



Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Identidad corporativa y manual de uso para la empresa Industrias Najop

Tesis

Que para obtener el Título de:  
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Lucio Amadeus Velasco Gómez

Director de tesis:

Elisa Vargas Reyes

México, D.F., 2014

## Índice

Introducción

Capítulo I: Industrias Najop

1.1	Antecedentes de la compañía Industrias Najop	1
1.2	Misión y metas de la corporativa	2
1.3	Receptor	3

Capítulo II: Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

2.1	Diseño	4
2.2	Comunicación Visual	7
2.2.1	Componentes de la cadena comunicacional	9
2.3	Identidad	17
2.3.1	Signos de Identidad	18
2.3.2	Código Cromático	19
2.3.2.1	Color	20
2.3.2.2	Colores Cálidos y Fríos	21
2.3.2.3	Significado de los Colores	22
2.3.3	Código Tipográfico	24
2.3.4	Código Morfológico	27
2.4	Identidad Corporativa	29
2.5	Semiótica	30
2.6	Pragmática	31
2.7	Sintáctica	32
2.8	Semántica	33
2.9	Logotipo	34
2.10	El Símbolo	35
2.11	Imagen Corporativa	37
2.12	Manual de Identidad Corporativa	40
2.13	Metodología	42
2.13.1	Metodología del diseño	44

Capítulo III: Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

3.1	Branding de la empresa	52
3.2	Metodología	53
3.3	Proceso de bocetaje	55
3.3.1	Imágenes preliminares	59
3.4	Imagen final	61
3.4.1	Justificación de la imagen final	62
3.4.2	Tipografía	64
3.4.3	Justificación de las tipografías finales	65





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Capítulo IV: Manual de uso	67
4.1 Presentación	
4.2 Nombre de la corporativa	
4.3 Tipografía primaria y secundaria	
4.4 Construcción de la marca	
4.5 Red de Construcción del logotipo	
4.6 Área de Restricción	
4.7 Proporción	
4.8 Alternativa de Uso	
4.9 Usos incorrectos	
4.10 Colores	
4.11 Tamaño mínimo del logotipo	
4.12 Papelería Corporativa	
4.13 Promocionales	
4.14 Aplicaciones	
Conclusiones	105
Bibliografía	107

El diseño de la identidad corporativa de Industrias Najop tiene como propósito sustentar por medio de la propuesta gráfica los objetivos de la empresa: una corporativa que va a surgir dentro del campo del empaque de alimentos, la cual desea ser una empresa responsable y comprometida para tener un crecimiento sucesivo; es por eso que se debe mostrar por medio de los diversos mensajes visuales la filosofía y objetivos de la empresa, teniendo a la comunicación visual para presentarlos. La necesidad del diseño se presenta cuando todas estas características de la empresa se deben representar por medio de gráficos, teniendo un estudio previo para llegar a ese resultado y apoyándose por medio de la comunicación visual para ser enviados al usuario del servicio.

El primer capítulo presenta los antecedentes de Industrias Najop, en la cual se conoce la historia de este proyecto, así como la misión y metas que han generado y finalmente el receptor al que esta empresa va a prestar sus servicios.

Por su parte el segundo capítulo ofrece una perspectiva de los diversos elementos que contiene el diseño gráfico que son básicos para lograr una identidad corporativa adecuada a las necesidades que requiere cubrir. Aquí se plantean elementos vitales para la comunicación, siendo vistas como fundamentos para el diseño al enviar el mensaje adecuado, una vez explicada esta parte se procede a hablar de los elementos propiamente del diseño que son importantes para llevar a cabo la realización de la identidad como lo son la gama cromática, el logotipo, el símbolo, etc. no sin antes revisar la cadena comunicacional enfocada a un mensaje propiamente del diseño con las partes que lo componen.

Finalmente se encuentra el apartado de las metodologías del diseño, la cual será la estructura y guía del proceso de realización tanto de la identidad corporativa así como de sus diversas aplicaciones que tendrá, las cuales estarán contenidas en el manual de usuario, ya que el resultado visual que se observa en cualquier diseño, es lo derivado de todo un proceso de proyección de las ideas, información y conocimientos que se desean transmitir.

En el capítulo tercero se encuentra la explicación del proceso de construcción de la identidad corporativa de Industrias Najop, en el cual aparece todo el proceso de desarrollo de la imagen, desde los bocetos de las primeras ideas, hasta las imágenes preliminares, las cuales son acompañadas por su respectiva justificación de los elementos dispuestos en determinada forma para dar paso a la realización del símbolo, aunado a esto también se encuentra la selección de tipografías que darán paso al logotipo.

El capítulo cuatro tiene el apartado del manual de usuario de la identidad corporativa de Industrias Najop, para lo cual se plantean las normas de uso al momento de utilizar la imagen ya sea desde una aplicación básica a una específica como lo es un promocional; el fin de este manual es que sea respetada la identidad corporativa para generar una unidad de la misma con todos los elementos visuales impresos y digitales que la conforman y representan para hacer llegar un mensaje correcto de la corporativa.





Industrias Najop

El proyecto para llevar a cabo a Industrias Najop surge cuando dos jóvenes emprendedores deciden unirse para empezar una pequeña empresa que se va a dedicar a empacar productos por medio de máquinas, tiene previsto empezar sus operaciones en el año 2014; es por eso que juntos deciden participar en la campaña empresas por compromiso, que es una asociación de Bimbo por convenio para fomentar el interés de hacer competitivas en el mercado a las pequeñas y medianas empresas por medio de capacitación.

Para esto se necesita asegurar que sus proveedores de empaque respeten y mantengan disciplina, puntualidad y orden en las entregas, para que en un futuro, fomenten el desarrollo de su propia cadena de suministro; todo esto con el fin de que Bimbo tenga una participación con la sociedad, al preparar a los que serán los futuros empacadores de productos.

De acuerdo a las capacidades de crecimiento y responsabilidad que vayan generando estas empresas que previamente ya fueron instruidas y seleccionadas, se les otorga un porcentaje para que se encarguen de empacar los alimentos por medio de las máquinas y acomodarlos dentro del camión repartidor.

En un inicio, las empresas a las que se les dió la oportunidad deben de contar con el compromiso de tener el camión cargado

con el único producto que les ha sido asignado, que es con lo que se empieza, para su entrega por semana.

La cantidad de producto que se les asigna es de 10%, para que, de acuerdo al estándar de calidad y el compromiso, sea como aumente su crecimiento y el porcentaje del producto a empacar se eleve, para que posteriormente puedan empacar varios de productos de la familia Bimbo.

Este proyecto llega a mí, cuando soy recomendado con las personas en cuestión, debido a que con anterioridad habían visto mi trabajo y es de su agrado, es así como se ponen en contacto conmigo y me eligen para desarrollarlo.

Mi principal motivación para llevarlo a cabo es que representa un proyecto diferente de lo que había desarrollado previamente, ya que se trata de crear una identidad corporativa de una empresa que apenas surgirá, para lo cual se tomarán en cuenta los valores que desean representar, siendo plasmados por medio de grafismos. En este proceso se concluye con el manual de usuario para la identidad corporativa, teniendo como función una serie de reglas para su uso y difusión, con las normas adecuadas para lograr una unidad y orden de la misma.



Industrias Najop

La misión de industrias Najop es ser una empresa comprometida al mostrarse como un proveedor responsable y puntual con su cliente; desea cumplir con la calidad y el estándar que es necesario para que así la asociación de Bimbo los continúe capacitando para poder generar un mayor crecimiento y les sea asignado más porcentaje del producto para su empaque.

De las metas que han sido generadas destaca:

- El crecimiento de manera responsable, al cumplir con Bimbo teniendo el producto que le fue asignado empaque a tiempo para ser distribuido.
- Alcanzar cada vez un mayor porcentaje de empaque del producto, hasta cubrirlo en su totalidad
- Controlar más productos de la familia Bimbo para su empaque.

Los valores por su parte son la confianza fomentada en la relación con el usuario, calidad cuando se presta el servicio, trabajo en equipo al momento de realizarlo, y efectividad hasta concluirlo.

Para la filosofía de la empresa, se tiene como guía la misión de la misma, teniendo persistencia en las metas, fomentando un avance considerable, siendo así la razón de ser de la empresa.

**Industrias Najop**

Bimbo es el usuario principal de los servicios que va a ofrecer la compañía Najop, al ser una empresa que está surgiendo dentro del empaqueo de productos y se le está brindando la oportunidad de poder incorporarse al equipo de trabajo como un proveedor pequeño.

La compañía requiere que sus productos sean empacados en el proceso final de la elaboración para así poder ser transportados y distribuidos por Najop; con este acuerdo la pequeña empresa podrá crecer y así otorgarle más productos la familia Bimbo; dependiendo de su crecimiento se irán adaptando a las necesidades que imponga ésta.

En un inicio, las empresas a las que se les dió la oportunidad deben de contar con el compromiso de tener un camión cargado con el único producto que les ha sido asignado, que es con lo que se empieza, para su entrega por semana.

La cantidad de producto que se les asigna es de 10%, para que, de acuerdo al estándar de calidad y el compromiso, sea como aumente su crecimiento y el porcentaje del producto a empaocar se eleve, para que posteriormente puedan empaocar varios de los productos de la familia Bimbo.

**Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso**

El diseño es el estudio de las formas en sus diversos comportamientos, las combinaciones, la coherencia asociativa, su funcionalidad y valores estéticos que son captados en su conjunto. El diseño en sus diversas metodologías presenta cuatro constantes:

- Información e investigación: es la búsqueda y almacenamiento, por medio de diversas fuentes de información que concierne al problema a resolver.

- Análisis: desglosamiento de la información de acuerdo a las condiciones, necesidades y requerimientos del tema.

- Síntesis: son los diversos puntos válidos que en un conjunto generan una estructura coherente que responde al problema planteado con anterioridad.

- Evaluación: consiste en tener fundamentos que sustenten la respuesta formal cuando se confronta con el problema a resolver. Aunado a esto llevará a cabo una serie de alternativas y así llegar a la definición del proyecto.

## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

“El diseño es una actividad de proyección en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios y, en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales” (1)

El diseño tiene como fin elaborar diversas soluciones que permitan la configuración de la forma de los objetivos establecidos con el motivo de difundir un mensaje por medio de algo que anteriormente fue definido. Como objetivos y responsabilidades primordiales se encuentran:

- Llevar a cabo las soluciones técnicas de forma humanitaria para la sociedad, con el objetivo de brindar un mejor nivel de calidad de vida a los usuarios del producto o servicio que se ofrezca, así como también establecer lo que se refiere a las limitaciones y los objetivos tecnológicos y comerciales para llevar a cabo este servicio.

- Difundir un mensaje de preservación en cuanto al medio ambiente y los recursos naturales, por medio de acciones que promuevan el respeto y la conservación de la naturaleza.



Las imágenes son el resultado final del proceso de diseño

(1) Arfuch Leonor, Chaves Norberto, Ledesma María. Diseño y Comunicación teoría y enfoques. Editorial Paidós, Argentina, 1997, pp. 33

## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

“Como disciplina, el diseño gráfico tuvo básicamente dos contactos con la empresa: uno de carácter mesiánico, que pregonaba la unión con la producción para generar un cambio social o la necesidad de aplicar el arte a productos de consumo (postura ejemplificada por Morris o la Bauhaus); otro que considerada el diseño gráfico como un factor decisivo en la esfera de la distribución y el consumo.” (2)

Para lograr sus fines, el diseño se apoya de diversas disciplinas técnicas y humanísticas con el fin de obtener resultados útiles en la difusión de mensajes en sus diversos soportes dentro de un público previamente establecido.

Algunas por mencionar son: armonía cromática, autoedición, color, comunicaciones de marketing, diseño editorial, diseño de información, tipografía, empaque, logotipo, comunicación visual, branding, etc.

(2) Ledesma María, López Mabel, Comunicación para diseñadores, Ediciones FADU, Buenos Aires, Argentina, 2009, pp. 15

## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Es un recurso necesario para llevar determinada información de un emisor a un receptor, para que el mensaje enviado sea descifrado de una manera correcta, es indispensable la exactitud de la información que contiene, la neutralidad de las señales empleadas, la codificación individual y la ausencia de interpretaciones erróneas. Todas estas especificaciones se pueden llevar a cabo si los participantes en la comunicación tienen los conocimientos necesarios del ciclo. El mensaje podría no ser codificado, debido a que la información principal que se envía lleva consigo otras partes que no son necesarias y genera una confusión.

“La comunicación visual implica tres factores indispensables: el ver, el representar (hacer visible) y el interpretar (el saber). Para el diseñador gráfico, el representar se presenta como el punto central de su actividad; sin embargo, ese punto central es el borde de un espejo que duplica los términos: el diseñador interpreta, ve representa para que su representación sea vista e interpretada.” (3)

En la saturación de información desordenada y continua que se presenta hoy en día, la comunicación visual trata de establecer la relación más adecuada entre la información y el soporte, en base a determinados objetivos establecidos previamente.

(3) Ledesma María, López Mabel, Comunicación para diseñadores, Ediciones FADU, Buenos Aires Argentina, 2009, pp. 25



El símbolo de Fifa refiere a un balón de fútbol formado por varias manos, en alusión a los juegos que se llevan entre las diferentes naciones participantes, siendo todo el conjunto un trofeo.

## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Se estudia el soporte más conveniente para transmitir la información que se desea comunicar, de modo que tenga una difusión más completa; dentro de estudio se considera el tipo de receptor, sus condiciones fisiológicas y sensoriales, las cuales operan como filtro para transmitir la información. Un ejemplo es el nivel cultural de un determinado público al que se debe enviar una información específica, esto se debe considerar para no enviar mensajes erróneos.

Otra condición necesaria es ser muy claros, para esto se requiere una mayor investigación; en el caso particular del sector infantil tiene que ser presentado el mensaje muy sencillo y claro, ya que sin estos puntos no se entenderá. El problema se debe abordar con claridad, simplicidad, llevando a cabo un elaborado estudio para dar información exacta y no complicarla al añadir más información innecesaria. Los soportes de la comunicación visual para transmitir un mensaje son: el signo, el color, la luz, el movimiento.

La comunicación visual son imágenes que como todas las demás tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertadas dando informaciones diferentes. Existen dos distinciones:

- Comunicación casual: puede ser interpretada de una manera libre por el receptor, ya sea como mensaje científico o estético como otra cosa.

- Comunicación intencional: debería ser recibida en el significado requerido de la intención del emisor. A su vez puede ser examinado bajo dos aspectos: el de la información práctica sin el componente estético (dibujo técnico, señal de tráfico, foto de la actualidad, noticias de la tv, etc.) Por información estética se entiende un mensaje que nos informe (relaciones volumétricas de una construcción tridimensional, líneas armónicas de una forma, etc.), debido a que la estética es variable de acuerdo a los diversos individuos del mundo, es indispensable que el operario visual sepa llevarla a cabo con los datos objetivos.

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

“En todo hecho comunicativo se pone en escena una enunciación: un yo habla a un tú en una situación de enunciación, determinada básicamente por índices de tiempo y espacio. Los enunciados del diseño gráfico presuponen una figura de enunciador y de destinatario, que nunca está explícita, pero que puede reconstruirse analizando cuál es el lugar desde donde habla el yo, que, correlativamente, construye la ubicación del otro dentro del texto, dibuja su destinatario.” (4)

1.- Emisor o usuario del diseño: corrobora el beneficio y la necesidad de utilizar al diseño en sus formas variadas: productos, planes de producción, comunicación, formalización de mensajes. El usuario de diseño predominante es la empresa o cualquiera que sea su dimensión, establecimiento, sector, experiencia, productos, servicios, objetivos, etc.

Definido como un grupo humano que lleva a cabo decisiones, es un emisor activo (emprende acciones). Una de las actividades primordiales del sector empresarial es la de insertar productos, objetos, mensajes e informaciones y con ellos, conocimientos, ideas, imágenes mentales, en el sector social.



Proceso de la cadena comunicacional



Usuario del diseño o emisor

(4) Prieto Castillo Daniel, Diseño y comunicación, primera edición, Ediciones Coyoacán S.A. de C.V., México D.F., 1994, pp. 72

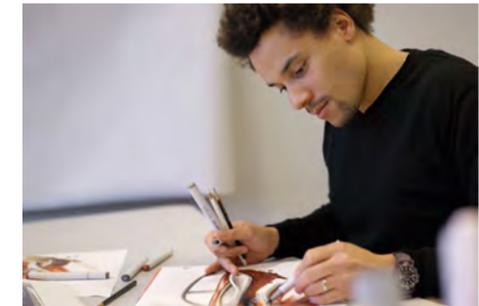
Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Por medio de los mensajes (ocupación del diseño gráfico y audiovisual) la empresa entra en contacto con sus mercados, lleva a cabo una reciprocidad de la información con el público, las corporaciones, administración, medios de comunicación, etc., siendo más concreto con la audiencia.

“La comprensión del dato presentado por el mensaje implica en todos los casos una previa comprensión de la realidad. Esta comprensión es siempre social y consiste en un conocimiento, una experiencia y también, fundamentalmente, una valoración” (5)

2.- Diseñador o codificador de productos y mensajes: lleva a cabo de manera gráfica los objetivos planteados previamente, los cuales tiene unas metas establecidas y son dirigidas por un código comprensible. Las relaciones entre empresa y diseñador son:

- Diseñador asalariado: está dentro de una empresa o en un estudio de diseño; incorporándose a un departamento trabajando de manera individual o grupal, en donde actúa a la demanda de los clientes, siendo representante de su equipo.



Diseñador o codificador de mensajes

(5) Prieto Castillo Daniel, Diseño y comunicación, primera edición, Ediciones Coyoacán S.A. de C.V., México D.F., 1994, pp. 28



## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

- Diseñador independiente: su participación con la empresa es directa, de un modo permanente u ocasional interviene como consultor o da su punto de vista ante un problema sin entrar en el proceso de elaboración o realizando por completo el proyecto que se necesita.

“El diseñador elabora su mensaje (elige tales signos y no otros; los combina de tal manera y no de otra), porque tiene una determinada concepción de su público.” (6)

3.- El mensaje: es el resultado material por medio del diseño. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos obtenidos de un código visual estructurado de acuerdo a la disposición que se necesita. Por medio de estos signos y sus disposiciones se genera el sentido del mensaje, su significado, la información que desea transmitir.

El diseño gráfico desarrolla los mensajes con elementos simples como los signos correspondientes éstos a sus códigos; letras y textos, mientras que los signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, etc. corresponden a códigos lingüísticos. Las figuras e imágenes pertenecen a códigos icónicos. Todos estos elementos mencionados con anterioridad se adoptan en el espacio bidimensional del trabajo gráfico, para llegar a los resultados del problema establecido.

(6) Prieto Castillo Daniel, Diseño y comunicación, primera edición, Ediciones Coyoacán S.A. de C.V., México D.F., 1994, pp. 25



El mensaje es el resultado visual del diseño



## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

“Cada elemento del mensaje está al servicio de esa intencionalidad, hay un cálculo previo, un diseño previo destinado a cumplir con los requerimientos de la distribución y el consumo de la mercancía. En este caso el fin encadena la elaboración.” (7)

El resultado del diseño es la correlación de:

- Objetivos de la empresa: se plantean de acuerdo a la información que se desea llevar al público, con sus expectativas, motivaciones y las expectativas precisas que se desean comunicar.

- Condiciones: se determinan los fines, medios y las condiciones, se lleva a cabo una síntesis los objetivos del trabajo y así como de los datos de estrategia, técnicas a utilizar, aspectos de economía (presupuesto) y tiempo.

- Proceso del diseño: se lleva a cabo de acuerdo a una metodología establecida con los objetivos que se establecieron anteriormente y por la creatividad del diseñador a cargo del proyecto.

(7) Prieto Castillo Daniel, Diseño y comunicación, primera edición, Ediciones Coyoacán S.A. de C.V., México D.F., 1994, pp. 11

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

4.- El medio difusor: es el canal por el cual se envían los mensajes gráficos: internet, prensa, cartel, libro, televisión, etc. los medios difusores se encuentran insertados en el medio ambiente, un medio técnico que pertenece al grupo de las tecnologías comunicacionales: medio visuales y audiovisuales promotores de las informaciones y mensajes, impresas o filmadas.



Los medios de comunicación se encargan de difundir el mensaje

“La difusión, tal como la viven y padecen hoy los distintos sectores de la población, es un producto necesario de la sociedad y en esto poco tiene que ver con las formas de producción, circulación y consumo de periodos anteriores.” (8)

Con la ayuda de estos medios, la empresa se integra de forma indirecta y distanciada al campo social al cual ofrece los productos o servicios que ofrece por medio de los mensajes descritos con anterioridad: a la empresa misma, a los productos y servicios y a sus argumentos informativos y persuasivos.

