



**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

Plantel Xola

**LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31**

**“ DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA
PARA SERVICIO EMPRESARIAL
Y SU APLICACIÓN EN PAPELERÍA BÁSICA ”**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

BRENDA MORALES VARGAS

ASESOR: LIC. AGUSTÍN LÓPEZ DELGADILLO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

Marco Teórico

CAPÍTULO 1

EL CLIENTE

- 1.1 ¿Quién es?
- 1.2 ¿Qué hace?
- 1.3 Domicilio, mapa de ubicación.
- 1.4 Valores.
- 1.5 Misión.
- 1.6 Visión.
- 1.7 Conceptos de diseño.

CAPÍTULO 2

PÚBLICO META Y COMPETENCIAS

- 2.1 Público Meta. Definición.
- 2.2 Niveles socio-económicos.
- 2.3 Encuesta, formato.
- 2.4 Gráficas.
- 2.5 Conclusiones de encuestas.
- 2.6 Competencias directa e indirecta. Definiciones.
- 2.7 Competencia directa. Análisis.
- 2.8 Competencia indirecta. Análisis.
- 2.9 Tabla de competencias.

CAPÍTULO 3

IDENTIDAD VISUAL

CORPORATIVA

- 3.1 Definición de diseño.
- 3.2 Definición de DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL.
- 3.3 Definición de ícono, símbolo e índice.
- 3.4 Definición de Identidad Visual Corporativa.
- 3.5 Manual de Identidad Visual Corporativa
- 3.6 Definición de imagen corporativa.
- 3.7 Definición de logotipo, isologotipo, imagotipo e isotipo.
- 3.8 Definición de color y sus connotaciones.

- 3.9 Definición de retículas y tipos de retículas.
- 3.10 Definición de tipografía y familias tipográficas.

CAPÍTULO 4

PROYECTO GRÁFICO

- 4.1 Componentes verbales.
- 4.2 Tabla de Pertinencias.
- 4.3 Bocetos.
- 4.4 Diseño.

CAPÍTULO 5

MANUAL DE IDENTIDAD

CORPORATIVA

- 5.1 Geometrización
- 5.2 Valores Cromáticos
- 5.3 Tipografía
- 5.4 Tamaños máximos y mínimos
- 5.5 Usos no permitidos
- 5.6 Usos permitidos
- 5.7 Aplicación logotipo en papelería básica
- 5.8 Simulación de Logotipo en diferentes soportes
- 5.9 Cotización.

CONCLUSIÓN

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

Marco Teórico

Diseño de Imagen corporativa para Monstrucción a partir de los conceptos generales de Marketing y Branding empresarial.

Planteamiento del Problema

- Monstrucción una empresa nueva en el mercado de la Construcción y servicios de Ingeniería Civil, que requiere una Imagen Corporativa la cual le proporcione, identificación ante el público.
- Es importante y necesario que la imagen corporativa proyecte confianza, responsabilidad y calidad, a partir de los conceptos de Branding y Marketing, con una estrategia creativa, con elementos que contribuyen al diseño de una Imagen, distintiva, relevante y sostenible en el tiempo.

Objetivo General

- Diseñar la imagen corporativa de la empresa Monstrucción a partir de los conceptos generales del Branding y Marketing, con el fin de que sea recordada y reconocida para sus clientes.

Objetivos Particulares

- Analizar los hábitos, puntos fuertes y proyectos de la empresa para la realización de un diseño que cubra sus necesidades.
- Realizar un estudio de mercado estratégico para conocer a los clientes potenciales y a la competencia, para definir el diseño de la imagen corporativa.

Hipótesis

- Diseñar la Imagen Corporativa de Monstrucción a partir de los fundamentos básicos del Branding y Marketing para obtener identificación y reconocimiento visual dentro del ámbito empresarial.

Justificación

- Para la consolidación de la Marca es importante desarrollar una estrategia eficaz de Branding, ofreciendo al cliente un compromiso de la marca desarrollando un conjunto de atributos y valores para una marca, de tal manera que éstos sean percibidos como únicos y coherentes.
 - Se puede concluir el proceso de análisis, diseño y estrategia, con el cual se puede dar solución a una problemática visual.
-

CAPÍTULO

1

EL CLIENTE

EL CLIENTE

1.1 ¿Quién es?

Monstrucción es una empresa nueva, dedicada a brindar servicios de Ingeniería Civil, Construcción y Mantenimiento de Cortinas metálicas. Monstrucción es única en su clase, enfocada en dar innovación y distinción a sus proyectos.

1.2 ¿Qué hace?

Diseño de planos, planificación de diseño (viviendas, edificios, jardines, obras civiles en general); Elaboración de planos: arquitectónicos, sanitarios y estructurales. Presupuestos de obras, supervisión y construcción de obras; Así como mantenimiento preventivo y correctivo de cortinas metálicas.

1.3 Misión

Solucionar las necesidades de nuestros clientes en una forma creativa y competitiva; Aplicando conceptos novedosos.

1.4 Visión

Lograr ser reconocida como un empresa, responsable y capacitada, que satisfice las expectativas de sus clientes.

1.5 Valores

- *Confianza
- *Responsabilidad
- *Calidad
- *Seguridad
- *Estabilidad

1.6 Dirección

Cda. Rosa Mz1 Lt5, Jardines de San Agustín C.P 56345, Chimalhuacán, Edomex

1.7 Conceptos de Diseño

- *Ingeniería Civil
 - *Mantenimiento
 - *Construcción
 - *Planos
 - *Materiales
 - *Maquinaria
 - *Cortinas metálicas
 - *Supervisión
 - *Construcción
 - *Diseño de planos
-

CAPÍTULO

2

PÚBLICO META Y COMPETENCIAS

PÚBLICO META Y COMPETENCIA

2.1 Público Meta

Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable.

Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en su captación.

Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población. El marketing meta permite a las empresas utilizar sus recursos con mayor eficacia, ya que concentran sus actividades en clientes potenciales y hacen caso omiso de las personas que probablemente no serán clientes, además aumenta el valor del producto que obtienen los consumidores en la medida que satisface sus necesidades.

Las organizaciones que logran definir los segmentos específicos del mercado y que se dirigen a ellos con mezclas de marketing, logran una clara ventaja competitiva. Las opciones para el tamaño de un segmento del mercado van desde un mercado masivo hasta uno de una sola persona, o cualquier cantidad entre ellos.

Algunas ventajas de la segmentación del mercado y del marketing meta son:

- Define el mercado para análisis posteriores.
 - Contribuye a evaluar la demanda potencial.
 - Contribuye a identificar a los competidores.
 - Aumenta la eficacia y la eficiencia de las ventas.
 - Contribuye a posicionar los productos.
 - Contribuye a identificar oportunidades.
-

2.2 Niveles Socio-Económicos

El índice de NSE (Niveles Socio Económicos) de la AMAI (Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión) es una herramienta de segmentación y clasificación que a lo largo de más de 20 años ha sido empleado por compañías de investigación, consultores y especialistas de mercadotecnia y comunicación, así como por agencias de publicidad, medios, marcas, empresas e instituciones oficiales.

Por su naturaleza de aplicabilidad, el índice está en constante actualización; Bajo el modelo actual, el cálculo de las distribuciones se hace utilizando las bases públicas de estudios realizados por el INEGI, principalmente la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).

Es importante considerar los alcances y limitaciones del índice de NSE de la AMAI:

*Esta enfocado a segmentar hogares, no individuos.

*No es un indicador de riqueza o pobreza; su propósito es segmentar hogares por su grado de bienestar patrimonial.

*No pretende ser excluyente de otras clasificaciones similares, ni tampoco de otras que busquen segmentar por variables específicas pertinentes a ciertas categorías de productos o servicios.

Creado por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el índice de Niveles Socio Económicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar.

Nivel A/B

Es el segmento con más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 3.9% de los hogares del país y el 6.9% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

Nivel C+

Es el segundo grupo con más alto nivel de vida del país. Al igual que el segmento anterior, este tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro.

Actualmente representa el 9.3% de los hogares del país y el 14.1% de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel C

Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país y el 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel C-

Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicada y comodidad en el hogar. Este segmento representa el 12.8% del total de hogares del país y el 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel D+

Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 19.0% de los hogares del país y el 20.2% de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel D

Es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactorios. Es el grupo más numeroso y actualmente representa el 31.8% de los hogares del país y el 23.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

Nivel E

Este es el segmento con menor calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 12.5% del total de hogares del país y el 3.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

2.3 Encuesta

Formato tamaño carta.

La encuesta cuenta con 7 preguntas.

