo se utilizará buscando el posicionamiento dentro del mercado ya que al estar impreso en artículos promocionales llamara la atención de los espectadores

3.2.2. Estudio de tipografía.

La tipografía que contendrá la razón social es Julius y ésta deberá estar a la derecha del símbolo que será utilizado en conjunto para formar la identidad gráfica de la empresa. El nombre solo debe ser impreso o manejado en mayúsculas con una inclinación de 45° con respecto al lado derecho,

Se aplicará una tipografía secundaria para textos en informes, escritos y demás documentos de uso cotidiano, además de los datos de información sobre la empresa y sus integrantes; la familia tipográfica arial hará esta función.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
1234567890
"#\$%&[]_?¡j..:

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop
qrstuvwxyz
1234567890
"#\$%&()¿?!j..:

3.2.3. Estudio del color.

El color es un factor importante de la comunicación visual y en el caso de la identidad es un factor determinante ya que pretendemos dar un mensaje preciso hacia los espectadores.

El color influye en cada uno de los momentos en que estamos despiertos, y penetra en nuestros sueños, hay color en la luz del día, en el cielo y en el paisaje, en nuestra piel, nuestro cabello nuestros ojos. Cada objeto que fabricamos tiene un color. Nos afecta emocionalmente, hace que las cosas sean cálidas o frías, provocadoras o simpáticas, excitantes o tranquilas, el color enriquece el mundo y la percepción que de este tenemos; un mundo incoloro es absolutamente inimaginable.

El rojo dinámico.

“Los atributos del rojo son casi todos superlativos. El rojo tiene la mayor longitud de onda y la menor energía de todas las luces visibles. Es el más caliente de los colores cálidos y el más cercano, en cuanto a longitud de onda, al infrarrojo, que realmente produce la sensación de calor. Es el color que más rápido se mueve en términos de captar la atención, y es el que ejerce un mayor impacto emocional.

El pantone de la identidad debe ser el 711 C ya establecido



La infinidad del azul.

El azul mantiene asociaciones simbólicas e históricas con la realeza y a pesar de todo es uno de los colores preferidos de la gente.”³

El pantone de la identidad debe ser el 653 C ya establecido



³ *El gran libro del color*, edit. Blume, Barcelona , españa, 1982, pp 186-212.

3.2.4. Tamaños.

La reducción de la identidad se utiliza para dar al diseñador o al impresor la información de las medidas máximas de reducción del diseño, también nos dice en que superficies se puede.

El tamaño de la identidad es de 26 X 4.5 cm y será llamada (X) ya que el tamaño dependerá del formato que se necesite o del tipo de impresión.



El tamaño mínimo para la reducción de la identidad será 1/5 de X.



3.2.5. Normatización de la identidad de la empresa.

1. Queda estrictamente prohibido cualquier alteración al símbolo de identidad de la empresa como pueden ser alargamiento, rotación etc. ya que esto representa un factor negativo del mensaje y no se estarían respetando los factores de identidad.

2. El logotipo siempre debe presentar sus características y la familia tipográfica asignada y no debe presentar ninguna distorsión como pueden ser torcido, inflado etc. o una familia tipográfica diferente.

El signo no debe presentar ninguna inclinación en el sentido de presentarse por ejemplo hacia arriba.

La identidad solo se debe de presentar con los colores ya establecidos y siempre se debe de respetar la identidad cromática, pantones o en su caso los porcentajes de CMYK.

Las partes de la identidad (logotipo, y/o signo) se pueden utilizar por separado siempre y cuando las razones de diseño lo permitan dependiendo de los factores de diseño a imprimir.

Toda la identidad puede ser impresa en negro cuando sea a una sola tinta como es el caso de papel para fax y en el caso específico de la empresa en vinil de dicho color.

La identidad puede presentar cualquier color de vinil en el caso de contraste en un automóvil que ha requerido los servicios de la empresa.

