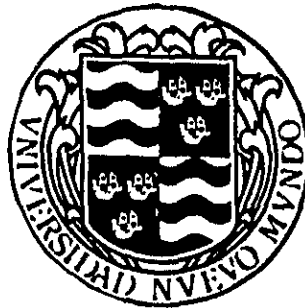


87 8531  
2ej  
15

**UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO**

**Campus San Mateo  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA "COSMÉTICOS Y ACCESORIOS PATY'S"**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA:**

**BEATRIZ EUGENIA ORDÓÑEZ VÁZQUEZ**

**DIRECTOR DE TESIS: MÓNICA ZÁRATE**

**MÉXICO, D.F.**

1998

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

26 13 74



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.

A Cristo Rey, Dios hecho hombre.


A mis padres Noé y Beatriz.

A mis hermanas.

A todas las personas que me quieren y me apoyan.

A Mónica Zárate mi directora de tesis.

*“Si adquieres ciencia y prudencia,  
al andar por los caminos de la vida  
no se te enredarán tus pasos,  
y al correr hacia el éxito no tropezarás.”  
(Prov. 4,12).*



**E**l inmenso deseo de los empresarios por crecer, además de una gran apertura en los medios de comunicación, trae entre otras cosas la competencia en el mercado; ésta sólo tendrá resultados positivos cuando con anterioridad se han llevado a cabo determinadas condiciones, siendo de las más importantes, la Imagen Corporativa, considerada hoy como una herramienta económica, ya que busca diferenciar una empresa de otra, dándole una personalidad en el momento de cambiar los giros que tenga y al expandirse.


La correcta valoración del Diseño Gráfico, el destacar y demostrar la importancia que éste tiene al satisfacer necesidades, lograr éxitos etc., son algunos de los muchos objetivos que se podrían mencionar, en el desempeño de un proyecto gráfico (como el ahora presentado).

Al percibir una necesidad o una carencia, se requiere proponer. Es por ello que ante un problema real, expuesto por una empresa, en este caso ubicada en Tapachula, Chis. cuyo giro es todo lo relacionado con la belleza de cabello, surge la motivación por examinar, detectar y ofrecer finalmente, una respuesta, un satisfactor.

Con ello se logra el mejor estímulo como profesionalista: legar resultados, y proponer, la solución.



# Introducción




La aportación de la presente tesis, se hace evidente: obtener resultados positivos, que conlleven a la mejora global de la empresa por medio de un apropiado proyecto gráfico, adaptándose a las condiciones geográficas, sociales y culturales de la zona en la que se localiza.


Este tema es uno de los muchos que se relacionan con el Diseño Gráfico, y por la extensión que pueda llegar a tener, este proyecto se concretará a exponer lo concerniente a la Imagen Corporativa.

Para hacer de éste, un trabajo más claro y evidente, se dividió en cinco etapas:

La primera se refiere al planteamiento del problema.

La segunda para la que fue hecho el presente proyecto, presenta una panorámica de la empresa, en la que se explica su ubicación en el mercado, su economía e historia, entre otros aspectos; pretende que quien consulte el proyecto sepa de dónde se partió y las condiciones que se presentaron antes de realizar la Imagen Corporativa.






El usuario se ubica en la tercera parte de este proyecto teórico, y al igual que las otras, es una etapa muy importante, ya que participa constantemente en este trabajo. Del usuario parten innumerables parámetros para llevar a cabo cualquier propuesta gráfica ya que de él dependerá mayormente el rumbo de ésta.

En la cuarta etapa, serán examinados conceptos relacionados con la imagen corporativa, que resultan primordiales para poder desarrollar un trabajo como el presente, así como para finalmente comprender su contenido.

La quinta etapa, consiste en el proceso de diseño, paso a paso, desde el nacimiento de la idea, hasta su última aplicación.

Y por último se encuentra el Manual de Imagen Corporativa, elemento importante en la elaboración de un proyecto de dicho tema, pues servirá como guía para los usos correctos e incorrectos del diseño creado para futuras aplicaciones.



# INDICE

## INTRODUCCION

### Capítulo 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema.....	1
1.2 Definición del problema.....	2
1.3 Ubicación del problema.....	3
1.4 Objetivos.....	5

### Capítulo 2 COSMETICOS Y ACCESORIOS PATY'S

2.1 Antecedentes de la empresa.....	7
2.2 Descripción de la empresa con base a su tamaño, origen y economía.....	8
2.3 Imagen actual de Cosméticos y accesorios Paty's.....	10
2.4 Competencia gráfica.....	14
2.5 Necesidades y requerimientos de la empresa.....	22

# INDICE

## **Capítulo 3 USUARIOS**

3.1 El Usuario.....	25
---------------------	----

## **Capítulo 4 IMAGEN CORPORATIVA**

4.1 Conceptos de Imagen.....	33
4.2 Imagen Corporativa.....	35
4.3 Elementos de la imagen corporativa.....	37
4.3.1 Clasificación de los símbolos gráficos.....	41
4.3.2 Clases de logotipos.....	42
4.4 Importancia de hacer una Imagen Corporativa.....	44

## **Capítulo 5 PROCESO DE DISEÑO**

5.1 Descripción del proyecto y lista conceptual.....	45
5.2 Lluvia de Ideas.....	46
5.2.1 Bocetos preliminares.....	51
5.2.2 Alternativas.....	60
5.2.3 Boceto formal.....	63



# INDICE

5.2.4 Criterios para valorar la composición creada.....	64
5.3 Diseño del trazo.....	66
5.4 Características tipográficas necesarias para la Imagen Corporativa.....	67
5.4.1 Tipografía final .....	71
5.4.2 Alternativas de tipografía con símbolo.....	72
5.4.3 Boceto formal.....	75
5.5 Boceto a línea.....	76
5.5.1 Original blanco y negro.....	77
5.6 Alternativas de color.....	78
5.6.1 Original en color.....	82
5.7 Alternativas del diseño en papelería básica.....	85
5.7.1 Papelería final.....	96
5.8 Papelería administrativa (propuestas generales).....	99
5.9 Métodos de Impresión.....	109
5.10 Costos y presupuestos.....	113

## **CONCLUSIONES**

## **MANUAL CORPORATIVO**

## **BIBLIOGRAFIA**



# Capítulo 1: Planteamiento del problema

# Capítulo 1

**C**osméticos y accesorios Paty's es una empresa que se dedica a la mujer y su belleza.

Desde sus inicios, Patricia Vázquez Domínguez ha sido su propietaria. En 1972 se crea "Bellísima de Chiapas", ubicada en la Central Norte #72 en la Ciudad de Tapachula, Chiapas, destinada a la venta y distribución al mayoreo de productos de la marca "Wella".

Con la necesidad de ampliar su mercado y ante la demanda, el negocio comienza a vender nuevas y variadas marcas, manejando las de mayor prestigio, con la venta al menudeo dirigida a todo el público, salones de belleza y similares.

Desde 1975, el nombre sufre una transformación: "Cosméticos y accesorios Paty's", ya que abre una sucursal; simultáneamente amplía su área de ventas a nivel regional.

## 1.1 Antecedentes del problema

# Capítulo 1

Tomando en cuenta la forma en la que la empresa es percibida con su entorno (cultural, social, etc.), en Cosméticos y accesorios Paty's no se niega la existencia de elementos gráficos que pretendían proporcionar imagen a la empresa, sin embargo dichos elementos carecen de formalidad, estabilidad y orden.

Además, la empresa ha crecido notablemente y por lo tanto ha ampliado su área comercial (actividades, productos, sucursales, etc.), aspecto que aunque positivo, provoca una ruptura dentro del grupo de elementos que forman la imagen corporativa, dando como resultado la necesidad de diseño de Imagen Corporativa.

Por lo anterior resulta es necesario ofrecer al usuario una imagen que abarque no solamente el lado objetivo de la imagen corporativa para Cosméticos y accesorios Paty's, sino también lo que se va a representar, tomando en cuenta la forma en la que es percibida por el exterior.

## 1.2 Definición del problema

## Capítulo 1

**A**ctualmente Cosméticos y accesorios Paty's se encuentra formada por tres locales en la ciudad de Tapachula, además de sucursales en Chiapas, Villahermosa y Oaxaca. Sigue manteniendo sus mismos deseos de ofrecer al cliente la mejor calidad y servicio a su clientela, así como la exclusividad y lo último que se presente en moda.

Las marcas con las que actualmente trabaja, y que son las que en cierta forma le brindan un prestigio a la empresa, son las siguientes, por orden de importancia:

- a) Sebastian.- Productos 100% naturales con una calidad y resultados excelentes, con un mínimo de riesgo de maltratar el cabello; maneja una serie de productos que van desde el shampoo hasta el tinte de cabello y una línea para el cuidado del mismo; se puede decir que es una de las mejores marcas en el mercado y de las más exclusivas, ya que es muy difícil que un distribuidor adquiriera la franquicia.
- b) Paul Mitchell.- Estos productos también son de alta calidad: shampoo y acondicionador, gel, spray, etc.

### 1.3 Ubicación del problema

# Capítulo 1

c) L'Oréal.- Es una marca también muy completa, que maneja todo tipo de productos para el cabello; ésta es un poco más comercial ya que se puede encontrar con facilidad en cualquier centro comercial.

d) Fermodyl.- Esta es una línea de la marca Revlon, ofrece una gama de tratamientos para el cuidado capilar como lo son ampollitas y cremas.

e) Nefertiti.- Esta es una de las marcas que se sostienen desde el comienzo la empresa, es comercial y también ofrece una gama completa de productos.

# Capítulo 1

Una vez teniendo conocimiento del problema actual y las causas que lo originan, se buscan los siguientes objetivos en la creación de una Imagen Corporativa.

1. Diseñar una imagen que se adecue en su totalidad a la empresa, conociendo las características de ésta.
2. Plasmar en la imagen, además de armonía entre sus elementos, los satisfactores que otorga, como son sus productos y servicios.
3. Obtener gracias al diseño creado, el destacamiento y atracción óptimos ante el cliente para que la empresa se ubique en una favorable posición comercial.
4. Conseguir una identificación positiva tanto por parte de la empresa como del usuario de ésta.
5. Lograr, una distinción e identificación ante la competencia que gira al entorno de la empresa.

## 1.4 Objetivos

# Capítulo 1

Si se ha determinado y detectado una notoria necesidad por crear una imagen corporativa para Cosméticos y accesorios Paty's, debido a que ésta carecía de un elemento identificativo sumamente necesario para representarla como empresa, expresando sus cualidades y atributos, entonces debe crearse un diseño óptimo en el que queden implícitos todos y cada uno de los elementos básicos para lograr un éxito total que satisfaga cualquier necesidad posible.





## Capítulo 2: Cosméticos y accesorios Paty's

## Capítulo 2

**E**n 1972 la Sra. Patricia Vázquez Domínguez adquirió la concesión de los productos de la marca Wella, originalmente orientada a su distribución en el estado de Chiapas específicamente en la ciudad de Tapachula.

Posteriormente y en ese mismo año, crea una empresa con el nombre "Bellísima de Chiapas", establecida con igual propósito de vender y distribuir los productos antes mencionados. Se presenta la necesidad de extensión de su mercado, gracias a la notable demanda, por lo que, se abre una nueva sucursal cambiando su nombre por el de "Cosméticos y accesorios Paty's" ampliando paralelamente sus ventas a nivel regional.

