

Universidad Autónoma de Guadalajara ⁸ 2ej'



Incorporada a la Universidad Nacional
Autónoma de México

Escuela de Diseño Gráfico

«IDENTIDAD CORPORATIVA Abogados Empresariales Asociados»


ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS

Tesis profesional que presenta para obtener el título de:

Licenciado en
Diseño Gráfico

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN


ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

Ileana Maritza Méndez López



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 está 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.

INDICE

Capítulo 1

■ INTRODUCCION

- 1.1 Concepto del Diseño Gráfico
- 1.2 El Papel del Diseño Gráfico en la Sociedad
- 1.3 Campos de Acción del Diseño Gráfico
- 1.4 Área Seleccionada Para Trabajar en la Tesis
- 1.5 Propósito de la Tesis

Capítulo 2

■ PROBLEMÁTICA O NECESIDAD

2.2 ■ METODOLOGIA

- 2.2.1 □ MARCO TEORICO
- 2.2.2 □ MARCO ANALITICO

Capítulo 3

■ INVESTIGACION

3.1 □ MARCO TEORICO

3.1.1 ■ EL DISEÑO

3.1.2 ■ EL LENGUAJE VISUAL

3.1.3 ■ ELEMENTOS DEL DISEÑO

□ SE DISTINGUEN CUATRO GRUPOS DE ELEMENTOS

- Conceptuales
- Prácticos
- Relación
- Visuales

3.1.4 ■ LA FORMA

□ LA FORMA Y SUS TRES NIVELES

- Representación
- Abstracción
- Simbolismo

□ LA FORMA Y ESTRUCTURA

3.1.5 ■ ELEMENTOS A LOS QUE RECURRE UN DISEÑADOR GRÁFICO PARA LA ELABORACION DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

□ IDENTIDAD CORPORATIVA

- Definición
- Características

- Fin de la Identidad Corporativa
- El porqué de una Identidad Corporativa
- Importancia de una Identidad Corporativa
- Metodología para la Elaboración de una I.C.
- Manual de Identidad corporativa

3.1.6 ■ PARTES ESSENCIALES EN LA ELABORACION DE UN PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- ESTUDIO
- DISEÑO
- REALIZACION

3.1.7 ■ PUNTOS BASICOS

- SIGNIFICADO DEL EMBLEMA
- BOCETOS
- MATRIZ GEOMETRICA
- POSITIVO
- NEGATIVO
- DELINEADO
- VARIABLES
- AGRUPAMIENTO

3.1.8 ■ TRIANGULO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

□ FACTORES DEL TRIANGULO Y SU UBICACION EN EL MISMO

- Razon Social.
- Nombre Común.
- Nombre Propio; ● Logotipo
 - Definición
 - Características
 - Relación Logotipo-Simbolo
 - Aplicación del Logotipo
 - Lugar de colocación
 - Modernización de Marcos Antiguos

- Elementos fundamentales para la elaboración de un logotipo y símbolo
- Tipografía
- Familias tipográficas
- Tipografía institucional y auxiliar
- Orígenes del Logograma y su relación con la caligrafía.
- Definición
- Aplicaciones:
 - * Marca
 - * Abreviatura
 - * Letra
- Monograma:
 - Definición
 - Origen y relación con la Caligrafía

- Simbolo Corporativo: Simbolo
 - Referencias del simbolo
 - Raíces y Características del Simbolo
 - Condiciones básicas del simbolo
 - Tipos de símbolos visuales
 - Diseño de un símbolo visual
 - Clasificación de los símbolos
 - Factores para lograr el diseño efectivo de un símbolo

3.1.9 ■ IMAGEN

- IMAGEN Y ESTILO
- IMAGEN CORPORATIVA
- IMPORTANCIA DE LA IMAGEN
 - Usos Incorrectos de la Imagen

3.1.10 ■ EL COLOR

- EL COLOR SE CLASIFICA EN
- TRES ACCIONES DEL COLOR
- COLOR A DECIDIR PARA LA IMPRESION

3.1.11 ■ PAPELERIA

- ESTA COMPUESTA POR

3.1.12 ■ PUBLICIDAD

- SE DIVIDE EN
- SUS MEDIOS SON

3.1.1 ■ PROCEDIMIENTOS DE IMPRESION

- IMPRESION EN RELIEVE
- SERIGRAFIA
- METODO DE OFFSET

Capitulo 4

■ ANALISIS DE LA INVESTIGACION O BASES PARA DISEÑO

Capitulo 5

■ GESTION Y DISEÑO

- BOCETOS... ORIGINAL

Capitulo 6

■ CONSTRUCTIVOS, APLICACIONES Y PRESUPUESTOS

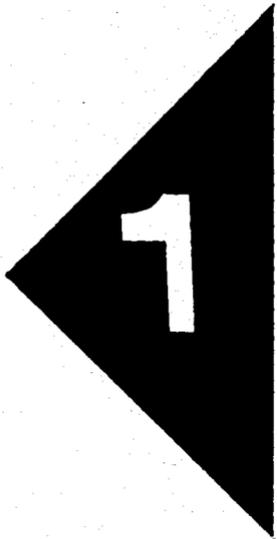
- POSITIVO
- NEGATIVO
- DELINEADO
- MATRIZ GEOMETRICA
- ESTUDIO CROMATICO
- APLICACION
- COSTOS

■ CONCLUSION

■ BIBLIOGRAFIA

■ ENLISTADO DE FIGURAS

Introducción



1

1.1

Es el conjunto de conocimientos que se emplean para la elaboración y realización de imágenes, contando con elementos tales como, la originalidad, proporción equilibrio, armonía, color, contraste y movimiento, que tienen como objeto principal comunicar, persuadir, o vender productos y/o servicios.

Puede ser objetivo o subjetivo, según el punto de vista del diseñador o bien, del observador que puede ser el usuario adquiriente de ese bien o servicio.

"El diseño es el medio por el cual comunicamos ideas a través de imágenes".

El diseño actual consiste en combinar industria, comercio y arte, aunque no siempre vayan estos de la mano.

1.2

Es un arma muy poderosa para la industria y el comercio. Deducimos que "Donde hay Diseño hay arte, y donde hay arte, hay comercio, donde hay comercio, hay industria, y donde hay industria, hay "DISEÑO".

En nuestros días se ha convertido en una herramienta fundamental, para la sociedad y el mercado, uno no se puede imaginar una vida en las ciudades sin diseño gráfico; todo lo que se ve al caminar o al entrar en cualquier sitio, en gran parte es diseño Gráfico.

1.3

Hoy en día gracias a los adelantos de la tecnología y a los estudios realizados por los diseñadores gráficos podemos deducir que éstos cuentan con un gran campo de acción, por lo que el Diseño alcanza un nivel de los más altos dentro de las artes gráficas.

Aunque exista una gran cantidad de materiales novedosos el diseñador gráfico debe saber explotarlos económicamente y saber así mismo manejar el lenguaje de los signos e imágenes de una manera conveniente y convincente.

El diseñador gráfico tiene como fin un objetivo primordial comunicar algo que está ya establecido y que pueda ser entendido por todo el mundo, es por esto que el diseñador gráfico cuenta con muchos y variados géneros en los cuales puede desenvolverse como lo son los siguientes;

* **COMUNICAR.**- Descubriendo y manifestándole o haciéndole saber al público en general alguna cosa.

* **INFORMAR.**- Enterando o dando a conocer a los demás un acontecimiento o una cosa.

* **ILUSTRAR.**- Dando luz y adornando un impreso con láminas o grabados alusivos al texto.

* **PERSUADIR.**- Induciendo y obligando a las personas con razones lógicas ilustradas a hacer una determinada cosa.

* **ORIENTAR.**- Informando de lo que se ignora o del estado de un asunto para saber manejarse en el mismo.

* **CONCIENTIZAR.**- Expresando el conocimiento interior del bien que uno debe llevar a cabo y del mal que se debe evitar, haciendo una reflexión de las cosas.

* **DIFUNDIR.**- Divulgando o propagando cualquier cosa.

* **ORGANIZAR.**- Disponiendo, arreglando u ordenando.

- **CONDUCCIA.**- Guiándonos hacia un resultado final.
- **EXPONER.**- Presentando o poniendo de manifiesto una cosa ante el público para que sea vista.
- **MOTIVAR.**- Constituyendo los elementos ornamentales que son la base de un desarrollo decorativo.
- **PUBLICAR.**- Difundiendo y haciendo pública o patente una cosa para que llegue al conocimiento de todos.
- **IDENTIFICAR.**- Haciendo que dos ó más cosas que parezcan iguales se diferencien entre sí.
- **DIRIGIR.**- Poniendo señales, indicando a dónde y a quién se envía el mensaje o el diseño.
- **INDICAR.**- Dando a entender una cosa con indicios o señales.
- **SEÑALIZAR.**- Instalando o utilizando señales creadas y destinadas para regularizar el tráfico.
- **PERSONIFICAR.**- Representando en una persona determinado suceso, sistema, opinión, producto, etc.
- **DECORAR.**- Adornando o embelleciendo alguna cosa o un sitio.
- **LA COLORACION.**- Dar color a un conjunto de elementos que produzcan una sensación agradable.
- **PROMOVER**
- **AMBIENTAR**
- **PRESENTAR**

Dentro de todos estos géneros se encuentran algunos ejemplos como son; catálogos, agendas, revistas, folletos, calendarios, diarios, informes, periódicos, timbres, cartografía, anuncios, espectaculares, calcomanías, camisetas, serigrafía, etiquetas. Nos encontramos que el Diseñador Gráfico puede contemplarse en campos muy diversos como lo son textiles, cerámica, rotulación, fotografía, así como relaciones públicas, letreros dentro del gobierno, política, imprenta, agencias de publicidad donde se realiza desde el diseño de anuncios para televisión, cine, radio, campañas publicitarias, escenarios, modelos, modas, animación.

La realización de identidades corporativas, símbolos, logotipos, tipografía, gráficos, papelería, libros, encuadernaciones, exposiciones, portadas de discos y cassettes, hasta el sello de billetes, vajillas, joyas, bolsos para tiendas, aparadores y escaparates, decoración en envolturas, timbres postales, etc.. Como vemos el diseñador gráfico en la actualidad puede dedicarse a diversos campos desde los más simples, hasta los más complicados y más ahora que contamos con los materiales y tecnología muy avanzada.

1.4

El género que se seleccionó es el de identificación ya que estamos hablando específicamente de la imagen corporativa de una empresa profesional y es en este género en el que el diseñador gráfico deberá de elaborar una imagen visual que corresponda a la empresa y le ayude a distinguirla de otras.

1.5

El propósito de ésta tesis es elaborar una identidad corporativa, adecuada a la empresa profesional que se trata en cuestión, con el propósito de lograr una adecuada aceptación e identificación de la misma.



2

Metodología

2.2.1 MARCO TEORICO

2.2.2 MARCO ANALITICO

2 Planteamiento del problema y necesidades

La empresa llamada Abogados Empresariales Asociados, Sociedad Civil.

es un bufete jurídico de nueva creación y en vías de expansión que brindará los servicios jurídico, cooperativo, empresarial en esta ciudad de Guadalajara, Jalisco. La cual requiere los servicios profesionales de un Diseñador Gráfico que realice los trabajos de una manera eficiente y eficaz para dar a conocer su imagen a sus clientes. Por lo tanto, partiendo de que esta corporación se encuentra en inicios de su trabajo social, requerirá de una imagen que la identifique como una empresa de servicio jurídico profesional, dándoles así una identidad corporativa que les corresponda.

El diseño de la identidad corporativa, basada en estudios previos referentes al tema y sus aplicaciones en toda la papelería y publicidad. El diseño debe ser de acuerdo a su profesionalismo y a la época, claro y sencillo pero sin dejar de ser impactante y esto comprende desde; la razón social, nombre común, nombre propio, símbolo, logotipo o logograma, aplicado a todo lo que requiere un manual de identidad corporativa para un bufete de abogados, esto será utilizado en toda su papelería, fachada edificio

2.2 Metodología

Para el logro del objetivo anterior se requiere hacer un estudio acerca de Identidades Corporativas y agrupaciones, instituciones o empresas profesionales. Para lograr esto, se establecerá un proceso que consta de dos partes que son; Marco Teórico y Marco Analítico.

2.2.1 Marco Teórico;

Para el logro de los objetivos anteriormente señalados, se necesita una investigación extensa a cerca de lo que es una identidad corporativa, y sus elementos como; logotipo, logograma, símbolo, una imagen y la publicidad. Ya que teniendo esta información se podrá decidir que es lo más conveniente para resolver el problema y objetivos.