Instrucciones. Leer cuidadosamente y para responder subrayar la respuesta correcta

Sexo: _____ Edad: _____

Ocupación: _____

Nivel máximo de estudios: _____

Colonia: _____

1. De estas empresas que brindan servicios de Ingeniería Civil y Construcción, ¿Cuál reconoces?

A) COMSET B) FORTA INGENIERÍA C) BALPER

2. ¿Qué valor relacionas con una empresa de servicios de Ingeniería Civil y Construcción?

A) Responsabilidad B) Estabilidad C) Profesionalismo D) Seriedad

3. ¿Qué concepto te alude más a una empresa que brinda servicios de Ingeniería Civil y Construcción?

A) Maquinaria B) Mantenimiento C) Planos D) Materiales

4. ¿Cuál de estos colores asocias con una empresa que brinda servicios de Ingeniería Civil y Construcción?

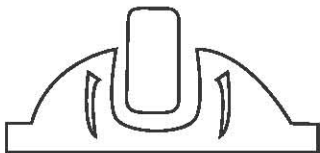
A) Amarillo B) Naranja C) Azul D) Negro

5. De estas tipografías ¿Cuál te alude a una empresa que brinda servicios de Ingeniería Civil y Construcción?

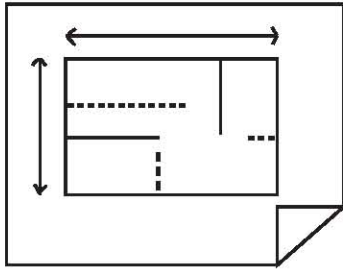
A) Antipasto B) Awery C) Coco Gothic D) Charter

6. De las siguientes formas, ¿Cuál alude más a una empresa que brinda servicios de Ingeniería Civil y Construcción?

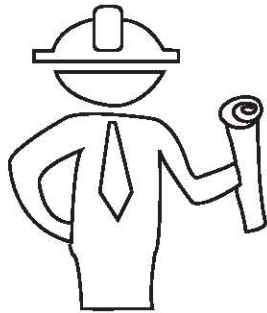
A)



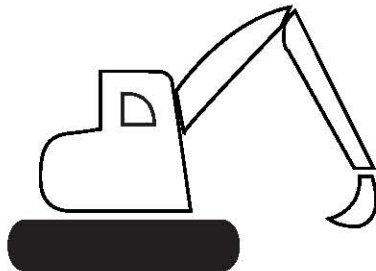
B)



C)



D)



7. ¿Con que frecuencia contratas los servicios de una empresa que brinda servicios de Ingeniería Construcción?

A) 1 vez al año B) 2 a 3 veces al año C) 4 o más veces al año D) Nunca

8.¿Invertirías en un servicio de Mantenimiento para tu hogar?

A) Si B) No C) Tal vez

9.¿Recomendaría usted a una empresa que brinda servicios de Ingeniería Civil y Construcción a c

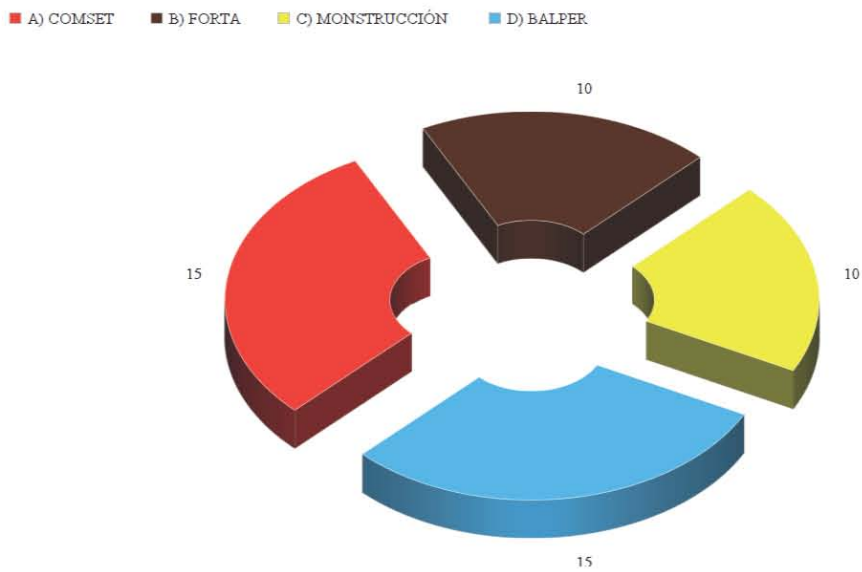
A) Si B) No C) Tal vez

10.¿Confiaría su casa a una empresa de construcción?

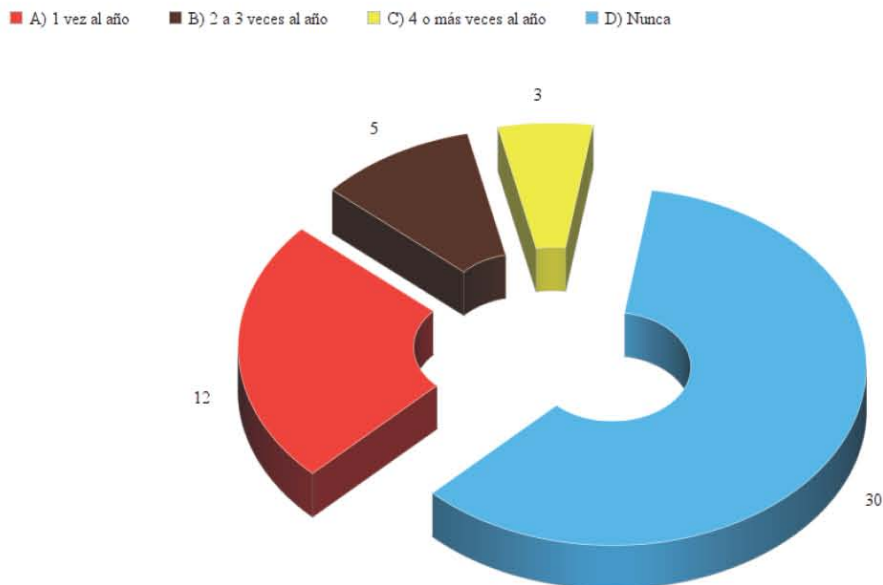
A) Si B) No C) Tal vez

2.4 Gráficas

1. De estas empresas que brindan servicios de Ingeniería Civil y Construcción, ¿Cuál reconoces?

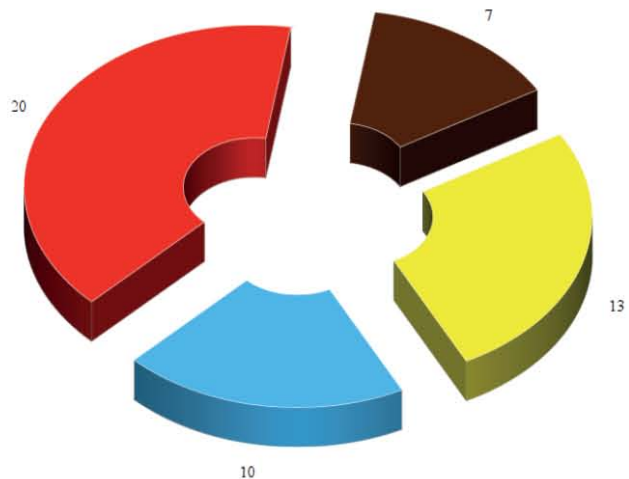


2. ¿Con que frecuencia contratas los servicios de una empresa que brinda servicios de Ingeniería Civil y Construcción?



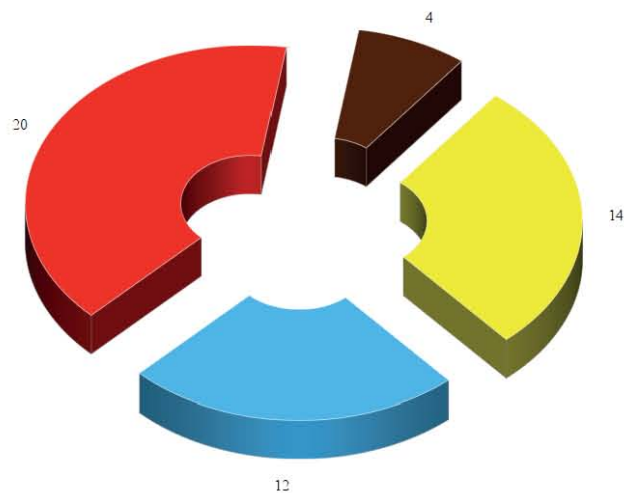
3. ¿Qué valor relacionas con una empresa de servicios de Ingeniería Civil y Construcción?