(8) Prieto Castillo Daniel, Diseño y comunicación, primera edición, Ediciones Coyoacán S.A. de C.V., México D.F., 1994, pp. 12

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

5.- El destinatario: de los mensajes difundidos por la empresa, es habitualmente un grupo social considerable que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, etc. El receptor de los mensajes es el elemento que mantiene el proceso de comunicación.

Los mensajes tienen una realidad material: tiene un tiempo determinado, establecido en cierto territorio, es una determinada unidad física (este punto corresponde al área de producción y difusión). Y tienen una realidad semiótica: se refieren a cosas, objetos, productos, ideas; poseen una determinada pregnancia formal y una determinada capacidad de implicación psicológica.

“Se trata siempre de un grupo (o de los individuos en relación con el grupo) inserto en una determinada clase social. Esta última no es sólo como receptor sino como ser en general. De ella depende la aceptación o el rechazo de los mensajes.” (9)

6.- Filtros: al llegar el mensaje visual que se ha generado existen ciertas distorsiones durante la transmisión de éste al llegar al receptor donde se encontrará con obstáculos para su correcta comprensión.



El destinatario se le hacen llegar los mensajes por medio de gráficos

(9) Prieto Castillo Daniel, Diseño y comunicación, primera edición, Ediciones Coyoacán S.A. de C.V., México D.F., 1994, pp. 30

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Cada individuo posee a su propia condición lo que se puede denominar filtros en los cuales decide o no dejar transitar el mensaje para su percepción. Algunos de éstos son:

- De carácter sensorial: una persona al leer una noticia no percibe el hecho como sucedió realmente, debido a que el periodista que lo redactó, incluyó sus emociones propias al momento de realizarlo.
- Operativo o de las características constitucionales del receptor: se comprende que un niño de tres años llevará a cabo un análisis del mensaje de una manera muy diferente a como lo realizaría un hombre adulto.
- Cultural: el receptor percibirá sólo los mensajes que reconoce como parte de su universo cultural. Ejemplo algunos occidentales no reconocen la música oriental como tal, puesto que no es compatible con sus criterios culturales, la música entonces debe de ser como la que siempre han escuchado y no otra.

“La complejidad de una formación social hace que los procesos difieran, que no haya un solo proceso válido para todos, que existan alternativas de elaboración, distribución y uso de los diseños.”  
(10)

(10) Prieto Castillo Daniel, Diseño y comunicación, primera edición, Ediciones Coyoacán S.A. de C.V., México D.F., 1994, pp. 32

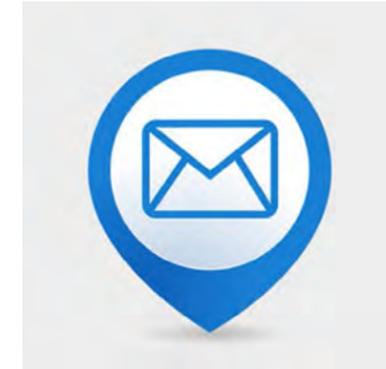


Los filtros hacen que cada uno perciba el mensaje de forma diferente

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Estos filtros no tienen una distinción estricta y puede que sucedan en el orden anteriormente establecido generando variaciones o contaminaciones recíprocas en el entendimiento del mensaje. Si el mensaje logra llegar a la zona interna del receptor, ésta tiene dos variables de respuesta a dicha información recibida: interna y externa. Por ejemplo si el mensaje visual que se aprecia es un bar, la respuesta externa enviaría al sujeto a tomar, más sin embargo la respuesta interna puede ser que no tenga sed.

El mensaje se divide en dos partes: la información que lleva en sí mismo y el soporte en que estará contenido. El soporte visual lleva consigo los diversos elementos que hacen perceptible el mensaje, el conjunto de las partes que se consideran para analizarlas y así ser utilizadas con coherencia respecto a la información que contienen. Algunas de éstas son la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento, etc.



Los mensajes tienen un estudio antes de ser generados

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

La identidad se conforma por el ser y la forma, enunciada en el total de sus rasgos únicos que la han de distinguir de las demás, suponiendo un concepto de autenticidad o veracidad, ya que la identidad significa idéntico a sí mismo.

Al identificar se reconoce la identidad de un sujeto, siendo la operación de reconocer y aprender de modo inequívoco aquello que lo hace básicamente distinto de los demás e idéntico a sí mismo.

Identificarse con algo es compartir de alguna forma su esencia; la identificación es la acción de la práctica continua y diaria del reconocimiento de los objetos, del contacto con la realidad, desde este punto, la identificación es indispensable para el hombre en su disposición y progreso en el medio ambiente en que vive.

La identidad resulta ser la propia representación física o la remembranza en la mente de otro individuo, de algo que existe siendo ajeno a él, esta representación se encuentra difundida para los demás en un sentido activo, de emisor. Por lo tanto la identificación consta de la correlación entre la identidad del emisor y la experiencia de cierta identidad vivida por el receptor, se lleva a cabo en la realidad de los sucesos como una percepción inmediata y automática.



La identidad destaca por medio de diversos signos a una empresa

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Conjunto de signos visuales que tiene como fin el de diferenciar y retener el reconocimiento de una empresa u organización sobre las demás. El objetivo principal es distinguir, asociando con varios signos, a una empresa en específico y al mismo tiempo darle una significación, transfiriendo elementos connotativos efectivos, haciendo mayor la reputación de la organización.

Los signos que conforman a la identidad corporativa tienen una similitud en su función, pero así mismo conservan características comunicacionales propias, son complementarios al trabajar juntos teniendo una mayor vigencia; entre los signos de identidad o códigos se encuentran: código cromático, código morfológico, código tipográfico.

Las empresas cuentan con una serie de signos que les caracterizan y hacen posible su distinción en el universo empresarial. Todos ellos son canales a través de los cuales se transmite a los clientes la identidad de la organización.

La creciente necesidad de control de la implementación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación.



La identidad se destaca por medio de diversos códigos

## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

“Las combinaciones de colores, o los colores individuales, pueden utilizarse como identidad corporativa. En la formación de una identidad de este tipo, el color juega un papel similar al que tiene en los envases, también puede afectar a la percepción del cliente acerca del producto. Si se utiliza con cautela, se pueden reforzar las asociaciones emocionales que la marca quiere representar.” (11)

Es el conjunto de colores empresariales que identifican, en un sentido, emblemático, a una empresa, marca o producto, teniendo un valor psicológico y funcional. Al enviar mensajes por medio de la identidad visual, interviene el color para comunicar en dos sentidos:

- Función simbólica: refuerza los puntos psicológicos que le fueron asignados previamente, su función simbólica se encuentra en sí mismo de acuerdo a un sistema complejo de lo que será el objeto con los colores seleccionados, los cuales se acoplan a los aspectos psicológicos que requiere la empresa y no son seleccionados por su impacto visual.

- Función señalética: la gama cromática propia de una empresa, marca o producto se encuentra plasmada en el impacto visual de sus colores y no por las características psicológicas.

En este proceso se debe elegir un contraste funcional de la conjugación de colores para obtener un impacto visual, por lo tanto el correcto tratamiento, elección combinación y asociaciones de color y tonalidad, producen una gama tonal particular para la empresa.



Facebook emplea el color azul en su logotipo, su símbolo de like y hasta en sus versiones para dispositivos móviles.

(11) Marshall Lindsey, Meachem Lester, Cómo usar imágenes en diseño gráfico, primera edición en castellano, Parramón Ediciones S.A., Barcelona España, 2010, pp.142

## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

### Color

Es una percepción visual que se genera en el cerebelo de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las diversas longitudes de onda que son captadas de la parte visible del espectro electromagnético (la luz).

Todo cuerpo iluminado absorbe parte de las ondas electromagnéticas y refleja las que restan. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como distintos colores según las longitudes de ondas correspondientes.

“El color es la forma más inmediata de comunicación no verbal. Ningún otro elemento del diseño permite representar ideas y emociones como el color, que sirve para llamar la atención inmediatamente, ya sea sobre el papel, en una pantalla o en las estanterías de un supermercado. Por todo ello, el color es un aspecto importante del diseño contemporáneo. Todos tenemos preferencias innatas que afectan a nuestras decisiones relativas al color, y estamos sujetos a las normas culturales y a las connotaciones del uso del color a nuestro alrededor” (12)

Aparte de su función decorativa, se emplea para diferenciar y distinguir los diversos elementos informativos, siendo una herramienta indispensable en el proceso inicial de la información.

El color se utiliza para enviar mensajes gráficos y contundentes o como un complemento muy sutil. Así mismo el color tiene diferentes connotaciones y la reacción de cada individuo depende del esquema cultural, la moda local, la edad y preferencias personales.



El color es la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales.

(12) Ambrose / Harris, Color, Parramón Ediciones, S.A., Barcelona España, 2005, pp 6

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Se denominan colores cálidos los colores que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos se debe a la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas.

Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir las sensaciones mencionadas con anterioridad. Un color frío y uno cálido se complementan, tal como ocurre con un color primario y uno compuesto.

Los colores cálidos dan sensación de actividad, alegría, dinamismo, confianza y amistad. Estos colores son el amarillo, rojo, naranja y violeta en menor medida. Los colores fríos dan sensación de tranquilidad, seriedad, distanciamiento. Dichos colores son el azul, verde, azul verdoso, violeta, cian, aqua, y a veces el celeste.



El círculo cromático con la visualización de los colores cálidos y fríos

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

El color es una pieza clave del diseño gráfico, una herramienta que se utiliza para generar atención, orientar y dirigir al observador, además de informarle del tipo de reacción que debe generar de acuerdo a la información que se le presenta. El significado del color se emplea para que el diseño transmita sus mensajes, siendo uno de los elementos visuales con mayor carga de información, teniendo una intensa relación con las emociones y es una experiencia visual que los seres humanos tenemos en común. A continuación se presentan el significado de algunos de los colores.

**Azul:** tiene connotaciones de vitalidad, constancia y fuente de vida por su asociación con el agua, teniendo un efecto de relajación y calmante. El azul se considera universalmente como fresco y purificador. Los azules oscuros se consideran conservadores y uniformes, por lo que suelen emplearse en imágenes corporativas. Transmiten estabilidad, seguridad y fiabilidad. Los azules cálidos sugieren más juventud y serenidad.

**Naranja:** se considera uno de los colores más cálidos. Es extrovertido, festivo y llamativo. Su vitalidad y vistosidad contiene la pasión del rojo, pero calmada por el carácter alegre del amarillo, por lo que transmite una sensación de calidez. Se ha comprobado que el naranja estimula las emociones y el apetito por lo que se usa con frecuencia en envases de alimentos y señalizaciones en los envases de alimento connotan que su contenido es delicioso.

**Amarillo:** simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

**Blanco:** se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. Significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud. A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Rojo: es el color del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo. El rojo simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países.

Violeta: aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia. El color violeta también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad. El violeta brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños. El violeta claro produce sentimientos nostálgicos y románticos. El violeta oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración. El violeta representa la magia y el misterio.

Verde: es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en

contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de “vía libre” en señalización. El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero, sugiere estabilidad y resistencia, también representa el crecimiento y la esperanza. Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.

Negro: representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático, se asocia al miedo y a lo desconocido. El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad. Puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo. Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Tipografía es la técnica de llevar a la comunicación por medio de la palabra impresa, transmitiéndola con habilidad y eficacia las palabras; es un reflejo de una época, por lo tanto el diseño y su evolución de los tipos, corresponde a las influencias tecnológicas y artísticas en que se haya desarrollado. Los signos tipográficos son considerados como una de las piezas fundamentales para los cambios culturales de la humanidad. Cada signo de escritura nos provee una idea, o concepto de algo o de una cosa, al combinarse entre sí, los signos generan ideas más compuestas para comunicar.

El área de la tipografía incluye la elaboración de libros, revistas, anuncios publicitarios, periódicos, y cualquier otro documento que se comunique por medio de palabras, ya sea impreso o digital. Se ocupa de la historia y el diseño de tipos, en este proceso el tipógrafo tiene que utilizar materiales de los más diversos para llevar a cabo fines diferentes, estos materiales proporcionan elementos básicos que le permiten expresar sus variados y numerosos mensajes. Consisten en tipos de reglas para su empleo, ornamentos tipográficos y otras características sin superficies impresas, tales como espacios, interlíneas cuadratinas, etc. en tanto el tipógrafo trabaje con los tipos adecuados, dispondrá de una estructura modular definida, así su actividad principal será comunicar con pocas interferencias como sea posible, el mensaje de un autor.



La tipografía es la forma gráfica de expresar el lenguaje.

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

“La tipografía ofrece dos carices: por una parte está condicionada por la finalidad práctica, y por otra, se expresa en un lenguaje artístico formal. Ambos aspectos, el utilitario y el formal son determinados directamente por la época, por las prioridades de día, que acentúan algunas veces la forma y en otras la función.” (13)

La fuente tipográfica es la apariencia o estilo de un grupo de caracteres, números y signos que se encuentran diseñados por una serie de rasgos comunes. Por su parte la familia tipográfica es un conjunto de tipos basados en una misma fuente, con ciertas variaciones, como pueden ser el grosor y la anchura, manteniendo a su vez características comunes. Los caracteres que conforma una familia tienen muchas similitudes entre sí pero a su vez tienen rasgos propios. Las fuentes y familias tipográficas tienen rasgos que las distinguen de las demás, haciéndolas únicas y dándole personalidad al texto. Las principales familias tipográficas son:

- Romanas: está conformada por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos.

Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.



Romanas

(13) Ruder emil, Manual de diseño tipográfico, Cuarta edición, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona España, 1983, pp. 14

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

- Palo Seco: se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacieron, la industrialización y el funcionalismo.



Palo Seco

- Rotuladas: las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.



Rotuladas

- Decorativas: estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso ocasional y específico.



Decorativas

- Variables: dentro de cada familia, las variables tipográficas permiten obtener diferentes oluciones de color y ritmo. Las variables constituyen alfabetos alternativos dentro de la misma familia, manteniendo un criterio de diseño que las hace similares entre sí. Las variaciones de una fuente se obtienen modificando propiedades como: cuerpo o tamaño, el grosor del trazado, la inclinación de los ejes, la proporción de los ejes, la forma del trazado, etc.



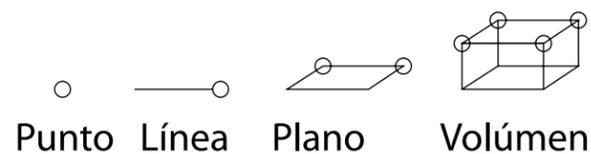
Variables

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

La Morfología es la disciplina que estudia la generación y las propiedades de la forma. Forma: hace referencia a las estructuras geométricas conocidas por los manuales de geometría y las figuras orgánicas que se encuentran en la naturaleza como la raíz de una planta, una neurona o un rayo. Las formas básicas son tres: círculo cuadrado y triángulo; cada una de éstas tiene diferentes ángulos y medidas interiores propias, que al combinarse varias formas iguales o distintas, generan nuevas formas con otros caracteres como: efecto positivo – negativo, imágenes dobles, imágenes ambiguas, figuras topológicas, figuras imposibles (dibujadas de una manera pero imposibles de construir).

Elementos conceptuales de la morfología: No son visibles. No existen sino que parecen estar presentes:

- Punto: indica posición, no tiene largo ni ancho, no ocupa espacio.
- Línea: cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en línea. Tiene largo pero no ancho. Tiene posición y dirección.
- Plano: el recorrido de una línea en movimiento se convierte en plano. El plano tiene largo y ancho pero no grosor. Tiene posición y dirección.
- Volumen: el recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen. Tiene posición en el espacio y está limitado por planos.



Triángulo: es un polígono determinado por tres segmentos que se cortan dos a dos en tres puntos (que no se encuentran alineados, es decir: no colineales). Los puntos de intersección de las rectas son los vértices y los segmentos de recta determinados son los lados del triángulo. Dos lados contiguos forman uno de los ángulos interiores del triángulo.

Cuadrilátero: es un polígono que tiene cuatro lados. Los cuadriláteros pueden tener distintas formas, pero todos ellos tienen cuatro vértices y dos diagonales, y la suma de sus ángulos internos siempre da como resultado 360°. Todos los cuadriláteros son cuadrángulos, ya que esta definición se aplica a los polígonos de cuatro ángulos. Paralelogramo: sus lados opuestos son paralelos (cuadrado, rombo, rectángulo, romboide) Trapecios: solo dos de sus lados son paralelos; los otros dos no (trapecio rectángulo, trapecio isósceles, trapecio escaleno). Trapezoide: los lados no son paralelos (trapezoide simétrico o deltoide, trapezoide asimétrico).

Círculo: sólo posee longitud. Se distingue del círculo en que éste es el lugar geométrico de los puntos contenidos en una circunferencia determinada; es decir, la circunferencia es el perímetro del círculo cuya superficie contiene. Puede ser considerada como una elipse de excentricidad nula, o una elipse cuyos semiejes son iguales, o los focos coinciden. También se puede describir como la sección, perpendicular al eje, de una superficie cónica o cilíndrica, o como un polígono regular de infinitos lados, cuya apotema coincide con su radio.

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

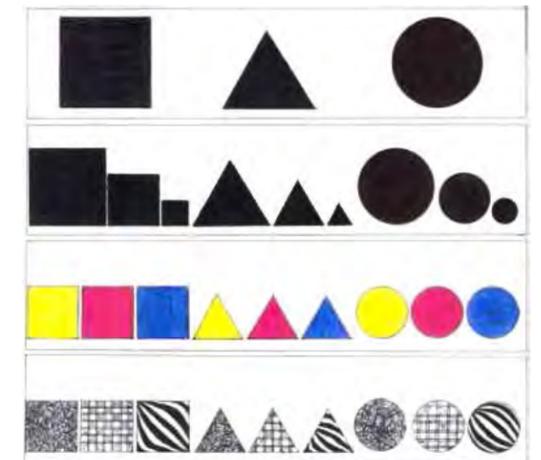
Elementos visuales:

Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una conceptual.

- Forma: todo lo que pueda ser visto posee una forma y aporta identificación a nuestra percepción.
- Medida: todas las formas tienen tamaño y podemos medirlas.
- Color: una forma se distingue de otras por el color, sus variaciones tonales y cromáticas.
- Textura: se refiere a la superficie de la forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa.

La morfología tiene funciones:

- Estético-Visuales: la valoración estética que haga un diseñador.
- Indicativas: como se comprende y utiliza el producto.
- Simbólicas: esa información extra que se expresan los objetos, su sentido, valores, ideas que representan.



Los elementos visuales de superior a inferior se ven: forma, medida, color, textura

## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

“Para ser eficaz, toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer; éstos necesitan a su vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia. Finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad. Cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes.” (14)

Como parte de un sistema, la identidad corporativa se encuentra en el método del diseño de programas, el cual no mantiene una correspondencia con sólo el diseño del mensaje, sino que presenta un orden y estructura para el uso de los signos de identidad en los diversos soportes de comunicación y en los medios audiovisuales, para así conseguir una perseverancia en la memoria del mercado y del público; con la repetición se obtiene una mayor exposición y aumenta la atención hacia la empresa por parte de los consumidores, gracias a esta constancia en la memoria del público la identidad transforma sus funciones inmediatas para ser un valor, una imagen que establece grandes activos para la empresa.

Los signos que conforman la identidad visual son: logotipo, símbolo, gama cromática, semiótica, semántica, pragmática, sintáctica, etc. Estos elementos son el límite para la configuración de una identidad visual, sin embargo no es necesario que se utilicen todos a la vez; de acuerdo a la solución de la identidad visual, es que

(14) Olins Wally, Identidad corporativa proyección en el diseño de la estrategia comercial, Primera edición en castellano, Celeste ediciones, España, 1991, pp. 7

se pueden disponer de estos elementos de diversas maneras.

Es necesario evaluar el caso a resolver de una identidad corporativa específica para llevar a cabo la organización del sistema de identificación, para esto se toma en cuenta los siguientes puntos:

- Filosofía y objetivos de la empresa.
- El sector en donde será desarrollada.
- Los servicios, bienes o productos que ofrece.
- La imagen pública que desea proyectar o la que ya posee.
- La magnitud del público meta (nivel masivo o nivel selectivo).
- El grado de difusión de los mensajes por medio de los diversos medios de comunicación.

## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Comprende las distintas maneras de comunicarse y su significado: las prácticas significantes tienen como función producir por medio de reglas combinatorias, sobre un elemento con significante dado, sentido a las oraciones generadas.