La identidad corporativa es muy importante para cualquier empresa, producto o servicio, ya que es una manera de comunicación visual, pues mediante los elementos de la Identidad Corporativa se da a conocer a un gran número de personas una empresa, producto o servicio que se preste. Y esto es, por medio del logotipo, logograma, símbolo, imagen, etc..

Para la elaboración de estos elementos hay que tomar en cuenta dos aspectos importantes dentro de la Identidad Corporativa; uno es la tipografía y el otro el color, el cual nos sirve para dar más énfasis a lo que se está promoviendo ó anunciando, ya que como se sabe el color puede afectarnos poderosamente e introducir definidos modismos en nuestra actitud.

También da a conocer la personalidad y el carácter del servicio que presenta, por otro lado, las aplicaciones funcionan como publicidad de la empresa, por estos motivos es imprescindible que sean claras, visibles, llamativas, ya sea para mantener su clientela o resulte agradable a la vista de los espectadores.

El logotipo es muy importante ya que su misión es fijar en la mente del consumidor perfectamente claro, la marca, o servicio que se ofrece, por medio de una tipografía especial e inventada que se realiza para una sola empresa y debe lograr la identificación de la misma dentro del ámbito comercial.

El logograma es una silueta o emblema, compuesto por una tipografía especial, sirve para darle un mayor impacto a la empresa con la debida seriedad y conjugación de las características de la misma, es utilizado por las empresas profesionales para identificarlas entre el público, proveedores y propio personal.

Otro elemento muy importante es el símbolo, ya que crea una fuerte expresión visual de la compañía y podrá ser fácilmente reconocido en cualquier de sus aplicaciones, esto incluye papel para escribir, tarjetas de presentación, facturas, recibos, y formas similares.

Cada empresa conscientemente o no, posee una imagen específica mediante la cual se da a conocer ante una sociedad, logrando así una mejor imagen en la cual se van a ver las cualidades y la calidad de la empresa.

Esta imagen es la manera en que una empresa se comunica al mundo en una forma visual de ¿qué es? y ¿quién es?, la empresa o a que se dedica.

2.2.2 Marco Analítico:

El marco que a continuación se tratará, nos permitirá ubicar los conocimientos en particular del problema a resolver.

Para su posible solución se requiere realizar una investigación dentro de este marco para conocer las características de la empresa, los servicios que la misma proporcionará, de cuántos socios estará compuesta la sociedad.

Es una empresa de nueva creación, con vías de expansión.

La publicidad es otro elemento muy importante y que cabe enlistar, dentro de este marco, ya que por medio de ello, se da a conocer el nombre, los servicios que ofrece y la propagación de los mismos.

Se considera necesario saber la ubicación de la misma, y las características del despacho de abogados, para considerar el nivel socio-económico al que irán dirigidos los servicios y publicidad.

Otro elemento muy importante a considerar es el color, ya que una gran parte del impacto visual que se pretende lograr depende de este.

Investigación

3

3.1 □ MARCO TEORICO

3.1.1 ■ EL DISEÑO

3.1.2 ■ EL LENGUAJE VISUAL

3.1.3 ■ ELEMENTOS DEL DISEÑO

3.1.4 ■ LA FORMA

3.1.5 ■ ELEMENTOS A LOS QUE RECURRE UN DISEÑADOR

GRAFICO PARA LA ELABORACION DE UNA
IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1.6 ■ PARTES ESCENCIALES EN LA ELABORACION DE UN PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1.7 ■ PUNTOS BASICOS

3.1.8 ■ TRIANGULO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1.9 ■ IMAGEN

3.1.10 ■ EL COLOR

3.1.11 ■ PAPELERIA

3.1.12 ■ PUBLICIDAD

3.1.13 ■ PROCEDIMIENTOS DE IMPRESION

• El Diseño

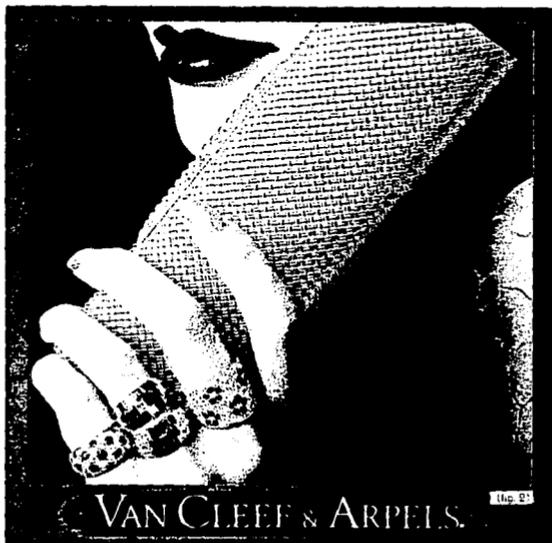
El Diseño

Muchos piensan que el diseño, es sólo el embellecimiento de algo, ó alguna cosa, decorarla, darle una gran apariencia, claro el diseño si embellece, pero el diseñar es mucho más que eso. (fig. 1)



(fig. 1)

El diseño es un proceso de creatividad visual con un determinado propósito, el diseño cubre exigencias prácticas, transporta mensajes, en pocas palabras un buen diseño, debe tener una expresión visual de la esencia de "algo", ya sea este un mensaje o un producto. (fig. 2)



(fig. 2)

El diseño debe ser eficaz y eficiente lo mismo que el diseñador gráfico y para lograrlo debe buscar la mejor forma posible para que ese "algo" sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. (115 3.)

Su creación no debe ser solo estética, sino también funcional mientras refleja o guía el gusto de su época. (115 4.)



● El lenguaje visual

El Lenguaje Visual

7

El diseñador debe ser un hombre práctico y saber dominar el lenguaje visual, ya que éste, es fundamental o pudiera decirse la base para la realización de un buen diseño. Existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual que el Diseñador Gráfico no debe pasar por alto

Para que un buen diseñador logre dar el impacto que se necesita debe realizar su trabajo con la mayor objetividad posible y una mínima ambigüedad. (fig. 5)

En el caso de un producto el diseñador gráfico deberá estudiarlo en forma específica y conocer con suficiente amplitud los productos similares de la competencia,



(fig. 5)



(fig. 6)

En caso de servicio todos sus campos y utilidades y a mayor conocimiento será posible realizar un mejor trabajo de diseño gráfico, o sea que la objetividad del diseño se encuentra íntimamente ligado con el producto o servicio y la utilidad del mismo.

Un buen diseño es señal de éxito y por tanto de que un producto o servicio tendrá aceptación, un diseño inexpressivo, sin unidad e impacto visual, será un fracaso para quien lo haya lanzado, entre tantos rivales que compiten en el mercado." 1 (fig. 6)

● Elementos del Diseño

Elementos del Diseño

Los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. (fig. 7)

● Se distinguen cuatro grupos de elementos

- Conceptuales; punto, línea, plano y volumen
- Prácticos; representación, significado y función.
- Relación; dirección, posición, espacio y gravedad
- Visuales; forma, medida, color y textura

● Elementos prácticos del diseño

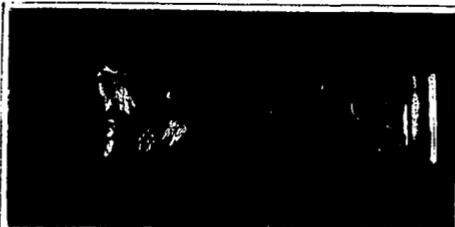
a) Representación; Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano es representativo.

La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

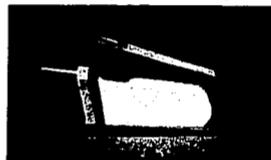
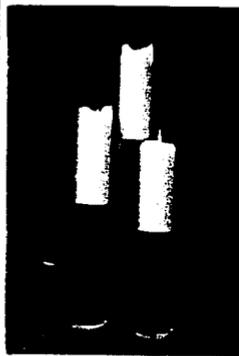
b) Significado; el significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

c) función; la función se hace presente cuando el diseño sirve para un determinado propósito.

(E)



8



(fig. 7)

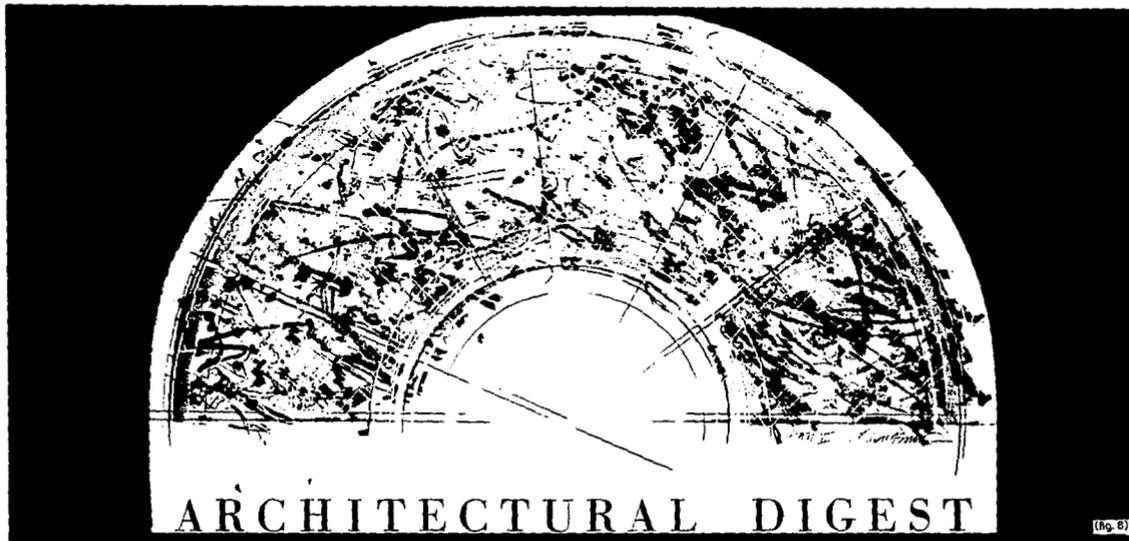
● La forma

La forma

La forma no solo es una cosa que se ve, sino una figura con tamaño, textura y color determinados. (fig. 8)

La manera que una forma es creada, construida u organizada, junto con otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos estructura. (fig. 9)

- La FORMA y Estructura



● La FORMA y sus Tres Niveles

● Representación:

Aquello que vemos y reconocemos de la experiencia visual. Encontramos la pintura o ilustración realista que puede acercarse a éste fin, refiriéndonos que la Intensión del artista o diseñador sea el de parecerse al modelo natural y real.



Representación



Simbolismo

10

● Abstracción:

Se reducen los componentes y elementos visuales en las formas realizando los medios más directos de manera abstracta o estilizada.

En este nivel se eliminan detalles y se acentúan rasgos pertinentes, manteniendo un control para que la forma estilizada cumpla con las necesidades de la comunicación. Si es muy abstracta la forma, su referencia será más general.

● Simbolismo:

El hombre los ha creado y les atribuye un significado. La abstracción hacia el simbolismo requiere la reducción del detalle visual al mínimo. Para que un símbolo sea efectivo, es necesario que se vea y reconozca, y lo más importante que se recuerde.

El símbolo debe ser sencillo, que se refiera a una idea, comercio, institución, etc..



Abstracción

- **Elementos a los que recurre un Diseñador Gráfico para la elaboración de un manual de Identidad Corporativa.**

Identidad Corporativa



11

•Definición

La identidad corporativa, es un conjunto de factores, circunstancias, características que ayudan a distinguir una empresa de otra. Debido a éstas características comunes, constantes y exclusivas de los mensajes visuales, planeadas, tanto internas como externas para ser proyectadas hacia el exterior, nos damos cuenta de que una empresa está viva, que existe.

Es un ser que se representa a través de personas, productos o servicios. Se le conoce también como los elementos visuales y verbales a través de los cuales una compañía o empresa hace saber quién es, qué es lo que hace y vende, todo planeado y diseñado con el fin de comunicar en forma consistente, efectiva y económica.

Una identidad corporativa clara, fuerte y convincente e indudablemente individual, graba la impresión que desea dar de sí misma.

Proyectar la personalidad y el carácter de una empresa es el fin de una identidad corporativa.



identidad corporativa

Puntos que se deben considerar para diseñar una identidad corporativa.

- Imagen o personalidad
- Mercado al que va enfocada
- Competencia inmediata

16.



(fig. 10)

•Características

Debemos considerar ciertos puntos para lograr una óptima identidad corporativa.