El cambio de nombre se debe a la búsqueda por provocar una notoriedad al momento de expandirse comercialmente, es decir, que una mejora sea enaltecida y sustentada por un nuevo nombre.

### 2.1 Antecedentes de la empresa

## Capítulo 2

"La empresa es la célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción, representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores económicos."(1)

La microempresa tiene un tipo de organización individual donde generalmente existe un propietario, que aporta el capital; maneja un mínimo de 15 personas, con mercados locales y regionales, además de ser considerados como causantes menores.

Es importante mencionar que por su tamaño y cantidad son dichas empresas las que predominan en nuestro país, además de que el número de nacimientos de ellas, es mayor al de sus desapariciones.

---

1. Mendez Morales José y otros *Dinámica social de las organizaciones* México Interamericana 1986 p.169.

## 2. 2 Descripción de la empresa con base a su tamaño, origen y economía

## Capítulo 2

Cosméticos y accesorios Paty's es una empresa nacional privada y está catalogada como una microempresa. Es una organización de tipo familiar en donde el capital y la administración están en manos de su propietaria; el mercado que abarca es de dos tipos: local, en toda la ciudad de Tapachula y las pequeñas ciudades de sus alrededores, y regional por distribuir a los estados de Tabasco y Oaxaca.

El personal que tiene es limitado, tiene aproximadamente 45 empleados a su servicio.

La empresa maneja los números como información confidencial, pero cuenta con los recursos necesarios para la realización de su imagen corporativa, pues es actualmente una prioridad.

La imagen de Cosméticos y accesorios Paty's, ha tomado diferentes estilos, según se ha dado su crecimiento; ha utilizado elementos de la imagen corporativa, pero sin un correcto orden (principalmente en sus aplicaciones).

En su afán por dirigirse a la mujer, en cuanto al símbolo que además de ser un gráfico de mala calidad es también muy trillado, Paty's lo utiliza en una de sus tarjetas de presentación.

El logotipo de Paty's aunado al nombre, puede ser de fácil memorización, pero esto se ve obstaculizado por la utilización de diferentes tipografías, (escogidas al gusto de ellos mismos).

Los colores que se aplican son blanco y negro, en algunas ocasiones también se hace uso del dorado por lo que no existe una continuidad en el uso del cromático siendo inapropiado, ya que el giro de la empresa es de menor rigidez que los colores expuestos. Es de carácter femenino, sublime y por lo tanto digno de portar colores adecuados a dichas características.

## Capítulo 2

Paty's ha buscado una correcta imagen corporativa, pero no ha sabido encontrar los elementos necesarios para lograrla. Como ya se mencionó, no ha habido un orden, (factor fácil de identificar), al observar una muestra de la hoja membretada y dos tarjetas de presentación. Primero que nada, ninguna de las tres está basada en algún diagrama establecido para la ubicación de elementos contenidos. No hay similitud entre ellos y se percibe la ausencia del conocimientos del diseño.

Se emplean hojas bond impresas por computadora, y junto con las tarjetas la resolución es mala.

Todo conlleva al interés de Paty's por realizar un adecuado proyecto de imagen corporativa, que unifique todas las ramas a las que se ha enfocado. Esta es la meta principal en la realización del proyecto.

A continuación una muestra de la papelería existente en Cosméticos y accesorios Paty's.

# Capítulo 2

## COSMETICOS PATY'S

AV. Central Norte No.71

Tel. 5 08 55

TAPACHULA, CHIAPAS

paul mitchell

fermodyl

nefertiti

l'oreal

wella

REGALOS

accesorios

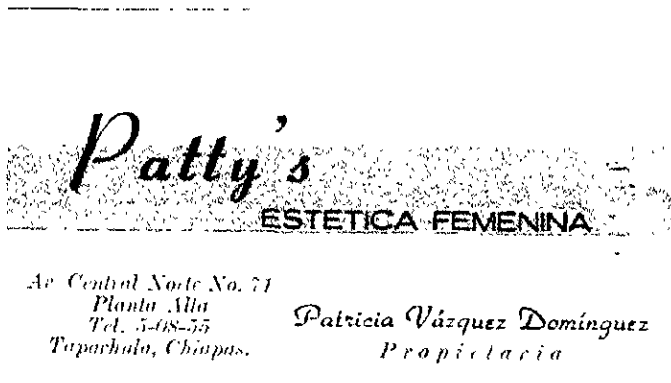
HOJA MEMBRETADA

## Capítulo 2

A)



B)



TARJETAS DE PRESENTACION



Para diseñar una imagen corporativa adecuada para Cosméticos y accesorios Paty's, deben ser tomados en cuenta los diferentes factores que la ubican dentro del mercado y de una sociedad; uno de estos es la competencia: buscar si las características de ésta son iguales o superan a la empresa, ya que lo que se busca es diferenciarla de las demás.

La competencia en esta área no es muy extensa, a continuación se presenta un análisis de las dos empresas que compiten con Cosméticos y accesorios Paty's en la ciudad de Tapachula Chis.

NOTA: No se pueden considerar las compañías de la Ciudad de México por no tener las mismas características. (La siguiente evaluación es en base a los elementos que componen una imagen corporativa).

1. **Nombre:** Garza Distribuidora de Cosméticos.

### **Garza Distribuidora de Cosméticos**

NORMA ANGELICA FLORES MONROY

**Símbolo:** Esta empresa no utiliza ningún símbolo.

**Logotipo:** Se habla de un logotipo con el nombre, que presenta una composición simétrica y el cambio de tamaños de tipografía que tienen como función jerarquizar los nombres, representando que se trata de una empresa formal.

Esto es un buen recurso utilizado por "Garza Distribuidora de Cosméticos", además de usar rasgos curvos que transmiten lo femenino y que tenga una relación con el giro de la empresa. Presenta problemas de lectura, pues su tipografía está en bold, lo que provoca que se pierdan los espacios en blanco y dificulte su legibilidad.

**Color:** Utiliza el negro, y a pesar que éste pueda ser considerado como elegante, al no manejar ningún símbolo no apoya al logotipo para expresar claramente la actividad que realiza.



**Símbolo:** Karla Cosméticos, utiliza como símbolo al ave fénix sobre fuego; considerada por los egipcios como símbolo de la inmortalidad, suponían que cada 500 años el fénix construía una pira, se quemaba en ella y renacía de las cenizas.

Por lo tanto aunque no es sumamente estética, ya que se puede llegar a confundir el ave con un águila y se puede apreciar que el fuego esta sobrepuesto, en esta empresa se puede encontrar una relación conceptual con el giro de la misma, su símbolo esta cumpliendo con representar la inmortalidad y la belleza con los cosméticos que a finalmente buscan ayudar a la mujer a que esta "renazca" en la belleza.

**Logotipo:** En cuanto a tipografía, la principal posee rasgos curvos que la suavizan y tiendan a la femeneidad, y acompañada por una tipografía Helvetica, presentan una composición simétrica y jerarquización de los encabezados, aunque no existe armonía visual y coherencia entre una y otra.

## Capítulo 2

**Color:** Aquí utilizan el color azul eléctrico que llama la atención, pero no deja de ser frío y parece que se anuncia una farmacia.

## Capítulo 2

Para analizar las imágenes corporativas de estas empresas, es necesario hacerlo en base a las características que la componen; a continuación se presenta una tabla de análisis y comparación, que se regirá por a un puntaje señalado, con sus respectivos parámetros:

1. **Malo** (El cumplimiento es pobre y carente de buen gusto).
2. **Regular** (Cumple escasamente su función, sin ser atractivo).
3. **Bueno** (Cumple su función. No destaca).
4. **Notable** (Cumple su función. Resulta atractivo)
5. **Sobresaliente** (Cumple su función. Es excelente).

Además se basará en los siguientes conceptos, de los cuales se dará una breve definición.

- **Estilo gráfico**: Conjunto de caracteres iconográficos, técnicas figurativas, etc. depende de una época, sociedad o cultura.

-**Originalidad**: Cualidad que designa origen. La imitación queda excluída. Puede considerarse como algo propio o único.

-**Impacto visual**: Cualidad que tiene atractivo y provoca impresión.

## Capítulo 2

-**Memoria gráfica:** Se logra gracias al impacto visual a través del estudio, o inducida momentáneamente.

-**Legibilidad:** Característica del texto que determina la rapidez y exactitud con que se puede leer.

-**Estética:** Propio de la belleza, el equilibrio y la armonía de una composición.

-**Expresividad:** Capacidad de lograr la comunicación objetiva y subjetiva.

-**Mensaje:** Contenido de la emisión hacia un receptor cualquiera.

-**Composición:** Manera en la que distintos elementos conforman un todo.

-**Forma:** Figura exterior de los cuerpos.

-**Tipografía:** Estilo de letra con una fuerte respectiva.

## Capítulo 2

-**Ilustración:** Grabado gráfico que se logra con múltiples técnicas.

-**Color:** Se hace el estudio de éste analizando su función, si corresponde al elemento diseñado, su fuerza por sí solo y en conjunto con otros elementos.

# Capítulo 2

Cosméticos y  
accesorios Paty's

Garza distribuidora de  
cosméticos

Karla cosméticos

## IMAGEN



Garza Distribuidora de Cosméticos



Estilo gráfico	1	2	2
Originalidad	1	1	1
Impacto visual	1	1	1
Memoria gráfica	2	1	2
Legibilidad	3	2	2
Estética	1	1	1
Expresividad	2	1	2
Mensaje	3	1	2
Composición	1	1	1
Forma	2	1	1
Tipografía	3	3	3
Ilustración	2		1
Color	1	1	1



## Capítulo 2

La necesidad que en Cosméticos y accesorios Paty's se detecta, es la de crear una imagen corporativa, ya que para crecer comercialmente, es necesario seguir una línea estable, que identifique al consumidor, logrando así mantenerse en el mercado muy a pesar del crecimiento desenfrenado de otras empresas similares.

Si no existe una imagen corporativa la compañía podría estar expuesta a permanecer en el anonimato, e inclusive en el estancamiento o hasta descenso de la demanda.

Lo que Cosméticos y accesorios Paty's tiene como logotipo, no cumple como un satisfactor para la empresa, debido a que carece de elementos que la enaltezcan y la expongan positivamente; esto no puede provocar un buen resultado ante el espectador, aunque los servicios que ofrece sean de una calidad excelente. Dar a la empresa la imagen de ser sólida, profesional, responsable, rodeada de cualidades. Es una función básica en la que se fundamenta la creación del diseño.

### 2.5 Necesidades y requerimientos de Cosméticos y Accesorios Paty's

## Capítulo 2

Los requisitos expuestos por el cliente, para realizar el presente proyecto, son:

- a) Que la imagen corporativa creada sea dirigida al público general (en cuanto a poder adquisitivo, pero tomando en cuenta que la participación mayor se basa en la población femenina (dado el giro de la empresa), sin olvidar claro está, al hombre estilista que interviene igualmente en las actividades de la empresa.
  
- b) Que la imagen corporativa destaque atributos de la mujer; que comunique que es versátil y dinámica, por su dedicación a múltiples actividades además de estar en constante cambio y expansión; también poseer modernidad y elegancia sin gran atrevimiento, pues los usuarios son de diferentes edades por lo que se busca llamar la atención de todos y cada uno de ellos.
  
- c) Que no se trate de una imagen corporativa local, sino que esté creada pensando en su identificación internacional, pues el tráfico de extranjeros que tiene la ciudad hace que Cosméticos y accesorios Paty's sea conocida en otras ciudades de Centroamérica.