“Intentar un enfoque científico de la significancia que opera en las distintas prácticas sociales. Prever la posibilidad de estudiar todo el sistema signifiante como un sistema de signos, cualesquiera que fueran las diferencias existentes entre el lenguaje estudiado y el modelo del lenguaje verbal.” (15)

Cada persona es un sujeto social que se encuentra contenido en el avance de la sociedad en la que se desenvuelve, por lo tanto se debe adecuar a las condiciones históricas que estén disponibles, acatando las leyes de la significante, las cuales son un código determinado por la estructura histórica.

Se relacionada con el diseño las corrientes de la semiótica que se han especializado en las estructuras significativas de los lenguajes visuales, o en aquellas que se han especializado en la imagen. Sin embargo, la semiótica del texto, la semiótica de la publicidad, la semiótica del cine, la de los medios audiovisuales y electrónicos, y otras similares son también influyentes en el diseño gráfico. Se emplea un sistema de señalización o una imagen global como si fuera un texto, y traducir la semiótica del texto a las finalidades específicas. Igual con los otros casos.

(15) Carontini Enrico, Peraya Daniel, El proyecto semiótico, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona España, 1979, pp. 17

El diseño está llamado a describir un objeto. Por tanto, la finalidad no es ante todo crear algo nuevo, sino hacer un objeto visible e inteligible, es decir, poner de relieve los mensajes en él contenidos para posibilitar un proceso de comunicación.

La semiótica estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, tiene importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios de nuestro siglo. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos, que, por otro lado tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental, y que varía según la cultura y un significante, que no siempre es lingüístico, puede incluir una imagen.

El diseño sólo existe integrado al mundo de la comunicación. No hay ningún ejemplo de objeto de diseño que no tenga, entre sus varias finalidades, la de informar algo a alguien. Y sabemos que el mundo de la comunicación es el mundo de los signos, o sea, el de la semiótica. Es ese dominio de los signos, sus funciones, su sintaxis, su significado, su práctica, lo que definirá en una gran parte al diseñador.

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Procedimiento lingüístico alusivo al lenguaje en su uso y acción en que sucede, siendo los elementos pragmáticos principales:

- El enunciado como mecanismo de formación.
- Los contextos y las proformas.
- Subjetivo y objetivo.
- Acción del lenguaje.
- Circunstancias de verdad y presuposición.
- Implicar y explicar.
- Representación del enunciado.

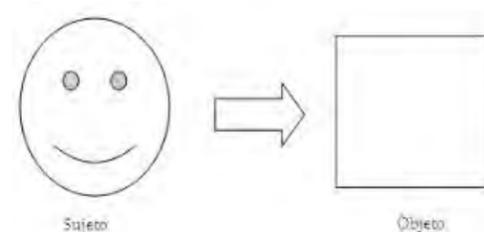
Interviene en el modo de la formulación de oraciones, así los elementos extralingüísticos ejercen un lugar relevante dentro de la lingüística. El significado de una oración puede ser interpretado a dos niveles:

- Significado convencional: es el significado literal de un enunciado, estudiado por la semántica.
- Significado del hablante: tiene un significado distinto al que se percata por primera vez. Está premeditado por un contexto y varía de acuerdo al hecho en que se produzca la palabra.

La frase refiere a un nivel de combinación de palabras, por lo cual se considera válido en diversos ámbitos lingüísticos, siendo una constante que otorga un significado, la cual se elabora a partir de las normas sintácticas, enfocadas en los criterios de la gramática.

En el área del diseño la pragmática se encarga de estudiar como el sujeto interpreta el signo, es la dimensión del signo que el sujeto relaciona con su esfera afectiva, vivencial, personal, sensorial.

Es la dimensión del signo que aborda la interpretación más íntima del sujeto.



Pragmática es la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con sus intérpretes.

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

“Es el estudio de los principios y procesos en virtud de los que son construidas las oraciones en las lenguas particulares. La investigación sintáctica de una lengua dada tiene como objetivo la construcción de una gramática que puede ser considerada como una especie de ingenio para generar las oraciones de la lengua que se trata analizar.” (16)

Al vincularse con la forma, las propiedades de la sintaxis expresadas en la forma y el soporte, se adecúan tanto para el orden de una superficie como para un apartado en específico, son asignadas por un conjunto de reglas que corresponden a la imagen, las cuales toman en cuenta:

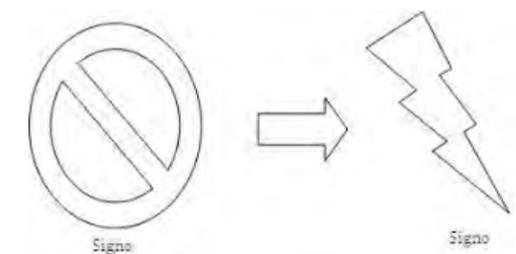
- El tipo de acción que se necesita (al informar, se genera incertidumbre; por el contrario incitar, puede hacer dudar).
- La comunicación dentro de un entorno de masas, por ejemplo una revista, periódico, etc. con lo que dura el tiempo en el que será exhibida; considerando si su exhibición será limitada o aparecerá en un medio de difusión más amplio como la televisión, cine, internet, etc.

Estudia como las relaciones entre los signos se realizan de forma hegemónica y autoritaria, preestablecida, es decir, se conforma sin importar la opinión del intérprete (lo que importa aquí es el consenso formado durante siglos o por lo menos décadas). Gracias a esto se conforman las lenguas articuladas y las convenciones sociales sobre sistemas de signos, como el castellano,

el latín, las señales de tránsito o cualquier otro sistema que tenga ya conformado y establecido rigurosamente un patrón signico.

En disciplinas del diseño gráfico, son las que tienen con establecer el orden de los signos, como es el caso de la estética, regla de los tercios y estudios que tienen que ver con la rigurosidad en acomodar ciertos elementos para generar efectos concretos entre los signos, como la retícula para generar armonía y los llamados estudios de “sintaxis de la imagen” de Donis Dondis, donde establece una serie de “reglas” en los elementos visuales de una imagen.

En diseño editorial esta dimensión del signo juega un papel muy importante, al ser la legibilidad y la leíbilidad dos ejes principales. Se enfoca la dimensión del signo, al darle un peso significativo en temas como: retícula, regla de los tercios, ritmo, simetría, peso, contraste, equilibrio, armonía, etc.



Sintáctica es la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con otros signos.

(16) Chomsky Noam, Estructuras sintácticas, Siglo veintiuno editores, SA, cuarta edición en español, México, 1978, pp. 26

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

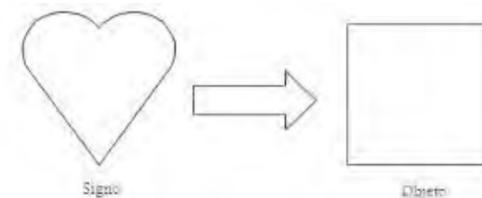
Estudia los motivos del significado e interpretación de los signos lingüísticos como los símbolos, las palabras, las expresiones y las representaciones formales, por medio de una expresión del lenguaje formal o natural, existe una correspondencia entre la manifestación de símbolos y palabras con situaciones y conjuntos de cosas, que están en el mundo físico o abstracto, que pueden ser descritas por los medios mencionados anteriormente.

“Es la ciencia o teorías de los significados lingüísticos solamente.” (17). La semántica se enfoca en el significado que se le otorga a las expresiones realizadas de forma sintáctica.

La sintaxis sólo tiene como objetivo las normas y patrones que elaboran expresiones entendibles a partir de unas más sencillas, pero por sí misma, no concede significados. La semántica estudia la manera en que se le dan los significados a las palabras, la manera en que han sido modificadas a lo largo del tiempo y su transformación por nuevos significados. En cambio la lexicografía es otra rama de la semántica que explica el significado de las palabras de un idioma en un tiempo específico y se encuentra plasmado en un diccionario.

Estudia la relación que se da entre lo que se piensa del objeto y el objeto.

En esta dimensión se encuentra en el diseño gráfico todas las disciplinas que tengan que ver con abstraer una idea y exponerla, como es el caso de la argumentación. Para Peirce, sería el caso de la categoría del signo que se encarga del argumento. Dentro de las disciplinas que entran en esta categoría, tenemos la retórica.



Semántica estudia la relación del signo con el objeto.

(17) Mounin Georges, Claves para la semántica, Editorial Anagrama, Barcelona, 1974, pp. 9

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Proviene del griego logos (palabra/discurso) y typos (golpe que genera una impronta, acuñar), significa un discurso realizado que produce un elemento de manera escrita que proporciona una información suficiente para sí mismo, elaborado de una forma semántica completa.

“Los logotipos, los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven, pues, tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores. También está claro que son, para sus propietarios, un fuerte incentivo para mantener la calidad.” (18)

Surge a partir del requisito de hacer memorizar y destacar, determinada información por medio de la marca escrita (un nombre), resultando un formato único que lo hace particular del resto de las palabras, tomando forma tipográfica o caligráfica.

Es la configuración específica que conforma una palabra escrita por medio de un grafismo con lo cual se destaca y se define una marca, grupo o institución en específico, a través de un nombre o un compuesto de palabras.



El logotipo de Coca Cola hace una distinción dentro de los refrescos de cola.

(18) Murphy John, Rowe Michael, Como diseñar marcas y logotipos, tercera edición, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., Barcelona España, 1992, pp. 12

## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Es una estructuración gráfica que representa una compañía, marca o grupo, sin hacer alusión al nombre, por medio de un componente iconográfico, siendo desarrollado en el campo de la identidad visual.

“Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente.” (19)

El símbolo a través de la imagen generada, la naturaleza de su aspecto, y la percepción del mismo, funciona como lenguaje visual. Por su parte semiología es el grupo de sistemas de signos, compuesto por su naturaleza y límites, puesto que éstos conforman sistemas de significación, aludiendo a una semiología gráfica, a una semiótica visual.

Es así como se produce el sistema de identidad (componentes verbales, iconográficos y cromáticos), por medio de elementos semánticos; por otra parte el nombre refiere al factor primario de la designación. Designar e identificar son dos componentes de la percepción.



La manzana de MAC refiere a la compañía con el solo uso del símbolo.

(19) Frutiger Adrian, Signos, símbolos marcas, señales, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., sexta edición, México, 1999, pp. 177

## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

“La graduación simbólica no depende, pues, de la perfección de su exterior sino de la disposición interna del observador de fijar sus convicciones en un objeto de meditación, ósea en un símbolo.” (20)

El símbolo llega a desplazar al nombre de la empresa, marca o producto adquiriendo una categoría elevada, puesto que se conjunta con el lenguaje visual, siendo universal al exhibirse a todo el público.

(20) Frutiger Adrian, Signos, símbolos marcas, señales, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., sexta edición, México, 1999, pp. 177

## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Es la expresión visual y de actitud que forma el carácter de la compañía, las expresiones que la conforman como el trato de su personal, la rapidez y eficacia al ofrecer sus servicios o productos, el entorno de las oficinas del corporativo, la calidad del diseño en sus productos, etc. La imagen corporativa es un valor agregado que impone de manera independiente de los productos y servicios que lleve a cabo.

Es un valor agregado que envuelve y hace propagar las actividades, producción y comunicación de la empresa, a las cuales les da personalidad, identidad y significados exclusivos. Lleva a cabo la conducta de la empresa, su estilo, las decisiones que toma, la forma de realizar sus productos y servicios dándoles innovación para relacionarse y comunicar sus ideas con diversos públicos.

La imagen corporativa posee valores que traspasan la estructuración para regir la empresa hasta de largo plazo, puesto que:

- Diferencia a una empresa de todas las demás, no sólo por los productos y servicios sino porque el público los compra por su imagen que les concede valores y significado.

## Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

- Da un valor perdurable de todas las actividades que lleva a cabo la empresa, tanto lo que produce como de lo que comunica.

- Tiene permanencia a través del tiempo y en la memoria de la sociedad puesto que los anuncios, las campañas publicitarias, promocionales y demás se olvidan.

- Todas las condiciones anteriormente mencionadas son estrategias de la imagen que se pueden cuantificar, medir, controlar y sustentar.

“La imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente –de manera integrada- todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relacionan. Así entendemos que la empresa o institución es un “sistema corporativo global” en el cual no podemos separar y aislar ninguna de sus funciones básicas” (21)

Las empresas deberán responder a los cambios que sucedan en el mercado, para mantener una comunicación adecuada con su público, el personal que labora en ella, accionistas, banqueros, prensa y gobierno.



La imagen corporativa integra diversos aspectos para ser una totalidad desde su interior

(21) Contreras R. Fernando, Romero César San Nicolás, Diseño gráfico, creatividad y comunicación, Blur Ediciones S.L., Madrid España, 2001, pp. 118

### Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Se debe realizar un programa de imagen corporativa como parte de una estrategia, realizando una investigación profundizada, complementada por la parte gráfica; con esto se logra poner en claro y hacer presente la estructura que tiene así como emitir la imagen que proyecta, para que se distinga de las demás empresas en el campo de la competencia, dominando la participación en el mercado para destacar la dirección que está llevando a cabo.

La imagen corporativa ocupa un variado conjunto de disciplinas como son el marketing, la conducta organizativa, comunicación, investigación y el diseño en formas diversas, aunque no ocupe el eje principal, por medio de éste se presenta el nuevo posicionamiento.

Es por eso que hay modificaciones menores en el símbolo de un logotipo en cuestión de color, forma o estilo para generar una parte del marketing, de comunicación o conducta. El diseño se aborda entonces de acuerdo a las necesidades internas de la compañía, lo que desea decir de sí misma para ser expuestas en el mercado.

### Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Un manual de identidad corporativa o manual de uso es una guía de referencia que contiene las normas básicas e indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen corporativa. El elemento principal de la identidad corporativa de cualquier entidad es su imagen corporativa, que deberá ser clara, coherente y homogénea en cualquier soporte.

“El proceso de creación de la identidad visual corporativa culmina con la redacción del manual de identidad visual y de las normativas de aplicación de los elementos base de la identidad de la empresa, utilizando una serie de elementos de diseño que puedan por sí mismos evocar el todo empresarial, recordando otros signos que establezcan en su conjunto el estilo de la empresa”. (22)

El manual de identidad corporativa garantiza la cohesión en la comunicación visual de una entidad, tanto en el ámbito online como en soportes impresos y por igual en espacios públicos o en comunicaciones internas. Algunas de las partes indispensables que lleva un manual de identidad o manual de uso son:

- Nombre de la corporativa : Conocer el significado de una imagen corporativa no es indispensable para su buen uso, pero nunca está de más explicar los criterios que fundamentan el diseño.

- Tipografía primaria y secundaria: Señalar la familia tipográfica que se utiliza en la imagen corporativa es imprescindible. Especificar la tipografía secundaria para usar en textos y documentos corporativos, tanto en medios impresos como en soportes online.

- Construcción de la marca : Una explicación sencilla del diseño del logotipo ayuda a la comprensión y facilita la identificación y adopción de la nueva identidad visual por parte de la empresa.

- Red de construcción del símbolo: Sobre una retícula o cuadrícula se detallan las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa.

- Área de restricción: Debe indicarse cuál es el área de respeto o cortesía que debe respetarse alrededor de la imagen corporativa para su correcta visibilidad y legibilidad.

- Proporción: Sirve para evitar el uso distorsionado del logotipo, independientemente del tamaño o del medio en el que se vaya a reproducir.

- Alternativa de uso: Si existen varias versiones del logotipo, por ejemplo en formato horizontal y vertical, todas ellas deberán aparecer reflejadas y detalladas en ésta sección.

(22) Contreras R. Fernando, Romero César San Nicolás, Diseño gráfico, creatividad y comunicación, Blur Ediciones S.L., Madrid España, 2001, pp. 115

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

- Usos incorrectos: En esta sección se detalla lo que no se debe hacer con los elementos de la identidad visual y su respectiva descripción, con el fin de respetar los elementos que la componen, presentándose ejemplos de combinaciones o usos incorrectos: colores no corporativos, deformaciones del logotipo o de alguno de sus elementos, colocaciones incorrectas, proporciones erróneas, etc.

- Colores: Se especifican los colores corporativos en tintas planas o colores directos (Pantones). También deben descomponerse los colores corporativos en porcentajes de cuatricromía (CMYK) para la correcta impresión a todo color.

- Tamaño mínimo del logotipo: Se indica el tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo conservando su correcta legibilidad.

- Papelería corporativa: Los manuales corporativos incluyen el diseño de la papelería de la empresa con el logotipo de la empresa: tarjetas de presentación, hoja membretada, folder, sobres de diferentes tamaños, facturas, diplomas, fundas para CD o DVD y demás documentos que el cliente solicite.

- Aplicaciones y promocionales: El diseñador gráfico, a través del manual de identidad visual corporativa, deberá dar pautas de uso generales para las principales aplicaciones y promocionales que el cliente demande.

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Parte de la epistemología que se encarga de las diversas formas de investigación. Método proviene de los vocablos griegos “meta” (a través de) y “odos” (camino) “ir a lo largo del camino”, el camino del conocimiento. La metodología entonces es la derivada de la teoría del método, la cual se ocupa de organizar, y orienta los conocimientos en base a sus propios recursos, como lo es la capacidad de abstracción.

El método enuncia el resultado más completo que la lógica realiza, y su cumbre sistemática. Para llegar al método se requiere:

- Análisis exacto de la actividad científica que se realiza, de acuerdo con los elementos propios con los que se cuentan.

- Estudio de los elementos en sus distintas relaciones, tanto posibles como las comprobables.

- El orden de estos elementos y sus posibles relaciones de una manera armónica y con una serie de puntos, para así reorganizar las operaciones metódicas en un nivel superior y con mayor extensión.

- Sistematización los procesos metodológicos desarrollados en una disciplina.



Metodología

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

“Es un procedimiento o camino que debe seguirse para llevar a cabo una conclusión o finalidad. Dicho de otra forma, el método es el plan que se lleva a cabo para descubrir alguna cosa.” (23)

El método como proceso conceptual abstracto no tiene sentido si no es expresado por un lenguaje y se lleva a cabo en la realidad para modificarla. En la estructuración del método se relacionan las condiciones teóricas de la investigación como una forma general del método que es sustraída por una lógica de la actividad científica para concretar en una de las disciplinas de acuerdo a las especificaciones particulares de los procesos estudiados en ellas.

En los diferentes campos del conocimiento se llevan a cabo teorías, métodos y técnicas que vinculadas conforman un plan de investigación que se configura por las necesidades, para así conseguir los resultados, que se necesitan para modificar la realidad. Así es como la estructura de un método de investigación de un disciplina en particular necesita del estudio de las actividades que son propias de una realidad, para así configurarla conforme a sus necesidades.

(23) García Fernández Dora, Metodología del trabajo de investigación, Primera reimpresión, Editorial Trillas, México, 1999, pp. 11

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Es el conjunto de pasos que resuelven un problema de diseño, por medio de las indicaciones planteadas con anterioridad, se lleva a cabo el proyecto y el proceso del problema, siendo éstas las que determinan las acciones más propias, el contenido a realizar y el procedimiento específico guiado por las diferentes disciplinas que auxilian al diseño. En este proceso se encuentran cuatro constantes metodológicas del diseño:

- Investigación: es la recolección de información para posteriormente ordenarla de acuerdo al caso o problema a resolver.
- Análisis: desintegración de los elementos que conforman el conjunto de necesidades que requiere la empresa para ser realizados.
- Síntesis: la proposición de los puntos necesarios para cubrir la mayoría de los requerimientos y que el grupo de éstos sea revelado como una disposición ordenada, concordante, siendo así la respuesta formal del problema.
- Evaluación: es sostener la respuesta formal del problema cuando sea empleada en la realidad.



Una metodología del diseño puede tener más o menos pasos, pero siempre cuenta con los primordiales

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Conjunto a lo anterior también se emplea la realización de alternativas y la definición del proyecto. La tarea principal de un diseñador es la modificación de un entorno por medio de objetos que transforman al hombre, para lo cual no hay un límite en las condiciones que conforman este proceso. Los pasos que integra este proceso, se componen por la interacción de:

- El diseño: se asocia con el realizar, debe de cubrir las siguientes determinantes: ser un cambio originado en el propio agente, una praxis que piensa o una trascendente que está fuera de él. El diseño puede ser asociado como una forma particular de arte, siendo creativo si se añade algo que no existía o es reiterativo si sólo produce lo que ya existe de acuerdo a limitantes dadas, para obtener un resultado similar reflejado en los productos. Así responde a una determinada función de: comunicación, comodidad, organización recreación, etc.
- Lo diseñado: cumplir con los objetivos establecidos para satisfacer necesidades por medio de los signos, modificando las conductas a fin de desarrollar realidades que nos lleven a otras. Al darle significación a las cosas, genera una actitud y transforma la conducta.