- Que sea fácil de leer
- Que permita que la empresa se expanda y se identifique
- No debe estar de moda o a la moda
- Debe tener impacto y carisma
- Se han de poder realizar reducciones sin que se pierda el concepto
- Que permita variaciones para sus aplicaciones "x" (fig. 10)



(fig. 11)



Liz claiborne
COLORSETS

(fig. 12)

La identidad corporativa se creó a través de todos los medios de comunicación de una empresa, los cuales pueden ser mediante anuncios, folletos, papel membretado, lema, colores, impresión, letras en los vehículos, empaques, stands en ferias, hasta llegar a la arquitectura de las empresas, lugares de trabajo, etc. Inclusive también se puede tomar en cuenta la vestimenta del personal ó uniformes, empaques, souvenirs, cupones, etc. (fig. 11)

Sin embargo si una identidad corporativa a sido mal planeada o ni siquiera se le ha planeado, ésto nos va a dar un resultado negativo en la empresa

Todos éstos elementos que acabamos de mencionar están acompañados de la opinión del público, en la cual vamos a ver si la identidad corporativa es positiva para la empresa, es decir que es obra fuerte, reconocible y convincente. (fig. 12)

● Fin de la Identidad Corporativa

Todas las cosas tienen un fin y la identidad corporativa también tiene un fin y éste es "La Manipulación" ó "manejo de las personas para crearles necesidades". Es decir la influencia planeada de un grupo de personas con la meta de propiciar en el público, un comportamiento determinado, que podría ser el de consumir un producto, entrar a determinado grupo social, etc..

Se manipula consciente o inconscientemente en el momento en que se elaboran comunicaciones y se les distingue através de una presentación verbal o visual.

Si el producto ó servicio es ofrecido ó adecuado a las necesidades, pueden formarse nuevas referencias que cumplan con los requisitos y si no se les puede crear la necesidad de consumirlo se recurre a un tipo de publicidad llamada publicidad subliminal.

Aparte de lograr la manipulación del público va a ayudar a probar en éste una buena impresión de la empresa, proyectando la personalidad y carácter de ésta. (fig. 13)

WAKKO™

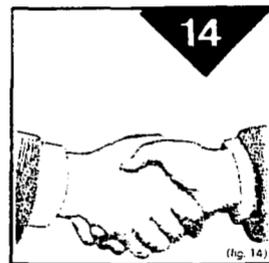
NORDSTROM
MACY'S NEW YORK
WOODWARD & LOTHROP

● EL PORQUE DE
UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

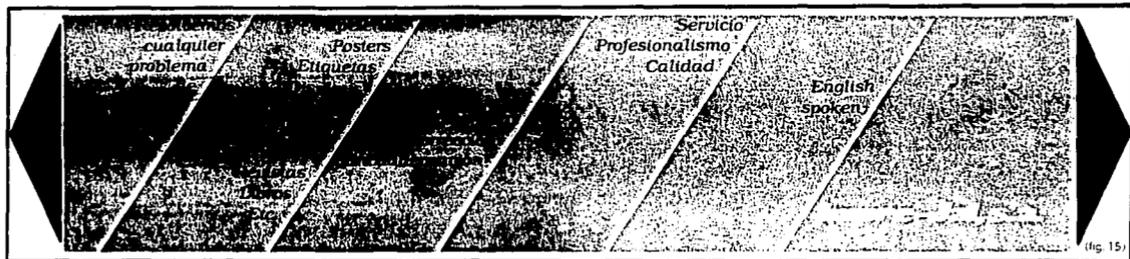
La imagen corporativa debe proyectar las características que la empresa quiere comunicar acerca de su organización; integridad, dinamismo, seriedad, nos dice también si la empresa es firme, anticuada, dinámica o inestable. También debe de actuar como unificador visual, en todos los casos de ampliaciones que tenga el logotipo, para que funcione con efectividad.

En el mundo de los negocios, hoy en día, es cada vez más completo y tanto el comerciante como el consumidor se encuentran saturados de símbolos y nombres de diferentes compañías.

(fig. 14)



(fig. 14)



(fig. 15)

Para que una organización sobreviva y sobresalga como líder, debe ofrecer un muy buen servicio y demostrar sus amplias capacidades técnicas. Para que esto pueda ser efectivo, la organización o compañía debe buscar una imagen corporativa o una identidad visual fuerte e impactante. (fig. 15)

Cualquier compañía, por chica o grande que sea, usará un número de artículos gráficos diariamente. Para su existencia necesitará un mínimo de ayuda para funcionar satisfactoriamente. Esto incluye el papel para escribir, los sobres de la correspondencia, con las facturas, recibos y formas similares.

También necesitarán tarjetas de presentación con sus nombres y teléfonos para entregarlas a sus clientes.

Un letrero en la puerta, a tanto para los clientes, como para el cartero, etc., "Todos estos artículos gráficos, que cualquier empresa necesita, tienen una función especial en común: La de dar una identidad propia", Un nombre determinado, así como una dirección y un teléfono, que en conjunto nos estarán diciendo que es la compañía y qué servicios está ofreciendo.

● Importancia de una Identidad Corporativa

"Desde hace algún tiempo, el término "identidad corporativa" se ha convertido en el término clave de la nueva técnica de la comunicación.

A menudo, Identidad Corporativa se entendió como disciplina del diseño gráfico dentro de la publicidad de imágenes, ¿Qué tan importante es una identidad corporativa para una empresa interna y externamente? Una empresa o institución no es un ser inanimado, todo lo contrario, se representa a través de personas, productos, servicios. Cada empresa posee una imagen específica que se recuerda tan pronto se tiene un contacto con ella.

Para lograrla son necesarias dos opciones opuestas: las personas de afuera y las personas de adentro. La imagen que se crea desde afuera es estadísticamente objetiva y se logra con la suma de diversas reacciones, conclusiones, contactos y sentimientos del público. En oposición se encuentra la imagen distorsionada de adentro, el concepto deseado acerca de la imagen propia".



imprexpo'89



Lijepal no

RYOBI



Ferrari

ICONSAL

LAWRENCE

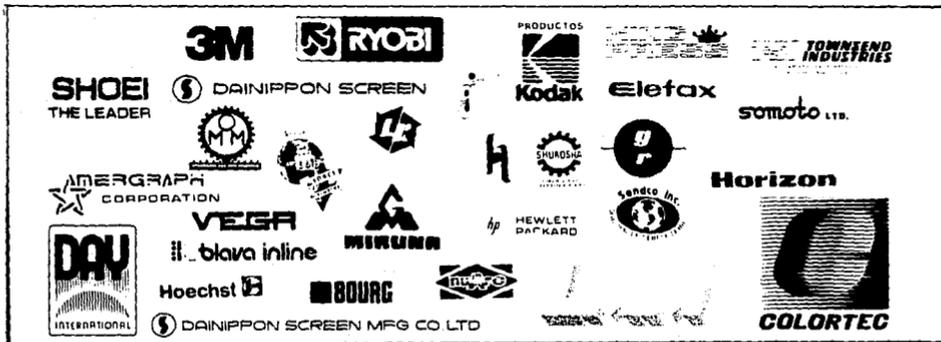
file international

GUADALAJARA '90

● Metodología para
la elaboración de una Identidad Corporativa

* Debemos considerar ciertos puntos para lograr una óptima identidad corporativa.

- Que sea fácil de leer
- Fácil de pronunciar
- Que permita que la empresa se expanda y se identifique
- No debe basarse en lo que esté de moda
- Debe tener impacto y carisma
- Se han de poder realizar reducciones sin que se pierda el concepto
- Que permita variaciones para sus aplicaciones * s (fig. 17)



(fig. 17)

● Manual de Identidad Corporativa

MANUAL libro de consulta en el que están expuestos a modo de contenido y de información, las nociones correspondientes a un campo determinado de la lectura, de la ciencia o de la técnica.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La instrucción escrita para el uso del sistema de identificación que rige una compañía.

El modo de expresar, decir, comunicar después de formas, palabras, imágenes impresas, es asunto que atañe al Diseñador Gráfico.

Ahora bien cuando el Diseñador ha logrado ya todos los elementos para una identidad de una empresa, debe existir o haber una forma de controlar su aplicación y uso posterior; esto se logra por medio de la estilización de un manual que llevará contenidos cada una de los pasos según su importancia ya sea de un símbolo o logotipo, así como también de elementos y objetos donde se aplicará el logotipo de la empresa y la forma de utilizar lo más convenientemente, de acuerdo a las normas de comunicación visual.

Se organizará tomando como base el espacio y formato, elementos y signos según un ídea preconcebida para lograr un efecto y una presentación estrictamente agradable y fácilmente comprensible.

El manual será editado con un estilo propio, detallado minuciosamente el tipo de diseño que debe utilizarse en todas las aplicaciones posibles.

(10)

Los elementos a considerarse son

- Mensaje del director
- Índice
- Introducción
- Logotipo Corporativo
- Reticula de construcción
- Tipografía corporativa
- Colores corporativos
- Arreglos de logotipo
- Formas de papelería
- Usos incorrectos del logotipo
- Logotipos para reproducción

- **Partes esenciales para la elaboración de un proyecto de Identidad Corporativa**

● Puntos Básicos

● Estudio

- Primeramente debemos hacer un estudio y estructurar el problema

Se hará un planteamiento del problema y se establecerán los objetivos a seguir tomando en cuenta factores como, magnitud, elementos que se tienen etc.

● Diseño

Se tendrá un Diseño propiamente dicho.

Se realizan diversas alternativas basandote en la visualización de los conceptos vistos con anterioridad, traduciendolos a bocetos, esquemas para realizar y detallar una que se haya seleccionado como la mejor.

● Realización

- Realización definitiva

El boceto que se elige se somete a un proceso de selección y se le aplica el color, se selecciona el acomodo que llevará, las medidas reales, para su posterior realización, y aplicaciones en todos los medios necesarios.

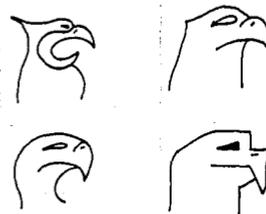
(11)



El águila de cabeza blanca figura en el emblema nacional de EE. UU., reproducido aquí de un billete de dólar. (fig. 18)

18

Características AGUILA



(fig. 19)



Impamsa
Partes de Aviones

(fig. 20)

Puntos Básicos

19

Referente a la Identidad Corporativa encontraremos algunas subdivisiones de los cuales señalaremos las pertinentes a continuación

● Significado del Emblema

Esto se dará al tiempo de diseñar un símbolo, después de haber determinado si será analogía u homología, la relación que tendrá el símbolo con su significado.

● Bocetos

La principal etapa para la realización de un diseño es el "boceto". Éstos serán de acuerdo a las exigencias del cliente y la categoría de éste, se debe tomar en cuenta la calidad de presentación, para dar una buena imagen de los mismos se cumplirán en estos los principios básicos del diseño.

Los bocetos con los que se empieza deben ser de naturaleza analítica, luego ya por evaluación y eliminación se verá cual es la dirección que deberá adoptar el diseño, se deben presentar al cliente 3 alternativas como mínimo para que pueda elegir libremente y sin limitaciones por la mismo deberán ser lo más detallados posibles dependiendo del tiempo y del costo.

● Matriz Geométrica

La matriz es una base geométrica en donde se trazará un símbolo. Y esto nos ayudará a saber las dimensiones de nuestro diseño, que tipo de figuras geométricas o líneas se usan.

Un diseño o símbolo no se traza nada mas porque sí, si no que debe de ir de acuerdo a líneas y curvas que moldearán su fisonomía.

En base a la matriz un símbolo es realizado en grandes dimensiones, por ejemplo en fachada, y que esta sea igual en escala la original y no pierda forma. Cuando se quiera diseñar o componer algún gráfico es indispensable esta matriz geométrica, ya que además de darle un orden al diseño, ayudará para los usos técnicos a los que sometamos nuestro trabajo, ahorrándonos tiempo y la obtención de una óptima calidad en todos nuestros trabajos encargados.

(19)



Matriz Geométrica
Consultoría Fiscal Integral



• Positivo, Negativo, Delineado

Tanto las formas positivas como las negativas, están en una dinámica relación recíproca, lo mismo si hablamos del delineado. Se debe tomar en cuenta que en ninguno de los 3 casos, la expresividad que transmite el símbolo llegase a cambiar. Esto se logra visualizando cada una de ellas de manera gráfica, sobre los cuales se harán las correcciones necesarias hasta obtener el mejor resultado.

Positivo.- Es una copia o reproducción que presenta tonos no invertidos respecto a los del original en particular. Se saca mediante una copia fotográfica, sobre soporte transparente del negativo mediante impresiones fotográficas por contacto o proyección.