El signo puede ser impreso en color blanco para contrastar con los colores fondo de las impresiones publicitarias o señalización.

La identidad no debe de ser reducida a más de 1/5 de X como antes se menciona.

Los artículos promocionales. Tienen la función de difundir la identidad gráfica de las empresas y pueden ser considerados regalos, los artículos promocionales serán entregados a través de eventos en los cuales la empresa participará y en ocasiones especiales durante el año.

3.3. Aplicación.

Es la etapa donde el diseñador define con el cliente la impresión de la identidad en diferentes superficies y materiales con la finalidad de hacer presente la empresa de manera visual.

3.3.1. Papelería.

La papelería de una empresa es un medio importante de comunicación ya que en ella se empieza a difundir nuestra identidad gráfica en el medio interior y exterior; ésta deberá tener parámetros de diseño establecido.

La papelería deberá cumplir con características de formalidad de nuestra empresa, es un medio de comunicación informativo muy importante que nos representará ante nuestros clientes.

Por otra parte, la papelería de una empresa permite tener una administración de los recursos materiales de la empresa y mantiene una comunicación constante con el interior y el exterior de la empresa. La papelería puede clasificarse en básica y específica.

3.3.1.1. Papelería básica.

La papelería básica de Racing Stikers es:

- Tarjeta de presentación
- Hoja membreteada
- Sobre de correspondencia
- Fólder.

Es importante señalar la utilización de una barra inferior que estará situada en la parte inferior en la papelería básica, esta barra incluirá el diseño de la barra

inferior del signo y será del color pantone ya establecido, todo esto para tener una unión de elementos y un diseño propio para la empresa.

3.3.1.2. Tarjeta de presentación.

La tarjeta de presentación es una de las herramientas de mayor uso para la presentación de nuestra empresa hacia el exterior o el mercado en el que laboramos. Es utilizada por los empleados desde niveles directivos hasta los operativos; informa a los clientes el nombre de la empresa, el nombre de la persona, puesto que ocupa, y los datos para su localización como son, teléfono, fax, e-mail, pagina web, dirección, celular, etc. Desde luego incluye el logotipo de la empresa.

Los materiales a utilizar son cartulinas de todo tipo, plástico u otros materiales siempre y cuando se puedan ser impresos en los sistemas mas utilizados y de bajo costo, serigrafía, offset, sistemas digitales.

Su tamaño estándar de 5X9 cm es recomendable ya que es internacional y pueden ser guardados en estuches y carpetas y se trata de un tamaño muy ahorrador de material.



Carta de reproducción.

Tarjeta

Material: opalina blanca 250 gr.

Formato: 9X5 cm.

Sistema de impresión: offset, serigrafía.

Signo: ¼ de X.

Color Rojo pantone 711c

Azul pantone 635c

Familia tipográfica: Arial

Nombre: 12pts. Lic, Luis Manuel Corona

Datos: 9 pts Director General



3.3.1.3. Hoja membretada.

La hoja membretada es el medio general para la comunicación entre las distintas áreas de una empresa, generalmente es utilizada en cartas para clientes y en la comunicación interna al elaborar oficios, memorandums, etc.

La hoja membretada incluye tamaños estándar el tamaño carta y oficio los cuales son los más comunes y utilizados, sus medidas son de 21.5X28 y 21.5X35.5 respectivamente; son medidas estándar en el mercado nacional y mundial, por lo tanto nos permiten evitar el desperdicio de material y optimiza la impresión. El gramaje puede variar entre 36 y 44 KG. Más pesado entorpece su paso por las impresoras.

El papel para la elaboración de hojas membretadas puede ser bond ya que es el más común, económico y el cual presenta una aceptable calidad. Se evitará papeles satinados por ser un material muy delicado y puede presentar fallas en su impresión.