- El diseñador: da orden y estructura a los elementos que componen al diseño para que el hombre los entienda, los relacione y los utilice, es en este punto donde el experto determina la correspondencia entre la morfología de un objeto y su fin para el destinatario, el cual no está excluido del problema a resolver. El diseñador no es un inventor ni un técnico, pero al solucionar las necesidades planteadas debe de ser creativo y tener un conocimiento en las técnicas al llevar a cabo el problema.

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Metodología proyectual de Bruno Munari

Diseñar es desarrollar un problema y que éste se componga con elementos inclinados hacia la objetividad. El diseñador interviene en este proceso como el que da el significado a los mensajes, los cuales se deben recibir enteramente. La etapa más importante del proceso de la comunicación visual, es cuando se elaboran los mensajes visuales, los cuales se encuentran dispuestos en un esquema de comunicación.

El diseñador debe reconocer las características que modifican el ambiente social a través del mensaje, los cuales pueden ser analizados por dos motivos: la información que transmiten y el soporte por el cual son enviados, o los factores que en un conjunto hacen posible el mensaje.

Munari define el método proyectual como una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia, se puede modificar si al utilizarlo existen otros valores objetivos que optimizan el proyecto. Cualquier problema es propicio a ser desfragmentado en problemas menores, de tal forma que se resuelva de manera parcial, con soluciones que han sido concebidas por otros investigadores.

Diseño Generalizado Integrado de Víctor Papanek

Víctor define el diseño como el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo. Le da un calificativo al diseño de intencional consiente para la solución del problema; la forma de su organización es la que llevará a la solución más exacta del proyecto. Para desarrollar el lado funcional y significativo de un proyecto, el autor propone el uso de estos puntos en un conjunto:

- Método: la óptima combinación de las herramientas, técnicas y materiales que se utilizarán de una forma módica y eficaz.
- Utilización: tiene que responder de forma apropiada a la pregunta ¿sirve?
- Necesidad: alude a los requerimientos propios de una verdadera funcionalidad como los factores económicos, psicológicos, tecnológicos e intelectuales, que son complicados de efectuar en comparación de aquellos que están influenciados por la moda o la novedad como los deseos pasajeros o superfluos.
- Telesis: es el resultado de las determinantes que se establecen en el diseño, el cual se debe adecuar al lugar socioeconómico en el que se establecerá, evitando el sentimiento de nostalgia de tiempos pasados, propiciado por el consumismo.

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

- Asociación: requerimiento de orden psicológico que induce a la aceptación o el rechazo ante un valor agregado.
- Estética: disposición de las formas y colores que generan entidades significativas que son atractivas para los sentidos.

El diseño generalizador integrado conforma un análisis minucioso de los problemas, los cuales son vistos desde factores históricos, perspectivas humanas, biológicas y sociales; al ser revisados se llevan a cabo el organigrama, para que posteriormente se lleve a cabo el trabajo del diseño el cual pasa por las siguientes etapas:

- Formación de un equipo de diseño que abarquen las disciplinas que se requieren así como los elementos del grupo cliente.
- Formar un organigrama primario.
- Etapa de investigación y búsqueda.
- Conclusiones en la primera fase del organigrama.
- Implementar la segunda parte del organigrama con la pregunta ¿qué hacer?
- Desarrollo de ideas y diseñar de manera individual o grupal.

- Realización de modelos de prueba y de trabajo.
- Comprobación de los modelos con los usuarios establecidos.
- Inclusión de los resultados de las pruebas anteriores en el organigrama.
- Diseño y comprobación definitiva, conclusión del diseño tanto en su parte simbólica como en el resultado gráfico.
- Empleo del organigrama en futuros proyectos de diseño con características similares.

Cristopher Jones: Relación inputs-otuputs

Considera que el diseñador realiza una serie de puntos con enumeraciones y pronósticos relacionados para generar respuestas que cumplan con las obligaciones que se necesitan. El método es el medio de solución del conflicto que genera el análisis racional con el pensamiento creativo.

El método de diseño cambia las formas cotidianas de solucionar un problema complejo. Las complicaciones por las que tiene que pasar un diseñador a la vanguardia superan el complejo tradicional de soluciones y está fuera del alcance de los procesos más simples.

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

En este modelo de solución del problema, el diseñador lo utiliza a través de tres puntos de vista: creativo, racional y control organizado del proceso; de esta forma el diseño adquiere un valor coherente y consiente, haciéndolo entendible. De estas perspectivas destaca de cada una:

- Puntos de vista Creativo: El diseñador es como una caja negra, dentro de ésta surgirá todo el proceso creativo.
- Punto de vista Racional: El diseñador realiza la función de una caja transparente, en la cual se puede comprender el proceso racional que emplean de una forma totalmente entendible.
- Punto de vista del Control: En este punto el diseñador se dirige por un sistema de auto organización, en donde encontrará atajos aunque el problema en específico a resolver le sea desconocido. En este punto de vista es el único que lo va a llevar al valor práctico de una teoría del diseño.

En el proceso de generación de las ideas no se da en un sentido lineal, sino que avanza o retrocede, retroalimenta las numerosas experiencias anteriores, pasando por tres etapas:

- Divergencia como una manera de ampliarse dentro de las limitantes situacionales.

- Transformación como un procedimiento de crítica.
- Convergencia en la que las diversas opciones para solucionarlo se reducen a una posibilidad única.

Jones refiere a la metodología como un camino que no debe de ser fijo hacia el destino en particular, sino una interacción entre todas las cosas que se pueden llevar a cabo. En este proceso es el diseñador el que controla las respuestas de las que confía y no se puede generar una explicación racional en su totalidad, debido a que hacen referencia directa a la serie de variantes que efectúa el cerebro causada por los numerosos estímulos. Un problema complejo se debe transformar en un problema sencillo a través de un cuadro mental que exponga los puntos fundamentales que conforman el problema.

Proceso Creativo de solución de problemas por Bernd Löbach

El autor refiere al proceso diseño como la suma de las variantes relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado para obtener como resultado un producto que sea reproducible de manera tecnológica.

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

El aspecto de la creatividad en este proceso se hace presente cuando se instauran relaciones novedosas fundamentadas por experiencias previas relacionadas con la información necesaria del proyecto. El número de variedades posibles en la creación de soluciones se genera a partir del abordamiento multidimensional. El proceso del diseño abarca tanto el sentido creativo como los procesos de solución del problema, para el cual basa en las siguientes partes:

- Existe un problema y se descubre.
- Se lleva a cabo la recopilación de información sobre el problema, es valorada y se relaciona de una forma creativa.
- Se plantean soluciones para el problema, las cuales son valuadas por las necesidades previamente establecidas.
- Se lleva a cabo la solución más prudente.

En estas cuatro fases las tareas a desarrollar por parte del diseñador son las siguientes:

Fase I Análisis del problema: el descubrimiento del problema es la etapa de inicio, el cual el diseñador lo expone a la empresa; para llevar a cabo su análisis, se deben tomar en cuenta los siguientes puntos para analizarlos:

- Necesidad: la cantidad de individuos que están comprometidos en resolver el problema.
- Relación social: la interrelación entre el potencial usuario y el objeto a generar.
- Relación con el entorno: el medio social en donde se implantará el objeto.
- Desarrollo histórico: el avance para diseñar al objeto.
- Mercado: información sobre posibles objetos parecidos y su conducta para establecer patrones comunes de referencia.
- Función: datos técnicos sobre el uso del objeto en cuestión.
- Estructura: sus componentes y las relaciones que lo llevarán a una madurez tecnológica.
- Configuración: posibles apariencias estéticas del objeto.
- Materiales y procesos de fabricación: tomar en consideración las alternativas de los materiales.
- Riesgos: reglas y licencias que afecten a la consumación del problema.
- Sistema: correspondencia del objeto con el grupo del que forma parte.

Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

Elementos de distribución: se determinan los aspectos del montaje, servicio al cliente y mantenimiento.

Fase II Soluciones al problema: al formularse las ideas tienen que definir las numerosas posibilidades para elaborar el proyecto, realizando dibujos a manera de boceto o bien construyendo modelos de prueba para las posibles soluciones.

Fase III Valoración de las soluciones del problema: subrayar la importancia del nuevo objeto para el usuario y la importancia que tiene para la empresa.

Fase IV Realización de la solución del proyecto: Se determina una respuesta y se corrigen detalles menores por medio de dibujos y explicaciones gráficas que se requieran.

Método – Taxonomía por Abraham Moles

Este autor no sugiere un modelo de metodología del diseño como otros, el sólo ofrece una serie de valores analíticos que aluden al objeto, que componen a la constante fundamental en su obra. Opina que la conjunta relación del hombre con sus objetos se hace presente por medio de la disposición de éstos en espacios cerrados que se identifican en una específica funcionalidad basados en el orden.

Las relaciones básicas del objeto con el individuo son:

- Deseo del objeto.
- Su adquisición.
- Descubrimiento del objeto.
- Amor al objeto.
- Hábito al objeto.
- Mantenimiento del mismo.
- Muerte del objeto.

La segunda relación alude a lo englobante y lo englobado, aquello de lo que se ocupa y de lo que se examina. El autor también nos habla de las esferas las cuales son:

- Imperio personal (casa – habitación).
- Imperio funcional (el espacio de trabajo).
- Los imperios de distribución (las tiendas).
- Las reservas (bodegas, espacios no públicos).
- Los circuitos públicos de reserva y exhibición (museos, galerías, etc.).
- Circuitos intermedios de reserva (anticuario y desván).

Las relaciones hombre objeto se clasifican en:

- Estético: se lleva a cabo por el concepto social de la belleza, es el impulso del arte; es un modo adquisitivo pero sin el concepto de acumulación.
- Surrealista: alude a la relación externa de la disposición de los objetos y las formas, en relación con los elementos raros, el cual es una característica de los gatgets.

### Elementos del diseño y comunicación visual para realizar una identidad corporativa y manual de uso

- Funcionalista: los objetos son creados sólo a partir del uso que se les designa.

- Kitsch: se deriva de un conjunto asociado al valor adquisitivo, un placer hedonista en el sentido de la posesión, que intenta ser funcionalista. Efecto de consumismo global, acumulación y multiplicidad esenciales.

Con base al estudio del objeto y las clasificaciones, se puede realizar una fenomenología estadística que lleva a un acercamiento en el desarrollo de la sociedad y le da su lugar al individuo.

El diseñador se apoya al utilizar el método taxonómico ya que le permite organizar de manera racional y de forma objetiva la distribución de los objetos en función tanto del usuario como del mercado.

Joan Costa

Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurales de la propia identidad. La identidad corporativa no tiene como objeto marcar físicamente los productos y firmar los mensajes sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa.

El principio de la identidad corporativa es simbólico, por el principio de simbolización se construye la conciencia global de la empresa. La representación visual de la identidad corporativa, se construirá sobre elementos simbólicos, que son concomitantes de la huella digital y firma personal.

La identidad corporativa constituye un sistema, un plan en el sentido mismo del diseño:

- Planificación estratégica y logística del conjunto del trabajo.
- Desarrollo del plan.
- Proceso del trabajo gráfico.
- Programa normativo y explícitamente definido, que será materializado finalmente en forma de manual, para la puesta en práctica.

Desde el punto de vista del grafismo la expresión de diseñar programas de identidad implica tres grandes requisitos:

- De diseño en el sentido de planificar y organizar.
- El requisito de modular implícito en la idea combinatoria y estructuralista de la acción de programar.
- Interpretar la identidad, tan específica sutil y profunda como es descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de la organización.

### Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

Industrias Najop es una empaedora de productos del rango alimenticio iniciando sus operaciones al ofrecer sus servicios a la familia Bimbo, dichas actividades consisten en empaclar el producto en la etapa final del proceso de fabricación, para que a su vez sean transportados de forma adecuada para llevar a cabo la distribución del mismo.

La compañía ejercerá este abastecimiento del producto por medio de los equipos proporcionados por Bimbo para contar con la tecnología necesaria para llevar el proceso de una manera adecuada, eficaz, higiénica, cumpliendo con los tiempos de entrega, la calidad y cuidado al momento de empaclar el producto así como tener los camiones con la mercancía de un modo ordenado, para su correcta distribución en los distintos puntos que se requieran. Najop es una marca prestadora de servicios que tiene intensiones de abarcar productos de la familia Bimbo, cuando el primero que se le haya asignado, lo cubra en su totalidad, empacándolo para distribuirlo.

Es una empresa emergente que quiere comenzar en el ámbito del empaclado del producto alimenticio con la juventud y una actitud emprendedora por parte de sus miembros, preparados con las aptitudes necesarias para dirigir con un criterio solidario y comprometiéndose con los pedidos que sean requeridos de forma eficaz, siendo actualizados tanto en tecnologías para un manejo adecuado del producto, como en cursos de capacitación para mantener los estándares de calidad, con la

finalidad de prestar los siguientes servicios: empaclado de producto, acomodo en el transporte para su entrega así como distribución del producto; con miras a extenderse, proveerá los servicios mencionados en diferentes productos de la familia Bimbo.

### Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

Para llevar a cabo este proceso de la creación de la identidad corporativa de Industrias Najop, se optó por tener como guía para el desarrollo de la misma una metodología, que en este caso la más apropiada para lo que se busca es la de Joan Costa, ya que se resolvió un identidad coporativa y para eso se necesitó de un programa como el que plantea el autor en su metodología, el cual se desarrolla la identidad comporativa por un principio simbólico plasmado en grafismos, siendo éstos los que representan al servicio que ofrece la compañía por medio de los mensajes gráficos que envía, así la identidad es la firma del producto, generando una personalidad corporativa.

Para ello es desarrollada dentro de los puntos que sugiere la metodología dentro de los cuales se llevó a cabo la identidad corporativa:

- Planificación y logística del trabajo: se llevó a cabo una plática con el cliente sobre lo que desea representar de su corporativa, en este caso los valores, metas y filosofía de la misma, así como los principales soportes que requiere para plasmar su identidad.

- Desarrollo del plan: considerando lo anterior que se estableció con el cliente, se concreta la forma de como se llevará a cabo el trabajo, disponiendo de la investigación teórica para representar los conceptos de forma adecuada que se desean tener dentro de la imagen.

- Proceso del trabajo gráfico: en esta parte del desarrollo de la identidad corporativa, se crean

propuestas gráficas por medio de bocetajes, comparándose entre sí para decidir cual de todas cumple con los requisitos que se solicitaron con anterioridad y es apta para ser plasmada en los mensajes en donde aparecerá, tomando en cuenta tanto lo solicitado por el cliente (valores, fiosaía) así como los conceptos gráficos que se puedan representar por medio del color y las formas, aquí se desarrollan los logotipos, teniendo símbolos que lo van a representar y las tipografías que los acompañan para dar representación gráfica a la identidad.

En este proceso es indispensable el uso de la semiótica con sus 3 derivados para lograr un resultado efectivo, puesto que la semiótica se especializa en la estructutras de los lenguajes visuales; se utiliza al signo por ser un portador de información, el cual se encuentra compuesto de un significado, una imagen mental que depende de la cultura en la que se encuentre y un significante que no siempre es lingüístico y puede incluir una imagen. La Pragmática se emplea para saber como el sujeto interpreta el signo y lo relaciona con su círculo afectivo, vivencial, personal y sensorial, lo cual sirve de referencia y se tiene una noción de la percepción de los signos de acuerdo al área que se desea abarcar; en esta parte es necesario emplear el estudio que se llevó previamente para conocer como es el área a la que se desea ingersar el servicio. La sintáctica en el diseño gráfico, establece el orden de los signos, está relacionada con los estudios que tienen que ver con el acomodo de ciertos elementos para generar

### Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

efectos específicos entre los signos, algunas propiedades que se utilizaron para desarrollar estos bocetos son: retícula, ritmo, simetría, peso, contraste, equilibrio, armonía, etc. Finalmente la semántica abarca la argumentación de los signos que han sido creados, siendo la abstracción de una idea para luego ser expuesta, aquí se abarcan todos los conceptos, las ideas y los valores que se tienen contemplados para ser representados por medio de los gráficos que se desarrollan. Cabe señalar que un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el designante y la representación; mientras que un símbolo es una representación gráfica que puede ser parte del signo. El símbolo es una imagen, figura u objeto con que se representa un concepto abstracto, moral o intelectual. Un símbolo es más que su significado inmediato, puede incluso el concepto representado ser diferente según el receptor que lo considera, mientras que el signo es completamente arbitrario, univalente. Ambos son muy eficaces para producir una respuesta rápida ya que ayudan a identificar empresas y corporaciones. En este caso se realizaron símbolos que en conjunto a la tipografía es como se generaron estos logotipos, de los cuales, sólo se eligió la propuesta más adecuada a las necesidades de la empresa.

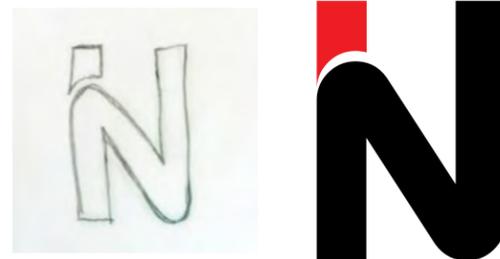
- Programa normativo y definido en forma de manual: después de la elección de la identidad, se lleva a cabo toda una serie de reglas específicas para el uso de la identidad corporativa en los diversos soportes en los que es plasmada para un mejor entendimiento de la misma, por

medio de la unidad, en el manual se expone todo lo que se debe conocer acerca del uso de la identidad, desde la generación del logotipo, las formas y color que lo componen así como las alternativas de uso que pudiera tener. También dentro de los apartados se encuentra los usos incorrectos, el tamaño mínimo del logotipo, área de restricción, papelería corporativa, promocionales y aplicaciones, siendo estos últimos tres apartados donde se especifica la medida del logotipo, su ubicación, el sistema de impresión adecuado para el soporte y el material en dónde se realiza

Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

En el proceso de bocetaje para el logotipo de Industrias Najop, se tomó, como primera instancia, realizar una fusión de las dos letras iniciales que componen al nombre de la misma, por lo tanto las primeras ideas que surgieron para su realización, sólo evocan a la I y la N en diversas variantes tipográficas, siendo combinadas en familias tipográficas palo seco, utilizando en algunos casos la perspectiva, la combinación de dos colores, añadiendo elementos ajenos a las mismas, que le dan un distintivo único. Obteniendo como primeras variantes, los elementos gráficos que se muestran a continuación. Posteriormente al ser analizados con un mayor detalle, se observó que a las identidades generadas, les hacía falta otro elemento que las hiciera aún más destacables, así que se buscó añadir un motivo que resaltara la combinación de las letras I y N.

1.- En esta propuesta se encuentra realizada por una tipografía basada en características palo seco, añadiendo curvas en las uniones de las partes que conforman la letra N, así como un elemento que lo hace sobresalir, colocado en la parte superior de la N en el lado izquierdo que la complementa el cual hace referencia a la letra I, que en este caso está representada en bajas. Se optó por los colores rojo y negro para destacar la seriedad y distinción de la empresa, así como de darle una fuerza visual al logotipo.

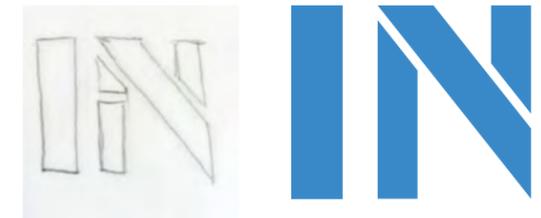


Boceto Propuesta 1      Propuesta 1

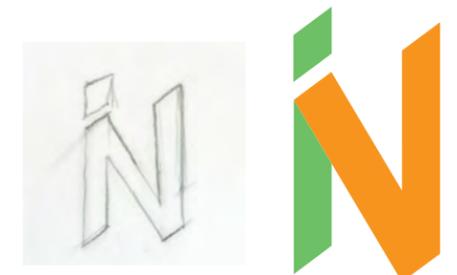
Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

2.- Para esta variante, se alejó un poco de la propuesta general que se había manejado que era utilizar la I y la N fusionadas, ya que se buscaba generar otras opciones gráficas que representaran a la empresa, es por eso que retomando los caracteres en su forma palo seco, con los trazos más básicos, se decide seccionar la letra N en la parte de en medio con el resto de sus componente, sin alejarla demasiado, esto con el fin de crear un carácter único y que con este elemento se pueda utilizar más adelante para distintos motivos en las aplicaciones. Mientras que la I se muestra en altas sin ninguna modificación; ambas en un solo tono de azul dando los valores de confianza y dedicación.

3.- Aquí se presenta nuevamente la I y la N fusionadas con características de tipografía palo seco, en su manera más simple, en las cuales sus terminaciones se encuentran inclinadas para dar una asociación de que se encuentra dispuesto en diversos planos, reforzando este concepto con la primer parte de la N que se encuentra en otro color, que a su vez está representando a la letra I en su versión bajas y que el motivo de la misma no afecta a la lectura de ambas letras. Se utilizó un color verde para la I asignando armonía y renovación, mientras que el naranja alude al entusiasmo y a lo juvenil.