■ A) Responsabilidad ■ B) Estabilidad ■ C) Profesionalismo ■ D) Seriedad



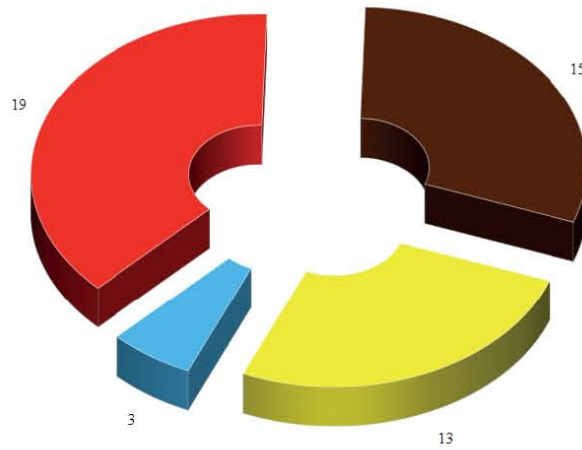
4. ¿Qué concepto te alude mas a una empresa que brinda servicios de Ingeniería Civil y Construcción?

■ A) Maquinaria ■ B) Mantenimiento ■ C) Planos ■ D) Materiales



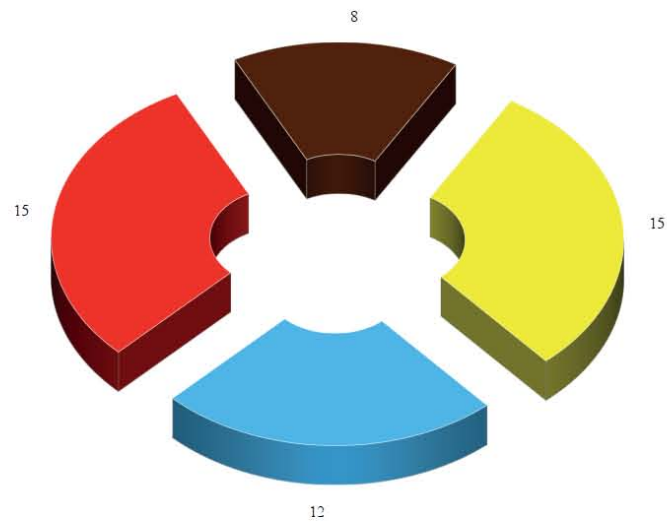
5. ¿Cuál de estos colores asocias con una empresa que brinda servicios de Ingeniería Civil y Construcción?

A) Amarillo B) Naranja C) Azul D) Negro



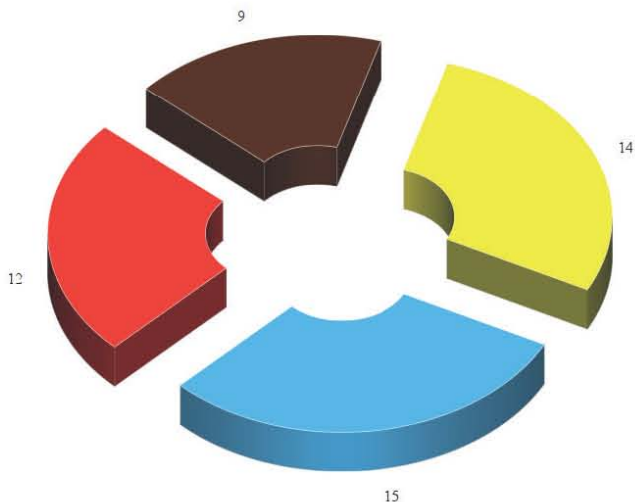
6. De estas tipografías ¿Cuál te alude a una empresas que brindan servicios de Ingeniería Civil y Construcción?

A) Antipasto B) Áwery C) Coco Gothic D) Charter



7. De las siguientes formas, ¿Cuál alude mas a una empresa que brinda servicios de Ingeniería Civil y Construcción?

■ A) ■ B) ■ C) ■ D)



2.5 Conclusiones de encuesta

En conclusión podemos percibir que Monstrucción necesita una imagen ya que esta perdiendo camino en el mercado por que no tiene una imagen con la cual la puedan reconocer.

Es necesario que la empresa tenga reconocimiento ya que debido al contexto de crisis económica, tal vez las personas no se animan y/o no tienen los recursos económicos para adquirir un servicio de Ingeniería Civil, por consecuencia el poco interés que hay en obtener información sobre los servicios de Construcción.

2.7 Competencias directa

habitissimo

Habitissimo es una empresa de Internet líder en España, Brasil y Latinoamérica que ayuda a conectar oferta y demanda en el sector de obras, reformas y servicios para el hogar. A los usuarios particulares les ofrece la posibilidad de publicar gratuitamente una solicitud de presupuesto para que hasta cuatro profesionales de su zona les puedan contactar. Mientras que a los profesionales de reformas les ayuda a conseguir contactos a los que presentar presupuestos para realizar trabajos de obras, reformas o servicios del hogar.



Desde nuestra creación, nos hemos perfeccionado como una compañía principal en la construcción de México, con más de 30 años de experiencia. Durante este tiempo nuestro objetivo ha sido complacer las necesidades de nuestros clientes, logrando así fortalecer una empresa que año con año crece de manera firme.

Los servicios que ofrece VASA CONSTRUCCIONES son garantía de profesionalismo, calidad, experiencia, eficiencia, (obra civil, obra Industrial, infraestructura, viviendas, centros de salud, interiorismo, obras estructurales, obra viales, etc).

2.8 Competencias Indirectas



En Forta Ingeniería ofrecemos a nuestros clientes una Gerencia de Proyectos que ayude a aumentar el aprovechamiento de los recursos de su construcción, escuchando sus necesidades y ejecutando los procesos y estrategias necesarias para optimizar en tiempo, costo y seguridad su inmueble desde la planeación hasta su desarrollo.

En FORTA INGENIERÍA nos especializamos en planificar, ejecutar, gestionar, supervisar y mejorar tu proyecto con una amplia gama de servicios en Gerencia de Proyectos de Construcción incluyendo:

- Anteproyectos Arquitectónicos y de Ingenierías
- Análisis costo-beneficio
- Coordinación e integración de servicios de Ingeniería
- Supervisión de obra
- Consultoría y asesoría durante todo el proceso del proyecto
- Planificación y elaboración de estrategias para un óptimo desarrollo de proyecto y obra
- Gestión de procesos de calidad



Somos una empresa dedicada a la Ingeniería, construcción y mantenimiento Industrial creada con el propósito de lograr la satisfacción total de nuestros clientes, al ofrecerles los más altos niveles de calidad, seguridad, servicio, orden y limpieza en los trabajos que realizamos.

En el medio de la construcción somos reconocidos por el compromiso que tenemos con la calidad, seguridad y salud de nuestros empleados, el cuidado y respeto al medio ambiente, así como nuestra contribución al entorno socio económico en el que nos desenvolvemos.

2.9 Tabla de competencia

<p>HABITISSIMO</p>	<p>Servicios: Ingeniería Civil y Construcción. Ofrece al usuario la posibilidad de publicar gratuitamente una solicitud de presupuestos.</p>
<p>VASA Construcciones</p>	<p>Servicios: Obra civil, obra industrial, infraestructura, viviendas, centros de salud, interiorismo, obras estructurales y obras viales.</p>
<p>MONSTRUCCIÓN</p>	<p>Servicios: Ingeniería Civil Construcción Mantenimiento de Cortinas metálicas Realización de planos</p>
<p>BALPER</p>	<p>Servicios: Ingeniería Civil Construcción Mantenimiento de Obras civiles</p>

CAPÍTULO

3

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3.1 Definición de Diseño

Diseño se define como el proceso previo de configuración mental, “prefiguración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Etimológicamente deriva del término italiano disegno dibujo, designio, signare, signado “lo por venir”, el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución o las alternativas mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación.

El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe o se modifica algo existente.

El acto humano de diseñar no es un hecho artístico en sí mismo, aunque puede valerse de los mismos procesos en pensamiento y los mismos medios de expresión como resultado; al diseñar un objeto o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica, el diseñador ordena y dispone los elementos estructurales y formales, así como dota al producto o idea de significantes si el objeto o mensaje se relaciona con la cultura en su contexto social.

“Norberto Chávez identifica dos tipos de fundamentales de orientación en la formación y la práctica del diseño: el diseño como arte aplicado y el diseño como técnica de comunicación” (Norberto Chávez)

Wong dice que el diseño gráfico debe “transportar un mensaje prefijado” además de dar la “mejor expresión visual de la esencia de algo” (Wong, 1992: 9)

3.2 Definición de Diseño y Comunicación Visual

El diseño visual o diseño en comunicación visual es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado.