## Capítulo 2

NOTA: Cabe mencionar la importancia que tiene la participación del cliente al exponer sus requisitos y necesidades, ya que en base a ellos es posible tener parámetros que servirán como lineamientos a considerar para la elaboración de la propuesta gráfica.

## Capítulo 3

**U**suario es todo aquel conjunto de personas diferentes que compran y venden, y cuyas necesidades coinciden, aunque de manera muy particular.

Sin el usuario dejarían de existir las empresas, pues son estos los que demandaran los productos o servicios de la misma, para hacer de éstas, sus satisfactores.

Uno de los puntos más importantes es la impresión visual que un producto tenga sobre el usuario ya que este debe atraer la atención del mismo logrando un sentimiento de agrado y preferencia; que se obtiene en el momento que coinciden sus gustos y situaciones familiares.

Para cada empresa deben existir características propias que las diferencian de las demás y para las cuales la imagen busca reforzarlas, pues gracias a esto, la actitud del comprador será más receptiva ante dicha empresa.

En gran parte el usuario influye en el diseño de una Imagen Corporativa, pues este es un elemento determinante para saber cuales son las características que debe presentar esta, que al final determinarán la preferencia del mismo.

### 3.1. El usuario

## Capítulo 3

Para poder conocer realmente ¿quién es el usuario? de Cosméticos y accesorios Paty's es necesario llevar a cabo distintos estudios que nos proporcionarán información de este.

NOTA: La ciudad de Tapachula cuenta con una población de 244,855 habitantes, de los cuales aproximadamente el 55% es de sexo femenino.

**FUENTE:** Censo de Población y vivienda 1995 (INEGI)

## Capítulo 3

### CUESTIONARIO

1. Sexo F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

2. Edad \_\_\_\_\_

3. Ocupación \_\_\_\_\_

4. Estado Civil \_\_\_\_\_

5. ¿Con qué frecuencia hace usted uso de productos de belleza?

De 15 días a 1 mes \_\_\_\_\_ De 1 a 3 meses \_\_\_\_\_ De 3 a 6 meses \_\_\_\_\_

6. ¿Qué productos son los que más comunmente utiliza?

Limpieza del cabello \_\_\_\_\_ Cuidado del cabello \_\_\_\_\_ Tintes \_\_\_\_\_

7. ¿Qué factor interviene mayormente al escoger la marca del producto?

Precio \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Imagen \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

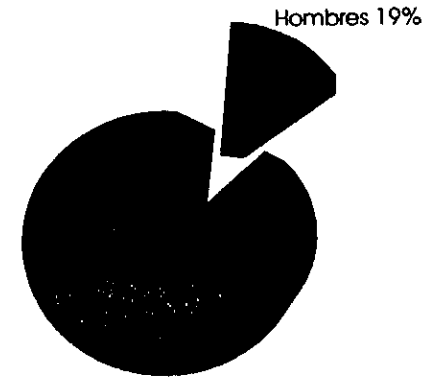
Cuestionario aplicado a 60 personas.

## Capítulo 3

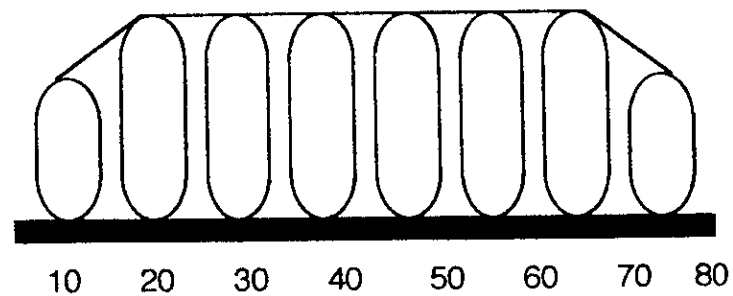
A partir de las respuestas obtenidas en el cuestionario, se determinó:

a) Que el 81% de las personas que acuden a Cosméticos y accesorios Paty's son de sexo femenino.

49 Mujeres  
11 Hombres

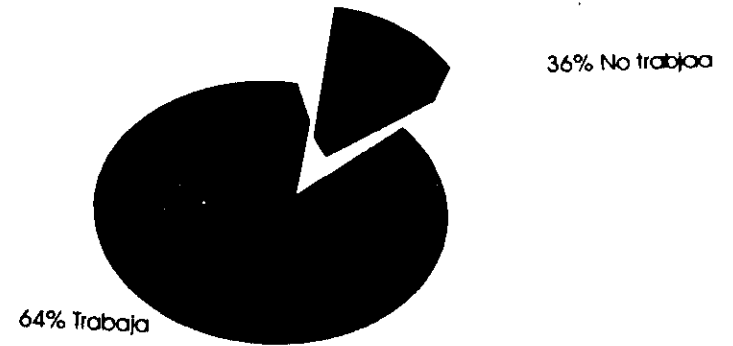


b) Que la edad de las personas que mas comunmente requieren de los servicios de Cosméticos y accesorios Paty's fluctua entre los 13 y los 70 años

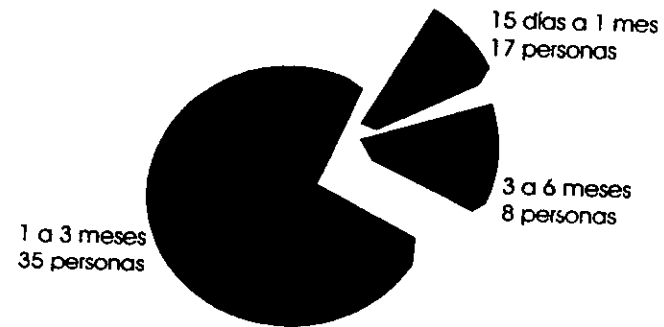


## Capítulo 3

c) Que aproximadamente el 64% de los usuarios de Cosméticos y accesorios Paty's trabajan.



d) Que la frecuencia mas común para la utilización de productos de belleza es de



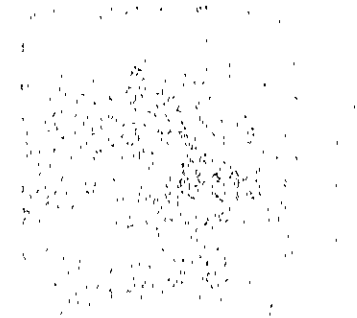


## Capítulo 3

e) Que los productos que mas comunmente se utilizan son para el cuidado del cabello.



Tintes



Cuidado del cabello



Limpieza

## Capítulo 3

f) Que el factor que interviene mayormente sobre el consumidor al adquirir un producto es la calidad.

C  
A  
L  
I  
D  
A  
D

P  
R  
E  
C  
I  
O

I  
M  
A  
G  
E  
N

O  
T  
R  
O  
S

### OBSERVACIONES

Los usuarios de Cosméticos y accesorios Paty's, como se pudo observar, abarcan amplios parámetros en cuanto a edades, una gran mayoría de ellos trabaja y predomina notablemente el *sexo femenino*.

La frecuencia más común para la utilización de los productos y servicios que Cosméticos y accesorios Paty's ofrece es de 1 a 3 meses, siendo los productos para el cuidado del cabello los que mayor demanda tienen.

El factor **calidad** es el que interviene prioritariamente en la elección del producto.

Por observación, en cuanto a las personas entrevistadas, se perciben que son aquellas de nivel socioeconómico medio alto, las que abarcan el sector de usuarios para esta empresa.

## Capítulo 4

La palabra imagen encierra varios significados, la etimología de ésta proviene del latín IMAGO, que significa imitación o semejanza con la realidad.

Arbitrariamente damos a la palabra IMAGEN la representación de un hecho visual, siendo que la realidad que opera es otra, en la cual existen diversas clases de imágenes, es decir, todo registro sensible.

"A la IMAGEN se le suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente, y como un hecho subjetivo, un registro, una representación".(2)

Las imágenes pueden representarse de manera superficial o real. Al abstraer o simplificar la representación real de un objeto, se obtiene una representación superficial, tratando siempre

2. Norverto Chaves. La Imagen Corporativa Edit. G.Gili Barcelona 1988 pág. 20

### 4.1 Conceptos de Imagen.

## Capítulo 4

que aunque se logre un grado máximo de abstracción nunca se pierda la esencia natural del objeto representado

Dentro de nuestra lengua, el término IMAGEN aparece asociado con términos tales como IDENTIDAD y COMUNICACION.

Para poder definir el concepto de Imagen Corporativa, es necesario exponer una terminología que no de lugar a confusión, siendo ésta teórica y específica, unívocas con respecto de los demás usos lexicales y que son válidas solamente para este tema: Imagen Corporativa.

Existen 4 elementos considerados como parte de la actividad institucional y con los cuales es posible aproximarse al concepto de Imagen Corporativa, ya que demuestran el desarrollo de la empresa y la presencia o no de la misma.

**\*Realidad Institucional:** Estado y proceso, rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto, su realidad económico-financiera, la infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales.

**\*Identidad Institucional:** Conjunto de atributos asumidos como

## Capítulo 4

propios por la institución, se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo.

**\*Comunicación Institucional:** Conjunto de mensajes efectivamente emitidos conciente o no, voluntaria o involuntariamente.

La Imagen Corporativa se define como todo aquel apunte que identifique al sujeto social. Es todo registro público de la institución y la interpretación que la sociedad o cada grupo, construye de forma intencional o espontánea.

El presente proyecto se avoca a este término, Imagen Corporativa, pues consiste en la creación del diseño por medio de una imagen, con la cual será posible la identificación de la empresa siendo ésta: "Cosméticos y accesorios Paty´s".

\*Conceptos de Norberto Cháves. La Imagen Corporativa Edit. G.Gili Barcelona 1988.

La Imagen Corporativa está formada de diversos elementos, siendo estos:

**\*Nombre:** Razón Social de la empresa. De este se desprenden dos conceptos que ayudan al entendimiento del nombre: identificación: ¿Qué? y ¿Cómo es?, y denominación la codificación de la identidad mediante la asociación con un nombre que le permita decir ¿quién es?, la institución.

éste puede ser de cinco formas que son:

Descriptivos.- Descripción sintética de la actividad que realiza- Banco Interamericano de Desarrollo.

Sibólicos.- Alusión a la Institución mediante una imagen- Pelikan

Patronímicos.- Alusión a la empresa mediante nombres propios que generalmente corresponden al fundador de la misma- Rockefeller Foundation.

Toponímicos.- Estos mencionan el lugar de origen de la empresa o el área de influencia- Principado de Asturias.

Contracciones.- Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras- USA.



## Capítulo 4

**\*Signo:** Representa o describe algo concreto, ya sea una situación, posición o evento; de acuerdo a Adrián Frutiger, en muchas regiones de la tierra hallamos muestras de signos primarios de data prehistórica y morfológica idéntica, por lo que se han seleccionado cinco símbolos básicos: cuadrado, triángulo, círculo, flecha y cruz.

**\*Señal:** Las señales son signos direccionales o ilustrativos de transmisión inmediata; estos signos reciben el nombre de señales cuando su objetivo principal es transmitir un mensaje. Las señales adoptarán la forma que vaya de acuerdo al mensaje.

**\*Logograma:** Es todo aquello expresado por imágenes gráficas, que no tiene sonido alguno. Puede ser algún objeto o idea. Son usados en identidades visuales por empresas o instituciones.

**\*Monograma:** Con el desarrollo producido por la representación fonética, se logró determinar un signo específico para cada sonido. Así cada sonido de letra puede ser plasmado individualmente.