Negativo.- Es una copia original que representa invertidos los tonos respecto a los del original que representa y contiene invertida la imagen de tonos de un sujeto u objeto. Se utiliza como clise para grabados fotomecánicos.

• Agrupamiento

Una vez elegida la forma más representativa de lo que es en sí nuestro objetivo, auxiliándonos para esto con los puntos anteriores, se procede a agruparla (la forma) tomando como base una retícula que determinaremos nosotros mismos y que deberá presentarla de una manera agradable y dinámica; este agrupamiento se utiliza como publicidad extra, ya que es empleado en empaques o específicamente, como fondo para un cartel, para bolsas, portadas, etc.

• Variables

Las variables del símbolo y logotipo como reducciones y ampliaciones, fotomecánicas, positivo y negativo, delineado sobre diferentes fondos de color, etc. dan un cuadro muy completo de las numerosas aplicaciones de ello, brindando más fácilmente un amplio panorama del símbolo y logotipo.

Esto se logra agregando algún nuevo elemento distorcionando o reagrupando la forma de las letras para expresar las cualidades del producto o la naturaleza del servicio que se va a prestar.



- **Triángulo de
Identidad
Corporativa**

Logotipo

● FACTORES DEL TRIANGULO Y SU UBICACION EN EL MISMO

Como anteriormente vimos la identidad corporativa de una empresa está formada por un triángulo de factores, los cuales llevan un orden ascendente. A continuación se explicarán esos factores y su ubicación en el mismo, con sus divisiones correspondientes.

● RAZON SOCIAL

- Razón Social, Es el nombre corporativo completo con el que se ha registrado legalmente la empresa, es usado en documentos legales y es conocido también como nombre legal. Sirve para su identificación con la sociedad y el registro en la misma.

● NOMBRE COMUN

- Nombre Común, Es en sí nombre que indica el giro comercial de la empresa en cuestión. Sirve para diferenciarla de las demás empresas y su categoría.

● NOMBRE PROPIO

Nombre Propio, Es la abreviación del nombre legal, que representa el nombre de la empresa y que en muchas ocasiones se utilizan únicamente las iniciales para que el público las identifique fácilmente.

Es llamado también nombre Comunicativo.

El nombre propio tiene 2 divisiones dentro del triángulo

"Las características de las letras, su disposición y fuerza expresiva, determinan su eficacia, a también se debe tomar en cuenta, el equilibrio, continuidad, armonía, contraste ya que todo esto unido, provoca una serie de reacciones y sensaciones afectivas, psicológicas, ayudadas por el color, se logra un mayor impacto visual". (fig. 21)



● **Definición**

Procedimiento de composición que consiste en reunir, no letras aislados sino varias letras que formen una sola imagen o carácter. Logotipo hablando de empresas es el tipo de letra estandarizada, frecuentemente se usa como la firma oficial corporativa o alternada por un símbolo corporativo.

Un logotipo no tiene que ser creado conforme la moda o la época, sino que tiene que hacerse un estudio profundo de sus características, del servicio o producto, procediendo así a una rigurosa simplificación de elementos, buscando que el logotipo sirva para muchos años con las menores modificaciones gráficas. (fig. 22)



(fig. 22)

● **Características**

Un logotipo no se hace de la noche a la mañana hay que estudiar un sinnúmero de características y elementos que lo rodean, se buscan ideas, se modifican o retocan, las ideas surgen de muchas personas pero un único diseñador es el que lo realiza y selecciona la mejor, claro que basándose en las ideas que fueron seleccionadas y planificadas hasta lograr una sola idea, que es la que se va a desarrollar.

El logotipo debe ser discreto para que la gente confíe y se sienta segura. Un logotipo demasiado cargado de elementos o muy glamoroso podría hasta resultar molesto para el espectador o usuario, ya que éste se encuentra en todas partes, se puede decir que en todos los espacios relacionados con un producto o servicio determinado. (fig. 23)



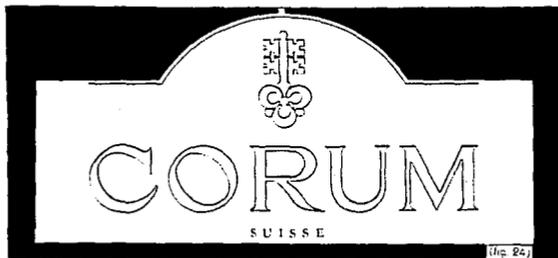
(fig. 23)

• Relación LOGOTIPO-Símbolo

23

En la práctica, los conceptos de símbolo y logotipo se confunden con frecuencia; en parte, quizá, por aparecer en la mayoría de los casos, el uno junto al otro. Pese a ello y aún desempeñando idéntica función de símbolo, se conciben como realidades independientes, y de uso también independiente. (fig. 24)

(13)



Al momento de integrar el logotipo y el símbolo, se procurará que el orden y la armonía se conserven al integrar ambos elementos, para no distorsionar el efecto que pueda causar en el observador.

La fusión del símbolo y logotipo debe ser de una manera tal que su acomodo refleje una unidad funcional y estética. Esto es que sea legible y no se preste a confusiones. Se debe leer de una manera rápida y a la vez entender de que se trata. Darnos a conocer con el mensaje y lograr una presentación estética para que sea agradable al ojo.

El logotipo es usado muchas veces en vez del símbolo, y representa una palabra con rasgos tipográficos muy característicos que lo hacen distinguirse también como elementos de Identidad Corporativa, con esto no dejará de ser en ningún momento de menor impacto, ni tendrá menor presentación tampoco, puesto que el logo llevará los rasgos característicos y funcionales de la empresa que representa y puede o no ir acompañado del símbolo. (fig. 25)

(14)



● Aplicación del LOGOTIPO

Para la aplicación de un logotipo es necesario tomar en cuenta

- Tamaño del logotipo
- Lugar de colocación

● Tamaño del LOGOTIPO

Es indudable que no se puede ser excesivo, pero el logotipo debe no obstante, resultar visible.

Es necesario evidentemente que la dirección, teléfono y otros detalles puedan ser leídos con cierta facilidad pero sin llegar a ser del tamaño del logotipo ya que éste puede perder su efecto visual. (fig. 26)

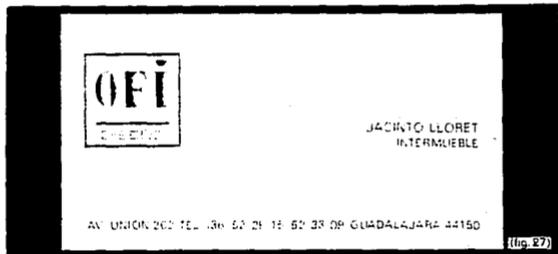


Para que esto se cumpla, en un papel carta o un sobre de tamaño normal, el logotipo no deberá ser producido en un tamaño menor de 2 ó 3 cm. en su lado menor. La medida óptima puede oscilar entre los 3 y 5 centímetros por lado, en logotipos de formato más o menos cuadrado. Y en logotipos Alargados, el lado mayor puede llegar sin inconveniente hasta unos 8 ó 10 centímetros.

● Lugar de Colocación

El espacio disponible para el logotipo y membrete, son las esquinas y espacios laterales del papel.

El logotipo puede ir en la parte superior y la dirección en la inferior o viceversa. (fig. 27)



(15)

PSIGNAL

ING. JOSE MA. NORIEGA F.
DIRECTOR GENERAL

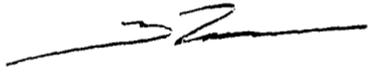
PSIGNAL S.A.
LIVERPOOL 69
MEXICO, 08600

TEL. (5)514 4500
FAX. (5)514 6686

TELEX
1771300 ACHAME
1777609 ACHAME

FERNANDO BLANCO

FOTOGRAFO



Manuel Acuña 1092
Tel. 250300

Guadalajara, Jal. Mex.

25

Rubén Aceves Vidrio
DIRECTOR COMERCIAL

TVC
PRODUCCIONES

CORPORATIVA COMUNICACION Y DESARROLLO

Juan Manuel 244 1er. Piso S.H. C.P. 44100 Guadalajara, Jal., Méx.
Tels. 43-30-10, 43-30-62 y 43-30-74 Fax (36) 43-84-61



publicidad

LIC. ADRIANA GALLARDO RINCON
Dirección General

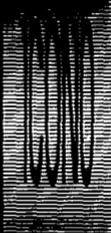
Av. Hidalgo 1676 C.P. 44100
Guadalajara, Jal. México

33-89-25 • 56-99-24
CON. FAX. 136-56-33-82

Signum
DISEÑO GRAFICO
Y ASESORIA PUBLICITARIA

Lic. J. Enrique Cardona Vera
DIRECTOR CREATIVO

Av. Niños Héroes 1633 S.J. Edificio Argentina Desp. 408



Lic. Dalel Aguilar Chalela
Gerente General

Diseño Publicidad Eventos

Santa Rosa de Lima 4318
Fracc. Camino Real. 41 59 29
Guadalajara, C.P. 45040
Jalisco, México.

●Modernización
de Marcas Antiguas



(Fig. 30)



(Fig. 29)

26



Con frecuencia un logotipo muy acreditado y conocido, mediante el cual se identifica de inmediato un producto, se ha quedado anticuado; la empresa se decide a modernizarlo.

Existen dos soluciones

● Cambiándolo completo.- En este caso, los problemas vienen a ser los mismos que en la creación de un nuevo logotipo. Se corre el peligro de destruir la imagen del logotipo, anticuado tal vez, pero conocido ya, sustituyéndolo por una nueva imagen. (Fig. 29)

● Modificándolo conservando sus características esenciales. Esto consigue que el logotipo siga siendo reconocido por el público, que casi no se da cuenta de que ha habido un cambio.

(Fig. 30) (14)

●Elementos fundamentales para la elaboración de un LOGOTIPO y Símbolo

●Tipografía. Existen una gran variedad de identidades corporativas basadas en tipografía, utilizando ésta misma como logotipo ya sea en logograma, monograma o una sola letra.

Para lograr una verdadera identidad corporativa se necesitan mas que simples letras agrupadas.

"Deben tener un determinado orden gráfico, o algo adicional a su forma original que caracterize en especial a la organización que represente". (fig. 31)

Esto se logra agregando algún nuevo elemento, distorcionando ó reagrupando la forma de las letras para expresar las cualidades del producto a la naturaleza del servicio que se vaya a prestar. (17)



(fig. 31)

• Familias Tipográficas

Existen en las letras una serie de esquemas y medidas, proporciones y dimensiones que se repiten; al igual que el cuerpo humano, existe un tipo genérico que sirve como origen y modelo de los demás. Este origen en la tipografía, viene siendo en la letra Romana.

En sí, una familia tipográfica es la agrupación de varios tipos de letras cuyas características coinciden o son similares. Los diferentes tipos de letras son los diferentes modelos o diseños de letras determinadas.

Ej. de algunos tipos de letras en orden cronológico.

Romana, Gótica, Latina, Egipcia, Grotesca, Inglesa o manuscrita u ornamentada.

• Tipografía Institucional

— Institucional, Tipo específico de letra que sirve para identificar el nombre de la empresa o institución, ésta deberá guardar una estrecha relación con lo que más identifique a la empresa, o sea con la imagen que quiera expresar de sí misma.

• Tipografía Auxiliar

— Tipo auxiliar, También es importante pero no tanto como la anterior ya que ésta debe tomar en consideración la jerarquía de la tipografía Institucional para su elaboración. *



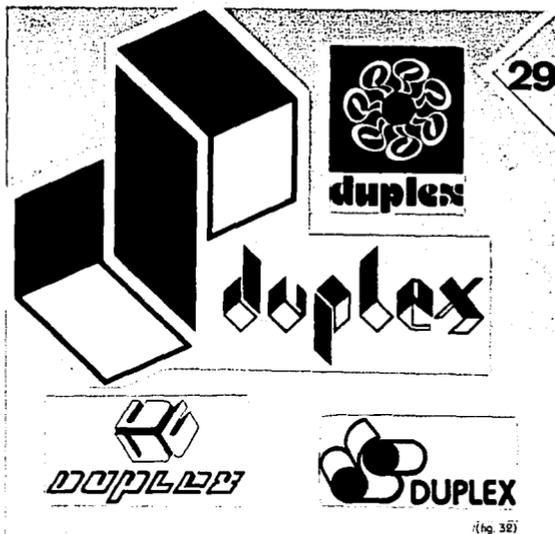
Logograma

El logograma no es menos, ni más importante que el logotipo por lo que se le debe tomar muy en cuenta dentro del triángulo de Identidad Corporativa.