Lic. Luis Manuel Corona López. Calle 15 Lt 10 Colonia Olivar del Conde
México D.F. C.P: 01400. Tel: 5235-6585
www.rs.com.mx

Carta de reproducción.

Hoja membretada

Material: hoja blanca tamaño carta de 150 gr.

Formato: 21.59 X 27.94 cm.

Logotipo: ½ de X.

Sistema de impresión: offset, serigrafía.

Color Rojo pantone 711c

Azul pantone 635c

Familia tipográfica: Arial 12 pts

Datos:

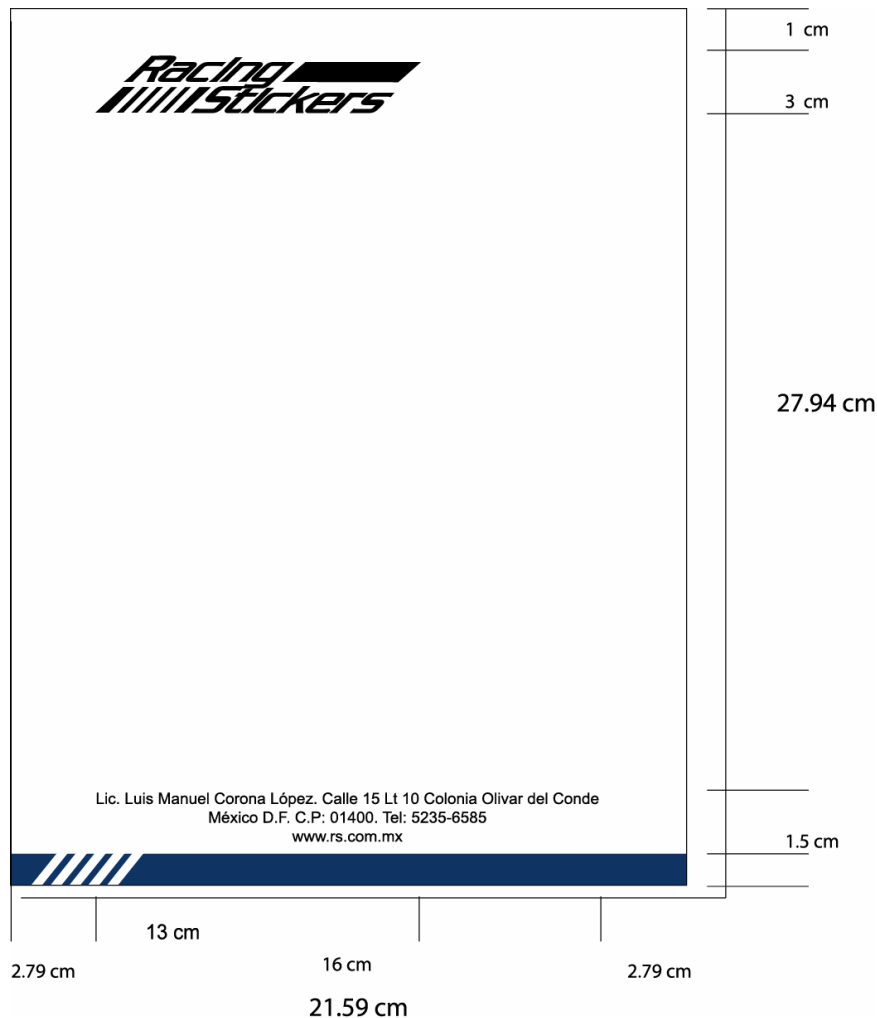
Lic. Luis Manuel Corona López.