Diseño Visual es una denominación profesional del diseño que analiza y transforma datos en estructuras visuales mediante el conocimiento de procesos perceptivos (ciencia de la visión) y cognitivos, el reconocimiento de los contextos socioculturales para su planificación en los dispositivos y soportes de la imagen, con el fin de generar sistemas de información que interactúan con la comunidad y sus referentes significacionales, a través de los procesos comunicativos .

El Diseño Visual coordina, gestiona y administra sistemas de información visual, categoriza las variables visuales, investiga los procesos cognitivos, evalúa las metodologías del diseño, determina la pertinencia de los soportes de la imagen de acuerdo a la naturaleza de la información para la ejecución general de un proyecto de diseño.

Cabe destacar que este tipo de diseño fue creado a mediados del siglo xx justo después que acabara la guerra industrial, este diseño es utilizado diariamente desde su creación en instituciones , entretenimiento y salud, entre otras .En los medios es presentado de diversas manera como en comerciales o en la parte editorial (libros, revista, catálogos, revistas, etc).

3.3 Definición de ícono, símbolo e índice

Para poder hacer cualquier tipo de análisis sobre los distintos procesos de la comunicación gráfica, es indispensable el manejo de lo que es un ícono, un índice y un símbolo.

□ □ ÍCONO

Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas de dicho objeto.

Presenta al objeto por similitud. Se parece al objeto.

□ □ ÍNDICE

Cualquier cosa que nos sobresalta es un índice, es aquello que atrae nuestra atención.

Es índice en cuanto promueve que el receptor utilice la observación para poder establecer una conexión real entre su mente y el objeto. Mueve de inmediato a una acción. Indica

Es monosémico y produce una respuesta activa. El índice nace de la necesidad de señalar, mostrar, prohibir, dirigir, orientar y es totalmente pragmático.

Índices son también los acentos visuales. Índices son las negritas, cursivas, itálica dentro de un texto. Índice es aquello que se considera una marca.

□ □ SÍMBOLO

Conlleva su significado en su propio ser. Es un signo de reconocimiento, es polisémico, facilita la comunicación de aspectos emotivos y estéticos, refuerza pensamientos, opiniones creencias.

Se establece por ley o costumbre según su contexto o marco cultural.

3.4 Definición de Identidad Visual Corporativa

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia. Se podría definir de una forma simple como el conjunto de valores, objetivos, filosofía de vida.. con los que se identifica una organización y con los que quiere ser identificada desde el exterior (y también por las personas que forman parte de la propia organización). La Identidad Visual Corporativa es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización.

- La identidad visual proporciona a la organización una forma de identificación (la hace reconocible frente a otras muchas organizaciones).
- La primera impresión es muy importante, y en muchos casos esta primera toma de contacto se realiza a través de un anuncio, un folleto.. es decir, a través de un medio visual.
- Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en buena reputación para la organización (transmite confianza)
- La identidad visual facilita la interacción desde el exterior, por ejemplo ayuda a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos, servicios..
- La identidad visual ayuda a que los integrantes de la organización (propietarios, accionistas, empleados..) sientan que forman parte de un equipo.

3.5 Manual de Identidad Visual Corporativa

La identidad visual de una organización (extensible a productos y servicios concretos) se recoge normalmente en un documento llamado Manual de Identidad Visual Corporativa, que establece la definición de la marca (identidad) especificando colores y tipografías concretos, así como las líneas maestras de uso de la marca (cómo se puede usar y cómo no se debe usar).

El manual de identidad visual corporativa también puede incluir aplicaciones de la marca, por ejemplo para papelería corporativa (tarjetas de visita, sobres, membretes, facturas..), para elementos de publicidad, para vestimenta y uniformes de los empleados, para los vehículos de la empresa, etc.



3.6 Definición de Imagen Corporativa

Una vez definida es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

Antes de comenzar a desarrollar una imagen corporativa decidimos los valores que identifican la empresa (cercanía, elegancia), otro requisito es que la imagen debe ser coherente, se define desde el principio y con estándares, la imagen debe ser presentada siempre de la misma forma, no se puede estar cambiando de color, hay que respetar al máximo las características que la componen porque así el público identifica a la organización. Cualquier cambio que se decida hacer tiene que haber sido analizado previamente, otro requisito es que la imagen corporativa debe diferenciarnos del resto, lo peor que puede pasar en un negocio es que su imagen se confunda o se reconozca con otra, antes de comenzar a construir la imagen debemos estudiar a la competencia y buscar las formas de diferenciarnos de ella.

En términos de Joan Costa, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global.

3.7 Definición de logotipo, isologotipo, imagotipo e isótipo

-
- **LOGOTIPO** Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada, que justamente es aquel que nos permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos, es decir, aparecen ante nuestro ojos y de inmediato pensamos en esa marca, producto, entre otros. Logotipo es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía

Jeep

SONY

TOSHIBA

□ □ **ISOLOGOTIPO** Un isologo, también llamado isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un isologo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos. Las marcas que funcionan con el símbolo gráfico únicamente se conocen como isotipos, y las que funcionan únicamente con texto (que a su vez hace las veces de imagen gráfica), reciben el nombre de logotipos (o «logos»). el isologo es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento.



□ □ **IMAGOTIPO** Imagotipo se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Entonces nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no.



□ □ ISÓTIPO

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo". Es la representación de una marca cuando se compone sólo de una imagen. No hay tipografía, no lo puedes leer aunque sí puedes entender qué representa el diseño.

Monograma



Anagrama



Sigla



Inicial



Firma



Pictograma



3.8 Definición de color y sus connotaciones

El color es la impresión producida por un tono de luz en los órganos visuales, o más exactamente, es una percepción visual que se genera en el cerebro 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 distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

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

El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. Con poca luz se ve en blanco y negro. En la superposición de colores luz (denominada "síntesis aditiva de color") el color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de luz.

En la mezcla de pigmentos (denominada "síntesis sustractiva de color"), trátase de pinturas, tintes, tintas o colorantes naturales para crear colores, el blanco solo se da si el pigmento o el soporte son de ese color, reflejando toda la luz blanca, mientras que el negro es resultado de la superposición completa de los colores cian, magenta y amarillo, una mezcla que en cierta medida logra absorber todas las longitudes de onda de la luz.

La luz blanca puede ser descompuesta en todos los colores del espectro visible por medio de un prisma (dispersión refractiva). En la naturaleza esta descomposición da lugar al arco iris.

Los valores claros del rojo son buenos colores de fondo.

El rojo era un color muy importante para ciertas culturas antiguas, como la china, la japonesa y la india. Su importancia se remota hasta hace cinco mil años en la historia.

Como es el color del fuego y de la sangre, produce calor. Es el más caliente de los colores cálidos, se relaciona con la pasión y los impulsos.

Negro

El negro carece de color debido a la ausencia de luz o su completa absorción, mientras que el blanco es una mezcla de todos los colores del arco iris en un equilibrio perfecto.

El blanco mezclado con el negro produce una serie de grises que conectan estos dos opuestos implacables. Se dice que para las personas extremistas todo es blanco o negro, mientras que las personas más tolerantes piensan más en términos de gris.

Es la ausencia del color y de toda impresión luminosa, es lo opuesto a la luz. Es el color de la tristeza y puede determinar todo lo que está escondido y vedado. Por su connotación mórbida hace que se destaquen los otros colores para producir alegría.

Es un color que también denota poder y en la era moderna comenzó a denotar el misterio y el estilo.



Rojo

El rojo fue el segundo color que pudo distinguir el hombre primitivo. Durante la época del rey Arturo y los caballeros de la mesa redonda, el rojo se asociaba a la sangre y, por lo tanto a la vida. Más tarde, se relacionó con el fuego y, como consecuencia de esto, con el peligro.

El rojo es un símbolo del amor, del vigor y de la acción. El rojo tiene tanta fuerza que su uso, como el del negro, suele limitarse a pequeños toques tanto en la ropa como en el diseño de interiores.



Naranja

Es un color incandescente, ardiente y brillante. Estimula el esparcimiento, la vitalidad, la diversión y el movimiento. Favorece la buena relación entre cuerpo y espíritu aumentando el optimismo.

Se relaciona con la comunicación, el equilibrio, la seguridad y la confianza. Por el hecho de ser reconfortante y estimulante puede tanto calmar como irritar. Es propicio para trabajar en equipo, ayuda a la interrelación y la unión.

Debido a su efecto estimulante se utiliza en los lugares de comidas rápidas, ya que abre el apetito y además generar una rápida circulación de público. Es sociable, impetuoso y amable.