LOGOGRAMA Y SU RELACION CON LA CALIGRAFIA

Antiguamente se acostumbraba bordar todo lo que era la lencería de una casa, es decir fundas, toallas, manteles, etc., con las iniciales del nombre de los contrayentes. Posteriormente cuando se relacionaban dos familias y formaban un consorcio o simplemente por conveniencia unían sus apellidos, formaban los logogramas o sea que al agregarse a los monogramas que son letras más letras y formar palabras con una tipografía especial, mas los adornos o gracias que se le añadían gradualmente estaban formando los ahora conocidos como logogramas.

Anteriormente nos dimos cuenta de que el logograma era una palabra formada por letras, con mucha decoración y tipografía especial. Pero hoy en día no sólo es una palabra con simples adornos sino que adquiere esta un carácter formal importantísimo, através de la historia de diferentes empresas muy sobresalientes en el mercado como lo son Coca Cola, Ford, etc... por decir solo algunos.



Nos damos cuenta de que el hecho de que la palabra tenga adornos o variaciones através de los años, no significa que ésta pierda su carácter formal, e independiente y de que la gente lo siga aceptando muy bien. * (fig. 32)

● Definición

Consiste en diseñar una palabra por medio de la estilización y la exageración de los rasgos hacia un objetivo de tipo ornamental y una tipografía especial.

● Aplicaciones

El logograma se puede aplicar a los siguientes:

● Letra

Es la primera letra del nombre de la empresa y se utiliza solo para representar a la misma. Se le conoce también como monumento a la letra.

En éste concepto su nombre lo dice todo "letra", es una sola letra, que casi siempre es la inicial de la empresa o la letra que más suena en el nombre, la cual, debe ir de una manera sencilla pero impactante para que la gente no la confunda con un símbolo o logotipo y que sea fácil de recordar al ver esa letra en cualquier otro concepto. (fig. 33)



● Abreviatura

Se entiende por abreviatura a las letras iniciales de una empresa o compañía que de una manera unificada, resumen el nombre de la misma siendo éste corto e impactante para poder ser fácilmente recordado. (fig. 34)

● Marca

Es la palabra, nombre, signo o combinación usada por los comerciantes para la identificación de sus productos o servicios. 16 (fig. 35)



L'ORÉAL
PLÉNITUDE
 Reduces the signs of aging. (fig. 35)

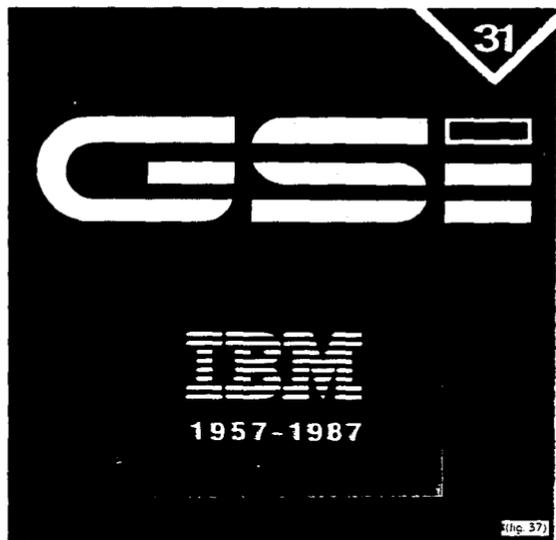
● Monograma

Tiene su origen en la tradición y se relaciona con la caligrafía.

+Caligrafía; Su característica principal consiste en su continuidad, permitiendo así una escritura rápida, continua y uniforme. Se le atribuye un carácter de informalidad pero obteniendo una personalidad e individualización propia. Sin embargo la letra manuscrita se utiliza bajo el carácter formal en el aspecto de la tradición, cuando se quería dar carácter formal al manuscrito se buscaba continuidad o enlace armónico en las letras o palabras, ya fueran mayúsculas y minúsculas o solo mayúsculas.

La unión de estas letras mayúsculas daba como resultado un monograma.

+Definición; Unión de diversas letras de tipografía especial, que no se pueden leer sino sólo deletrear y se utilizan para representar una empresa o la firma de la misma. (fig. 36)



Hablando de monograma entramos a un terreno más sencillo comparado con el logograma, pero que requiere la intervención de un diseñador gráfico, ya que detrás de unas simples letras se tiene que dar todo un respaldo a una empresa. Como por ejemplo GE y IBM que se han mantenido siempre como líderes en el mercado y toda la gente al ver éstos monogramas sabe de que empresa se habla sin tener que decir todo el significado de los siglos o letras que serían en éste caso. General Electric o Industrial bussines Machine 11 (fig. 37)

Símbolo Corporativo

Es el producto de la identificación de una empresa, siendo éste gráfico, básico y primario, y que sugiere la naturaleza de la empresa mediante pensamientos específicos, se emplea para llamar la atención y recordar la empresa. (fig. 32)

Símbolo

Símbolo: Es una imagen, figura, objeto o animal con que gráficamente se representa una cosa o idea, y para la identificación de una empresa.

miguel cruz

767 FIFTH AVE. 43RD FLOOR, NEW YORK, N.Y. 10153 212-751-3730
VIA MANZONI 31, 6TH FLOOR, 20121 MILANO 39-2/79-67-60 - 79-99-21 - 79-20-32

32



photographix



BRANIFF PLACE



(fig. 32)

Uno de los elementos más importantes en cualquier identidad corporativa es el símbolo, que estando correctamente diseñado, crea una fuerte impresión visual de la compañía y podrá fácilmente ser reconocida en cualquiera de sus aplicaciones.

Podemos dar también una definición muy clara, dada por José Plá Nobono sobre el símbolo; "El símbolo desarrolla un papel abstracto; representa la síntesis de la actividad de la empresa, condensando todas sus cualidades en un signo único, siendo así el elemento distintivo y el símbolo de una empresa". 11

El símbolo puede o no llevar el nombre de la industria. Este puede integrarse al símbolo adecuadamente, arriba, abajo, al lado, pero en segundo término de importancia.

Debe aparecer con la misma proporción al símbolo o según se requiera un símbolo bien estudiado, diseñado y aplicado en los medios de publicidad más convenientes en la proporción adecuada logrará obtener la atención del observador o cliente. (fig. 40)

(18)

● Referencia del SIMBOLO

La fuerza de expresividad de un símbolo es tal que su eficacia como identidad corporativa queda limitada a la percepción óptica del observador.

Con solo unos segundos la percepción de un símbolo provoca en un receptor asociaciones en cuanto a la corporación, su forma, lugar, la importancia, capacidad, calidad y magnitud.

La situación ideal para un contacto adecuado, es cuando el deseo del observador o consumidor se identifica con el símbolo o sea, que acompaña al símbolo de complicadas explicaciones, o largos textos resulta inútil.

El símbolo debe tener un valor constante, debe permanecer en el tiempo, debe ser proyectada hacia un plazo largo.

La utilización del símbolo debe ser posible en todas las formas y medios ya sean bió tridimensionales impresos en papel, madera o metal; alto o bajo relieve, y quizás pensar en letreros luminosos, plásticos, etc..



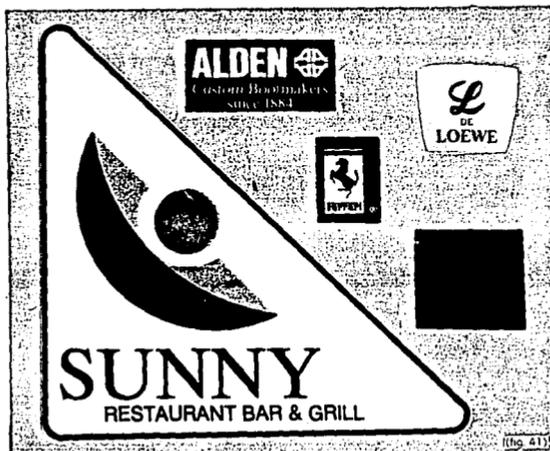
(fig. 40)

● CARACTERÍSTICAS DEL SIMBOLO

Anteriormente existían los símbolos, que lo mismo señalaban al ganado que a los hombre pertenecientes a un propietario poderoso.

Los gremios, a su vez, tenían sus distintivos propios. Así nació por ejemplo, el símbolo de una organización gremial.

De origen gremio son también los distintivos profesionales que se conservan en la actualidad; la balanza de la carrera jurídica, la serpiente de los farmacéuticos.



Otras marcas han tenido su origen en rótulos y en señas de comercios que acudieron con frecuencia a símbolos gráficos.

Con el perfeccionamiento de los medios mecánicos de reproducción e impresión-litografía, fotograbado, rotativas - se eliminaron las limitaciones que obligaran a la simplificación del símbolo. Ello dió origen a fines del siglo pasado y principios de éste, a una serie de símbolos complicadísimos llenas de orlas, sombreadas y líneas superfluas.

Pero hoy en día se ha vuelto a la síntesis y a la simplicidad. Y es que no lo olvidemos, un símbolo nunca puede ser un alarde de habilidades manuales del dibujante.

Un símbolo debe reunir ante todo éstas características:

- Ser rápido y fácilmente legible
- Recurrir a simbolismos gráficos comprensibles
- Poder ser reproducidos sin dificultad por cualquier procedimiento

(fig. 41)

(19)



● Condiciones básicas del SIMBOLO

Cualquier símbolo, para ser válido como tal, debe reunir estas condiciones básicas

EFFECTOS SOBRE LA MEMORIA

Un logotipo debe grabarse en la memoria del público; no debe olvidarse con facilidad; para ello hay que reunir ciertas características como tener algo que lo diferencie de los demás, poder ser leído o visto sin dificultad, utilizar simbolismo de comprensión inmediata y fácilmente recordable.

RELACION CON AQUELLO QUE ANUNCIA

De nada serviría que un logotipo quedara fuertemente grabado en nuestra memoria si no recordásemos a que servicio o producto pertenece.

Habrà que procurar siempre que sea posible que el grafismo del logotipo tenga una relación bastante inmediata con aquello que anunciamos.

EFICACIA VISUAL

Además de distinguirse de los demás, debe ser fácilmente recordable; de tener relación con aquello que anunciamos; ha de tener eficacia visual de atraer de algún modo nuestra atención para que dicha eficacia sea lograda mediante la adecuada utilización del grafismo tipográfico y el color.

BELLEZA GRAFICA

Si se suplieran las condiciones anteriores e hiciera falta la belleza gráfica ocurriría que éstas 3 cualidades pueden convertirse en otros tantos defectos si hace falta el último factor.

Si el logotipo en cuestión es feo y contiene algo que desagrade, consciente e inconscientemente al público, la gente se fija en él y lo recuerda pero con antipatía.

(16)



Efectos Sobre la Memoria



Relacion con aquello que anuncia



Eficacia Visual



Belleza Grafica

●Tipos de SIMBOLOS visuales

- Intensionales símbolos que se limitan a describir el objeto o producto. Un ala representa el vuelo de un avión.
- connotativos sensitivos en un nivel más profundo dando diferentes significados.
- Interpretativos

Por ésta razón el símbolo debe tener un valor constante, permanecer en el tiempo y su forma y contenido deben ser proyectados hacia un largo plazo. La enorme fuerza expresiva de un símbolo gráfico es tal, que su eficacia como Identidad Corporativa queda limitado a la inmediata percepción puramente óptica por parte del observador. El solo símbolo representa, simbólicamente, toda la publicidad de una corporación o de una industria. (fig. 42)

(81)

●Diseño de un SIMBOLO visual

El símbolo gráfico logrará establecer un contacto sensorial con una o más personas transformando el propio nombre o la actividad propia y las características de su producto, en un signo significativo que através del tiempo cambiará el símbolo de la persona, de su actividad y de su producto, sin necesidad de una explicación posterior.



(fig. 43)

● Clasificación de los SIMBOLOS

● Tipos de Símbolos de Acuerdo a su Forma

— Figuras reales de objetos existentes más o menos estilizados, son las pictogramas. Figuras clasificadas como de tipo analógico y significado correcto

— Símbolos de estilizaciones muy avanzados, símbolos llamados herráticos. Tipo de escritura homológica, tiene significado unitario.

— Formas abstractas de significado altamente convencional. Tipo homológico.

● Tipos de Símbolos de Acuerdo a su significado

— Significado de tipo lógico, figuras reconocibles

— Figuras de significado convencional, que no tienen nada que ver con la forma.

● Tipos de Símbolos de Acuerdo a su Expresión

— Símbolos que expresan objetos.

— Formas que son reconocibles y representan objetos, pero expresan conceptos.