Calle 15 Lt 10 Colonia Olivar del Conde

México D.F. C.P: 01400

Tel: 5235-6585

www.rs.com.mx



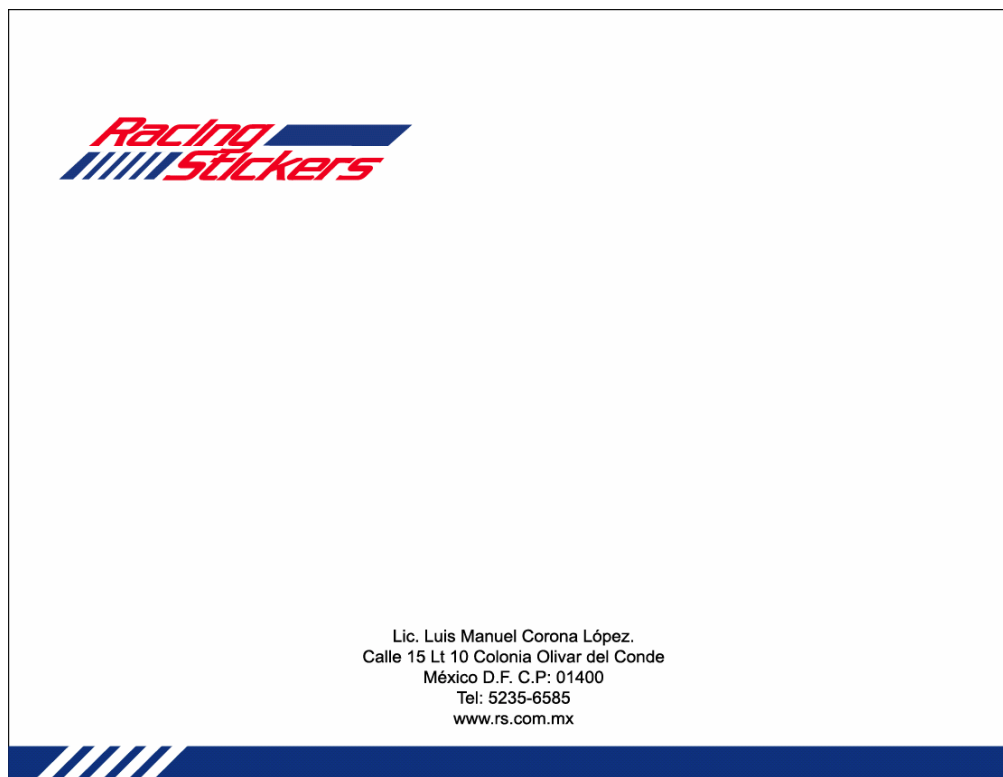
3.3.1.4. Sobre de correspondencia.

El sobre de correspondencia denominado sobre bolsa, es el medio en que se envía información privada o de asuntos internos, tanto para el interior y exterior por sus características y capacidad puede usarse en estos dos ámbitos.

Este sobre será el que contenga las hojas tamaño carta y oficio, se utilizará para enviar documentos por correo o mensajería o dentro de la misma empresa donde el contenido sea de carácter confidencial. Se utilizará un papel de mayor gramaje como 100 o 115 gr, y puede ser impreso dentro de los medios tradicionales, suele llevar como remitente los siguientes datos.

- nombre
- teléfono
- pagina web

- dirección
- logotipo



Carta de reproducción.

Sobre.

Material: papel manila.

Formato: 21.59 X 27.94 cm.

Sistema de impresión: offset, serigrafía.

Logotipo: ½ de X.

Escudo: 6X5 cm

Color Rojo pantone 711c

Azul pantone 635c

Familia tipográfica: Arial 12 pts

Datos:

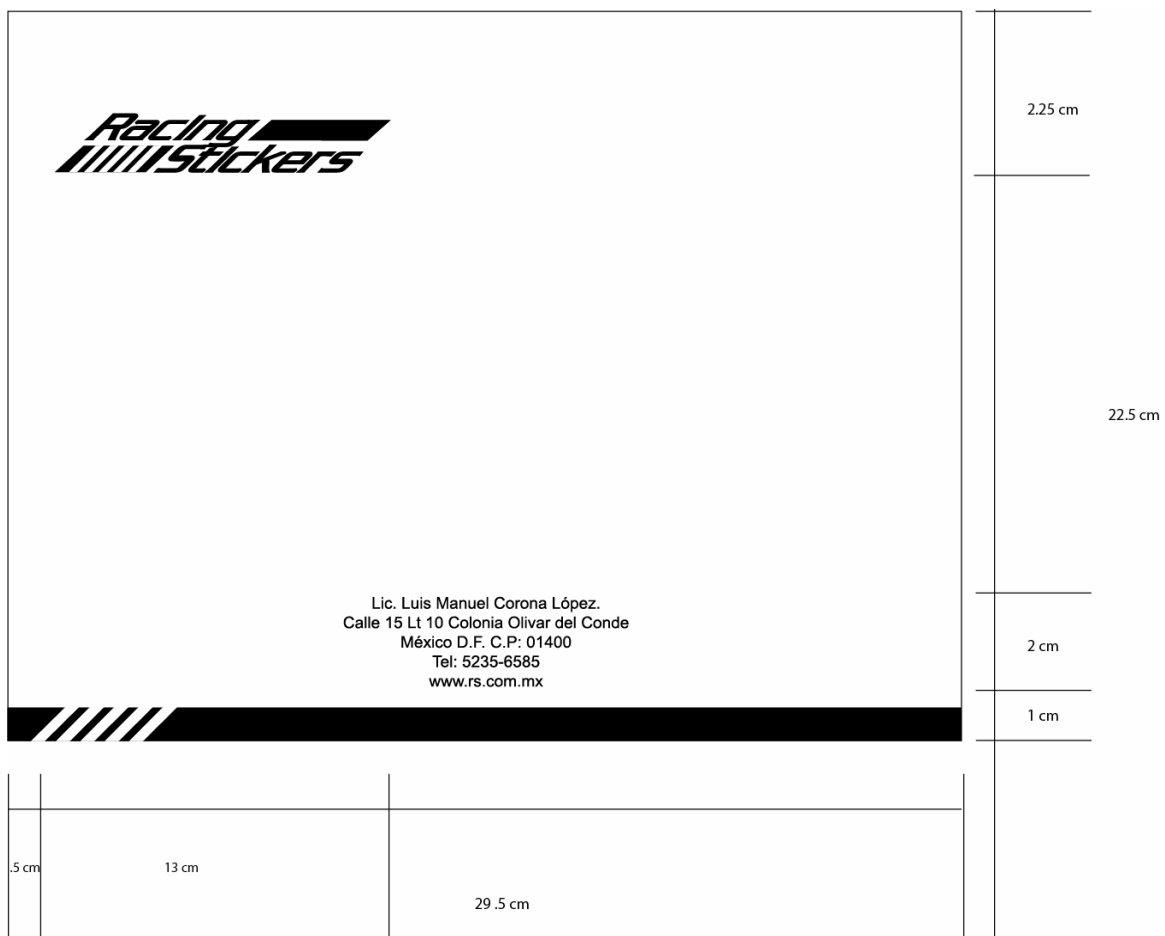
Lic. Luis Manuel Corona López.

Calle 15 Lt 10 Colonia Olivar del Conde

México D.F. C.P: 01400

Tel: 5235-6585

www.rs.co.mx



3.3.1.5. Fólder.

El fólder es un instrumento de protección de los documentos importantes ya que al colocarlos en el interior éstos se protegen y se evita que se estropearlos.

Es un contenedor de cartulina en el que, generalmente la identidad va impresa en el frente, y contiene también los siguientes datos

- nombre
- teléfono
- pagina web
- dirección
- logotipo



Lic. Luis Manuel Corona López. Calle 15 Lt 10 Colonia Olivar del Conde
México D.F. C.P: 01400. Tel: 5235-6585
www.rs.com.mx

Carta de reproducción.

Fólder

Material: cartulina sulfatada.

Formato: 22.5 X 29.5 cm.