Amarillo

Es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Es el más sutil de los colores cálidos, actúa como un energizante positivo que no llega a ser agresivo, dando fuerza al sistema digestivo y a los músculos.

Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto.



Verde

El verde no ha sido siempre un color popular, aunque abunda en la naturaleza. Debido a su utilización en las ceremonias paganas, el uso del verde fue prohibido por los primeros cristianos.

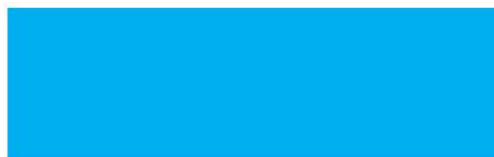
El verde está relacionado con la suerte. Es un color sedante, hipnótico, anodino.



Azul

El azul es el color más raro en la naturaleza; Es el símbolo de la felicidad, la esperanza, la verdad, el honor, el reposo y la distancia. Sus diversos tonos se utilizan ampliamente en el ejercicio médico, la ropa y el diseño de interiores. Abre la mente, brindando paz y tranquilidad.

El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia amabilidad y serenidad, aunque la sobre-exposición al mismo produce fatiga o depresión.



Púrpura

Es un color solemne.

Expande el poder creativo desde cualquier ángulo.

Disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Una luz color violeta aúna el efecto estimulante del rojo y el tónico del azul. Representa el misterio, se asocia con la intuición y la espiritualidad, influenciando

emociones y humores.

También es un color algo melancólico.



Blanco

Su significado es asociado a la paz, pureza, fe, alegría y pulcritud. Es la fusión de todos los colores y la absoluta presencia de la luz. Para los orientales es el color que simboliza el más allá o el cambio de una vida a la otra.

Es un color purificador, brinda sensación de limpieza y claridad. Ayuda a alejarse de lo sombrío y triste.

Representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

Crea una sensación de limpieza.



Gris

Es un color sombrío, se asocia con el aislamiento, la tristeza, la modestia y la indiferencia. Puede tener un tono cálido o frío, aunque es principalmente frío.

Situado entre los dos extremos del blanco y el negro, el gris parece ser el color neutro más aceptado por la sociedad.

Suele ser un buen color de fondo.

Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.



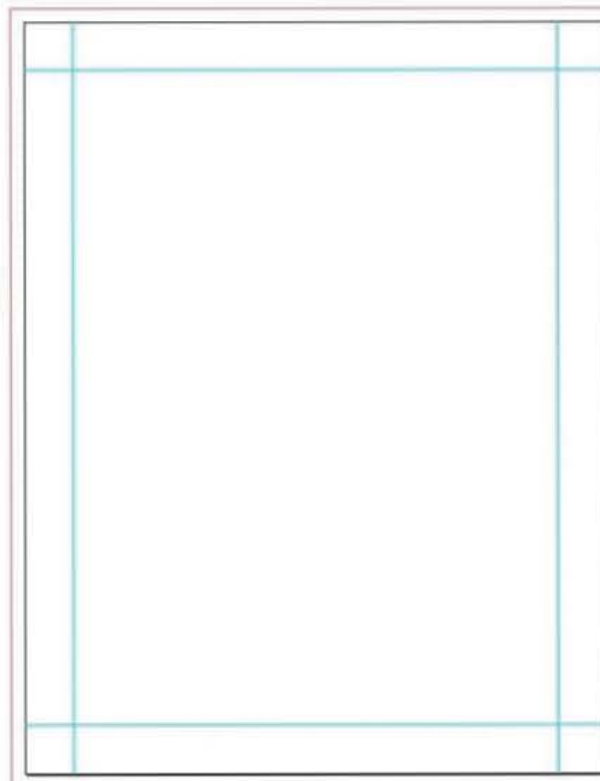
3.8 Definición de retículas y tipos de retículas

La retícula es un elemento de composición que tiene toda publicación, es una regla invisible para el espectador, pero visible para quien diseña. Es una base sobre la que se puede trabajar y donde aplicar los elementos que componen la publicación: columnas, páginas, etc.

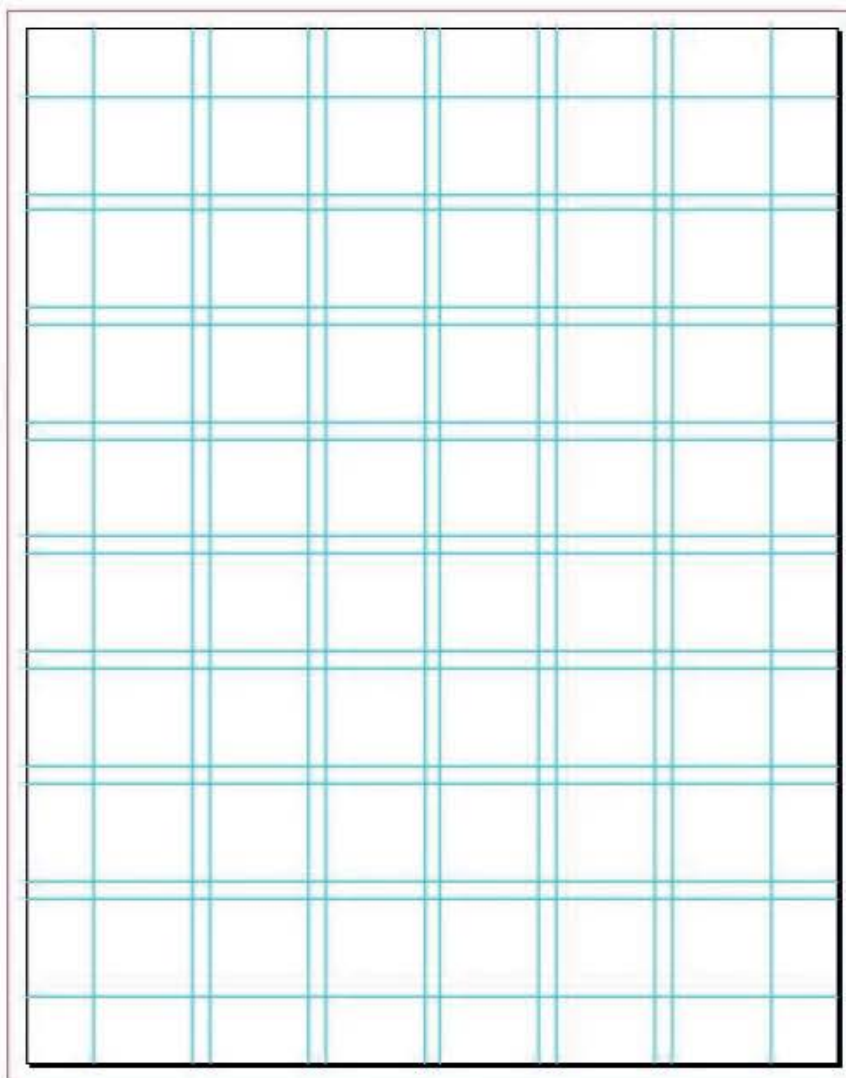
También la conocemos como maqueta: es un instrumento de composición para el diseño de libros, periódicos, revistas... para todo lo que forma parte de los medios gráficos impresos. Es una estructura invisible.

Una retícula bien organizada tiene que tener un modo armónico con el formato y la orientación del papel. Por lo tanto, en la retícula es muy importante la división geométrica de un área, dividida en columnas, espacios, márgenes, etc. Tiene que estar dividida con precisión. Debe definir la posición de todos los elementos que aparecen en la página (dónde va el título, subtítulo, pie de foto, etc.). No es algo rígido y depende del medio para el que se utilice. Esa rigidez se rompe sobre todo en los periódicos.