— Símbolos convencionales que expresan lugares, objetos, conceptos, etc..

— Símbolos convencionales que expresan sonidos, alfabetos. 13

● Factores para lograr el Diseño efectivo de un Símbolo

Existen factores determinantes para lograr el Diseño efectivo de un símbolo.

a) En ningún caso el símbolo deberá parecerse o recordar a otro. Desechar las soluciones demasiado fáciles que son advertencias que alguien más ha pensado "La misma solución".

b) La forma y la composición del símbolo deben ser "la impresión de una idea, tipo de persona, institución o profesión".

c) Debe de ser claro, sencillo, fácilmente recordable, obteniéndose generalmente por medio de formas geométricas.

d) El elemento simbólico debe representar o identificar a la institución como un contenido para el observador.

e) Cada símbolo debe ser reducible en tamaño al máximo posible; el aumentar no traiga problemas.

f) La utilización del símbolo debe ser posible a negativo, en el cual el símbolo no debe cambiar su expresividad.

g) El símbolo debe ser diseñado en blanco y negro, tomando en cuenta sus valores positivo y negativo. Después vendrá un estudio cromático nunca antes.

h) La realización de las variantes del símbolo (reducciones, ampliaciones fotomecánicas, positivo, negativo, delineado, etc.) dan un cuadro muy completo de las numerosas aplicaciones de ello, brindando más fácilmente un panorama del símbolo en todos sus contextos. 14

• Imagen

La Imagen

Figura, representación, semejanza, apariencia de una cosa; resultado de la percepción, de la sensación o fruto de la imaginación. (fig. 43)

• IMAGEN y estilo

El dueño de una empresa deberá saber que uno de sus primeros pasos a seguir es el de crear un estilo y una imagen propia para su compañía que simultáneamente estimulará y facilitará el contacto entre él y sus clientes, y que a la vez reflejará la calidad de su compañía y de los servicios que ofrece. (fig. 44)

(192)



(fig. 43)



eau de toilette

Cocaina

Leoniero Galleani

(fig. 44)

● IMAGEN corporativa

Las impresiones producidas o creadas por una empresa como resultado de su política, producto, publicidad, programa y personal.

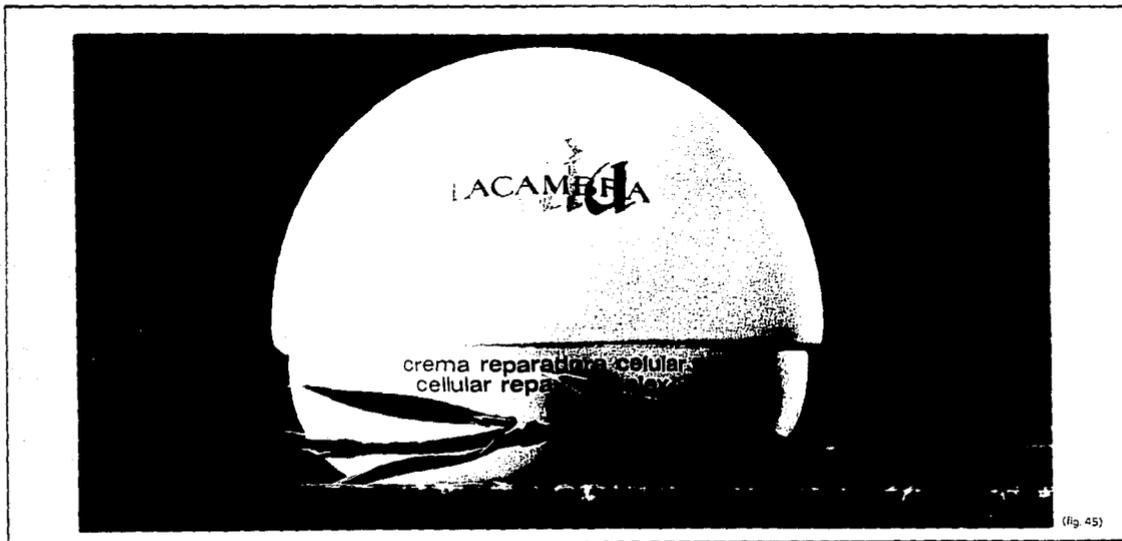
La sociedad consumista del momento y el regimen de competencia entre corporaciones industriales y comerciales han dado origen a la creación de la imagen característica y de la identidad, lo más de acuerdo posible con los objetivos de la empresa y con las experiencias de sus posibles clientes.

La mayoría de las nuevas imágenes para las empresas estan basadas en efectos gráficos y contrastes.

Sus ventajas son por ejemplo: impone menos esfuerzo contemplar una imagen para atender una comunicación verbal; la imagen es captada al instante, de golpe y en forma definida.

Para una buena identificación de una imagen de una Empresa, una norma o regla será la consistencia y el equipo de diseño que será igual para los folletos, carteles, anuncios del tipo deseado, papelería y elementos que reproduzcan el logotipo de la empresa. (Fig. 45)

183



(Fig. 45)

● Importancia de la IMAGEN

Una imagen no es solamente un símbolo o determinada letra con que se identifica a una persona, es también el tipo de arquitectura y decoración de los edificios de la empresa, el material utilizado para la correspondencia y la publicidad, y hasta el modo de vestirse de los empleados.

Cualquier persona en la actualidad, que desarrolle una actividad económica considera en algún momento el tener su propia imagen.

Para éste objeto un grupo de arquitectos, decoradores, diseñadores, textiles, industriales y gráficos logran todos la "IMAGEN" de una compañía, y de ellos depende si ésta es buena o es mala. Para lograr que una imagen corresponda al tipo de empresa que quiere reflejar, puede preguntarse y responderse a lo sig.

¿Cuál es el carácter de la compañía?

¿Qué tipografía y que forma gráfica corresponde al carácter de los bienes y servicios de la empresa?

¿Qué tipografía se ajusta y refleja el nombre de la compañía?

¿El nombre de la empresa es adecuado y corresponde a los servicios que ésta presta?

¿Es suficiente el nombre para obtener de ahí su logotipo o necesitaremos un símbolo aparte que fortalezca el nombre?

Al ir respondiendo correctamente esas preguntas nos iremos acercando al tipo de imagen que debemos proporcionar a la empresa de que se trate y obtendremos un logotipo que refleje e impulse el trabajo de dicha compañía. (fig. 40)

● Usos correctos de la Imagen

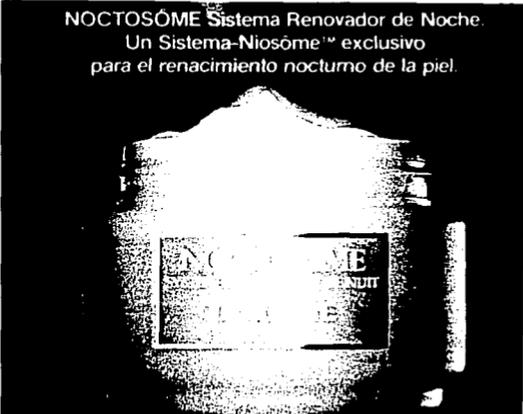
- No poner textura
- No cambiar el color
- No modificar el tamaño de la tipografía
- No cambiar el sentido de la imagen

(94)

40

NOCTOSÔME

NOCTOSÔME Sistema Renovador de Noche.
Un Sistema-Niosôme™ exclusivo
para el renacimiento nocturno de la piel.



LANCÔME
PARIS

(fig. 40)

• **El color**

El color

El mundo que nos rodea, está lleno de color, las formas que vemos no solo se diferencian por su forma o tamaño, sino también por su colorido.

Los colores influyen en el ser humano tanto en carácter fisiológica como psicológica, ya que pueden provocar alegría, tristeza, exaltación, depresión, actividad, pasividad, pasión, calor, frío, equilibrio, desequilibrio, los colores actúan en el alma, produciendo emociones y sensaciones a nivel subconsciente.

Cada color va a tener una vibración determinante y actúan en nuestros sentidos, sentimientos, emotividad, deseos e impulsos. La aparición y sensación de los colores influye notablemente en nuestra vida cotidiana y a veces constantemente. Sin embargo no he muchas personas que analizen éste fenómeno con la razón, por lo cual, la percepción de los colores se transmite directamente al sentido, sin dar un rodeo a través del consciente.

● Por su Temperatura el color se clasifica en:

- Cálidos; Naranja, amarillo, rojo, café, y sus tonalidades. Estos colores cajen la luz pero la reflejan.
- Fríos; Violeta, azul, y sus tonalidades, en tres más oscuros más fríos.

● El color tiene 3 acciones que son:

- Impresión; Atrae la atención del espectador
- Expresión; Provoca emociones
- Construcción; Crea un lenguaje o signo (código)



El significado del color es universal ya sea para jóvenes o viejos, hombres y mujeres, personas educadas o retrasadas, civilizadas o no, por lo tanto, el color es uno de los factores más importantes para la comunicación visual, una de sus finalidades es referir los elementos visuales que ayuden para lograr la identificación.

Un color puede afectarnos tan fuertemente como el sonido, pues el ojo es tan sensitivo como el oído.

El contraste y su color son fundamentales para lograr una buena organización visual. Muchas veces nuestra atención es frecuentemente capturada, primero por el color, antes que la forma y la composición se distingan completamente. En cuanto más intenso o saturada sea la coloración de un objeto visual, más cargado está de expresión y emoción.

A la publicidad le interesa la potencia de los colores para proyectarse y proyectar las cualidades de los productos.

● Color a decidir para la impresión:

Se juega en general con 2 colores: Negro y otro; también existen logotipos con tres y cuatro colores, pero el caso de los impresos comerciales dicha solución no es conveniente.

Un papel carta no es un folleto; creemos que un logotipo, ha de ser discreto y no adquirir en éstos casos una importancia excesiva, que podría incluso resultar molesto y poco serio.

En la solución de dos colores, podemos decidir que se imprima el logotipo en un color adecuado al producto o servicio que ofrece la empresa y otro como complemento.

• **Papelería**

Papelería

Básicamente, la papelería de una empresa se divide en dos. La Básica; utilizada de manera uniforme, sin variaciones y la Ejecutiva; que varía dependiendo de las necesidades, tarjetas de presentación, etc..

En cualquier caso deberá emplearse para la nomenclatura extra una tipografía acorde con la institucional y la auxiliar, para evitar un choque desagradable dentro de la papelería.

La papelería está compuesta por; hoja carta y oficio, sobre carta y oficio, folder, tarjeta de presentación, memorandum, factura.

(fig. 47)



● **Publicidad**

Publicidad

● Se divide en:

Es el conjunto o medio que se emplea para divulgar o extender el conocimiento de cosas, hechos o noticias.

Se le llama también arte y ciencia de persuadir al público despertando su interés para determinado servicio, producto, comercio, industria, espectáculo, a religión y política.

El jingle; es una música publicitaria que por medio de la radio da a conocer sus productos o servicios.

La publicidad se divide en

● **Publicidad Directa:** Es la que llega al interesado por correo directamente, circulares, catálogos, folletos, muestrarios, etc..

● **Publicidad Exterior:** Son los impresos destinados al público en general, pues se fijan en escaparates de establecimientos, paredes, vehículos, en edificios, calles, etc...

● **Publicidad en Prensa:** Son inserciones o anuncios en los periódicos, revistas, carteles, folletos, guías turísticas. Ocupando páginas enteras o parte de ellas, combinándolas con textos de los artículos, aunque separados convenientemente.

Dentro de la publicidad en prensa y exterior cabe mencionar que representan los medios de publicidad más efectivos y populares. Por lo que es casi seguro que la empresa recurra a ellos.

● Sus medios Son:

● **Cartel:** Hoja de papel cartulina, cartón, lámina metálica, de plástico o madera impresa en una sola cara con fines publicitarios.

● **Espectacular:** Serie de láminas impresas por varios métodos o pintadas a mano que forman un anuncio exterior grande. Se puede colocar arriba de los edificios, en las carreteras, éstas láminas no deben contener demasiado texto, solo el conveniente acompañado con ilustraciones para lograr un gran impacto visual en pocos segundos.

● **Folleto:** todo impreso de publicación unitario y no periódico, contiene de 5 a 48 pág.

● **Anuncio de Prensa:** la prensa es el rey de los medios. Su característica principal es la rapidéz con que puede ser comunicado el mensaje de un anuncio, al público lector y se puede detallar e ilustrar en forma relativamente perdurable el contenido de éste mensaje.

El anuncio de prensa permanece ante el lector informándose sin prisa. Permite dirigirse a una gran masa de compradores, siendo ideal e imprescindible.