Boceto Propuesta 2      Propuesta 2



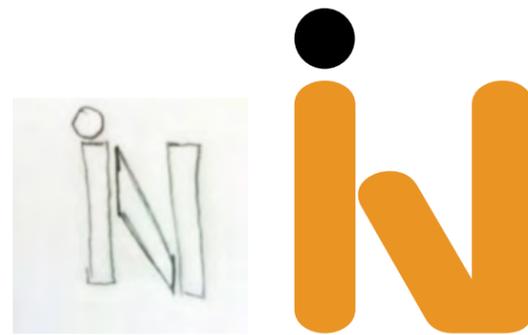
Boceto Propuesta      Propuesta 3

Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

4.- Finalmente se presenta otra variante con la idea que se emplea de la fusión de las 2 primeras letras del componente del nombre de la corporativa, utilizando caracteres en palo seco, en este caso con las esquinas redondeadas y haciendo una división de la N para que de paso a la I en una versión en bajas con su punto característico, dicho punto es un círculo en color negro el cual representa un servicio de alta calidad, así como una distinción, mientras que el resto del grafismo se encuentra en color naranja el cual proporciona accesibilidad y entusiasmo.

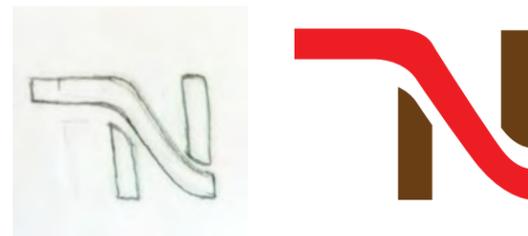
Dentro de este proceso, también se consideró en los elementos adicionales a la tipografía, grafismos que hicieran referencia al campo de las empresas industriales, particularmente al área en la que van a ofrecer su servicio, en este caso el empaqueo de productos, es por eso que se realizaron nuevas opciones, tomando en cuenta también los primeros elementos que se habían establecido, que es la fusión de las tipografías iniciales del nombre de la empresa, se obtuvieron los resultados que se muestran.

1.- En esta variante se decidió generar otra idea diferente a lo que se estaba manejando para llevar a cabo un grafismo diferente que lo haga resaltar y pueda ser utilizado para las aplicaciones que se planeen generar; se muestra que sólo aparece la N la cual está siendo dividida de la mitad de la tipografía siendo alargado el rasgo del inicio optando por los colores rojo y café, dando los valores de fuerza para incrementar la atención del observador al mismo tiempo que le da seriedad.



Boceto Propuesta 4

Propuesta 4



Boceto Variante 1

Variante 1

Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

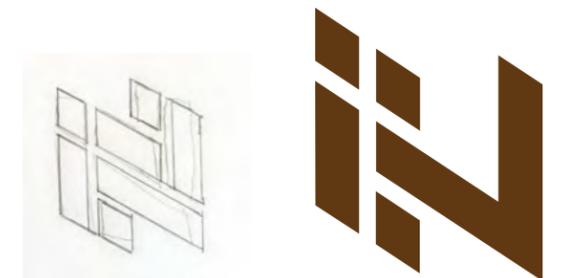
2.- Se emplea la idea de representar el empaqueo de producto con un concepto sencillo como lo es las cajas, puesto que en la mayoría de los casos los productos en el mercado se empaquen en estas condiciones, siguiendo el uso de el palo seco por su formas simples, se genera esta propuesta la cual la N se le asignan 2 paneles más para dar alusión de que es una caja y a su vez éstos forman la letra I reforzando este concepto con el color negro otorgando cualidades de seriedad, responsabilidad que a su vez se encuentra lo enérgico proporcionado por el naranja de la N.

3.- Al finalizar se presenta una alternativa que abarca la idea de fusionar las letras, añadiendo elementos que la unifiquen aún más y que proponga otro gráfico, es el caso que se presenta retomando la tipografía con las terminaciones inclinadas para diferenciarla, así mismo seccionando la letra N para que el carácter de la I y la N sean armónicos; el café por su parte añade la utilidad y seriedad que quiere reflejar.



Boceto Variante 2

Variante 2



Boceto Variante 3

Variante 3

Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

Se llevan a cabo las propuestas para el logotipo, dando un mayor énfasis al rango del empaçado de producto y del área empresarial corporativa, el cual será un distintivo que va a ser representado por medio de los siguientes grafismos.

1.- La imagen que se generó fue a partir de retomar la idea de representar la industria, siendo plasmada en forma de sintetizar un par de edificios contenidos en la letra N que se maneja, para dar la idea de los pisos del edificio se optó por seccionarla y aprovechando la forma particular de esta letra en su versión en altas se utilizó para unirlos, generando una propuesta única, remarcando los conceptos de confianza y consolidación con el color azul.



Boceto Imagen 1

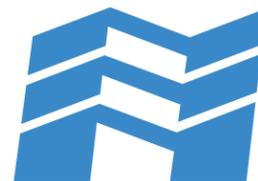
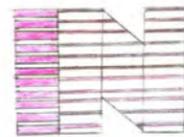


Imagen 1

2.- Para este grafismo se utilizó el concepto de figura fondo alternando los gruesos de las líneas que se usaron para generar las letras I y N unidas por el mismo trazo pero teniendo una variante para que se distinguieran ambos tipos; en este caso sólo se utiliza un solo tono de azul, siendo los espacios en blanco los que generan un efecto visual de estar con más tonalidad de un lado en comparación del otro; los conceptos de consolidación y poder aparen reflejados visualmente gracias al color.



Boceto Imagen 2

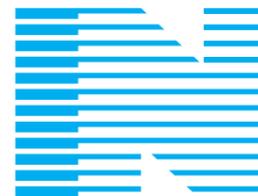
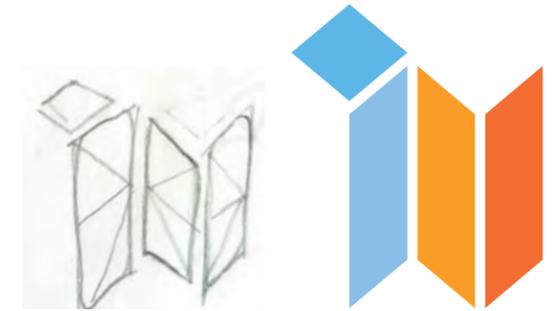


Imagen 2

Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

3.- Finalizando las imágenes preliminares se encuentra esta propuesta la cual retoma las letras en su forma palo seco, siendo una forma la que se rota para dar la forma a la N de una forma sintetizada, en el caso de la I se utiliza la primer forma a la cual se le añade en la parte superior un rombo que en conjunto, da el aspecto de ser una caja en 3 vistas la cual le falta una cara, con el fin de hacer el énfasis que será una empresa que se dedicará a la industria del empaçado del producto, aludiendo a las cajas que es el principal material que se utiliza para realizar dicha actividad, así como se reflejan los adjetivos de estabilidad, confianza, autoridad, seguridad, seriedad y formalidad, en los colores que lo compone que son el azul y naranja.



Boceto Imagen 3

Imagen 3

Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

En esta etapa se ha determinado un análisis profundo sobre las diversas opciones gráficas para que represente a la empresa Industrias Najop.

Se muestra a continuación la imagen final por la que se optó en esta solución de creación de la imagen corporativa empacadora. Este será el logotipo final que represente a Industrias Najop.



Imagen Final

Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

Se planteó la idea de representar el medio en donde son empacados la mayoría de las veces los productos (las cajas), pero se buscó representarlo con formas geométricas básicas, aunado a esto hacer una representación en una forma sintetizada de las iniciales de la razón social que son I y N, en este caso se empleó el romboide como módulo, repetido tres veces de manera reflejada para dar la forma de N, lo que resultó en una I y una N fusionadas, para darle mayor entendimiento a la primer forma se le añadió un rombo en la parte superior de la forma azul con un tono más oscuro para darle el concepto de tridimensional a una I en bajas que a su vez representa una caja y por las disposición de estos elementos se complementa de forma visual dicha tridimensionalidad.



Imagen Final

El concepto de repetición está dado en el elemento que se reflejó para generar la N minimalista en altas con características palo seco completando la idea de la secuencia de esta letra se utilizó el color naranja en tonalidades claro y oscuro. Generando una propuesta geométrica, representativa del nombre de la corporativa, con una alusión al área de empacado por medio de la tridimensionalidad de la letra I y con los elementos básicos de cada letra de forma legible.

Para la gama de colores, en primera instancia tenemos al azul asociado con estabilidad, lealtad, confianza, sabiduría, y la inteligencia. Está asociado con lo fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud.

Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

Es un color pacificado, sereno y transparente que inspira paz y relajación, sin embargo puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad, así como el poder de la tecnología. En el caso del azul claro tiene la propiedad del optimismo.

El naranja posee una fuerza activa, radiante y expansiva, teniendo un carácter acogedor, cálido, estimulante y un modo dinámico positivista y enérgico. Asignando el optimismo, la seguridad, la confianza y el equilibrio; el naranja está compuesto de rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos colores, siendo menos intenso que el rojo, pero aún así contiene mucha fuerza, además de ser más juvenil que el rojo. Así como retoma la felicidad del amarillo dando también propiedades de creatividad, determinación, éxito, ánimo y estímulo.

Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

Para esta parte del proceso del diseño, se requiere de una familia tipográfica adecuada para transmitir la información que se desea, en este caso se acompaña al logotipo proporcionando la información de la corporativa. Se buscan como a continuación se muestra, una serie de alternativas con el fin de que difundan de manera legible e identificable, la razón social de la empresa, optando en su mayoría por familias con características de palo seco y romanas.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
 Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq  
 Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; : - \_ ¿? ¡! #  
 % / () = \* [ ]

Century

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
 Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq  
 Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; : - \_ ¿? ¡! #  
 % / () = \* [ ]

Palatino Linotype

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
 Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq  
 Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; : - \_ ¿? ¡! #  
 % / () = \* [ ]

Bauhaus Linotype



## Proceso de desarrollo de la identidad corporativa

Para esta identidad se buscó una tipografía que contrastara con el logotipo que en sus formas eran rectas y no tiene curvas, por lo tanto se optó por una opción en la que la tipografía siguiera el mismo patrón con el cual se construyó el logotipo (palo seco) y a su vez tuviera caracteres distintivos que sugirieran hacer un énfasis en las curvas de los caracteres; es por eso que se eligió Bauhaus en su versión regular, por su forma peculiar de hacer un énfasis a las formas redondas conservando sus características palo seco, haciendo una tipografía muy dinámica al momento de su lectura y siendo útil para enviar la información que se requiere, dando un contraste complementario de rectas y curvas al momento de figurar al lado del logotipo.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; : - \_ ¿ ? ! #  
% / ( ) = \* [ ]

Bauhaus Linotype



# Capítulo IV

## Manual de Uso

1	Presentación	1
2	Nombre de la corporativa	2
3	Tipografía primaria y secundaria	3
4	Construcción de la marca	5
4	Red de Construcción del logotipo	9
6	Área de Restricción	12
7	Proporción	13
8	Alternativa de Uso	14
9	Usos incorrectos	19
10	Colores	20
11	Tamaño mínimo del logotipo	21
12	Papelería Corporativa	22
13	Promocionales	28
14	Aplicaciones	34



Industrias Najop es una compañía que desea desenvolverse dentro del campo del empaqueo de producto para su distribución, es una empresa creada por jóvenes emprendedores, que con el apoyo de Bimbo desean ser una empaquera, comprometida, seria, responsable y actualizada, manteniéndose en constante capacitación por parte del personal que la dirige así como el que labora en ella, recurriendo a los cursos de actualización tanto para los empleados como para las máquinas que lo realizan, para ofrecer un servicio de calidad en los procesos del manejo del producto ejecutándolo de una manera higiénica, minuciosa, responsable y organizada teniendo en el tiempo puntual en el que se necesita, con los cuidados al momento de llevarlo a cabo con los productos alimenticios en el transporte que le sea asignado, para su posterior distribución.

Surge por parte de jóvenes que se desean iniciar dentro del área del empaqueo, aportando ideas novedosas para llevar a cabo estos procesos de una forma eficaz y responsable, ofreciendo una variedad de soluciones para garantizar un empaqueo adecuado a los requerimientos que necesita el rango alimentario; siendo apoyados por parte de Bimbo para empaquer primeramente cierto porcentaje de su producto, al ser capaces de progresar con el grado de responsabilidad que se les otorga para empaquer los alimentos en su etapa final de elaboración, se les podrá otorgar más de éste producto hasta que lo cubran en su totalidad, para que posteriormente pueda manejar distintos productos de la familia Bimbo.

El manual de identidad presente tiene el objetivo de que la unidad gráfica que corresponde a la marca Industrias Najop sea respetada en su totalidad de acuerdo a las normas establecidas en el documento presente, debido a que se desea posicionar y que el público comience a identificarla, por tal motivo es que este manual servirá como una guía para las personas encargadas de reproducir la marca desde el simple logotipo en sus diversos soportes y complementos hasta las posibles variaciones de éste, indicando sólo en qué casos se puede emplear.

Los individuos que pueden tener acceso a esta guía son todos aquellos que serán los responsables de reproducir de manera correcta la identidad en los formatos que aquí se sugieren; tanto diseñadores, impresores así como otras personas que intervienen en el proceso deben recibir dicho manual de manera íntegra para llevar a cabo su tarea, el documento es confidencial y no deberá traspasarse o estar en manos de personas que no han sido autorizadas por Industrias Najop para los fines establecidos anteriormente.

El tiempo de préstamo de este tutorial para realizar dichos trabajos quedará bajo el criterio de la empresa; aquí se abarcan la mayoría de los aspectos en los que se puede emplear la marca de acuerdo a lo que se pretenda realizar; en caso de que algún aspecto no haya sido cubierto se debe poner en contacto con la empresa para que pueda ser resuelto por su equipo calificado.



El nombre de Industrias Najop surge de la necesidad de generar una marca que sea breve, con un nombre único y fuera fácil de recordar por parte del público, para que empiece a asociarlo y difundirlo.

La palabra Najop proviene de la unión de los dos nombres de las personas que decidieron empezar a proyectar esta idea de crear una empresa de empaçado, la primer persona es Nayelli del cual se tomó el Na, mientras que la segunda parte lo conforma José retomando los primeros dos caracteres Jo y para finalizar añadiendo la letra inicial del apellido de Patiño, conformando así este nombre que le da un carácter único e inconfundible ante otras empresas.

Anteponiendo la palabra Industrias para que sea una alusión al rango al que se va a dedicar esta empresa, el cual es ofrecer el servicio de empaçado de producto.

La tipografía primaria que se va a utilizar es Century Gothic en su versión Regular para las cajas de textos que se utilicen en los respectivos soportes cuando se indique información en texto, ya sea los plegadizos, bliters, etiquetas, etc.

Se puede utilizar también su versión Bold de acuerdo a la aplicación que se le quiera dar pero no debe ser la principal.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; : \_ -  
¿? ¡! # % / () = \* [ ]

Century Gothic Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; : \_ -  
¿? ¡! # % / () = \* [ ]

Century Gothic Bold

La tipografía secundaria que se emplea es Myriad Pro en su versión Regular en su versión regular y bold para emplearse en algunos textos que no corresponden a los informativos, con el fin de que haya una jerarquía de textos y se distinga cuales son los complementarios de los diferentes envases que se van a emplear.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; : \_  
¿? ¡! # % / () = \* [ ]

Myriad Pro Regular

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; : \_  
¿? ¡! # % / () = \* [ ]**

Myriad Pro Bold

Industrias Najop hace alusión al mercado en que se desenvuelve la empresa, en este caso el conjunto de palabras que contiene su denominación social nos indica el rubro en el que ofrece sus servicios, que es el empaçado de producto.

La marca se encuentra formada por la palabra Najop que es la unión de letras de los nombres de las personas que lo crearon NA (Nayelli), JO (Julio) y P (Patiño), dando un resultado de una palabra única, sintética y que es fácil de recordar para el público consumidor.



La tipografía en la que se basó para realizar el logotipo, consiste en una familia de palo seco, por su sencillez, sus caracteres simples y sus trazos básicos para un mayor entendimiento.

El carácter en altas se optó para la N porque no tiene curvas y de ahí se derivó la idea de seccionarla en 3 partes en un módulo de un romboide que se reflejó para darle un mayor dinamismo y entendimiento a esta forma simplificada.

En el caso de la I se utilizó su versión en bajas y el primer módulo se le asignó un rombo en la parte superior, para concluir el carácter en bajas y por su disposición se asocia con la forma en 3 planos de una caja



La tipografía que se utiliza para la razón social es Bauhaus en su versión regular, la cual cuenta con características de una familia palo seco por su ausencia de remates, y su trazos simples al momento de leerlas dando un efecto de autoridad y firmeza, aunando a esto, realiza un contraste equilibrado con el logosimbolo al que acompaña.

# Industrias Najop

## Empacado de Producto

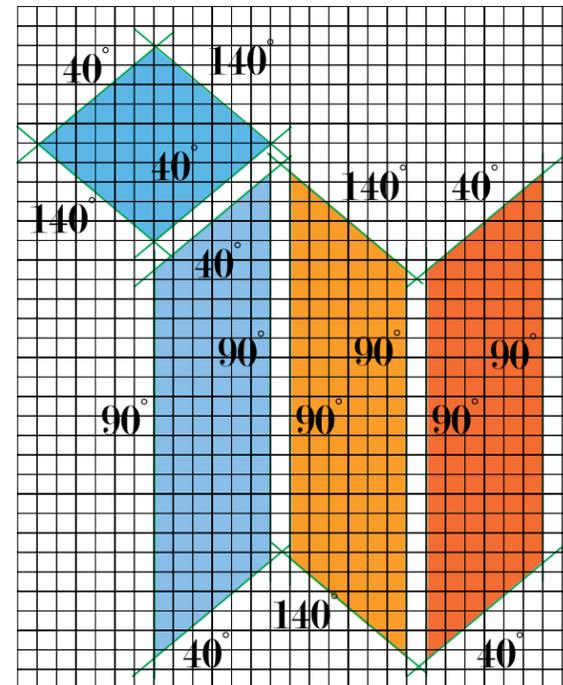
Finalmente es como se integra el logotipo y la tipografía dando como resultado un logotipo, en el cual la parte superior se encuentra el logotipo y en el lado derecho está la denominación de la empresa con un tamaño en proporción del primero para un mayor entendimiento al momento de su observación.

Con el fin de preservar la unidad de la identidad corporativa, este logotipo no debe alterarse ni modificarse.



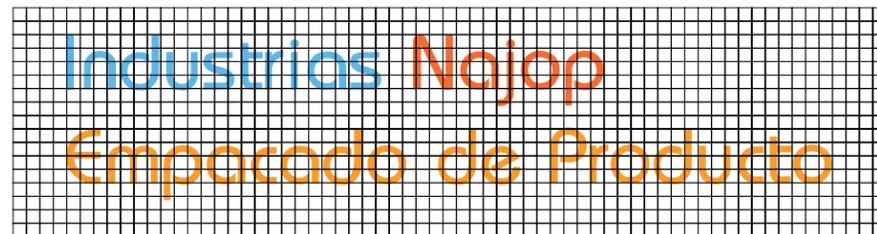
Con la geometrización del logotipo se justifican todos los trazos que lo componen, así como sus formas geométricas que se utilizaron para su realización del símbolo.

En esta imagen se observa el trazo del logotipo y las formas del rombo y los tres romboides que forman la sintetización de las letras I y N haciendo alusión a las iniciales de las letras que componen la razón social de ésta. Están realizados con sólo trazos rectos que cuentan con vértices para una mayor sintetización de la imagen.



La tipografía que se utiliza para la razón social es Bauhaus en su versión regular, debido a que tiene las características de una letra con trazos circulares predominantes como se aprecia en la imagen, contrastando con el logotipo para obtener una diferenciación de ambas.

La red de construcción en este caso se utiliza cuando el medio en donde se plasmada la imagen no cuenta con la opción del respaldo digital.



La red de trazo se emplea en los casos cuando se necesita reproducir el logotipo en un soporte en donde el archivo digital no se pueda utilizar.

Finalmente en esta imagen se aprecia el logotipo incorporado con la razón social y su colocación respectiva dentro de una misma área, así como el espacio que lleva una de la otra y el tamaño que deben respetar de acuerdo a la medida de x para ambos, para obtener un logotipo con la proporción correcta.