## Capítulo 4

Utilizando las siglas, o sea, las letras iniciales de cada nombre propio, se puede llegar a una identificación rápida y memorable por medio de su unión adecuada y representativa.

**\*Fonograma:** De los signos pictográfico e ideográficos surgieron los fonogramas, que son la reproducción hablada o escrita de los sonidos fonéticos. Si tomamos un objeto común, por ejemplo, libro, podría ser representado fonográficamente de dos maneras: al pronunciar la palabra libro, o bien, al escribirla.

**\*Pictograma:** Signo o imagen que representa objetos, personas o situaciones, siendo por lo general, de carácter universal.

**\*Símbolo:** El valor de éste no está justificado por su representación gráfica, sino conjuntamente por su apariencia y contenido, éste último es obtenido a través de un proceso histórico, teológico o ideológico, por lo que su simbolismo es de carácter universal. Un símbolo puede ser figurativo o abstracto, sin embargo cualquiera que sea su representación, siempre diferirá del signo por su valor implícito, el cual no está expresado

## Capítulo 3

en su forma a simple vista

**\*Logotipo:** El logotipo es una imagen tipográfica, que ésta a su vez se refiere a los fonogramas que son los símbolos gráficos que conforman la escritura.

Este es más informativo porque es designativo, es decir, son más que simples palabras:

- a) Identifican un producto, un servicio o una organización.
- b) Lo diferencian de otros.
- c) Comunican información acerca del origen, el valor y la calidad.
- d) Añaden valor, en la mayor parte de los casos.
- e) Representan, potencialmente, haberes valiosos.
- f) Constituyen propiedades legales importantes.

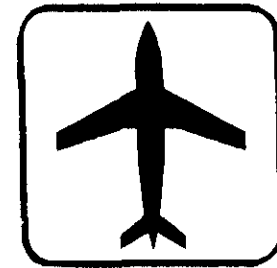
\*Conceptos de Adrián Frutiger. Imágenes. Ed. Época. Madrid, 1989.

## Capítulo 4

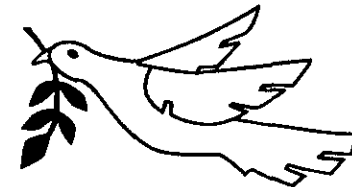
**E**l **símbolo gráfico**, es representativo, posee mucha fuerza de memorización.

Existen diferentes tipos de símbolos gráficos:

**a)** Los símbolos gráficos relacionados con imágenes: tratan de reflejar objetos reales por medio de la semejanza. También son llamados pictogramas.



**b)** Los símbolos gráficos relacionados con conceptos se refieren a los conceptos perceptuales, más que a los objetos reales. También son llamados ideogramas.



### 4.3.1 Clasificación de los símbolos gráficos

**a) Logotipos sólo con el nombre:** Estos logotipos se distinguen por ser breves ya que por lo general son la firma del propietario que adopta rasgos que se toman como propios de esta; transmiten un mensaje directo. Para poder hacer un logotipo de este tipo debemos de tomar en cuenta que el nombre sea corto fácil de utilizar y recordar.

**TIFFANY & CO. BRAUN**

**b) Logotipos con nombre y símbolo:** En este tipo de logotipos se toma el nombre al cual se le agrega un estilo gráfico característico, aunque lo sitúan dentro de un símbolo visual, ya sea un cuadrado, óvalo, o un círculo. Igual que el anterior, en estos logotipos el nombre debe ser breve y memorable, poseyendo la suficiente fuerza para distinguirlo.



## Capítulo 4

c) **Los logotipos con el nombre en versión pictórica:** En estos el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado del logotipo, además el estilo del logotipo es muy distintivo.



## Capítulo 4

Cualquiera que sea la empresa, grande o pequeña y el giro que tenga es recomendable que produzca su propia Imagen Corporativa, que la identificará y diferenciará de las demás, ya que con esto es posible que coordine todos sus aspectos gráficos de una manera ordenada y uniforme, creando una imagen coherente, auxiliándose de profesionales como el diseñador gráfico, que jugará el papel de apoyar al proceso de la comunicación que se lleva a cabo entre el emisor (empresa) y el receptor (usuario).

No podemos olvidar la situación por la que actualmente atraviesa nuestro país, por lo tanto el empresario debe dejar atrás el hecho de que solamente los servicios, la mercadotecnia y la política implementados por la empresa provocan el éxito buscado, lo que resta importancia a la imagen corporativa.

El nacimiento de nuevas empresas que implica más competencia debe motivar al empresario a crecer y tener un buen lugar en el mercado que traera como consecuencia los beneficios que esta trae consigo.

### 4.4 Importancia de hacer una imagen corporativa



## Capítulo 5: Proceso de diseño



## Capítulo 5

**E**l presente trabajo busca encontrar la imagen corporativa adecuada para Cosméticos y accesorios Paty's, que carece de un óptimo diseño que la distinga.

La empresa, conciente de tan grande necesidad, reconoce su avidez de imagen y, por tanto, acepta un cambio radical.

### **LISTA CONCEPTUAL**

Servicios:

\*Estética

\*Tienda de regalos

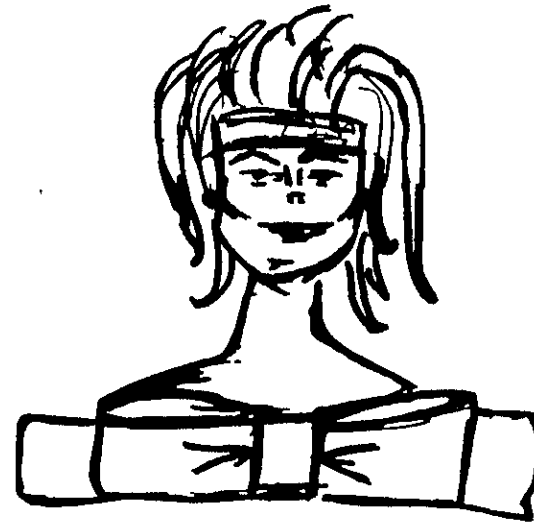
\*Distribuidora de productos de belleza

### 5.1 Descripción del proyecto y lista conceptual

## Capítulo 5

Fig.1

Representar a la mujer y a la belleza haciendo que la representación sea considerada como un símbolo de las cosas anteriormente mencionadas.

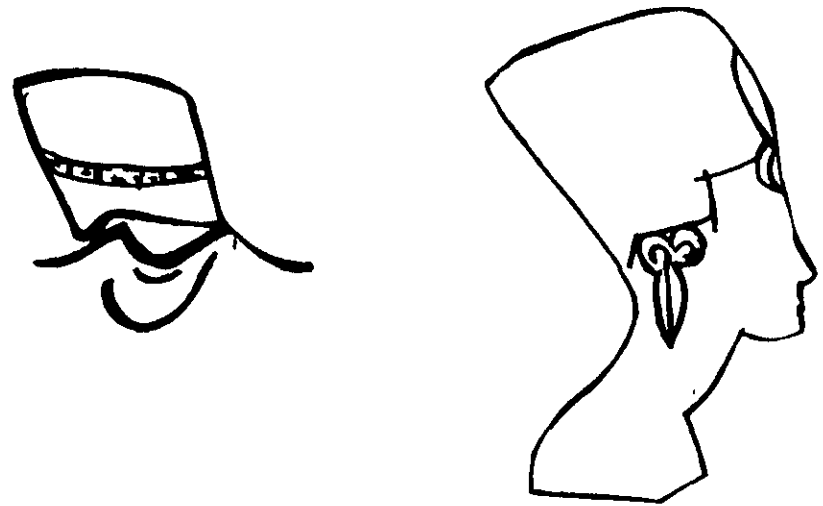


### 5.2 Lluvia de ideas

## Capítulo 5

Fig.2

Como se busca representar la belleza y la mujer, se utiliza a la diosa Nefertiti modificándola, y agregándole motivos que la relacionen con el giro de la empresa.



## Capítulo 5

Fig.3

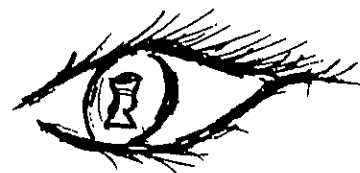
Siguiendo el concepto de utilizar a la diosa Nefertiti se juntan abstracciones de la diosa y la mujer.



## Capítulo 5

Fig.4

Representar la visión de toda mujer, el ser bella con un ojo y dentro de este, la silueta de Nefertiti como símbolo de anhelo por obtener la belleza plena.



## Capítulo 5

Fig.5

Para representar uno de los servicios de la empresa se utiliza un bloque de tijeras y delinear sobre estas a Nefertiti para proyectar el giro de la empresa.



## Capítulo 5

NEFERTITI.- Reina de Egipto del S.XIV a J.C., esposa de Amenofis IV, su rara belleza inspiró algunas de las obras maestras del arte egipcio, que aún se conservan. Siendo considerada hasta ahora como prototipo de la belleza, es por esto que se hace una abstracción de la figura No.1, que sirve para representar a la belleza logrando que el usuario se sienta identificado; reforzandola con accesorios para obtener un diseño que se adecue al giro de la empresa. Se seleccionaron las abstracciones que mejor representaban cada parte de Nefertiti y se juntaron para formar una sola que es la figura No.2.

Figura No.1



### 5.2.1 Bocetos preliminares

Capítulo 5





Capítulo 5



Capítulo 5



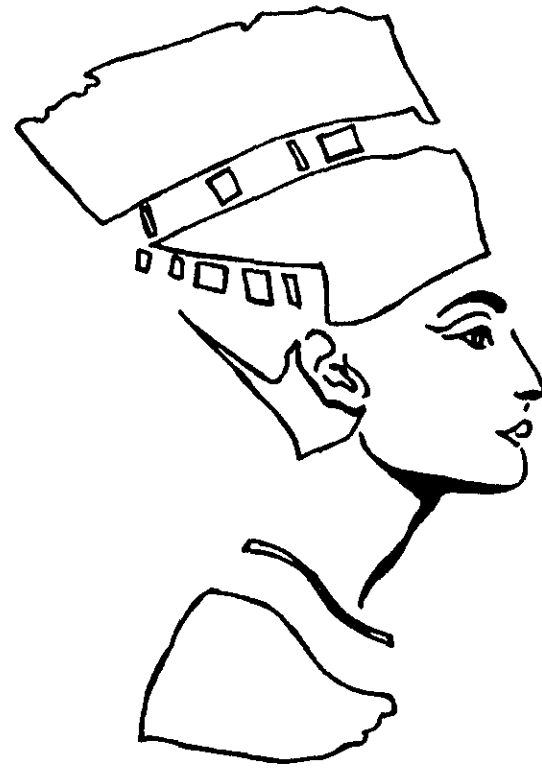




Figura No.2 (final)

# Capítulo 5



## Capítulo 5

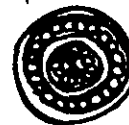
Una vez que se llegó a la abstracción de Nefertiti, se buscó algo más que apoyara a la imagen y al giro de la empresa, siendo que el uso de los cosméticos dan como resultado la belleza representada en este caso por Nefertiti.

A continuación se presentan abstracciones de accesorios para buscar el que mejor se adpte al símbolo.