Las dimensiones para estos anuncios varían y son desde 1 página, 1/2 página, 1/4 pág., 1/8 pág. y varias líneas o una y más columnas.

● **Volante:** El volante es uno de los medios clasificados dentro de la publicidad directa porque van dirigidos a un grupo de personas que son previamente seleccionadas, a una determinada zona según el mensaje.

Su finalidad es informar en general o en particular sobre las características de un producto o servicio determinado. Su información debe ser clara, precisa, completa pero breve.

El tamaño de un volante es por lo general medio carta, puede ser a una o dos tintas puede llevar ilustraciones, dibujos y son impresos en papeles o cartulinas de calidad.

- **Procedimiento
de impresión**

PROCEDIMIENTOS DE IMPRESION

Aquellas formas que requieran de tirajes cortos, se recomiendan que sean impresas por el método de impresión en relieve, con el objeto de reducir el costo. Es sugerible para este tipo de casos al limitarse a uno o dos colores como máximo.

Para aquellos elementos de diseño que necesiten de tirajes largos por el volumen frecuente de uso y que tengan dos o más colores, es generalmente más ventajoso el imprimirlas por el método de OFFSET. Es más económico cuando se trata de una impresión de dos o más colores al realizarlo en OFFSET ya que permite el empleo de pantallas, obteniendo así medios tonos y diferentes porcentajes de un mismo color. Cuando se utilicen pantallas, se sugiere que éstas no sean menores de 133 líneas para poder obtener siempre una calidad óptima.

A continuación se presentará una breve descripción de los métodos más convenientes.

IMPRESION EN RELIEVE

La impresión en relieve es el proceso más antiguo que existe. En este tipo de sistemas, todas las áreas (por ejemplo la tipografía de una forma), que se van a imprimir se encuentran en alto relieve colocadas con anterioridad en una placa que va a ejercer una presión sobre otra que contiene sujetado el papel. Después de haberse efectuado dicho contacto, la placa que posee los elementos en alto relieve deja impreso el papel, obteniendo así la reproducción deseada. Estas máquinas se emplean para formato reducido, no pudiendo sobrepasar el de 38x56 cms. Su tirada es limitada, no pudiendo superar las 2,000 pruebas-hora. Da muy buenos resultados para trabajos de calidad por su gran nitidez de impresión. (fig. 48)

SERIGRAFIA:

Esencialmente es un método artesano indicado para tiradas muy pequeñas, como por ejemplo para: papel, vidrio, cerámica, madera, metal, plásticos, etc.

Imprime por medio de una pantalla de seda, a modo de cedazo, que permite el paso de la tinta a través de las mallas de la misma, sólo en los lugares que han de ser impresos.

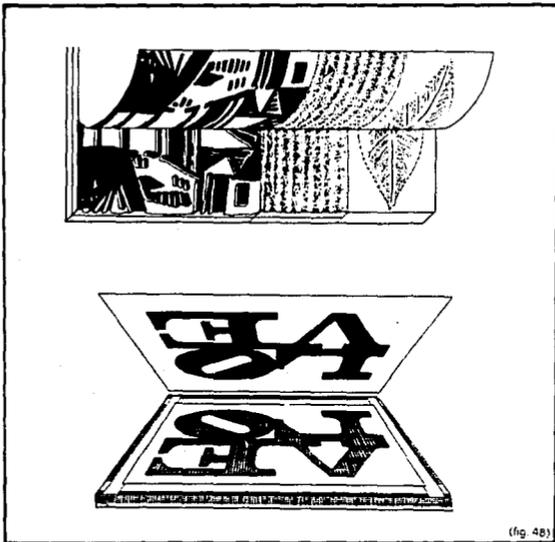
Este sistema permite la utilización de pantallas para impresiones desde un tamaño sumamente pequeño, hasta dos o más metros de largo, teniendo cualquier medida de ancho. El tipo de pantalla grandes, por lo general se utilizan para estampado textil, posters o elementos repetitivos de cualquier índole. (fig. 49)

METODO DE OFFSET

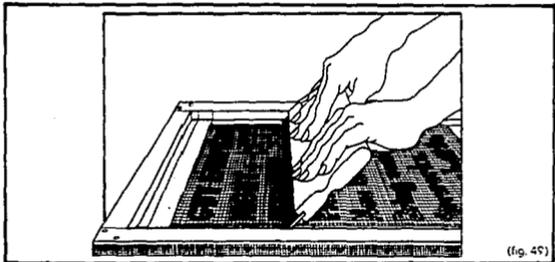
El sistema básico de las máquinas de impresión OFFSET está constituido de tres cilindros. Uno que lleva la plancha; otro de caucho, que lleva la imagen a reportar; y un cilindro de presión, que es el que lleva el papel.

Un juego de rodillos moja el primer cilindro con agua que proviene de una cubeta siempre llena. La acción de entintar se realiza según el mismo mecanismo y actúa sobre la plancha inmediatamente después del mojado. La imagen entintada se reporta sobre el cilindro de caucho, que, a su vez, se reporta sobre el papel. Los tres cilindros son de igual diámetro para que sus movimientos estén perfectamente sincronizados.

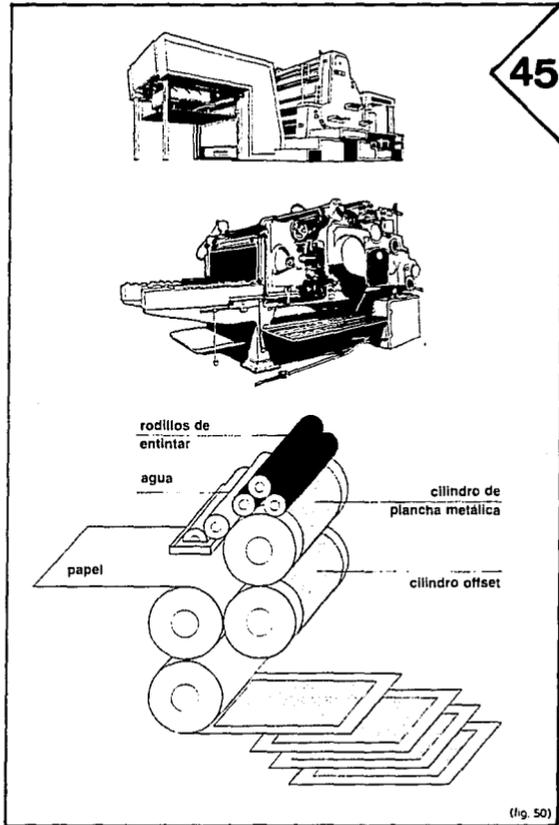
Dentro de este sistema existen máquinas simples de una sola tinta y de un formato de 45x56 a 130x190 cms. Existen también máquinas de retracción (tipográficas) que imprimen ambas caras del pliego, y máquinas para dos y cuatro tintas con un formato de 50x66 a 132 x 1295 cms. (fig. 50)



(fig. 48)



(fig. 49)



(fig. 50)



4

Análisis de la Investigación
a bases para Diseño

CAP. 4 ANALISIS DE LA INVESTIGACION O BASES PARA EL DISEÑO

A continuación de haber recopilado una amplia y valiosa información dentro de los marcos, se estableció hacer lo siguiente:

— Se realizará una Identidad Corporativa para un bufete de abogados el cual llevará el nombre de Abogados Empresariales Asociados. Sociedad Civil

Para el logro de esta identidad se ha pensado en la elección del Monograma o el Logograma; quedando alguno de ellos como definitivo en base al posterior diseño que de esta identidad se elaborará.

Se consideraron importantes ambos ya que en ellos interviene la tipografía dándole un carácter especial, mismo carácter relevante que se dará al bufete ya que éste prestará sus servicios a un nivel socio-económico y cultural de clase media alta en adelante. Esto se debe al tipo de servicios que ofrece y al costo de los mismos.

Colores.-

Las cualidades de los colores serán las siguientes; se emplearán colores primarios considerando que estos colores son los que proporcionan mayor impacto visual, lo cual dará un campo de percepción más amplio.

Papelería.-

- * Se diseñará: una hoja carta,
- * Hoja oficio,
- * Sobre,
- * Tarjeta de presentación,
- * Factura,
- * Folder,
- * Memorándums

Tipografía:

Esta será de tipo sencilla e impactante, con carácter elegante, esta tipografía denotará un grado de semejanza a la que se empleará en el logograma, o monograma, reflejará personalidad, seriedad y formalidad.

Se elaborará un manual gráfico, que se proporcionará al cliente, el cual permitirá estructurar el trabajo en forma adecuada. En él, se verá todo el desarrollo de la identidad gráfica para el bufete de abogados.

Ya que el bufete de abogados realiza una serie de operaciones que no pueden dejarse fuera de la observancia de la Ley, el carácter de formalidad, seriedad, profesionalismo y autoridad son elementos que deben integrar el diseño de la identidad corporativa.

Publicidad.-

La publicidad considerada para el bufete tendrá que ser innovadora, impactante, y que se trata de un bufete de nueva creación.

Cualidades de la fachada.-

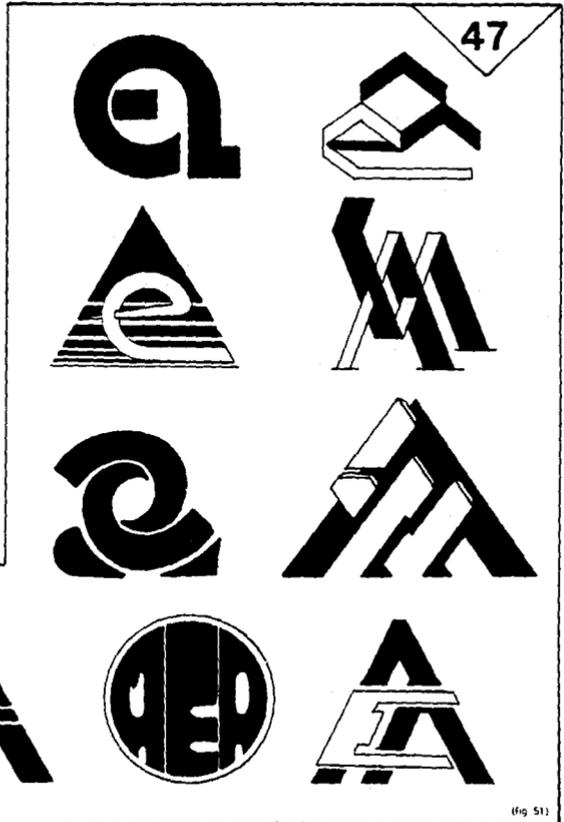
La presente tesis además de proporcionar una Identidad Corporativa, pretende dar una armonía en conjunto, es decir, colores de mobiliario, iluminación, decoración, etc. y así lograr una mayor aceptación, y que realmente represente el carácter de el bufete.

Gestación

5

Gestación

Después de haber analizado, hecho un estudio y tomado en cuenta la investigación realizada con anterioridad se llegó a la conclusión de que la Razón Social (Abogados Empresariales Asociados, S.c.), es un nombre muy largo y que tiene poco efecto sobre la memoria del usuario. En consecuencia, se tomaron como base sus iniciales para lograr un nombre corto pero impactante y el resultado fue un monograma AEA (fig. 51).