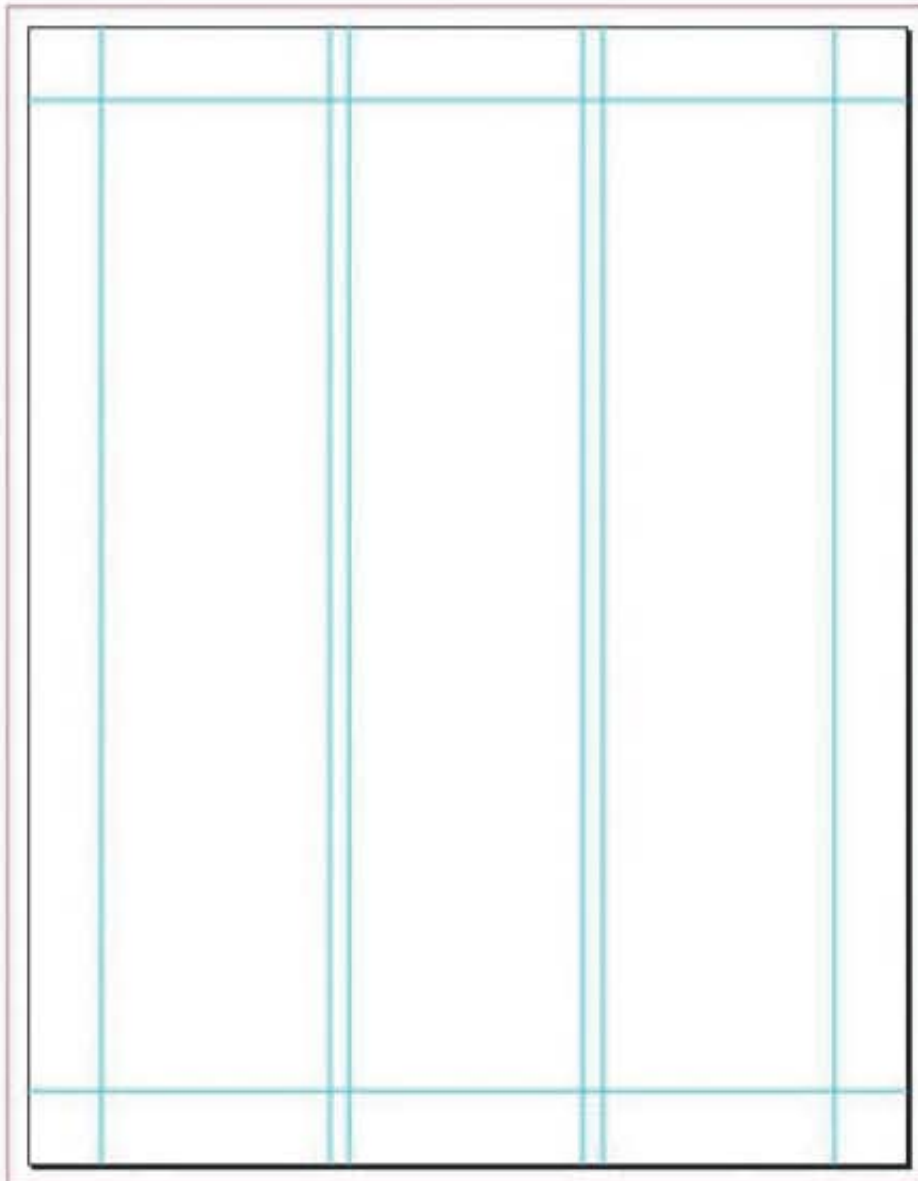
Retícula de una columna: Esta estructura es empleada para presentar textos largos y continuos como por ejemplo libros o informes. Posee márgenes bastantes amplios, su objetivo es transmitir tranquilidad, calma y hacer el proceso de lectura fluido ya que este tipo de formatos suelen presentar grandes masas de texto y nuestros lectores deben seguirlos con cierto orden y coherencia visual. En el caso de que utilizemos márgenes extremadamente finos o delgados transmitiremos sensaciones de tensión y una estética demasiado masificada y concentrada. Es en los marcadores donde aparecerán los títulos de los capítulos, la paginación o las notas al pie de página.



Sistema modular: Como su propio nombre indica está compuesta por módulos del mismo tamaño. Aunque en cierto modo es una modalidad bastante más compleja, también nos aporta más facilidades, flexibilidad y movilidad para estructurar nuestros contenidos. Nos ofrece ilimitadas posibilidades y es muy adecuada si estamos trabajando en formatos de páginas complejas como formularios o programaciones aunque en algunos casos abusar de esta variedad puede ser arriesgado, pues podemos pecar de crear un diseño sobrecargado.



Sistema por varias columnas: Nos ofrece bastante flexibilidad y versatilidad puesto que podemos destinar esta división en columnas para diferentes tipos de contenido (unas para imágenes, otras para texto, titulares, cuerpos...). Nuestro formato variará dependiendo de la cantidad de columnas que deseemos incluir. Cuando contemos con grandes cantidades de información se debe establecer una división en un mayor número de columnas. En los periódicos suelen incluir hasta 6 columnas, mientras en revista suelen emplear tres o cuatro.



Sistema jerárquico: Su estructura en base a una organización que se adopta una relevancia y funcionalidad de una mayor diversidad de contenidos. Un ejemplo de formatos que utilizan esta estructura son los proyectos de páginas web.

3.9 Definición de tipografía y familias tipográficas

Se entiende por fuente tipográfica al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Mientras que familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le da personalidad al texto. Esa personalidad se magnifica cuando una fuente se usa a través de una presentación digital

Antes de hablar sobre las características y usos de la tipografía presentamos una serie de tablas que nos permitirán conocer las categorías básicas de cómo se organizan. Para ello nos apoyaremos de algunos sitios en la red que se dedican a la venta y distribución de las mismas, aunque queremos aclarar que existen diversas maneras de clasificarlas.

Para hacer la mejor selección ayuda entender las diferencias básicas entre las familias tipográficas. La tipografía se puede dividir en amplias categorías: Serif, Sans Serif, Manuscritas, de Exhibición y Símbolos.

Serif

Las fuentes serif o de adorno tienen su origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.

SERIF

Sans Serif

Del francés Sans "sin" Serif, serifa o patines. Las fuentes Sans Serif están simplemente sin patines o pies, es decir, no tienen remates en sus extremos.

Las fuentes Sans serif, etruscas o de palo seco, hacen su aparición en Inglaterra durante el siglo XIX. Entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.

Sans Serif

Manuscritas o Script

Las fuentes manuscritas o script parecen cursivas o de caligrafía. En el diseño de una presentación digital, estas fuentes se reservan para acentuar el título principal, o la firma del autor, pues los trazos más finos pueden desaparecer, comprometiendo la legibilidad.

Script
Lettering

CAPÍTULO

4

PROYECTO GRÁFICO


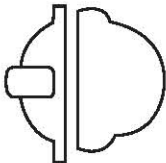
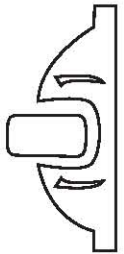


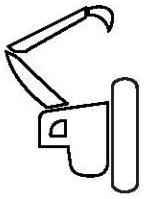


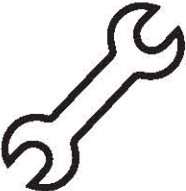
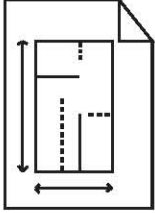
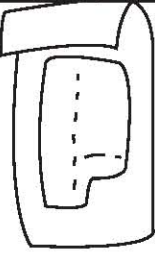
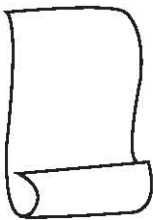
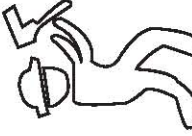
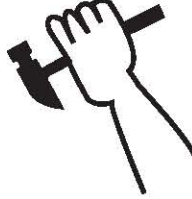

4.1. Componentes verbales.

En el diseño de la imagen corporativa, se basó en la realización de la tabla de pertinencias en la cual se eligieron los conceptos que mostrarán el giro de la empresa, así como elegir los valores que representa la empresa.

Cada uno de los valores y de los conceptos pasaron por un proceso de simplificación, de ícono, índice y símbolo.

La elección de los elementos para la Imagen Corporativa se unificaron para conceptualizar el mensaje que quiere brindar la empresa Monstrucción.