1. Este es un gato con una perla que se coloca en la parte superior de el tocado de Nefertiti.



2. Arete pequeño circular de estilo artesanal.



## Capítulo 5

3. Cintillo para colocar en el tocado de Nefertiti.



4. Arete largo de bisutería fina, más estilizado.



## Capítulo 5

a) La figura No.1, solamente presenta un arete largo que en compañía de todos los ornamentos con los que cuenta la imagen de Nefertiti, únicamente la complementa y cumple con el propósito buscado: el resaltar la belleza y los accesorios.

Fig. 1



### 5.2.2 Alternativas



## Capítulo 5

b) La figura No.2 presenta el mismo arete de la figura No.1, además de un brazaletes en la parte inferior del tocado. Se representan más los accesorios, pero en general la imagen se satura y pierde la sencillez buscada.

Fig.2



## Capítulo 5

c) En la figura No. 3 se junta el gato en la parte superior del tocado con el arete pequeño, que por lo mismo no resalta, al contrario del gato que si destaca, pero rompe con toda la imagen.

Fig.3



## Capítulo 5

Finalmente se optó por el siguiente, en el cual se presenta a Nefertiti con los ornamentos originales del cuello y tocado con el arete largo, ya que con éste no se satura la imagen y se representa a la mujer bella, haciendo que estas abstracciones juntas pasen a ser la imagen de Cosméticos y accesorios Paty's.



### 5.2.3 Boceto formal

**E**l símbolo creado para Cosméticos y accesorios Paty's, se refiere a una composición informal, ya que no depende de cálculos matemáticos. Está creada con elementos y formas libremente dispuestas.

a) Gravedad y peso: Está manipulada por el diseñador utilizando los pesos que tengan las formas grandes sobre las pequeñas o las obscuras sobre las claras, pues unas tienden a parecer más pesadas que otras, todo esto influye en que la composición se convierta en estable o inestable. Esta composición es informal estable.

b) Contraste: Es la comparación de los objetos, para que dentro de una composición, se puedan diferenciar unos de otros. En este diseño se crearon elementos que salieran del concepto al que Nefertiti evoca, pues se busca la representación de la femineidad y la belleza; existen formas como el arete, el collar y los adornos del tocado que fueron modificados y diferenciados auxiliándonos del color, para

## Capítulo 5

resaltar que es femenino, dirigido a la mujer y todo lo relacionado con ésta, como los accesorios.

c) Ritmo: El ritmo sugiere movimiento y velocidad, similares a desarrollos melódicos de la música, en esta composición se presentan en los accesorios del cuello y tocado del símbolo.

a.



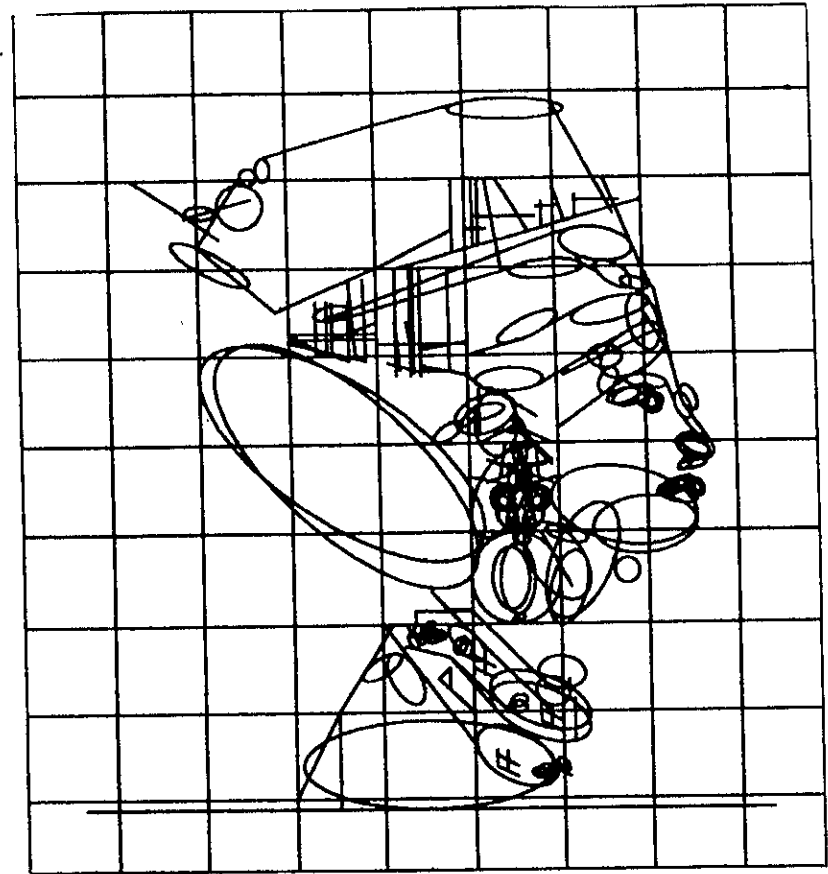
b.



c.



# Capítulo 5



## 5.3 Diseño del trazo

## Capítulo 5

La tipografía es la forma como una empresa escribe su nombre en el logotipo, es también denominada el estilo propio de la empresa.

Cuando ya es escogida una tipografía para la empresa, ésta funciona como elemento de identificación visual.

Tomando en cuenta que la empresa Cosméticos y accesorios Paty's expone como requerimientos que la tipografía debe manejarse en altas y bajas, carente de patines, con trazos curvos y con un estilo que se ajuste a las de la empresa se presentan a continuación algunos estilos tipográficos que, en primera instancia, cumplen con lo solicitado.

<i>Cosméticos y accesorios Paty's</i>	Apple
chancery	
<i>Cosméticos y accesorios Paty's</i>	Blast
COSMÉTICOS Y ACCESORIOS PATY'S Manhattan	
<b>Cosméticos y accesorios Paty's</b>	Ergoe Black
<i>Cosméticos y accesorios Paty's</i>	Graphite
Light	
<i>Cosméticos y accesorios Paty's</i>	Nadianne

### 5.4 Características tipográficas necesarias para la imagen corporativa

## Capítulo 5

De los estilos tipográficos anteriores, se descartaron los siguientes:

*Cosm[ ]ticos y accesorios*  
*Paty's Blast*

Esta tipografía, aunque es de trazos libres y sin patines muestra una letra carente de legibilidad pues por su mismo estilo los caracteres se confunden entre sí, no se pueden utilizar letras con acento, además éste no nos representa lo fino y con clase.

*Cosméticos y accesorios*  
*Paty's Apple chancery*  
*Cosméticos y accesorios Paty's Nadianne*

Tipografías de trazos curvos y sin patines que de alguna forma cumplen con los requisitos de la empresa, pero son descartadas porque su estilo puede caer demasiado en lo



## Capítulo 5

clásico y no representar algo actual; sus trazos curvos les restan legibilidad ya que casi se unen unas con otras.

### COSMÉTICOS Y ACCESORIOS PATY'S Manhattan

Esta tipografía es de trazos curvos y finos, se adapta perfectamente con los rasgos de Nefertiti en cuanto a estilo, nos evoca el tipo de trazos egipcios.

Esta es descartada porque no maneja altas y bajas.

### **Cosméticos y accesorios Paty's**

Ergo Black

Tipografía descartada por su estética pobre en lo que se pudiera utilizar en este proyecto, pues es demasiado bold para acompañar a la imagen, ya que le resta importancia, cumpliendo únicamente con la función de mensaje textual

## Capítulo 5

y no apoyando al concepto que queremos dar.

Cosméticos y accesorios  
Paty's  
Graphite Light

Esta última presenta altas y bajas, trazos curvos sin que pierda legibilidad, ya que en ningún momento se pegan unas con otras.

Su estilo es clásico pero contemporáneo, el adecuado y puede utilizarse en bold. No presenta patines y complementa la imagen.

## Capítulo 5

**F**inalmente la tipografía que se escogió es Graphite Light, por ser compatible con el logotipo en cuanto a peso y tipo de trazo. Todo esto compagina con los rasgos de Nefertiti, es contemporánea con características clásicas. Escogida porque la empresa esta dirigida a la mujer de diferentes edades y flexible para los gustos de todas y estar a la par con los cambios de la moda.

De trazos curvos pues estos hacen que tenga suavidad que a su vez manifiesta femineidad, sin patines, que hacen que sea legible, ya que será utilizada en diferentes tamaños.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

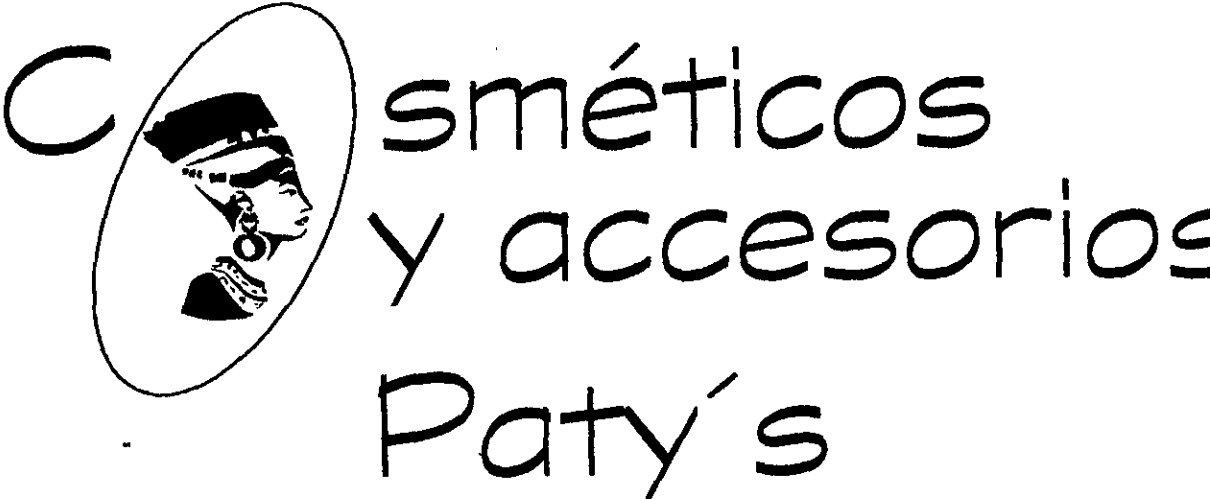
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%&\*()?¿

### 5.4.1 Tipografía final

FIGURA 1

En esta primera propuesta se utiliza la primera letra "O" para encerrar a Nefertiti como si fuera un medallón, dejando el nombre en 3 líneas.



# Capítulo 5

FIGURA 2

Para evitar que el nombre quede en 3 líneas se opta por poner el nombre en un círculo completo que gira al rededor de Nefertiti, que es la belleza.



## Capítulo 5

FIGURA 3

Como se dificulta la lectura, se coloca a Nefertiti como en una vitrina con el giro de la empresa en la parte superior y el nombre en la parte inferior.



## Capítulo 5

Retomando el concepto de la figura No.3, ésta se modifica colocando el nombre en una elipse de 14.36 cms de alto por 7.63 cms de ancho y el nombre en una línea recta.



### 5.4.3 Boceto formal





## Capítulo 5



### 5.5.1 Original blanco y negro

## Capítulo 5

1. En la primera propuesta se aplica naranja y morado, siendo el segundo de gran impacto. No existe un equilibrio entre lo que se presenta en éste y lo que esta en naranja (accesorios), restandole importancia.

2. El verde y amarillo se proponen por ser colores cálidos, y de impacto, pero descartados proque la Nefertiti no se entiende y provoca una sensación de acidez.