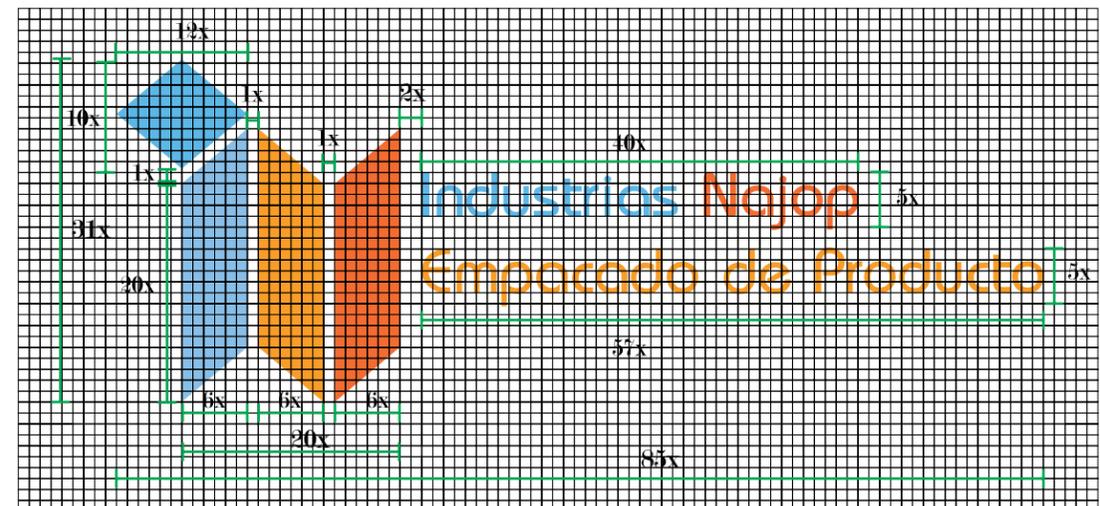
Los márgenes de aislamiento son determinados por la altura del espacio entre el carácter del rasgo superior de la I y el cuerpo de la misma (1x), siendo el valor final 2x (2x2) como se muestra a continuación.

Esto debido a que debe existir un área que delimite hasta donde el logotipo no debe ser tocado por alguna textura o elementos de diversa índole que afecte seriamente su visibilidad y lectura, al momento de que sea identificado por el usuario.



La relación de medida de X se puede tomar de acuerdo a la medida del espacio de la letra I entre el cuerpo y el punto o al espacio que existe entre un romboide y otro que conforman la forma de la letra N del símbolo de la corporativa.

Esto es la relación de proporción que existe en el logotipo, la cual lleva una armonía en la composición de las partes que lo conforman, para una mayor percepción y reproducción.

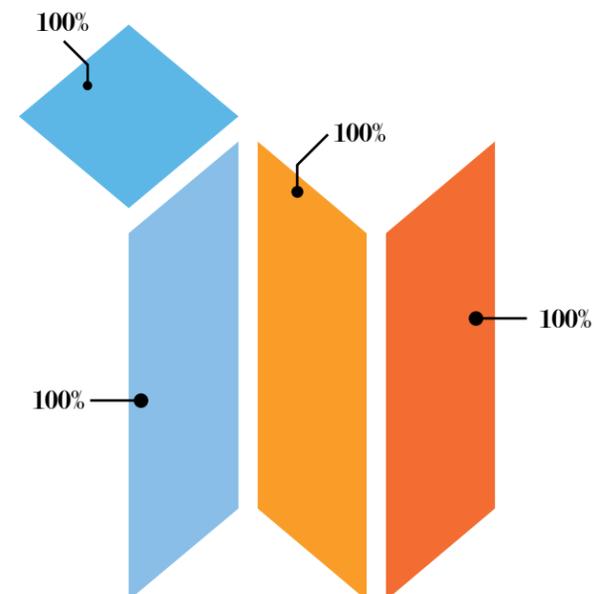


El logotipo común que se utiliza en la mayoría de los casos corresponde en su totalidad de una opacidad al 100%, y los colores y tipografías como se muestra a continuación.

Siempre y cuando los fondos en los que se encuentre no afecten su visibilidad del color.

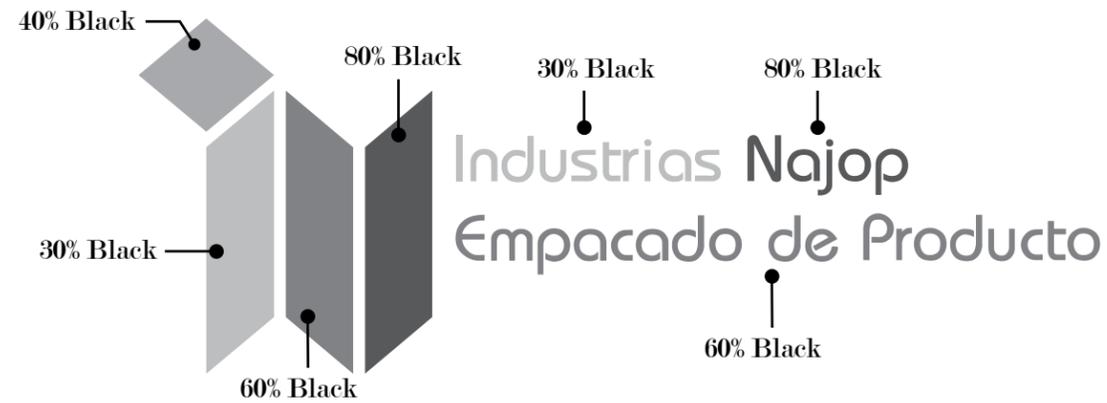


La primera alternativa de uso es utilizar sólo el símbolo sin la razón social que lo describe, cuando el lugar en donde será plasmado no permita un espacio suficiente para utilizar ambos elementos, por lo tanto se podrá optar por esta opción a un 100% de opacidad.



La segunda alternativa que se muestra a continuación podrá ser utilizada cuando el sistema de impresión sea sólo a una tinta por motivos de su uso en el soporte que será plasmado y el sistema de impresión que sea el más adecuado para el mismo.

El color naranja en su tonalidad más fuerte es sustituido por el negro a un valor de 80% del black en la escala del color impreso CMYK, mientras que el naranja más claro será a un 60%, el azul más fuerte está a 40% y finalmente el color azul claro se encuentra en un 30% del black en la escala del color CMYK, respectivamente.



La tercer alternativa que es válida usar, es mover la razón social del logotipo a donde se desee plasmar de acuerdo a la aplicación, siempre y cuando la información se respete con los datos que lleva; un ejemplo de una posible alternativa se muestra a continuación, la cual cuenta con una alineación centrada de todos sus componentes incluida su razón social y el símbolo, el espacio de separación que hay entre ambas debe ser de dos unidades de X como mínimo, como se estableció con anterioridad.



La cuarta alternativa será manejar el logotipo de forma positivo o negativo cuando su uso sobre una aplicación en específico no permita utilizar la gama cromática que se había establecido con anterioridad siendo utilizado de acuerdo al caso que se presente., manejando una posible solución como la que se muestra a continuación .



Para mantener una imagen bien aplicada, a continuación se muestran algunos de los ejemplos de lo que no se debe hacer cuando se utilice el logotipo; se debe respetar las normas establecidas previamente en este manual para tener un uso de la imagen aplicado de la manera correcta.



En este primer caso no se debe alterar el uso de los colores que se habían establecido con anterioridad, ya que se debe asociar la identidad empresarial con la gama cromática correcta.



No condensar ni expandir la imagen puesto que se distorsiona la percepción de la misma al ser observada por el usuario del servicio, se debe respetar la identidad empresarial tal cual es.



La imagen no debe ser utilizada con los colores en el modo de degradado, se debe siempre utilizar los colores correctos como tintas planas al 100 % de opacidad, para conservar la identidad de manera apropiada.

La constancia de los colores adecuados al momento de reproducirlos para los fines comerciales debe ser fiel para seguir con las normas del uso correctos como tales.



Pantone Color Bridge  
Pantone 292 PC  
C - 58 %  
M - 11 %  
Y - 0 %  
K - 0 %



Pantone Color Bridge  
Pantone 278 PC  
C - 44 %  
M - 13 %  
Y - 0 %  
K - 0 %



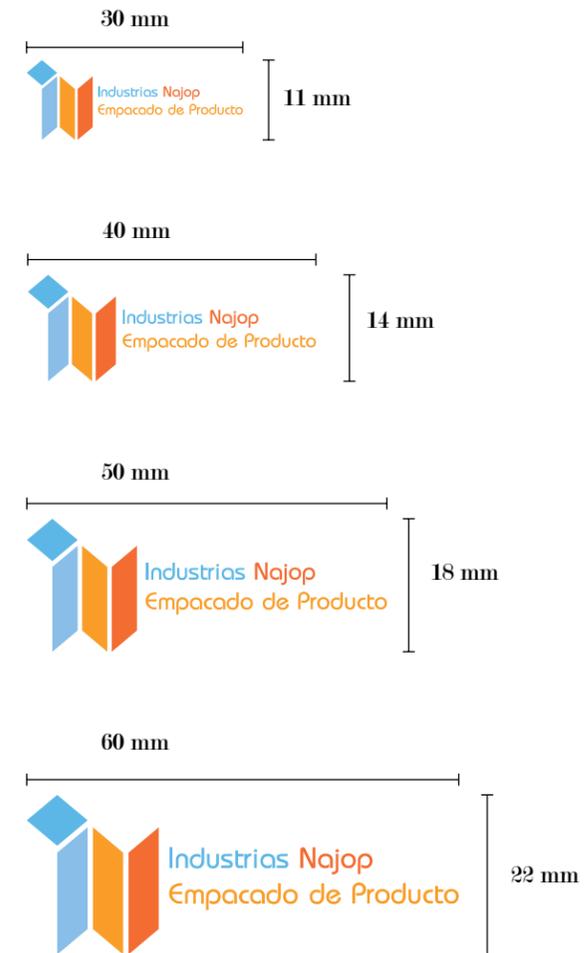
Pantone Color Bridge  
Pantone 1375 PC  
C - 0 %  
M - 45 %  
Y - 95 %  
K - 0 %



Pantone Color Bridge  
Pantone 172 PC  
C - 0 %  
M - 72 %  
Y - 90 %  
K - 0 %

Para tener una mejor legibilidad en la impresión del logotipo, éste no podrá reproducirse en tamaños menores a 3 mm de ancho, incluyendo el nombre de la corporativa.

El logotipo contiene elementos complejos en su diseño que a menor medida dificultan su lectura.

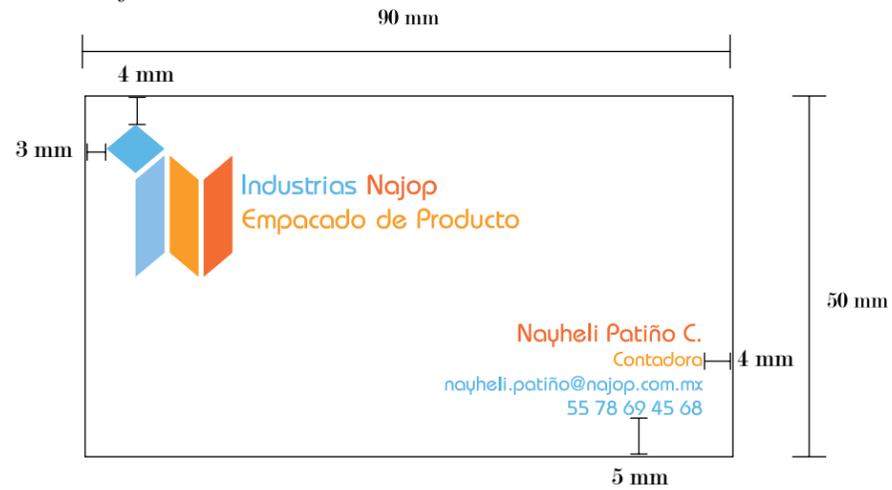


Para la tarjeta de presentación se optó por manejar un formato horizontal para una mejor distribución de la información. En la parte del frente se colocaron los datos: el símbolo con la razón social alineado a la izquierda, los datos personales y contacto se encuentran alineados a la derecha. El nombre de la persona está a 10 puntos, mientras que los demás datos se encuentran en 8 puntos. Los colores para los datos se toman del mismo logotipo, en el orden que se muestra. Mientras que el símbolo mide 17 mm de ancho por 21 mm de altura así como la tipografía de la razón social es a 11 puntos. En cambio, la parte de la vuelta se tiene una textura generada por

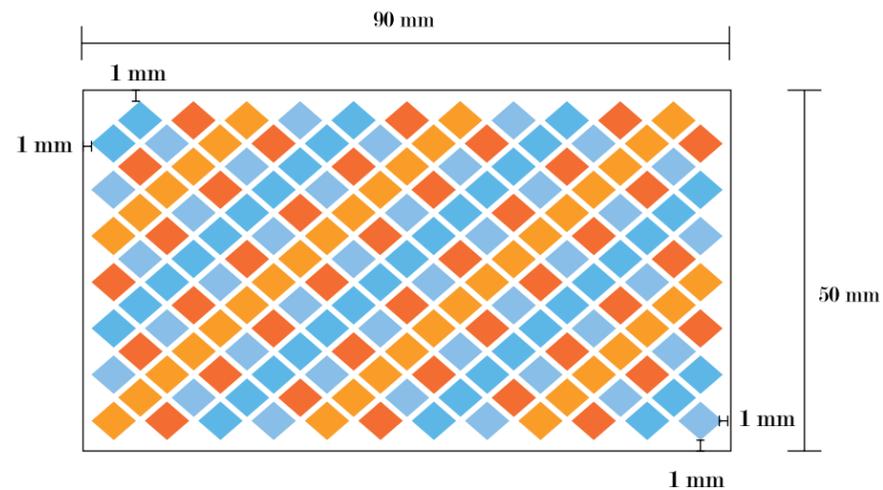
la repetición del elemento del rombo que remata al símbolo en la parte superior, siendo éste repetido en la gama de colores del mismo logotipo en el orden que se muestra para obtener la textura final. Teniendo de medida cada rombo 6 mm de ancho por 5 mm de altura y un espacio de separación entre cada uno de 1 mm. Las ubicaciones de los elementos dentro de la tarjeta para el frente y la vuelta, se encuentran señaladas en las imágenes. Su impresión se llevará a cabo en el sistema digital por su alta calidad, personalizar los elementos de cada tirada y su rapidez de impresión casi inmediata.

Escala 1:1

Tarjeta Frente



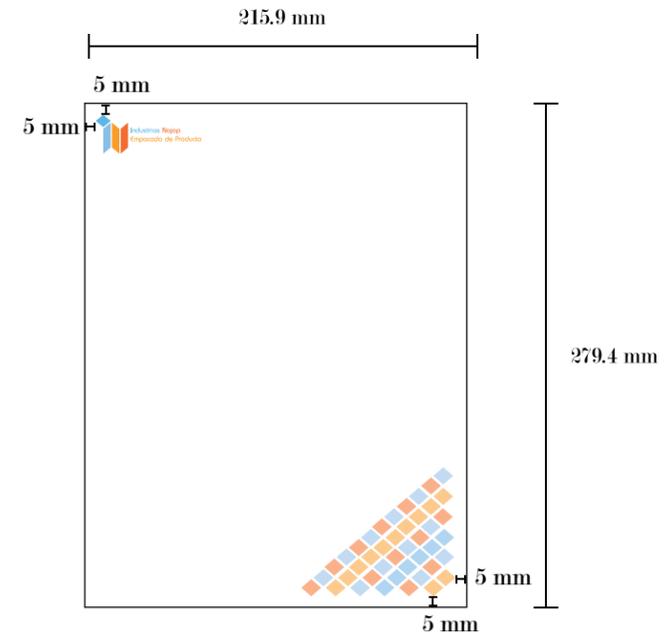
Tarjeta Vuelta



La hoja membretada consta del símbolo, el cual tiene de tamaño 16 mm de ancho por 20 mm de altura, la razón social tiene 11 puntos de tamaño, ambos ubicados en la parte superior izquierda a 5 mm de cada lado. En la parte inferior derecha a 5 mm de cada lado se encuentra parte de la textura generada previamente con el rombo, cada uno mide 9 mm de ancho por 7 mm de altura con una separación de 1 mm entre cada uno alternando el color que lleva cada uno y se colocaron el número de hileras como se muestra, se pondrá como marca de agua, por lo tanto su opacidad será de 50% para no afectar a la hoja, ya que sólo es un elemento

secundario y no debe dificultar los datos que se coloquen sobre ésta; se imprimirá en sistema offset por su reproducción fiel del detalle de la imagen, teniendo una posibilidad de usar una gran variedad de papeles, siendo económico para proyectos de tiradas medias como es éste caso. Siendo la hoja bond de 90 g/m<sup>2</sup> la seleccionada para llevar a cabo la impresión de éstas.

Escala 1:4



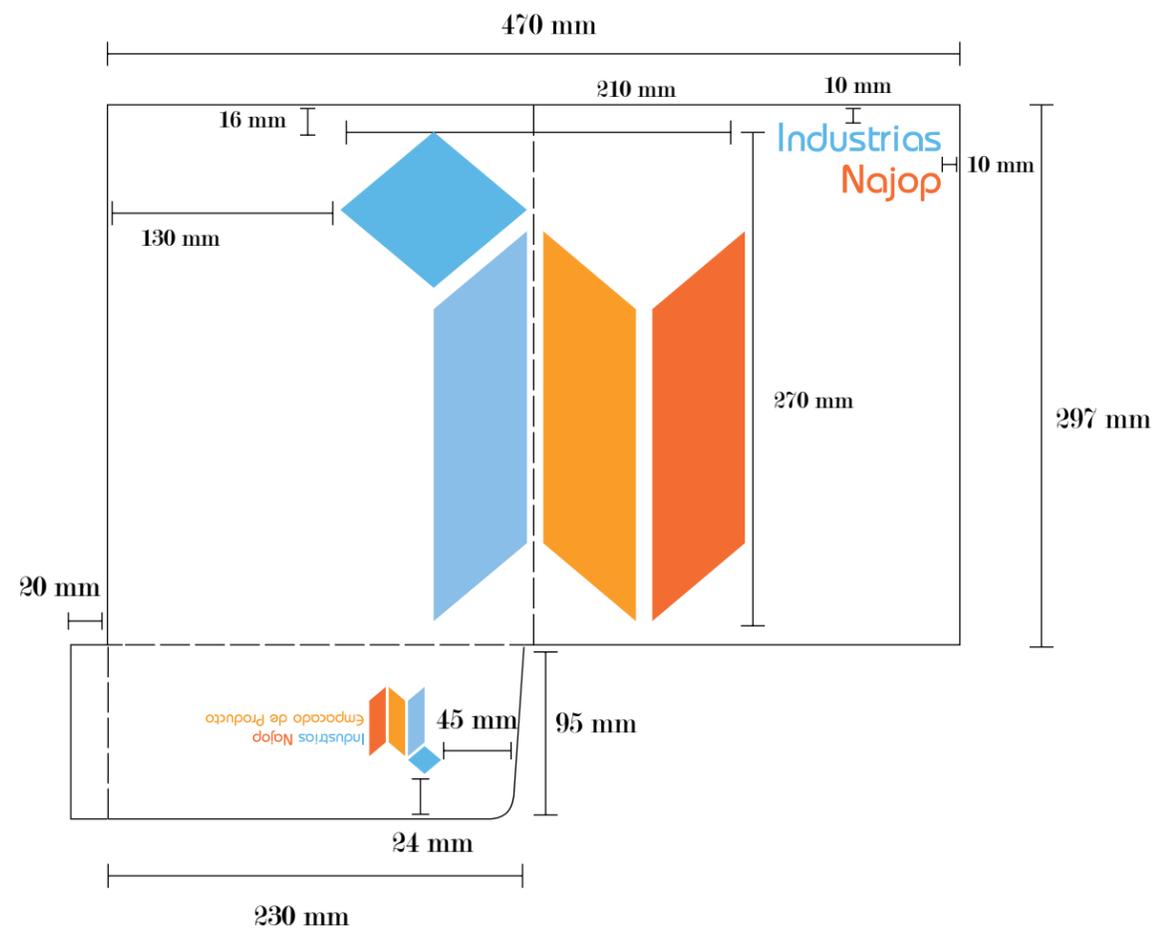
El folder será para guardar hojas en tamaño carta, por lo tanto se le incluirá una pestaña interna para un mejor acomodo de las hojas. En esta imagen se observa el plano del folder antes de ser armado, se encuentra el símbolo a un tamaño de 224 mm de ancho por 227 mm de altura, teniendo una ubicación dentro del folder de 130 mm de izquierda a derecha en la parte horizontal, mientras que se encuentra a 16 mm de la parte vertical de superior a inferior, como se muestra en la imagen; la primera división que tiene los módulos que forman la N es la que se colocará justo en el doblé del folder para darle una presentación diferente a la

identidad. El nombre de la corporativa aparece en la parte superior derecha en 2 renglones a 63 puntos de tamaño, justificado a la derecha, teniendo un espacio para su colocación de 10 mm de superior a inferior y de derecha a izquierda. En la pestaña se muestra el símbolo a un tamaño de 37 mm de ancho por 45 mm de altura y el nombre de la corporativa a 23 puntos, teniendo una ubicación en la pestaña de derecha a izquierda de 45 mm mientras que de la parte inferior a superior de 24 mm. Este es el plano de el folder para llevarlo a cabo en el sistema de impresión de serigrafía en papel couché con un gramaje de 300 g / m<sup>2</sup> con un recubrimiento de laminado para que se

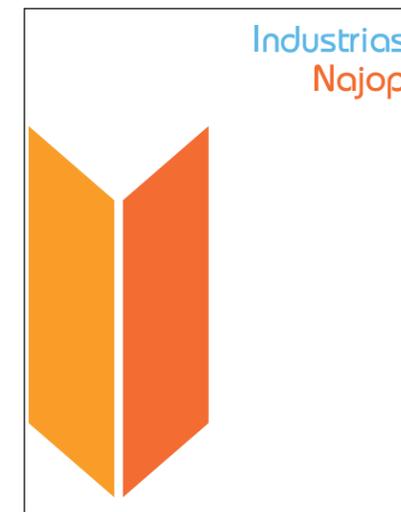
conserva mejor al momento de usarlo. La serigrafía se optó porque la impresión se lleva a cabo sobre diversos materiales, logra fuertes depósitos de tinta, obteniendo colores vivos con resistencia, teniendo mayor calidad cromática y resistencia que otros sistemas más conocidos. En las imágenes de abajo se aprecia el folder armado y las vistas de la parte de enfrente, vuelta e interior.