4.2. Tabla de Pertinencias.

VALOR CONCEPTO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO	COLOR	TIPOLOGÍA
SEGURIDAD				NEGRO	SAN SERIF
CONSTRUCCIÓN				AMARILLO	SAN SERIF
CALIDAD				VERDE	SAN SERIF
PLANOS				AZUL	SAN SERIF
MANTENIMIENTO				ANARANJADO	SAN SERIF

4.3. Bocetos.

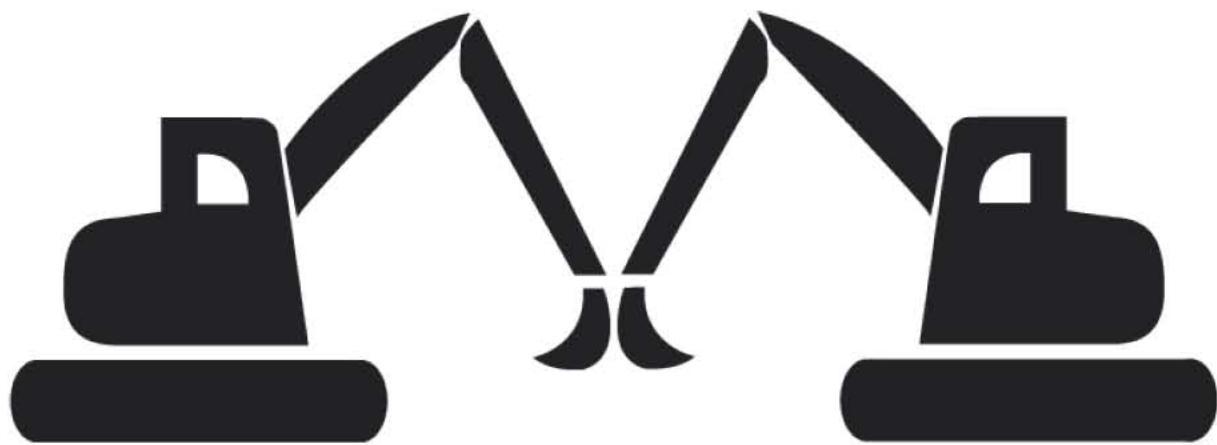


MONSTRUCCIÓN

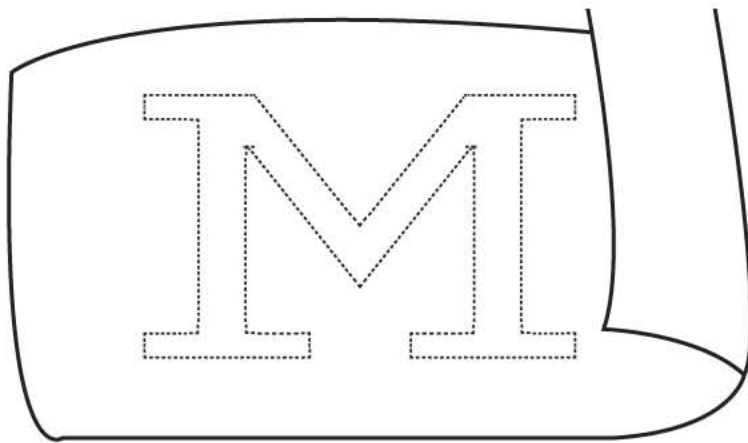


MONSTRUCCIÓN





MONSTRUCCIÓN



MONSTRUCCIÓN



MONSTRUCCIÓN

4.4. Diseño Final



El concepto de Construcción fue la elección final para el logotipo el cual se interpretó con una máquina retroexcavadora (mano de cambio).

CAPÍTULO

5

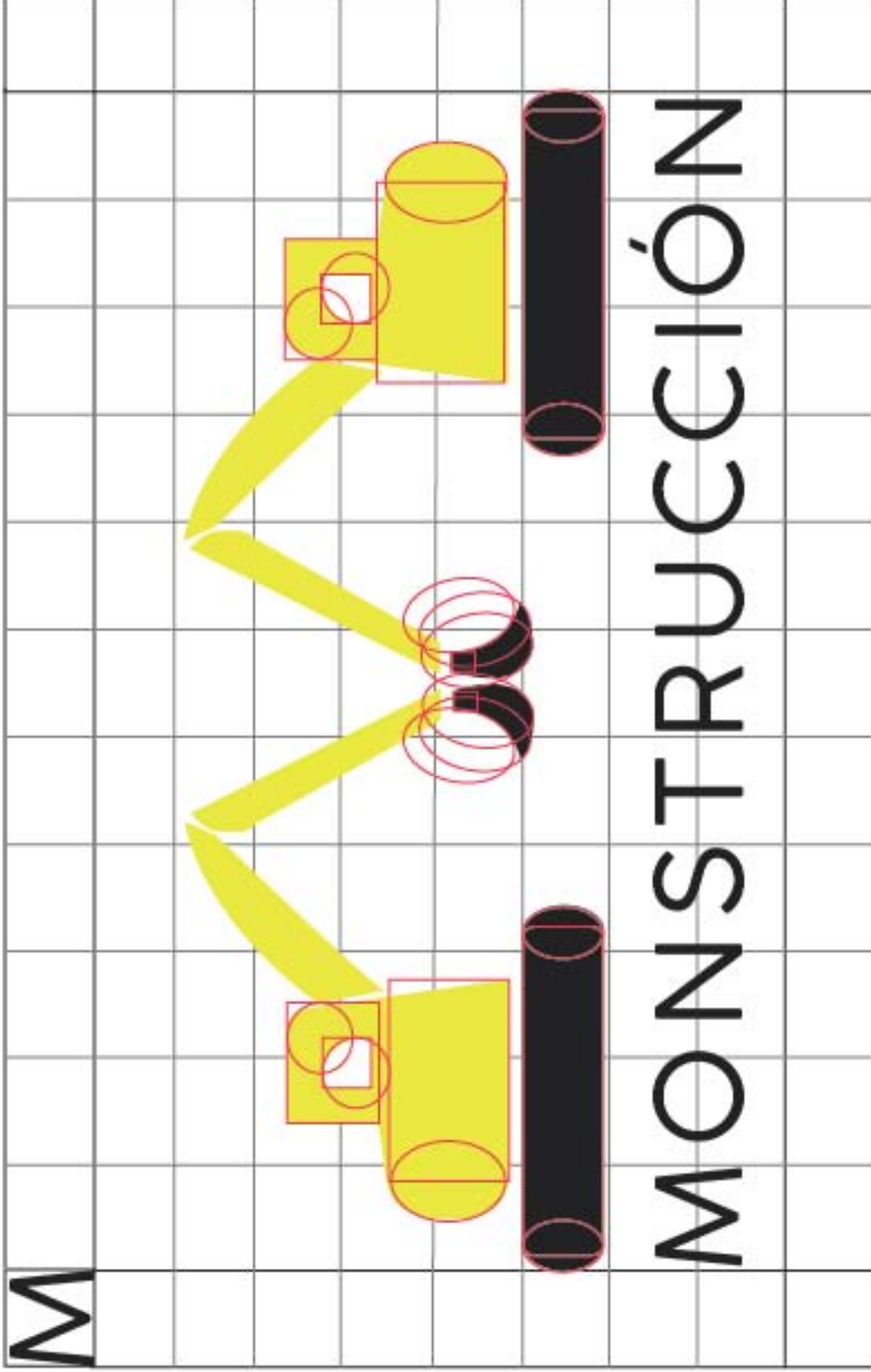
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

5.1 Geometrización

El valor de X constituye el valor de M
 $2 \times 2 \text{ cm}$

X

M



MONSTRUCCIÓN

5.2 Valores Cromáticos



C: 9% R: 244
M: 0% G: 230
Y: 100% B: 0
K: 0%

PANTONE
Amarillo
P 1-7 C



C: 0% R: 29
M: 0% G: 29
Y: 0% B: 29
K: 100%

PANTONE
Negro
P Process Black C

5.3 Tipografía

MONSTRUCCIÓN

La tipografía elegida es San Serif.
Coco Gothic
Regular

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Heavy

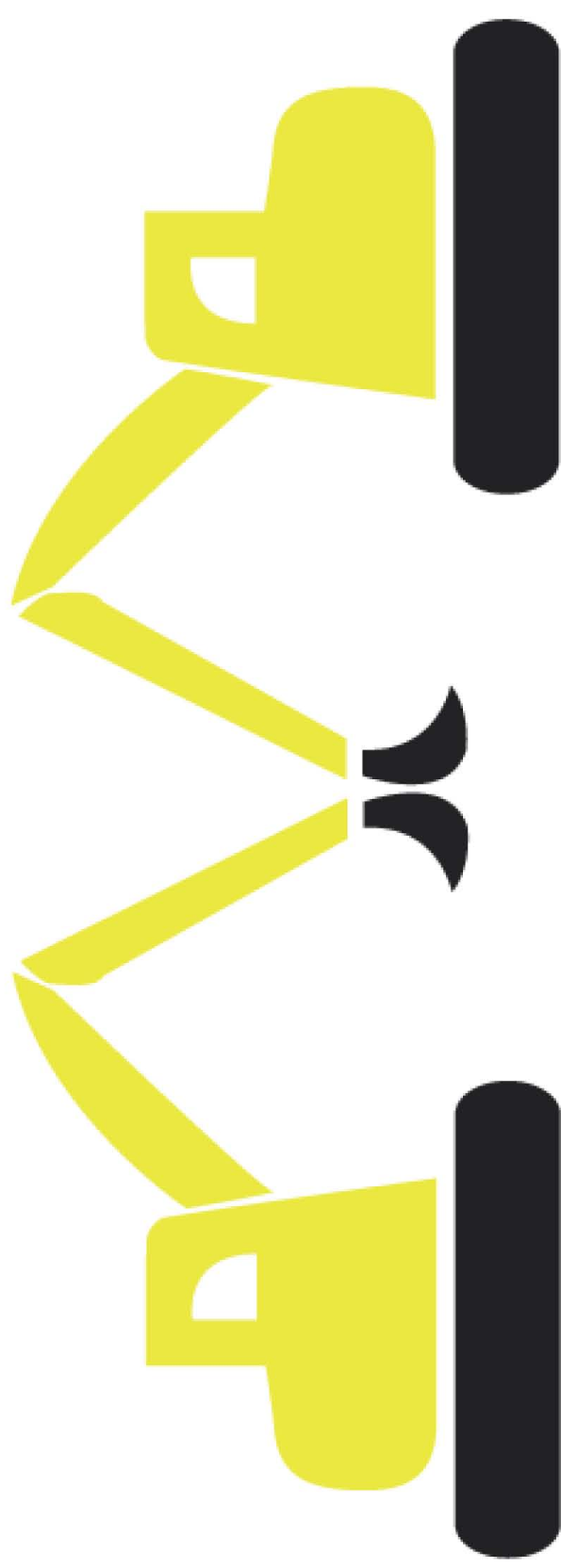
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