3. En esta propuesta se buscó representar a la empresa con los colores tierra, pero estos, aunque cálidos, no representan frescura y de origen natural.

4. Aquí se representa todo en un mismo color verde en tono pastel, pero no se diferencian los accesorios de la Nefertiti mas si evoca algo estilizado y natural.

5. En estos 4 colores ya se proponen tonos pastel, pues estos son los que mejor funcionan con el giro de la empresa. Dejando en los tonos naranja y rosa pastel, los accesorios y todo lo restante en azul y verde pastel.

### 5.6 Alternativas de color

# Capítulo 5

1.



2.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



# Capítulo 5

3.



4.



5.



## Capítulo 5

Descartando todas las demás propuestas de color, finalmente se queda el naranja y el verde pastel, ya que con ellos se logra un buen contraste sin que uno le quite importancia al otro, pues se manejan en la misma escala tonal. Se descartan los colores rosa y azul pastel, porque a pesar de tener las mismas características que los primeros, evocan cosas de bebé.

El verde menta se utiliza porque representa frescura y origen natural, como todos los productos de "Paty's" y el naranja porque representa lo femenino de una forma sutil, sin ser agresivo como puede ser un rojo.

El color en sí cumple con la función de apoyar a la imagen, del buen uso de este dependerán las sensaciones que pueda causar, ya sea para bien o para mal.

Psicológicamente existen teorías sobre los significado de los colores, pero son tan extensas que es necesario retomar una y basarse en ella.

### 5.6.1 Original en color

## Capítulo 5

Con el color verde se busca representar calma, seguridad y estabilidad y naturaleza.

El segundo color (naranja) no tiene ninguna asociación negativa, es cálido y alegre.

Pantone  
s243-6 verde

Pantone  
s260-7 naranja

Original en color

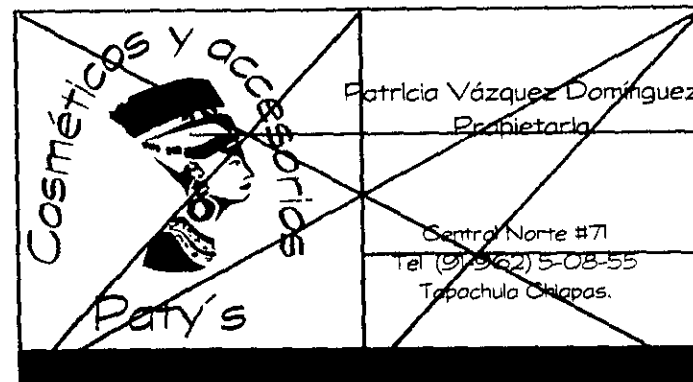
# Capítulo 5



## Capítulo 5

### TARJETA DE PRESENTACION

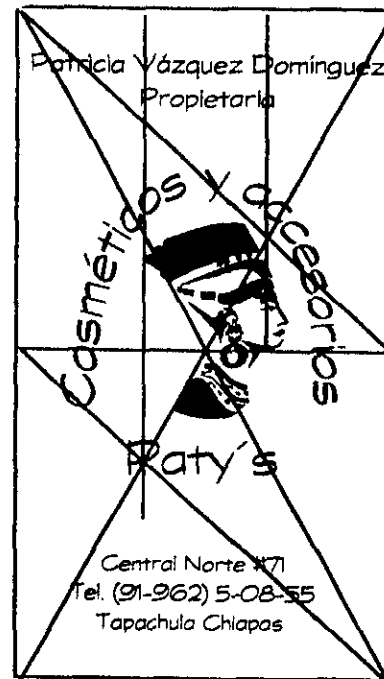
1. Esta propuesta de tarjeta es en forma horizontal, el logotipo se encuentra en el lado izquierdo con una pleca en la parte inferior, los datos se encuentran en la parte de la derecha.



## 5.7 Alternativas del diseño en papelería básica

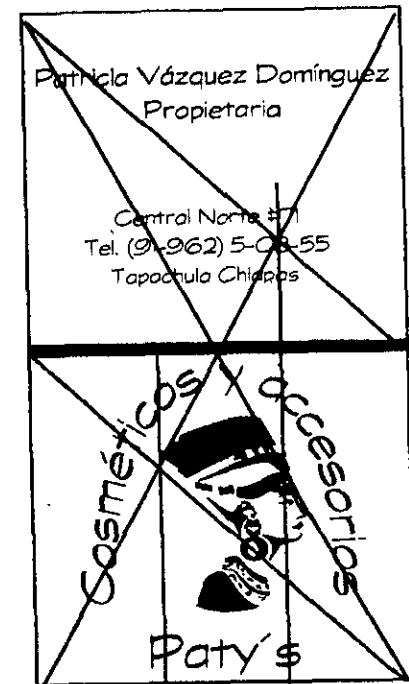
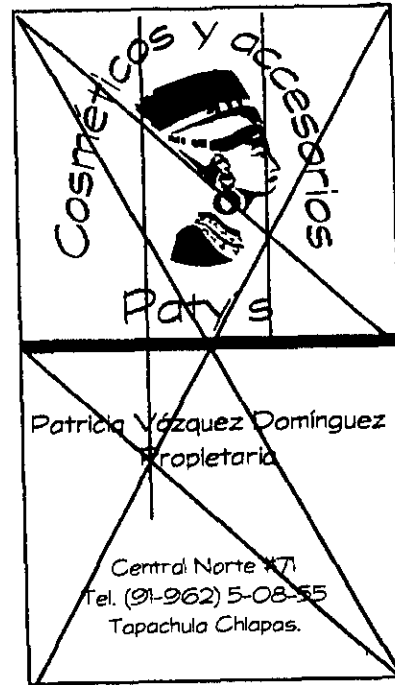
# Capítulo 5

2. Aquí se cambia la tarjeta a forma vertical con el logotipo en la parte de enmedio sin pleca, el nombre en la parte superior para darle más importancia y la dirección en la parte inferior.



# Capítulo 5

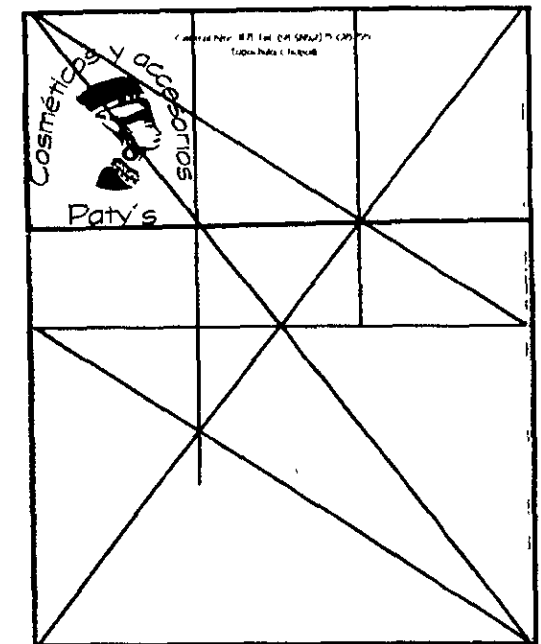
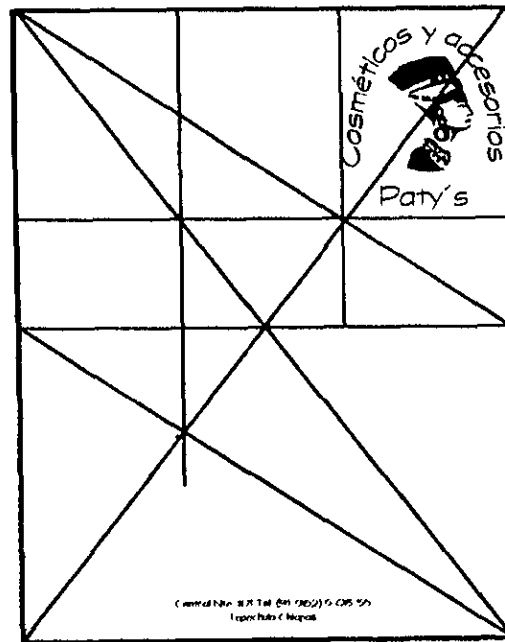
3. Se sigue utilizando el formato vertical con una pleca que divide la tarjeta y se hacen dos propuestas cambiando el orden de los elementos.



# Capítulo 5

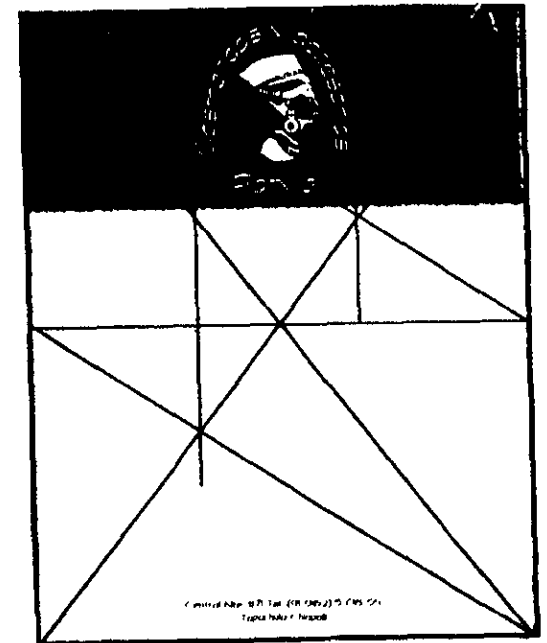
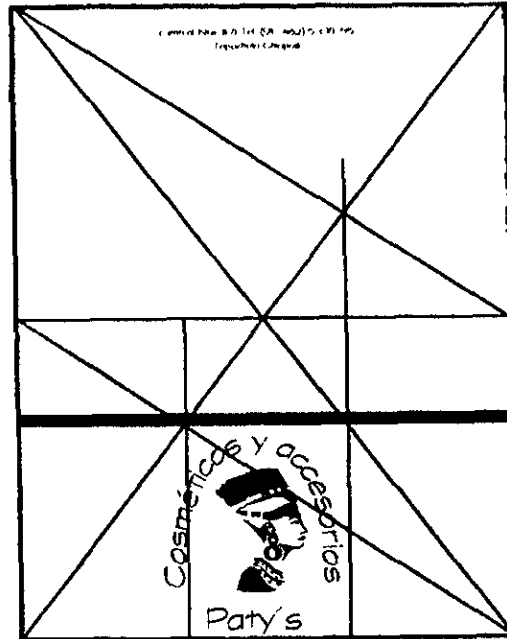
## HOJA MEMBRETADA

1. La primera propuesta cuenta con el logotipo colocado en el espacio que nos da el diagrama en el lado derecho, con la dirección en la parte inferior, y se cambia en la propuesta poniendo el logotipo a la misma altura y con la dirección en la parte superior.



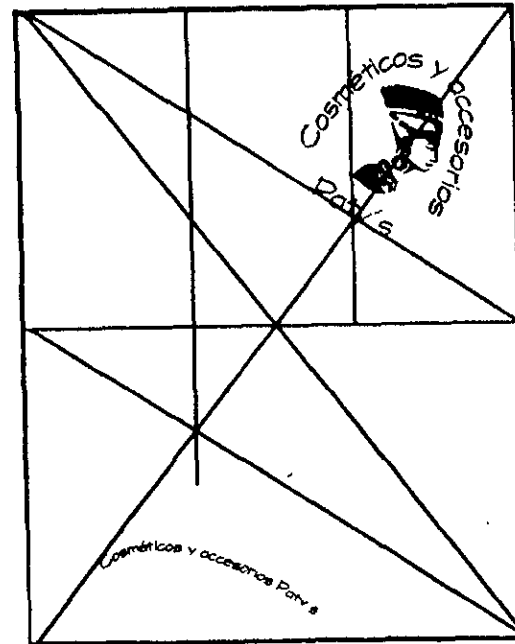
# Capítulo 5

2. Estas propuestas están basadas en una de las tarjetas, adaptada al tamaño de la hoja y en la otra se respetan los espacios y se pone el logotipo en blanco sobre una marca de agua con la dirección en la parte inferior.