Escala 1:4

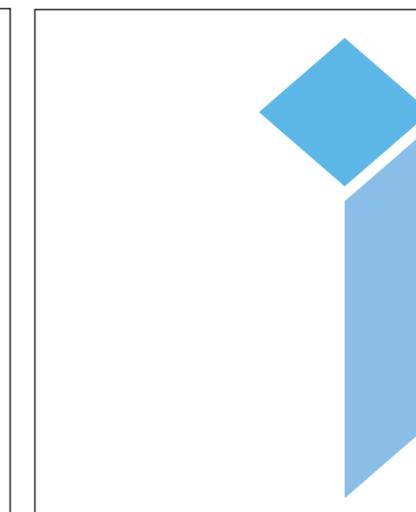
Plano de folder



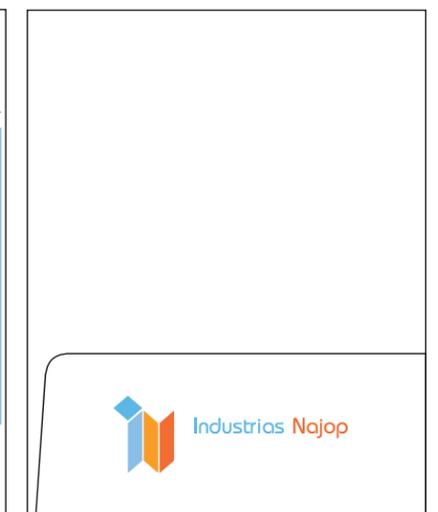
Escala 1:4  
Folder armado Frente



Escala 1:4  
Folder armado Vuelta



Escala 1:4  
Folder armado Interior

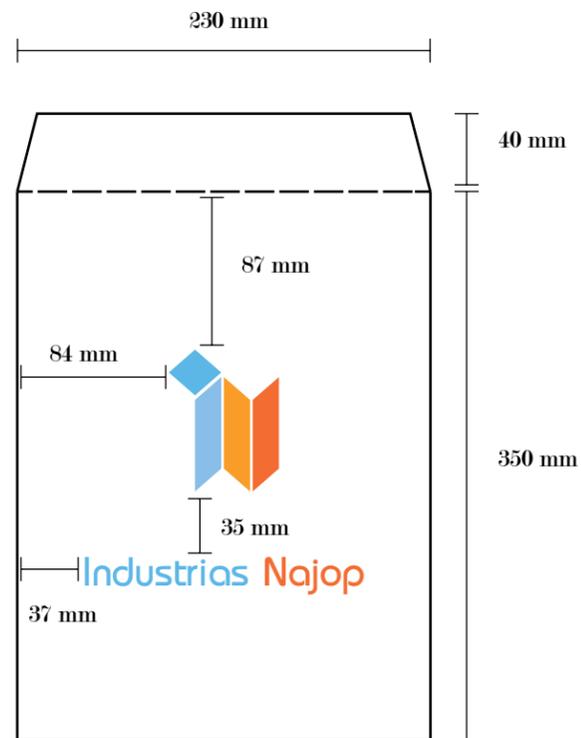


El sobre bolsa es para hojas tamaño carta y se utilizará sólo para la documentación interna de la empresa; lleva el logotipo y el nombre de la empresa en la parte frontal, colocando primeramente el símbolo y abajo el nombre de la corporativa, ambos están alineados al centro, dejando un espacio para el símbolo de 87 mm de la parte superior a inferior y 84 mm de izquierda a derecha, un espacio de separación entre ésta y el nombre de la corporativa de 35 mm, dicho nombre se encuentra a 64 puntos y tiene una ubicación de 37 mm de izquierda a derecha dentro del folder. se llevará a cabo su impresión por medio del sistema de impresión de serigrafía ya que

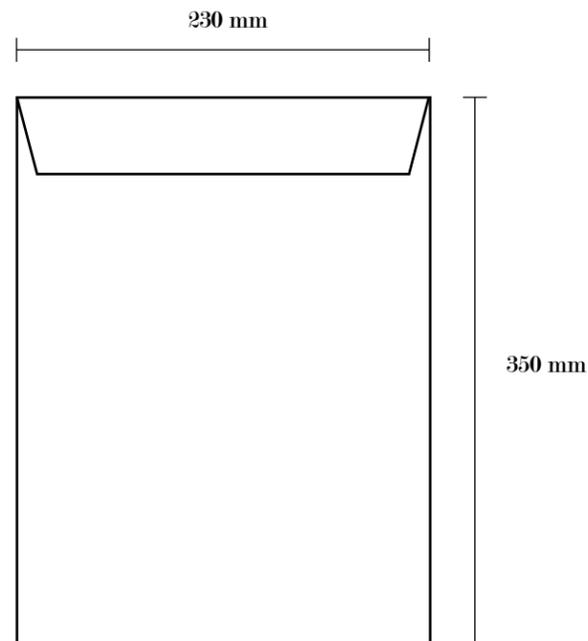
permite una impresión directa sobre el soporte, obteniendo colores saturados, siendo rentable en tirajes cortos como sería este caso. finalmente el papel en el que se van a realizar será couché con un gramaje de 300 g / m<sup>2</sup> con un recubrimiento de laminado para proteger la impresión en el papel.

Escala 1:4

Folder Frente



Folder Vuelta

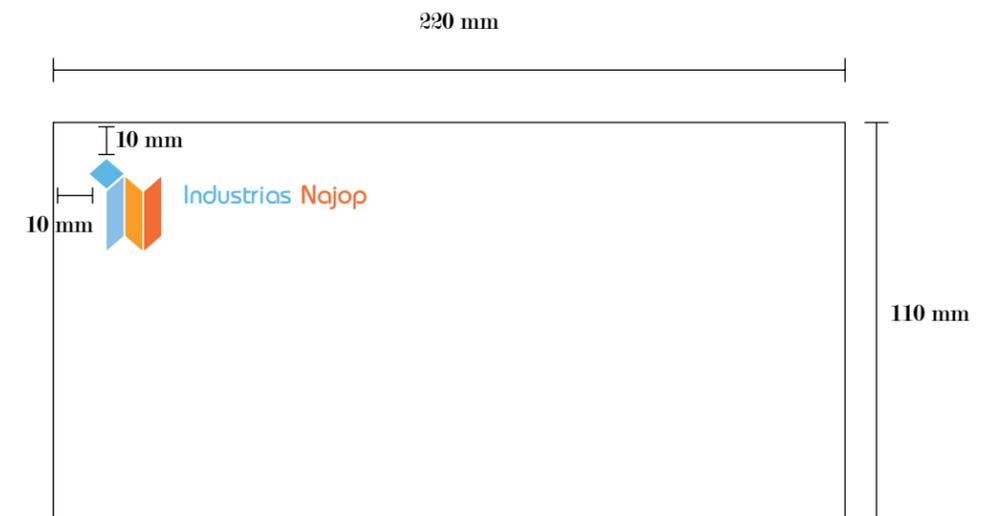


El sobre para correspondencia tiene el tamaño para almacenar hojas tamaño carta y oficio, En la parte del frente se tiene el símbolo ubicado a 10 mm de izquierda a derecha y del la parte superior a inferior con un tamaño de 19 mm de ancho por 25 mm de altura, acompañado del nombre de la corporativa a un tamaño de 20 puntos. Para su realización será en el sistema de impresión de serigrafía por las cualidades que tiene de obtener colores vivos con gran durabilidad, además de que la pieza que se imprime recibe sólo una débil presión al estamparse. Finalmente el papel que se escogió para realizar estos sobres es bond de

120 g, teniendo en la parte interior un recubrimiento de plástico para proteger los documentos que sean guardados en los sobres. En la imagen de abajo se observa el sobre armado con la respectiva impresión que lleva.

Escala 1:2

Sobre para Correspondencia Frente



En la USB se tiene que es una impresión por ambos lados, en la parte frontal se encuentra sólo el nombre de la compañía, a 3 mm de distancia de izquierda a derecha así como de la parte superior a inferior, teniendo por tamaño 14 puntos. Para la vuelta sólo se encuentra el símbolo a un tamaño de 14 mm de ancho por 12 mm de altura, se encuentra rotado a 90° grados de su posición original para tener un mejor aprovechado del espacio y sea más legible, estando ubicado a 4 mm de izquierda a derecha y 2 mm de superior a inferior.

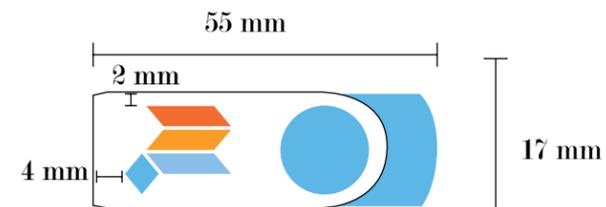
Su impresión se llevará a cabo con el sistema de serigrafía por tener una facilidad al imprimir en soporte variable como lo es el plástico de la usb, logrando fuertes depósitos de tinta, obteniendo colores vivos con resistencia, teniendo una relativa simplicidad en el proceso de elaboración.

Escala 1:1

Usb Frente



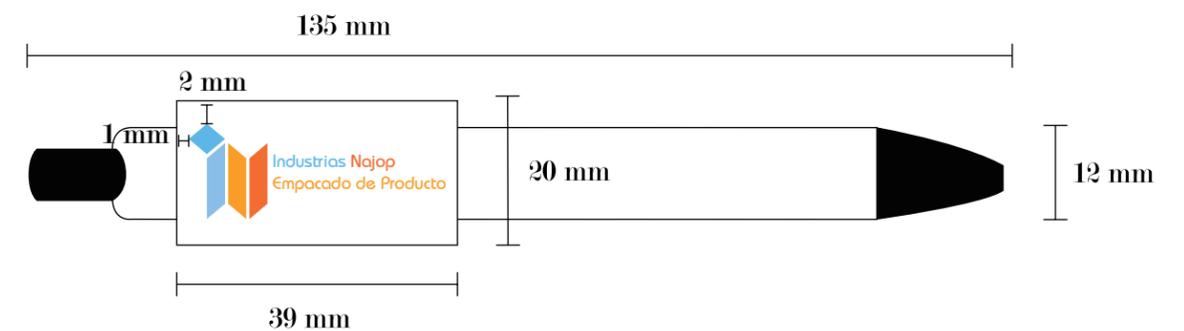
Usb Vuelta



El modelo de pluma que se va utilizar como promocional tiene la característica particular de contar con un área específica, como se muestra a continuación, para llevar el símbolo y razón social, teniendo un tamaño de 11 mm de ancho por 13 mm de altura y la tipografía a 7 puntos. Teniendo una ubicación dentro del área de 1 mm de izquierda a derecha y 2 mm de superior a inferior.

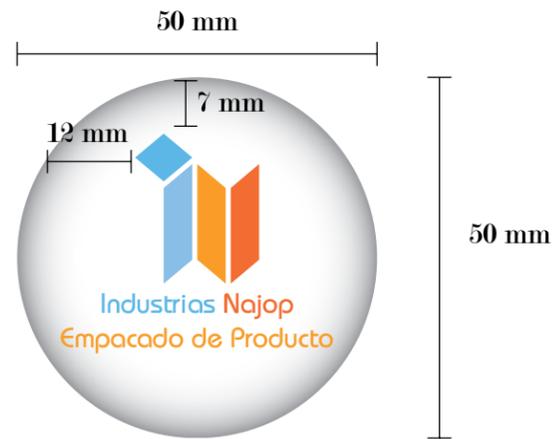
El sistema de reproducción para llevarlo a cabo es la serigrafía, debido al tamaño en particular que tiene esta imagen, teniendo una calidad debido al soporte plano.

Escala 1:1



El pin se realizará a un solo tamaño, como el que se muestra a continuación, cuya medida es de 50 mm de diámetro, teniendo ubicado el símbolo a 7 mm de la parte superior y 12 mm a la izquierda, siendo el símbolo de 17 mm de ancho por 20 mm de altura, así como el nombre de la corporativa está a 11 puntos de tamaño con la tipografía y el símbolo centrados, debido al área en donde se está colocando, para tener una lectura legible de los elementos, siendo el pin con un fondo de color blanco siguiendo la importancia de dicha legibilidad. Su impresión es digital y posteriormente se monta en el pin, con un recubrimiento de polímero para preservar la duración de la misma.

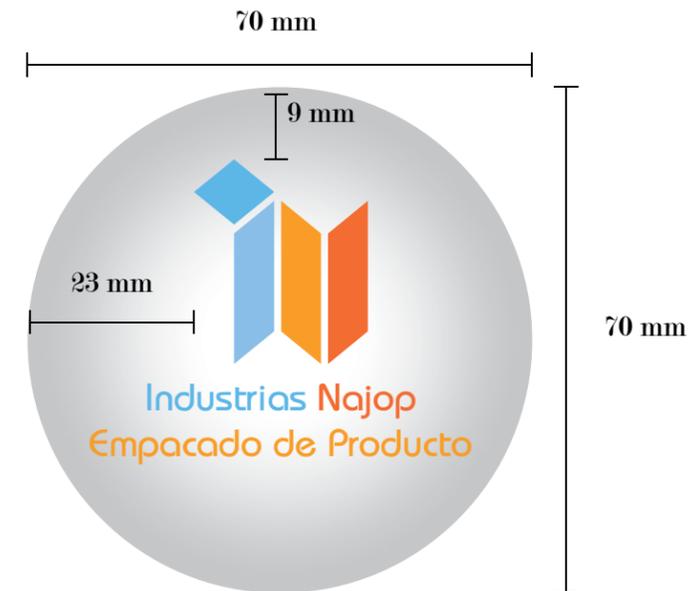
Escala 1:1



La pelota anti estrés es en forma esférica, lleva impreso el símbolo con su respectivo nombre de la corporativa, ubicados a 9 mm de la parte superior y 23 mm de la izquierda, el símbolo tiene un tamaño de 24 mm de ancho por 28 mm de altura, mientras que el nombre de la corporativa se encuentra a 15 puntos y acomodados de forma centrada todos los elementos, el color elegido para ésta será en blanco, para tener una unidad en el color de la mayoría de los promocionales de la empresa.

Se realizarán en un sistema de impresión de serigrafía, debido a la naturaleza del material del producto con que está realizado, su forma esférica, logrando fuertes depósitos de tinta, obteniendo colores vivos con resistencia y permanencia.

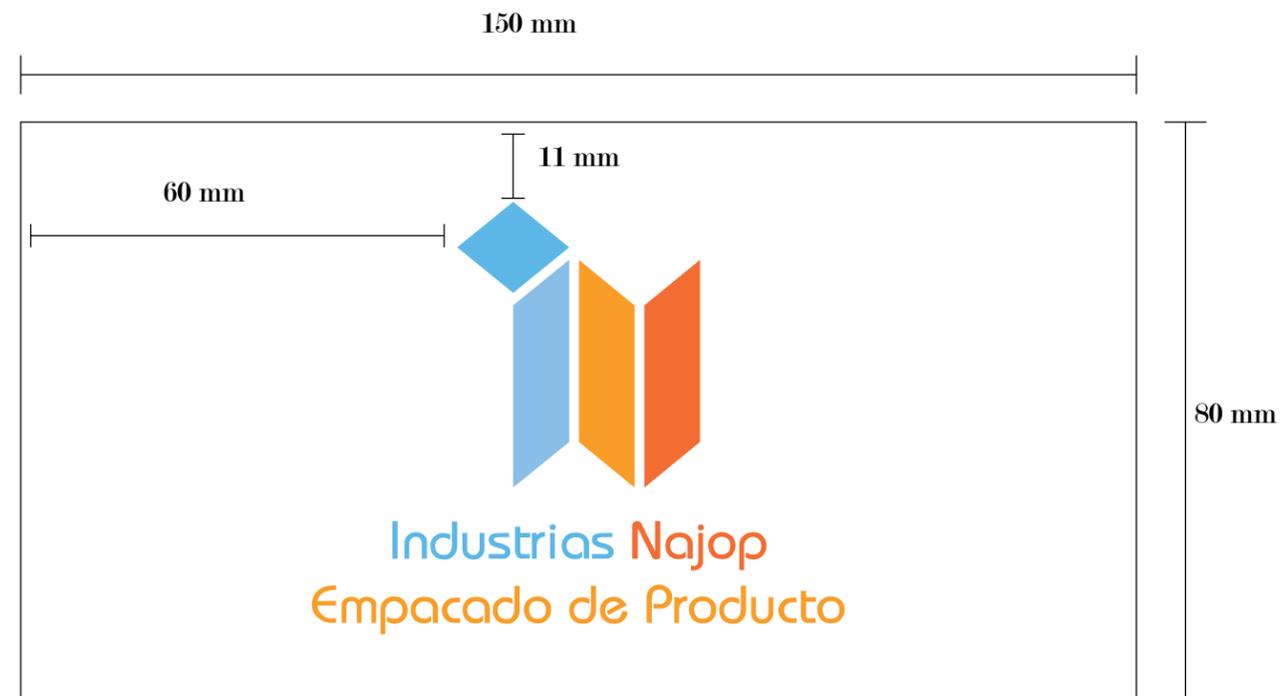
Escala 1:1



Los post stick se encuentran contenidos en una carpeta en forma rectangular de color blanco, el simbolo se presenta de forma centrada junto con el nombre y la razón social para aprovechar el espacio del soporte en cuestión, impresos en horizontal en la misma con una ubicación de 11 mm de la parte superior a inferior y 60 mm de izquierda a derecha, el simbolo mide 33 mm de ancho por 39 mm de altura, mientras que la tipografía se encuentra a 21 puntos, todos los elementos están centrados para aprovechar el espacio del soporte en cuestión.

El sistema de impresión será por medio de la serigrafía, porque logra fuertes depósitos de tinta, obteniendo colores vivos con resistencia para esta forma plana en particular de éste soporte.