Sistema de impresión: offset, serigrafía.

Logotipo: ½ de X.

Color Rojo pantone 711c

Azul pantone 635c

Familia tipográfica: Arial 12 pts

Datos:

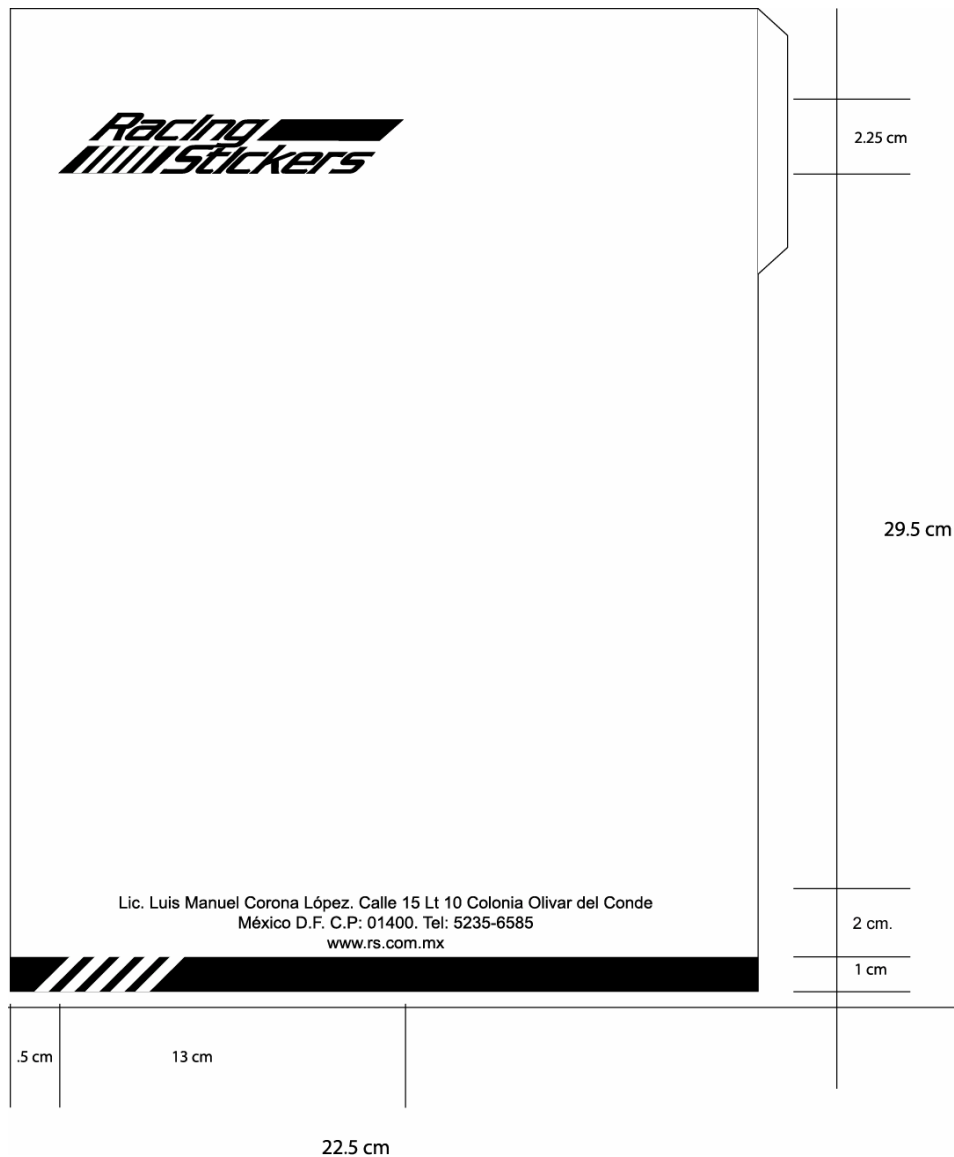
Lic. Luis Manuel Corona López.