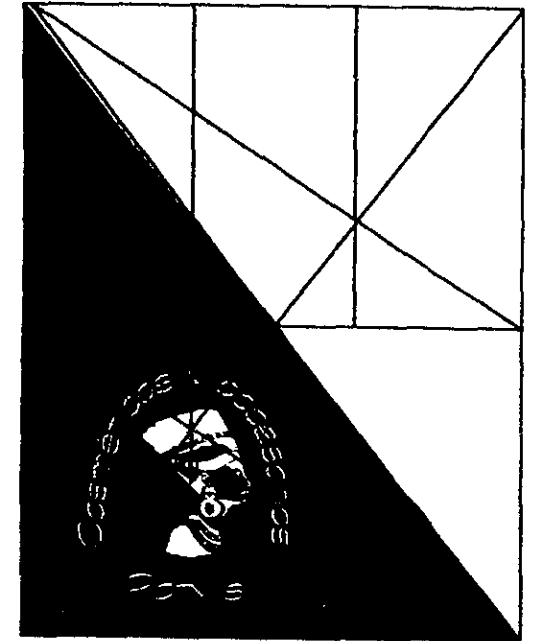
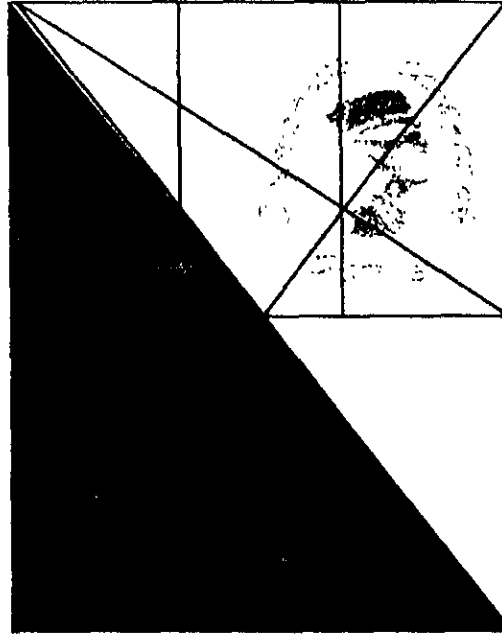
# Capítulo 5

3. Aquí se coloca el logotipo inclinado en la parte superior derecha, la dirección sigue una elipse del diagrama y colocado en la parte inferior abarcando todo el ancho de la página.



## Capítulo 5

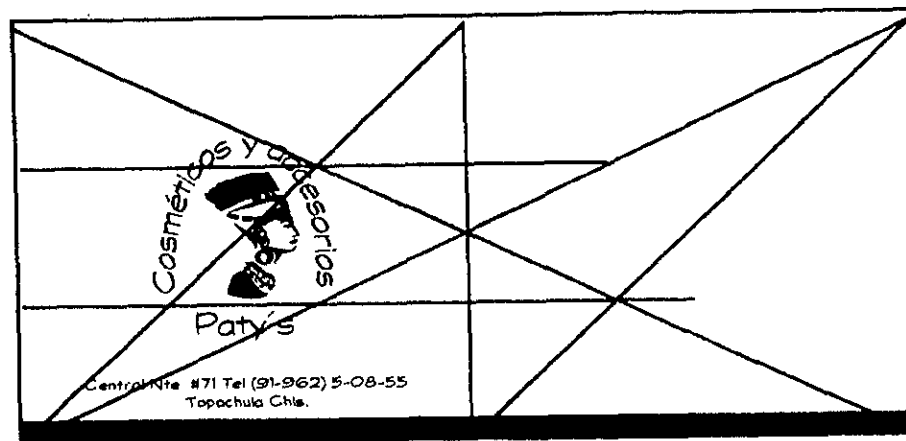
4. Se dividió la hoja por la mitad en forma de triángulo con la dirección en la parte con color y en la parte blanca el logotipo para balancear la hoja. El otro es el mismo ejemplo pero a la inversa.



# Capítulo 5

## SOBRE

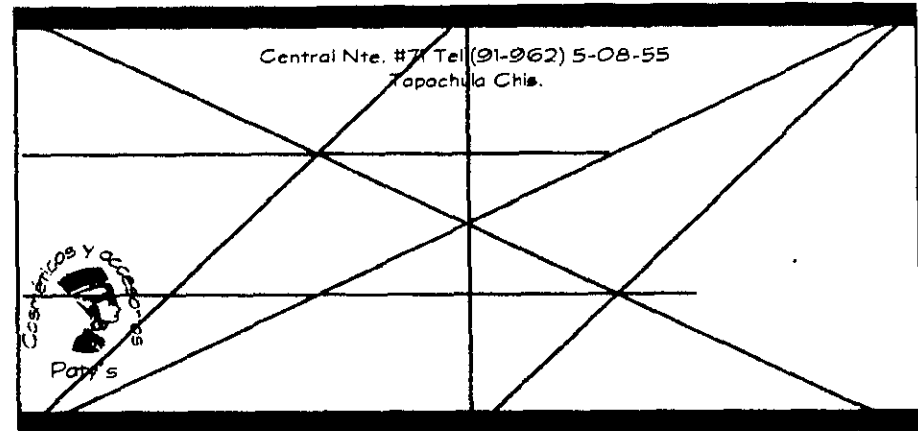
1. Esta propuesta es una adaptación de la tarjeta, el logotipo se encuentra en la parte de la izquierda con una pleca en la parte inferior.





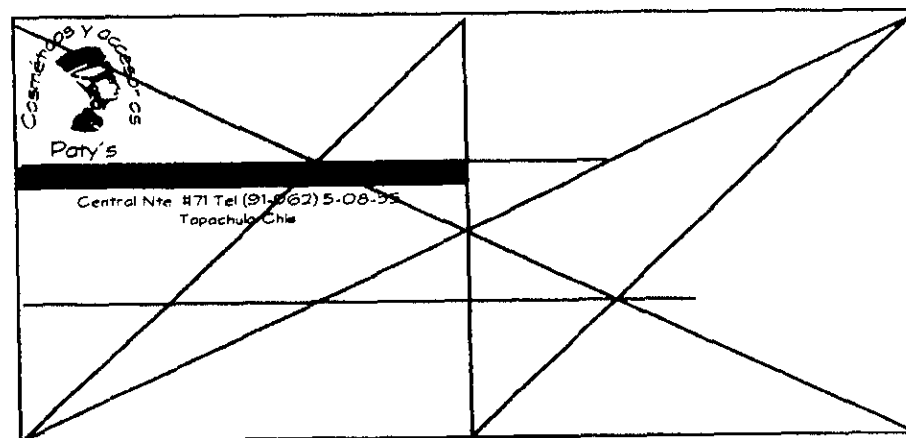
# Capítulo 5

2. Aquí la propuesta es colocar una pleca en la parte superior e inferior con la dirección de la pleca de arriba y el logotipo pequeño en la parte inferior izquierda.



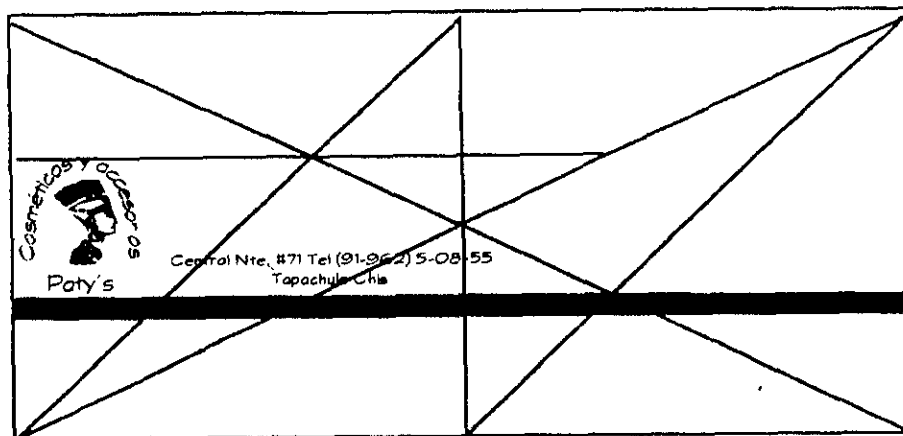
## Capítulo 5

3. El logotipo, la dirección junto con la pleca cortada estan en la parte superior izquierda en el lugar donde comúnmente se coloca el remitente.



## Capítulo 5

4. Se observa una adaptación de uno de los ejemplos de tarjeta de presentación.



## Capítulo 5

**B**uscando que la papelería final fuera diferente, el sobre y la hoja son adaptaciones de la tarjeta que es en formato vertical por ser una forma que no se utiliza. Comunmente en la ciudad de Tapachula. La tipografía tiene diferentes puntajes para acomodar la información en orden de importancia.

NOTA: Todas las propuestas anteriores y la final estan basados en un diagrama de armonía espacial.

TARJETA

### 5.7.1 Papelería final

Capítulo 5

NOMINA

## 5.8 Papelería administrativa (propuestas generales)

# Capítulo 5

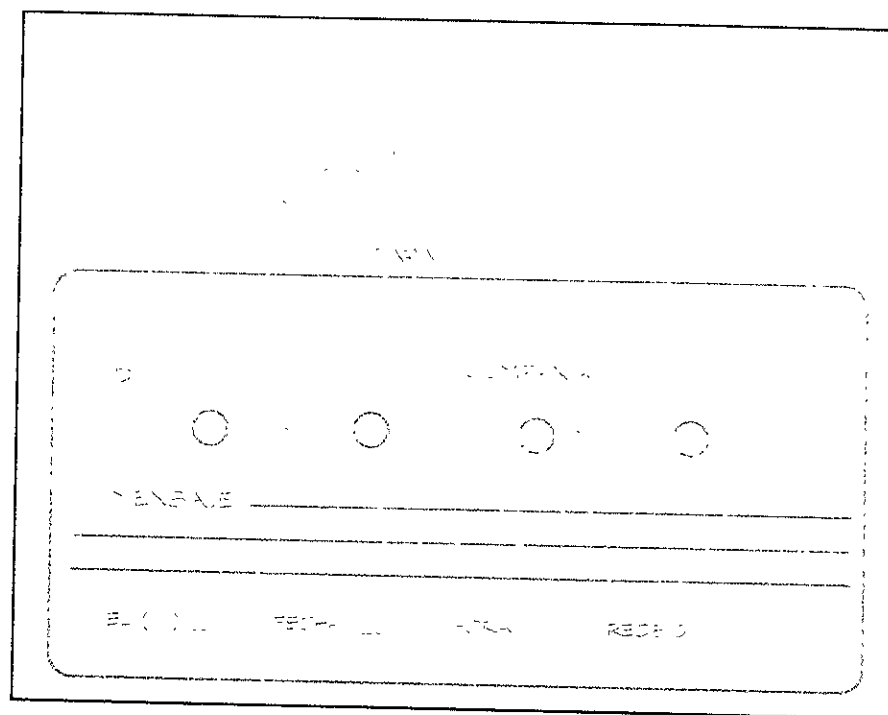
21.5 x 28 cms

The drawing shows a technical template for a box. It consists of a large rectangular area with a grid of horizontal and vertical lines. A vertical strip is attached to the right side of the main grid. Below the grid, there are several lines of text and horizontal lines for labels.