Escala 1:1



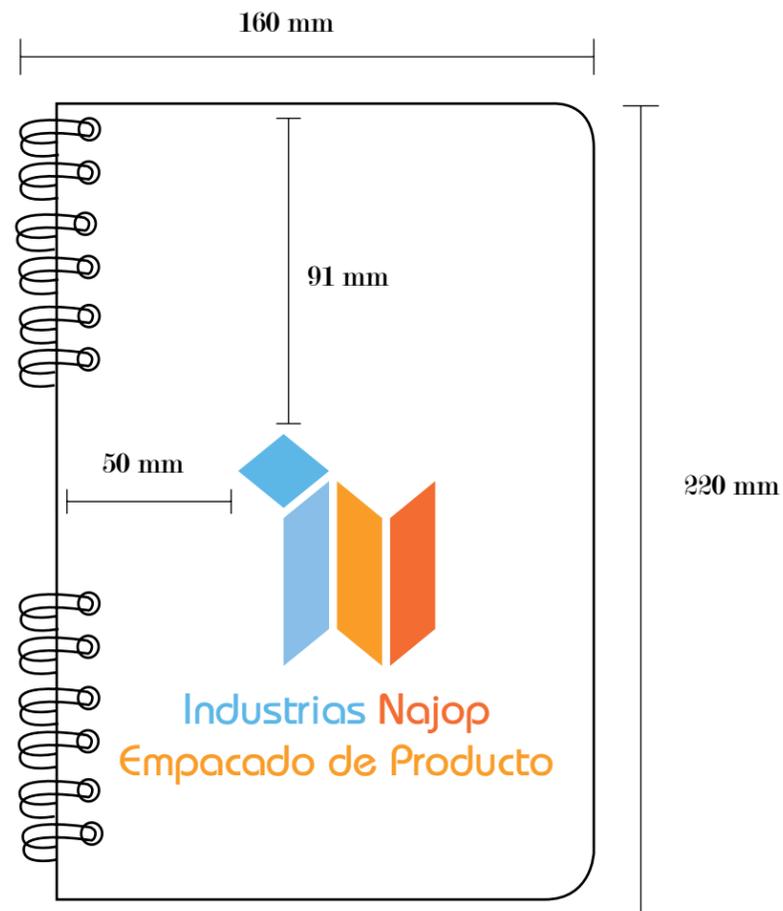
La taza tendrá impreso el simbolo centrado junto con la razón social como se aprecia, en el caso del primero tendrá un tamaño de 27 mm de ancho por 32 mm de altura, la tipografía por su parte está a 17 puntos de tamaño, su ubicación en la taza es de 23 mm de la asa al simbolo de derecha a izquierda, mientras que está a 20 mm de la parte superior a inferior, la taza es en color blanco para preservar la unidad de los promocionales, debido a la forma cilindrica de éste promocional se va a imprimir por medio de la serigrafía, para que también tenga un fuerte depósito de tinta y sea resistente al uso.

Escala 1:1



Se tiene también como promocional una libreta estándar de tamaño media carta, la cual tiene impreso el símbolo y el nombre de la corporativa en la parte frontal alineados al centro como se muestra; el primero tiene un tamaño de 54 mm de ancho por 64 mm de altura, mientras que la tipografía está a 34 puntos de tamaño, ubicados a 91 mm de la parte superior a inferior y 50 mm de izquierda a derecha, la portada debe ser sobre fondo blanco con la intención de ser lo más legible para los elementos impresos que llevará, realizados en serigrafía plana, con una capa de barniz brillante, debido a la propiedad del material y que con la serigrafía se obtendrá el depósito de tintas que se requiere.

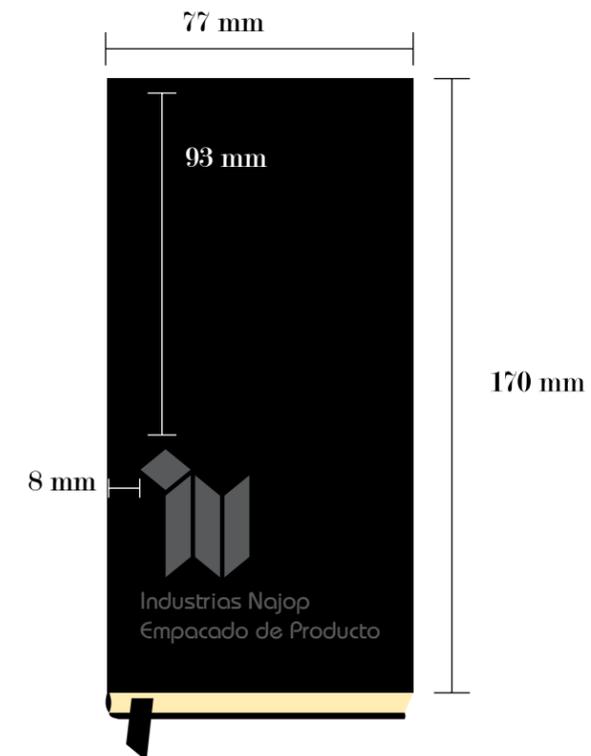
Escala 1:2



La agenda será con forro de piel en color negro, tendrá grabado el logotipo y la razón social como se muestra a continuación y se tendrán dispuestos los elementos de forma alienada a la izquierda, el símbolo mide 27 mm de ancho por 32 mm de altura, el nombre de la corporativa está a 17 puntos y se encuentran ubicados a 93 mm de la parte superior a inferior y 8 mm de izquierda a derecha.

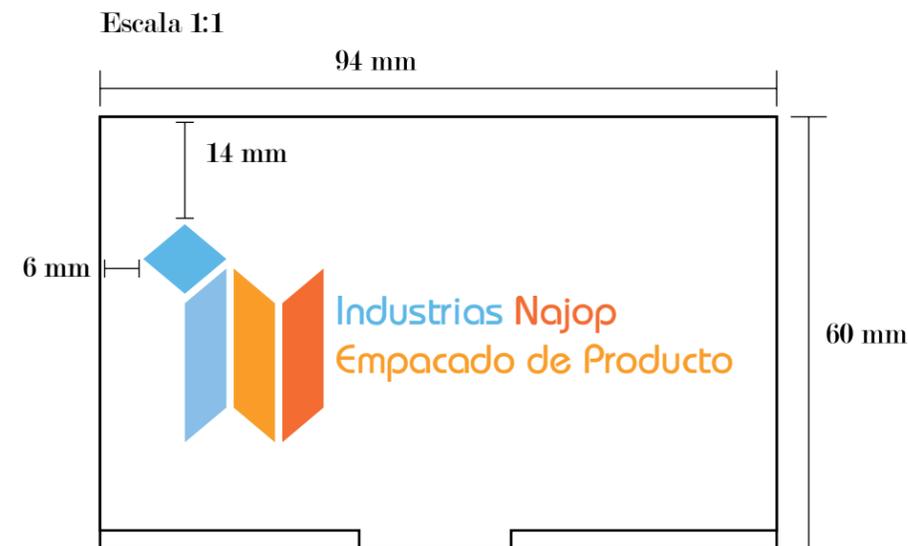
El sistema para realizarlo será grabado en cuero en fuego bajo relieve o grabado en láser. debido a la naturaleza del material es una sistema válido para llevarlo a cabo.

Escala 1:2

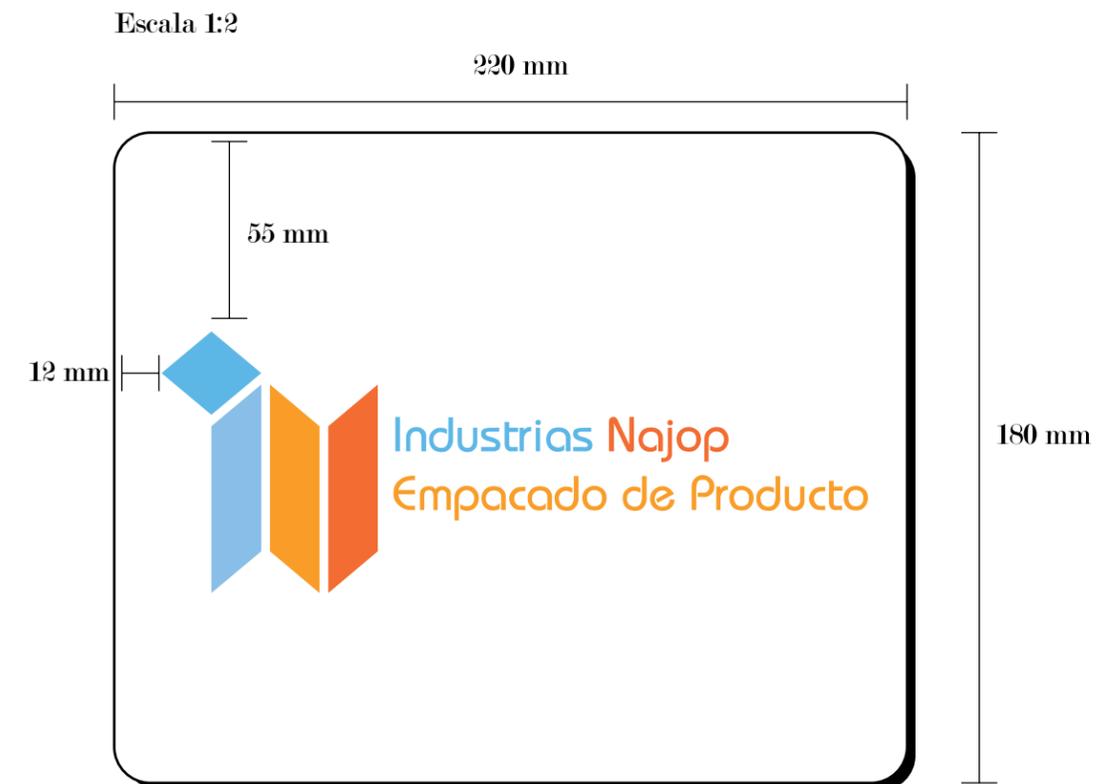


El tarjetero será el que contenga las tarjetas de presentación, el cual lleva impreso en la parte frontal el símbolo con la denominación empresarial, a una ubicación de 14 mm de superior a inferior y de 6 mm de izquierda a derecha y con un tamaño del símbolo de 25 mm de ancho por 30 mm de altura, la tipografía está a 16 puntos de tamaño.

El sistema de impresión que se utilizará es la serigrafía, debido a la forma plana del objeto así como del color que se desea obtener.



El Mouse Pad será de forma rectangular y el formato para la colocación del logotipo será horizontal, el símbolo y la razón social se encuentran a 55 mm de la parte superior a inferior y a 12 mm de izquierda a derecha, el símbolo mide 60 mm de ancho por 72 mm de altura y la tipografía está a 38 puntos; así como un fondo blanco para resaltar la identidad y conservar su unidad; impresos serigrafía, y posteriormente se les añade un plastificado para conservar la impresión, utilizando este sistema debido al material de ésta aplicación y su forma (plana).



La charola para acomodar y transportar el producto será realizada con las medidas estándares que requiere para su fácil manejo y distribución, como se indica en la imagen de abajo ; por lo tanto tendrá el simbolo y razón social impreso en la parte lateral como se muestra, teniendo una ubicación de 103 mm de izquierda a derecha y 4 mm de la parte superior a inferior, el simbolo mide 34 mm de ancho por 41 mm de altura, siendo la tipografía de un tamaño de 22 puntos.

El sistema de impresión para ésta será por medio de recorte de vinil para su fácil colocación, es ideal por su rapidez de realización y durabilidad

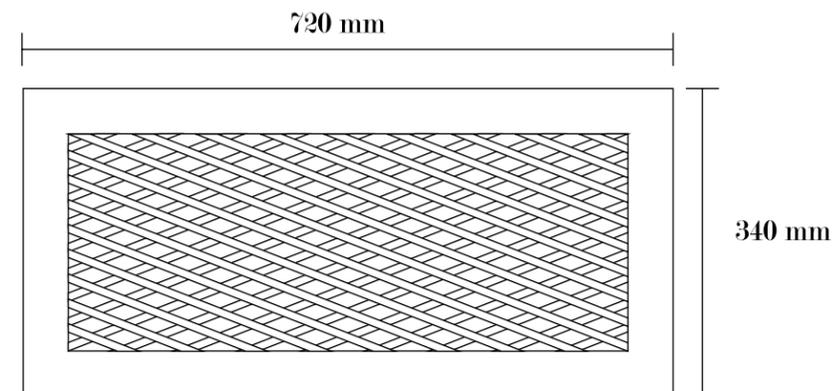
Escala 1:4

Vista lateral



Escala 1:8

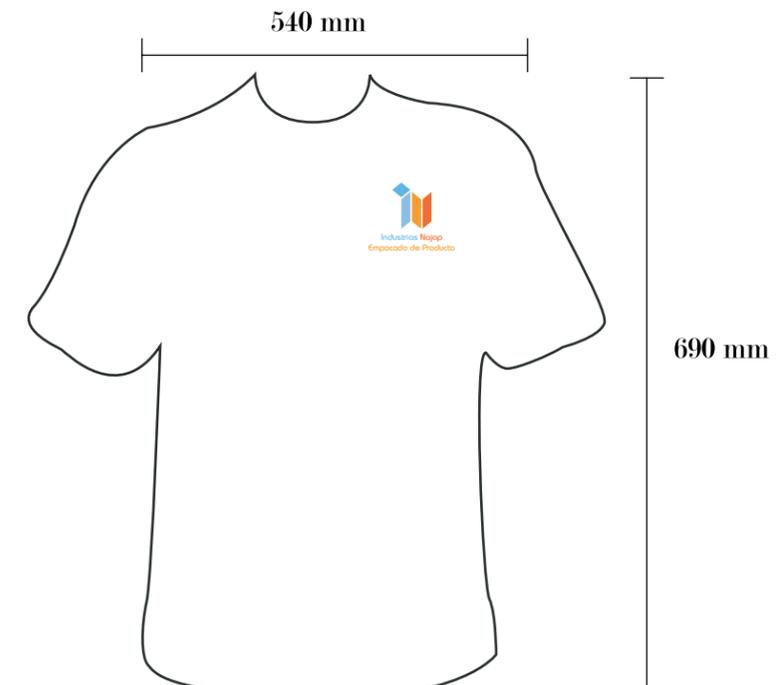
Vista de planta



La playera que podrá portar el personal involucrado en el acomodo del producto llevará el logotipo de la empresa colocado a la altura del pecho del lado superior izquierdo, teniendo de medida el simbolo 43 mm de ancho por 51 mm de altura, para la razón social se tiene un tamaño de 27 puntos a 2400 hilos por pulgada colocando el aro del lado del pectoral izquierdo para su realización.

El cual irá bordado en hilos de color sobre el elemento textil hecho de algodón y de color blanco, se eligió este sistema porque es una herramienta de promoción de gran impacto, aporta valor añadido a la prenda, dotándola de exclusividad y prestigio, supone una amplia difusión a un bajo costo y su durabilidad es de por vida.

Escala 1:8



## Conclusiones

---

El diseño gráfico es indispensable para cualquier empresa que desea comunicar determinados mensajes acerca de lo que es y los servicios o productos que ofrece, ya que es el medio por el cual todos los objetivos valores y filosofía de una empresa son transmitidos por medio de resultados visuales obtenidos. A través del proceso metodológico el diseño se apoyó en los recursos visuales que lo complementan, se crean imágenes que serán distribuidas al sector seleccionados por los medios digitales impresos y audiovisuales para así transmitir dicha información. Para Industrias Najop se generó una identidad corporativa minimalista que sobresale dentro del rubro del empaçado de alimentos, siendo un diseño funcional que resalta en el campo que se desenvuelve, se destacarán sus cualidades de empresa emprendedora dedicada al empaçado de producto de una manera responsable, puntual y eficaz.

En el proceso de realización de la identidad corporativa el diseñador tuvo un posición importante, se tomó en cuenta los objetivos planteados en un principio por la empresa que solicitó el servicio, integró los elementos que componen a la imagen final, con lo que se podrá distribuir el mensaje adecuado que se desea llevar al público seleccionado. Teniendo como resultado diseños con sustento teórico y visual, con resultados funcionales que se pueden incrustar en el entorno previamente selecto.

## Conclusiones

---

En la creación de la identidad corporativa de Industrias Najop fue un desafío personal que dejó grandes aprendizajes y reforzó los conocimientos referentes al campo del diseño, un proceso que se logró siguiendo en orden una metodología y una cadena comunicacional desde el encuentro con las personas que requieren de una identidad funcional para su corporativa, tomando en cuenta sus perspectivas que se tienen de la empresa y lo que desean reflejar por medio de los grafismos; siguiendo con el proceso se optó por los conceptos y estrategias visuales que se pueden utilizar para representar lo que anteriormente se planteó, es así como surgieron las propuestas que van reforzadas de conceptos propios del diseño como la gama cromática, el símbolo, la tipografía, etc.; finalmente se tomó la decisión de optar una y siguiendo el concepto del orden que quiere reflejar la empresa, se elaboró un manual de usuario de esta identidad para que se respete la unidad que tendrán todas las aplicaciones y los soportes en donde se plasmó la identidad corporativa, mostrando así una imagen corporativa de la empresa ordenada.

En el caso de Industrias Najop se obtuvo un resultado satisfactorio, puesto que la identidad corporativa diseñada cumple con los requisitos establecidos, que es destacar dentro del mercado de empaçadora de productos alimenticios y aunque es un proveedor pequeño patrocinado por Bimbo, comenzará a destacarse

por medio de sus acciones responsables, mostrando que es una empresa con un futuro prometedor y que desea ser un ejemplo a seguir para futuras empresas que empiecen a laborar en el mercado; es por eso que se necesita también un manual de usuario de dicha identidad, ya que se desea mostrar una unidad en las diferentes aplicaciones por la cual será distribuida la imagen de la corporativa y se requiere de ese orden establecido para un mejor entendimiento de la misma.

## Bibliografía

Arfuch Leonor, Chaves Norberto, Ledesma María. **Diseño y Comunicación teoría y enfoques**, Editorial Paidos, Argentina, 1997.

Bonsipe Gui, **Del objeto a la interfase, Mutaciones del diseño**, Ediciones Infinito, Argentina, 1999.

Carontini Enrico, Peraya Daniel, **El proyecto semiótico**, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona España, 1979.

Chaves Norberto, **La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación constitucional**, Editorial Gustavo Gili, España, 2005.

Chaves Norberto, Bellucia Raúl, **La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos**, editorial Paidos, Buenos Aires Argentina, 2006.

Chomsky Noam, **Estructuras sintácticas**, Siglo veintiuno editores, SA, cuarta edición en español, México, 1978.

Contreras R. Fernando, Romero César San Nicolás, **Diseño gráfico, creatividad y comunicación**, Blur Ediciones S.L., Madrid España, 2001.

Costa Joan, **Identidad Corporativa**, Editorial Trillas, México, 2009.

Costa Joan, **Imagen Corporativa en el siglo XXI**, La crujía ediciones, cuarta edición, Buenos Aires Argentina, 2009.

Costa Joan, **Imagen Global**, Grupo Editorial Ceac, S.A., Tercera edición, Barcelona España, 1994.

Costa Joan, **La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión**, Ediciones Paidos, Barcelona España, 1999.

Frutiger Adrian, **Signos, símbolos marcas, señales**, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., sexta edición, México, 1999.

Galeano Ernesto, **Modelos de Comunicación**, Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1997.

García Fernández Dora, **Metodología del trabajo de investigación**, Primera reimpresión, Editorial Trillas, México.

Ledesma María, López Mabel, **Comunicación para diseñadores**, Ediciones FADU, Buenos Aires Argentina, 2009.

Marshall Lindsey, Meachem Lester, **Cómo usar imágenes en diseño gráfico**, primera edición en castellano, Parramón Ediciones S.A., Barcelona España, 2010.

Martínez- Val Juan, **Comunicación en el Diseño Gráfico**, Editorial Laberinto, España, 2004.

Moles Abraham, Costa Joan, **Publicidad y Diseño**, Editorial Infinito, Argentina, 2005.

Mono, **Identidad corporativa del brief a la solución final**, Editorial Gustavo Gili S.L., Barcelona España, 2006.

## Bibliografía

Mounin Georges, **Claves para la semántica**, Editorial Anagrama, Barcelona, 1974.

Munari Bruno, **Diseño y Comunicación visual**, Ediciones Gustavo Gili, S.A., sexta edición, Barcelona España, 1976.

Murphy Jhon, Rowe Michael, **Como diseñar marcas y logotipos**, tercera edición, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., Barcelona España, 1992.

Olins Wally, **Identidad corporativa proyección en el diseño de la estrategia comercial**, primera edición en castellano, Celeste ediciones, España, 1991.

Olins Wally, **Imagen corporativa internacional**, Ediciones Gustavo Gili S.A. de C.V., México, 1995.

Prieto Castillo Daniel, **Diseño y comunicación**, primera edición, Ediciones Coyoacán S.A. de C.V., México D.F., 1994.

Rodríguez González Abelardo, **Logo ¿qué?**, Universidad Iberoamericana, A.C., Primera edición, México D.F., 1996.

Rodríguez Morales Luis, **Para una teoría del diseño**, Editorial Tilde, México, 1989.

Rosell Eugeni, **Manual de imagen corporativa**, Ediciones Gustavo Gili S.A. de C.V., México, 1991.

Tapia Alejandro, **El diseño gráfico en el espacio social**, Editorial Designio, México, 2004.

Vilchis Luz del Carmen, **Metodología del Diseño fundamentos teóricos**, Centro Juan Acha A.C., Tercera edición, México, 2002.

Varios Autores, **Antología del diseño 1**, Editorial Designio, México, 2001.

Zimmermann Yves, **Del diseño**, Editorial Gustavo Gili, España, 1998.