Calle 15 Lt 10 Colonia Olivar del Conde

México D.F. C.P: 01400

Tel: 5235-6585

www.rs.co.mx



3.3.2. Papelería específica.

La papelería específica corresponde a documentos de alta importancia para la empresa dentro del ámbito legal como son facturas y notas ya que estas representan la compraventa de algún servicio o producto. Este tipo de documentos están regulados por ley y se deben cumplir.

3.3.2.1. Facturas.

Este documento se expide para hacer constar oficialmente una venta, en él aparece la fecha de la operación, el nombre del comprador, el nombre del vendedor o prestador de servicios, las condiciones convenidas, la cantidad, la descripción, precio e importe total.

El signo de la empresa deberá estar impreso de acuerdo con la normatividad del diseño para evitar la falsificación de dichos documentos. Se hace constar también el número de factura, nombre y firma del comisionista.

Legales.

Dichos requisitos legales para la impresión de comprobantes fiscales son establecidos por la secretaría de Hacienda y Crédito Público, en el Código fiscal en el artículo 14 con referencia a la inscripción al RFC, el artículo 26, 27, 28, 29, en lo referente a la contabilidad y presentación a la SHCP y el artículo 25 en lo que se refiere al CURP.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público en ley de impuestos sobre la renta dice que dichos documentos deberán de contener los siguientes datos.

. En forma impresa el nombre, denominación o razón social, domicilio fiscal y clave de Registro Federal de Contribuyentes de quien los expide. Tratándose de contribuyentes que tengan más de un local o establecimientos, deberá señalar en los mismos el domicilio del local o establecimiento en el que se expidan los comprobantes.

. Numero de folio en forma impresa

. Lugar y fecha

. Clave de Registro Federal de Contribuyentes de la persona a quien se expida

. Cantidad y clase de mercancía o descripción del servicio que amparen

. Valor unitario consignado en número e importe total señalado en número y letra, así como el monto de los impuestos que en caso deban trasladarse.

. Impresa la fecha de impresión del comprobante

. Impresa la cédula de identificación fiscal reproducida en 2.75X5 cm, con una resolución de 133 líneas o 1200 dpi's. Sobre la impresión de la cédula no deberá efectuarse anotación alguna que impida su lectura.

. Clave Única de Registro de Población (CURP) de quien expide

. Impresa la leyenda "la reproducción no autorizada de este comprobante constituye un delito en los términos de las disposiciones fiscales (con letra no menor de 3 puntos señalarse expresamente para ser utilizado 2 años contando a partir de su fecha de impresión)

conductor, los cristales no deberán ser oscurecidos para impedir la visibilidad al interior.

Además existen otras disposiciones dadas por el reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

Artículo 38. Los anuncios en vehículos de transporte deberán sujetarse a las siguientes especificaciones.

- I. Deberán estar integrados por el menor número de elementos constitutivos.
- II. Todos los elementos constitutivos deberán tener una justificación funcional.
- III. Todos los elementos constitutivos que integran un anuncio deben fabricarse con material incombustibles, anticorrosivo, no giroscópico y de gran resistencia; deberán soportar las condiciones ambientales y tener una vida útil mínima de doce meses a partir de su instalación.
- IV. En accesorios cuyo sistema de iluminación genere calor, deberán contar con un sistema de ventilación y/o distracción.
- V. No deberán alterar la visibilidad desde el interior y exterior del vehículo.
- VI. Los acabados superficiales deberán evitar deslumbrar a los peatones y a los conductores de otros vehículos.
- VII. No deberán sobreponerse, bloquear o cubrir información dirigida tanto a pasajeros como al operador.



Carta de reproducción.

Transporte

Formato: lados laterales del auto.