CAJA

# Capítulo 5

11 x 14 cms



TELEFONO



# Capítulo 5

21.5 x 28 cms

PEDIDO

# Capítulo 5

21.5 x 28 cms

Logo


Form 1

Form 2

Form 3

FAX

# Capítulo 5

21.5 x 28 cms

*(Faint header text, likely containing company name and address)*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO

TIPO DE PRODUCTO \_\_\_\_\_  
FECHA DE ENTREGA \_\_\_\_\_  
CONDICIONES DE PAGO \_\_\_\_\_  
*(Faint text: Describa el tipo de producto que requiere para el tipo de pedido que desea hacer para que podamos brindarle el mejor servicio.)*  
ADVERTENCIAS \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

COTIZACIÓN

# Capítulo 5

21.5 x 14 cms

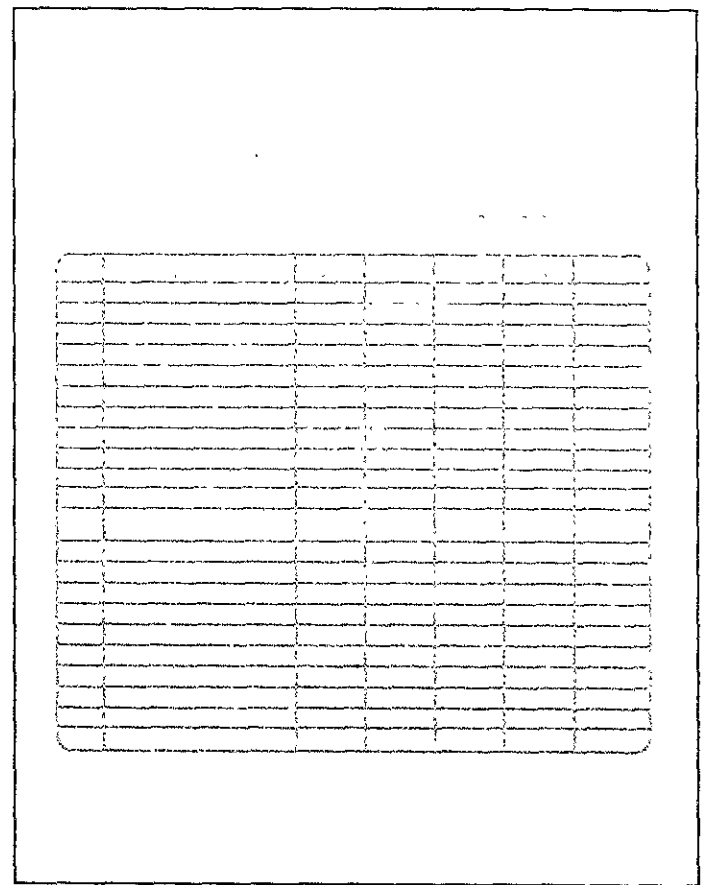
The form is titled "RECIBO DE HONORARIOS" and is designed for recording payments. It includes the following fields and sections:

- Header:** A box for the recipient's name and a box for the recipient's address.
- Recipient Information:** Fields for "NOMBRE" (Name), "DIRECCION" (Address), "CITY" (Ciudad), "ESTADO" (State), and "C.P." (Postal Code).
- Payment Details:** Fields for "MONTO" (Amount) and "MONEDA" (Currency).
- Date:** A line for "FECHA" (Date).
- Signature:** A box with an "X" for the recipient's signature.
- Bank Information:** A box for "BANCO" (Bank) and a box for "C/C" (Account Number).

RECIBO DE HONORARIOS

# Capítulo 5

21.5 x 28 cms



CUENTAS POR COBRAR

# Capítulo 5

14 X 11 cms

NOMBRE

DIRECCION

CATEGORIA

VALOR

CATEGORIA	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD

REPROBATORIOS S.A.

COMPROBANTE EN VALOR FISCAL

SUBTOTAL

IVA

TOTAL

REMISION

# Capítulo 5

The diagram illustrates the layout of a bill form. It consists of a large central table with a header row and several empty rows. Above the table are several smaller rectangular boxes, some with internal grid lines. Below the table is a square box with an 'X' inside, followed by a line of text and another set of boxes on the right.

FACTURA

**E**l proceso de la impresión no solamente abarca campos como el de la producción de libros, periódicos y revistas, sino que también puede colocar palabras e imágenes en telas, empaques, bolsas, timbres postales, etiquetas, papel moneda y en general, en cualquier superficie que lleve un texto o una imagen.

### OFFSET.

Este método recibe el nombre de offset, debido a que las placas de impresión no tienen contacto directo con el papel; las placas de impresión de este proceso están hechas de acero, aluminio o de una aleación de cobre y cromo.

A diferencia de otras técnicas de impresión, el offset no depende de superficies grabadas o en relieve para transferir las imágenes.

El offset se basa en el principio de que el agua y la grasa no se mezclan. Mientras el cilindro gira, la placa pasa primero debajo de rodillos empapados en agua y después debajo de rodillos que llevan tinta hecha a base de grasa.



## Capítulo 5

La placa de offset está tratada químicamente para que el área a la cual se transfiere la tinta retenga la tinta grasosa y repela el agua.

El resto de la placa retiene el agua y repele la tinta. Mientras el cilindro continúa girando la placa hace presión con la manta de goma que acepta la tinta de la placa y la transfiere al papel, ya que es muy poco probable que una placa de offset se desgaste, ésta, puede hacer un gran número de impresiones.

El costo de este proceso es relativamente bajo, de buena calidad y puede hacerse tirajes muy grandes, es por esto que es el método utilizado para la impresión de la imagen corporativa para Cosméticos y accesorios Paty's.

## Capítulo 5

Las máquinas de offset se pueden diseñar para imprimir ambos lados del papel al mismo tiempo y también para reproducir imágenes con uno o más colores. Debido a que en este método se utilizan las máquinas rotativas, el material se puede imprimir a gran velocidad. Los costos de almacenamiento y elaboración de las placas de offset son mucho más bajos comparados con otros métodos.

### SERIGRAFIA Y FLEXOGRAFIA

La serigrafía, también conocida como la impresión en malla de seda, es un proceso de reproducción mimeográfica que transfiere una imagen a una superficie.

El operador extiende una malla fina sobre un marco, delinea el diseño o el texto que va a imprimir y cubre el resto del diseño con un bloqueador. Después se utiliza un racero para hacer que la tinta pase por la malla sin cubrir; la tinta forma pequeñas gotas que se distribuyen de manera uniforme en la superficie del material impreso.

## Capítulo 5

El método de la flexografía al igual que el offset, también utiliza placas modernas para mejorar el proceso de impresión tradicional.

Consiste en usar goma flexible en lugar de placas de metal o vidrio para que las máquinas rotativas liberen la impresión; por lo general es utilizado en la impresión de bolsas.

## Capítulo 5

Papelería administrativa.

Comprende:

- \* Mensaje telefónico
- \* Factura
- \* Recibo de honorarios
- \* Pedido
- \* Arqueo de caja
- \* Fax
- \* Nómina
- \* Remisión
- \* Cotización
- \* Cuentas por cobrar

Se elaborará la cantidad de 2000 piezas (de cada forma anteriormente mencionada), tomando en cuenta que poseen diferentes tamaños.

El siguiente costo incluye:

Papel (kimberly Crest de 90 gr.) para originales y papel autocopiante para copias, impresión (3tintas) y corte y refine.

El total es de: \$3780.-

## Capítulo 5

Papelería básica

Comprende:

- \* Tarjeta de presentación
- \* Sobre
- \* Hoja membretada

Se harán 1000 piezas (de cada artículo antes mencionado), recordando que los tamaños son distintos.


El siguiente costo comprende:

Papel y cartulina Enhance, (color no.1, de 53kg. y 144kg.), impresión (2 tintas para hoja y sobre y 3 para tarjeta), corte y refine.

El total es de: \$5540.-

Sumando el costo de ambas papelerías, el precio final es de \$9230.- (nueve mil doscientos treinta pesos).

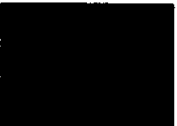
**NOTA:** La cantidad anterior NO incluye aún el costo de diseño, así como la impresión de otras aplicaciones (vinil, bordados, etc.), debido a que éstos últimos dependerán del propietario de la empresa.




Cada vez que nosotros los estudiantes finalizamos etapas de nuestra educación, parece nacer una nueva interrogante: ¿Hacia dónde debo dirigir mi camino?. Al presentarse la etapa final de la carrera, y, con ella la necesidad de crear un proyecto, viene una vez más, el cuestionamiento anterior. Es entonces donde, tras diversos análisis, opté por la Imagen Corporativa como tema proyectual.

Al hablar de satisfactores, pensé primeramente en el cliente (empresa) al cual se le crea el diseño. Con el presente trabajo se puede apreciar un gran esfuerzo en la realización de la Imagen Corporativa para Cosméticos y accesorios Paty's aspectos que no se limitó únicamente a cubrir una necesidad empresarial, sino que también abrió nuevas posibilidades para que otras compañías se preocupen por atender más a fondo el aspecto referente a la imagen de su corporación.

Trabajar para una empresa ubicada en el estado de Chiapas permite la difusión de la importancia que tiene el hacer partícipe la presencia del diseño gráfico para un buen manejo comercial, ya que, como es el caso, una investigación y proyecto bien llevados, resuelve un problema real y actual.




## Conclusiones



Esta tesis proporciona un cierto valor teórico, pues demuestra la utilidad de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera que se aplicaron adecuadamente y que pueden responder a cuestionamientos de futuras generaciones, además cumple con la necesidades que el cliente presenta por adquirir una imagen que exprese lo que es su negocio.

Creo oportuno mencionar que en estas hojas, queda plasmado gran parte de la riqueza que existe en mi formación como estudiante y, sobre todo, como persona.





Adrián, Frutinger

***Imágenes,***

Editorial Época, Madrid, 1989.

Blackwell, Lewis,

***La tipografía del siglo XX,***

Editorial G.Gili, México 1993.

Burdek, Bernhard,

***Diseño,***

Editorial G.Gili S.A. de C.V., México, 1994.

Carter E., David,

***Designing Corporate Identity Programs for small corporations,***

Art Direction Book Co., 2a. ed. New York, 1985.

Chavez, Norberto,

***La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional,***

Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988.







Compton's multimedia encyclopedia,

***Printing,***

Compton's New Media, Inc, New York, 1992.

Costa, Joan,

***Identidad Corporativa,***

Editorial Trillas, México, 1993.

Fábregas, Puig, Andres,

***Al fin del milenio: El rostro de la frontera sur,***

Edo. de Chiapas, 1994.

Ind, Nicholas,

***La imagen corporativa: estrategia para realizar programas de identidad eficaces,***

Editorial Díaz de Santos, S.A., Madrid 1992.

Kuppers, Harald,

***Fundamentos de la teoría de los colores,***

Editorial G.Gili, Barcelona, 1990.