5.4 Tamaños máximos y mínimos



Tamaño mínimo
3 x 7 cm
Logotipo para utilizarse en tarjeta de
presentación

Tamaño máximo
3 x 7 metros



MONSTRUCCIÓN

5.5 Usos no permitidos



No contornear la imagen corporativa



No se podrá distorsionar la imagen corporativa



No añadir sombra paralela



No se podrá cambiar los colores corporativos de la imagen



No girar la imagen corporativa en ningún ángulo

5.6 Usos permitidos



Se podrán separar los elementos tipográficos de la imagen corporativa



Se podrá bajar el porcentaje de tono para crear una marca de agua



Se podrá hacer uso de la imagen corporativa en negativo



Se podrá hacer uso de la imagen corporativa en positivo



5.7 Aplicación logotipo en papelería básica

MONSTRUCCIÓN
Cda.Rosa Mz1 Lt5,
Jardines de San
Agustin C.P 56345,
Chimalhuacán,
Edomex

Ing. Cristian Manuel
Morales Vargas
Cel. 5528577469

Medidas de tarjetas de presentación.
Formato 9 x 5 cm
Sustrato Cartulina Opalina
Técnica de impresión Offset digital



monstruccion@outlook
monstruccion@gmail.com

ING. Cristian M. Morales
044 55 2857 7469



Cda. Rosa Mz1 Lt5, Jardines de San Agustin CP. 56345, Chimalhuacan

ING. Cristian M. Morales
044 55 2857 7469



monstruccion@outlook
monstruccion@gmail.com

Cda. Rosa Mz1 Lt5, Jardines de San Agustin CP. 56345, Chimalhuacan

5.8 Simulación de Logotipo en diferentes soportes



Mason Jar
Técnica Sublimación
Medida del logotipo
16 x 6 cm

Playera
Técnica Recorte vinil
Medida del logotipo
22 x 10.5 cm



5.9 Cotización.

La Presente cotización se realizo el mes de Agosto del año 2017.

100 Tarjetas de presentación : Sistema de Impresión Offset Digital

Costo de las tarjetas =1 pieza = $\$0.08 \times 100 = \$8.00 + 40\% = \$11.20$

Costo de Impresión= $\$1.00$ por 100 = $\$100$

Total = $\$111.20$

100 Hojas membreteadas : Sistema de Impresión Offset Digital

Costo de Hoja Opalina =1 pieza = $\$1.50 \times 100 = \$150 + 40\% = \$210$

Costo de Impresión = $\$5.00$ = por 100= $\$500$

Total = $\$710$

100 Mason Jars: Sistema de impresión Sublimación

Costo de los Mason Jars = 1 pieza = $\$50 \times 100 = \$ 5000 + 40\% = \6500

Costo de sublimación = por pieza= $\$20$

Costo de sublimación por 100 piezas = $\$2000$

Total = $\$8500$

100 Playeras: Sistema de impresión Recorte en Vinil y Depilado de vinil

Costo de la playera = 1 pieza = $\$32 \times 100 = \$ 3200 + 40\% = \4480

Costo de corte en vinil = por color = $\$20$

Costo de corte de vinil en dos colores= $\$40$ = por 100 piezas= $\$4000$

Planchado por dos colores = $\$10$ = por 100 piezas = $\$1000$

Depilación de Vinil = $\$5$ = por 100 piezas= $\$500$

Total = $\$9980$

Total = $\$19,301.00$

CONCLUSIÓN

El Diseño de la Imagen corporativa para Monstrucción se realizo ante la necesidad de obtener identidad como empresa, así como tener reconocimiento ante el público. La imagen corporativa proyecta confianza, responsabilidad y calidad, esto a partir de los conceptos de Branding y Marketing, con una estrategia creativa, con elementos que contribuyen al diseño de una Imagen, distintiva, relevante y sostenible en el tiempo.

Se puede concluir que con el manual de identidad corporativa fue un proceso de análisis, diseño y estrategia, con el cual se dió solución a su problemática visual.

El manual es una estrategia de diseño que brinda al cliente una base dentro del giro empresarial, obteniendo la guía con la cual puede destacar mas su identidad.

GLOSARIO

Branding

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica

Connotación

Significado no directo pero asociado.

Cromáticos

De los colores o relacionado con ellos.

Diseño

Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos

Formato

Forma, tamaño y modo de presentación de una cosa, especialmente de un libro o publicación semejante.
Disposición de los datos para visualización o impresión.

Icono

Signo que representa un objeto o una idea con los que guarda una relación de identidad o semejanza formal.

Identidad

Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.

Imagotipo

Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa.

Isologotipo

Representa la tipografía(Texto) empleado para definir la marca gráfica de una empresa, persona o institución.

Isotipo

Puede emplearse para nombrar a la parte icónica en la representación gráfica de una determinada marca. Se trata del dibujo o símbolo que se utiliza para representarla.

Logotipo

Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Marketing

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Publicidad

Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Retícula

Conjunto de líneas o elementos dispuestos en forma de red

Símbolo

Signo que establece una relación de identidad con una realidad, generalmente abstracta, a la que evoca o representa.

Pertinencia

Cualidad de lo que es pertinente.

BIBLIOGRAFÍA

Buen, J. d. (2000). Manual de diseño editorial. Mexico DF: Santillana.

Carvajal, A. (29 de agosto de 2011). ICONO, SIMBOLO, INDICE Y SIGNO. Recuperado el 28 de julio de 2017, de <http://ctoimagen.blogspot.mx/2011/08/icono-simbolo-indice-y-signo.html>

Chavés, N. (20 de Mzo de 2013). Arte aplicada o tecnica de la comunicacion dos vertientes en la practica del diseño grafico. Recuperado el 26 Julio de 2017, de Pablo Muract: <http://www.villamercedino.com.ar/index.php/catedras-ifdc-vm-movil/dise-no-2/103-capitulo-1-el-diseno-conceptos-y-definiciones>

Costa, J. (1993). Identidad corporativa . México: Trillas.

Cruz, M. (31 de Octubre de 2012). Publicidad Pixel: Diseño y Publicidad. Recuperado el 28 de Julio de 2017, de Clases o tipos de logotipos: <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

Definicionabc. (11 de Marzo de 2007). Definicionabc. Recuperado 27 de Julio de 2017, de <https://www.definicionabc.com/general/color.php>

Frascara, J. (20 de Marzo de 2013). Diseño Gráfico y Comunicación. Recuperado 27 Juio de 2017, de Pablo Muract: <http://www.villamercedino.com.ar/index.php/catedras-ifdc-vm-movil/dise-no-2/103-capitulo-1-el-diseno-conceptos-y-definiciones>

Fuentes y familias tipográficas. (2015). Recuperado el 28 de julio de 2017, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/IV/TD/AM/05/Fuentes_y_familias_tipograficas.pdf

impresiones., D. v. (5 de Enero de 2016.). Diseño visual. Fundamentos de diseño y producción de impresiones. . Obtenido de Diseño visual: <ftp://ftp.adobe.com/pub/adobe/creativesuite/es/design-visual-intro.pdf>

Olivares, E. H. (11 de marzo de 2015). Logotipos, Isotipos, Imagotipos e Isologos. Recuperado el 28 de Julio de 2017, de <https://www.scribd.com/doc/267969902/Logotipos-Isotipos-Imagotipos-e-Isologos-Edharada>