Material: vinil

Sistema de impresión: recorte de vinil

Color Rojo

Azul



3.3.4. Promocionales.

Los artículos promocionales tienen la función de difundir la identidad gráfica de la empresa y pueden ser considerados como regalos u objetos de adquisición limitada, los artículos promocionales serán distribuidos durante eventos promocionales donde la empresa participe y en ocasiones especiales durante el año.



Carta de reproducción.

Promocionales

Chamarra.

Material: Mezclilla

Formato: 70% de la espalda de la chamarra.

Sistema de impresión: Bordado

Color Rojo

Azul

Nombre:

Familia tipográfica: julius y arial.



70 %

Promocionales

Gorra

Material: Mezclilla

Formato: 50% del frente de la gorra.

Sistema de impresión: Bordado

Color Rojo

Azul

Nombre:

Familia tipográfica: julius y arial.



50 %

CONCLUSIONES.

Conclusiones

La identidad dentro de una empresa es muy importante ya que la representa y también comunica sus valores de manera gráfica y visual, es necesario para realizar un proyecto de identidad saber la diferencia entre imagen e identidad ya que se a llegado a la conclusión que aunque son términos que son utilizados como si fueran lo mismo son totalmente diferentes. El desarrollo de una identidad va más allá de un simple manual, ahora el diseñador tiene que tener bases fundamentadas para poder expresar o interpretar valores abstractos que se deben comunicar a través de un trabajo gráfico.

BIBLIOGRAFÍA.

Bibliografía

Alcaraz, Rodríguez, Rafael, El Emprendedor de Éxito, Editorial, Mac Graw-Hill, México D.F. 2000, pag, 320.

Costa Joan, Imagen Global, Ediciones Ceac, Barcelona España, 1987, página 16.
Gutiérrez, Martín, L, Contra un Diseño Dependiente, Editorial Edicol, México, 1977, pag 262.

Eco, Umberto, Tratado de Semiótica General, Editorial Lumen, Barcelona, España, página 461.

Ferrater, Mora, José, Diccionario de Filosofía 2 , Editorial Alianza, Madrid, pag, 1835.

López, Rodríguez, Juan Manuel, Semiótica de la Comunicación Gráfica, Editorial UAM, México D:F, 1993. pag, 499.

Malfitano, Cayuela, Oscar, Recreando la Administración, Editorial, Eudecor, Córdoba Argentina , 1998, pag, 248.

Munari , Bruno, Como Nacen los Objetos, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1983, pag 359.

Olins, Walli Identidad Corporativa, Editorial Celeste, España, 1991, p. 7.
Costa, Joan, Identidad Corporativa, Ediciones Ceac, Barcelona España, 1987, pp. 24-26.

Stanton. William. J. Fundamentos del marketing, Editorial Mc Graw-Hill, México D. F. 2003, pag, 707.

Zamora, Águila, Fernando, Arte y Diseño, dgapa, UNAM, México, D.F. 2002, pag 234.

El gran libro del color, Edit. Blume, Barcelona , españa, 1982, página 256.

Automóvil Panamericano # 108/enero2004 www.automovilonline.com.mx

Motor,. Sección semanal de Récord, Diario Deportivo, 19/06/2004, Editor Camilo Gulbert. D.F. México

Apuntes de las clases de Envase y Embalaje II, ENAP, 2001, México D.F.

Apuntes de las clases de Diseño II, ENAP, 2001, México D.F.

Ivonne Ramos Tavares, agente de ventas, Honda insur, av. Insurgentes sur No. 4386 C.P. 14000 Col. La joya, tlalpan, tel. 55-13-66-76.

Sonia Camacho Vázquez, asesor de ventas, Mitsubishi motors tlalpan, Cal. Tlalpan No. 2870, Col. espartaco tlalpan C.P. 04870, México D.F. Tel. 56-84-03-48.

[http://www.elmundo.es /diccionarios/](http://www.elmundo.es/diccionarios/)

morgana_paprika@yahoo.com.mx