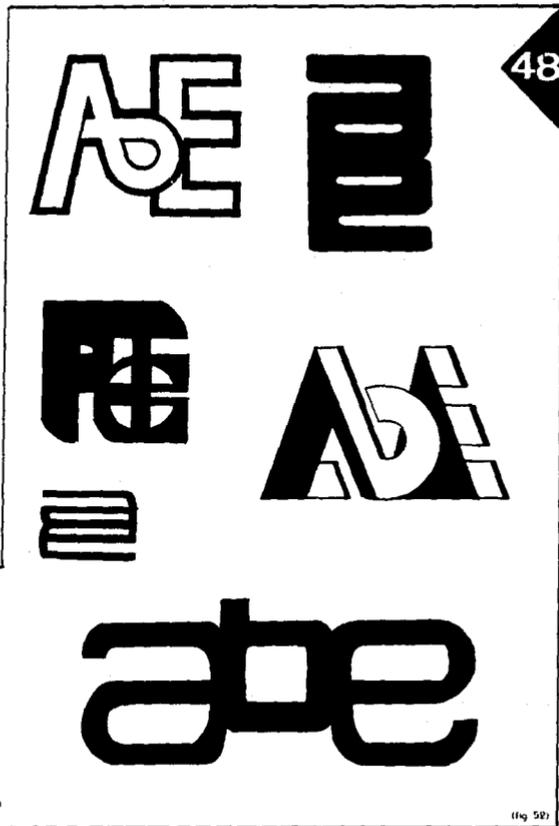
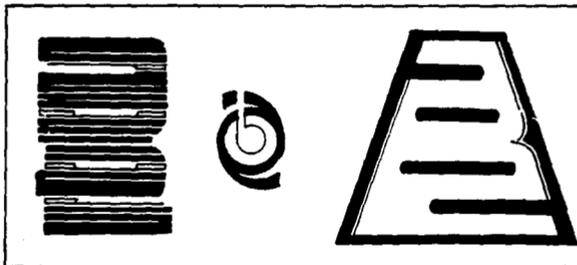


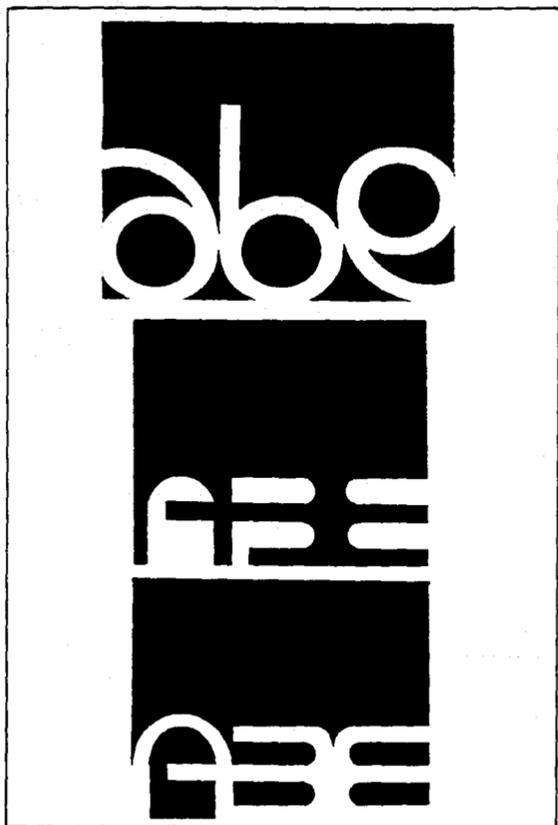
Se realizaron varios estudios basados en el monograma AEA, pero se llegó a la conclusión que no era un nombre fácil de pronunciar ya que carecía de una letra fuerte o con base no necesariamente una consonante y rápidamente se buscaron más opciones tales como: ABEMA, ABEA, AEMA, ABOEM, ABEAS, ABOEA ABEM, ABE

Se escogió la palabra ABE cambiando nuestro concepto de monograma por logograma ya que la palabra ABE sí se puede leer y no sólo deletrear, y es de fácil percepción y recuerdo.

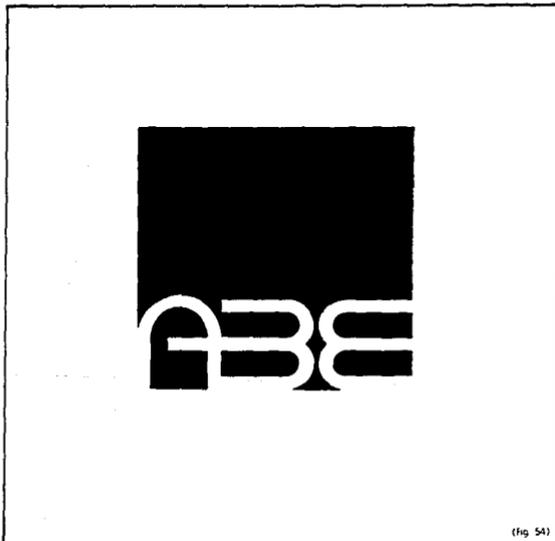
El logograma ABE resulta de las dos primeras letras de la palabra Abogados y de la primera letra de Empresariales, suprimiéndose la palabra Asociados, ya que se sobreentiende que si son varios abogados, es una sociedad.

Se volvió a realizar un estudio acerca de la palabra ABE convirtiéndola en un logograma. (Fig. 58)





Se utilizaron las letras de una manera sencilla pero impactante. La redondez de sus letras, los cortes que se le hacen a la misma y porque se complementa con el bloque pesado que carga la palabra ABE da una idea de un soporte firme, serio, equilibrado y de prestigio. (Fig. 54).



(Fig. 54)

**bufete
jurídico**

Una vez terminada la realización del logograma se pensó en poner junto a éste, ya fuera la razón social o el nombre común.

El nombre común, es en realidad el giro comercial que tiene la empresa y por lo mismo, se considera que a los posibles clientes les despertaría más su atención el nombre de Bufete Jurídico y por lo mismo, está más relacionada con esto que con la Razón Social de Abogados Empresariales Asociados ya que se podría pensar que es un bufete exclusivo para empresas y no para casos particulares o problemas legales de alguna persona.

Una vez solucionado el punto acerca del nombre, se dio a la tarea de buscar un logotipo que fuera contrastante con el logograma, y que soportara todo el peso de éste sobre ella.

(fig. 55)

50

**BUFETE
JURIDICO**

**bufete
jurídico**

bufete jurídico

(fig. 56)

Perpetua bold

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQR;
STUVWXYZa
bcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
yz1234567890?
ÆCEŒæœøšc!

Perpetua medium

ABCDEFGHI
JKLMNOPQ;
RSTUVWXY
Zabcdefghijklmnop
mnopqrstuvwxyz
xyz123456789
0sc&?!()£

Perpetua light

ABCDEFGHIjls
KLMNOPQRS
TUVWXYZ&E
abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyzl
234567890c?!():

Olive nord

ABCDEFGHI
JKLMNOP
QRSTUVWXYZ
!abcd
efghijklm
nopqrstu
vwxyz123
4567890?!

Olive demi bold

ABCDEFGHIJ
JKLMNOPQRS
TUVWXYZ!a
bcdefghijkl
mnopqrstw
uvwxyz12345
67890&?;\$%&#

Olive normal

ABCDEFGHIJ
JKLMNOPQRS
TUVWXYZ&E
abcdefghijklmnop
mnopqrstuv
wxyz012345
67890£\$?!%&#

Al escoger la perpetua, se vio que tenía terminaciones en pico como el logograma, que es una tipografía curva que hace juego con el "logo", pero al mismo tiempo, es muy contrastante por haberse hecho en minúsculas. Se escogió Bold para que no se perdiera con el peso del logograma y que se pudiera leer bien en caso de posibles reducciones. (fig. 56)

Se justificó a la derecha por la relación que tienen las letras F y d que unen las dos palabras en un sólo concepto.

Basándose en estas uniones y viendo la forma que surgía se relacionó inmediatamente con la unión de la B y la E del logograma y se pensó en colocar el texto en forma vertical, es decir, debajo del logograma, logrando así una conjugación de los elementos, es decir, del logograma con el texto.

Debiendo existir una tipografía auxiliar, se buscó una familia tipográfica que estuviera compuesta por 3 medidas o fuentes, como la bold, medium y light como mínimo para que pudieran ser fácilmente utilizadas en cualquier requerimiento ya sea en papelería o usos posteriores (plumas, ceniceros, llaveros, etc.).

La letra Olive cumplió con estos puntos y además, es de fácil lectural, agradable a la vista y no le quita importancia al nombre común, por ser más sencilla que éste.



ABOGADOS EMPRESARIALES
ASOCIADOS S.C.

52

En el análisis que se hizo del diseño y después de ver los efectos que tiene el color en las personas, se realizó una combinación de colores primarios para lograr una cromatización neutra del "logo" y obtener un efecto doble con el rojo y amarillo cálidos, el azul frío y un toque de negro. El efecto doble consiste en que los cálidos le dan la bienvenida al cliente, lo invitan a integrarse al bufete y el azul y negro les da respetabilidad, seriedad y fuerza que necesitan para la seguridad de los clientes.

La impresión de toda la papelería se dividió en dos partes debido a las diferentes cantidades o tirajes que se mandaron a hacer de cada una:

1) La papelería básica; la hoja carta, oficio, memorándums, sobres y facturas.

Esto se mandó a hacer en relieve debido a que el tiraje no es muy grande y el tipo de papel es el mismo para todo. Bond de 36K que es el que se consideró adecuado, ya que es el que comúnmente se emplea para la mayoría de las formas. Es fácilmente impreso ya sea por el método de relieve u offset. Tiene una superficie que acepta la tinta para plumas o máquinas de escribir, y a su vez, es fácil de borrar.

Se utilizó Bond de 29K para el interior de las facturas ya que son más delgadas. Otra razón por la que se utilizó Impresión en Relieve es debido a que sólo se utilizaría una tinta y el costo es menor.

2) Las tarjetas y folders.

— Para las tarjetas, se tuvo que buscar qué papeles convenían, ya fuera por su precio o por su calidad. El papel bristol, se descartó porque no tiene mucha calidad de presentación.

El prestigio que se usa mucho en el mercado actualmente por ser moderno, no correspondía a la imagen que se quiere dar del Bufete Jurídico y se descartó.

La Opalina Holandesa de K se consideró que era la mejor opción por su calidad, cualidades de doblado, resistencia a tirones, y al agua, y una superficie adecuada para poder imprimir, grabar o bien, poder escribir con pluma.

Para una mayor presentación, y lograr despertar la atención del cliente se propusieron dos opciones de impresión offset y serigrafía.

Los costos no variaban mucho ya que el trabajo era la placa del negativo para el offset o el positivo e impresión en la seda para la serigrafía.

Y la tirada de 900 tarjetas salía con una diferencia mínima de precios.

Se pensó en la serigrafía para lograr una belleza gráfica, por el realce de la tinta, el brillo de ésta, y la originalidad del diseño.

— Para los folders, se pensó en la misma técnica de impresión con el propósito de unificar dos elementos, puesto que con ellos se proporsionará visualmente la unión del contenido interno de la empresa.

Al existir la necesidad de establecer un sistema por medio del cual se le informe a la gente quien deberá usar el nuevo logograma, qué significa y cómo emplearlo, se pensó en la realización de un Manual de Identidad Corporativa.

Es esencial para cualquier empresa u organización seria, una proyección de su Identidad en una forma planeada y consistente.

La retícula en que se basó el diseño de cada hoja del manual fue de 7x10 cuadros de 50 en escala 1:20 para mayor facilidad y variedad en el acomodo de los textos e imágenes.

Se elaborará en papel couche de K ya que es factible para un manual por su resistencia y calidad de presentación.

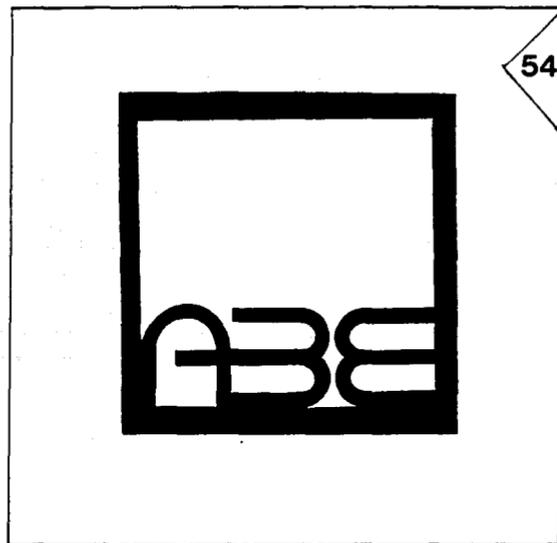
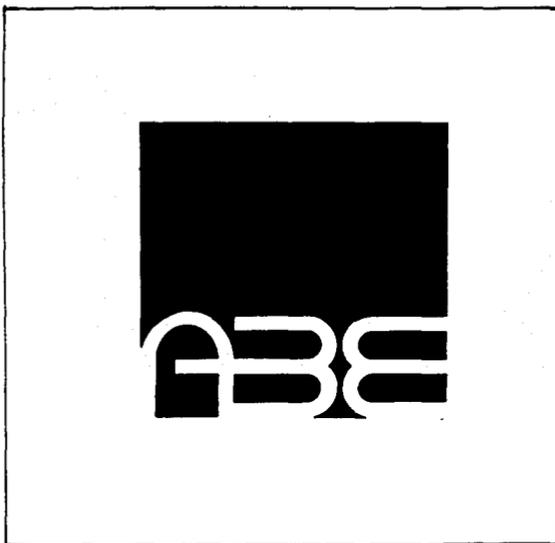
Se hará en una sola tinta ya que toda la Identidad está compuesta por un sólo color.



6

Costructivos
Aplicaciones
Presupuestos

● **Constructivos**



Positivo Negativo

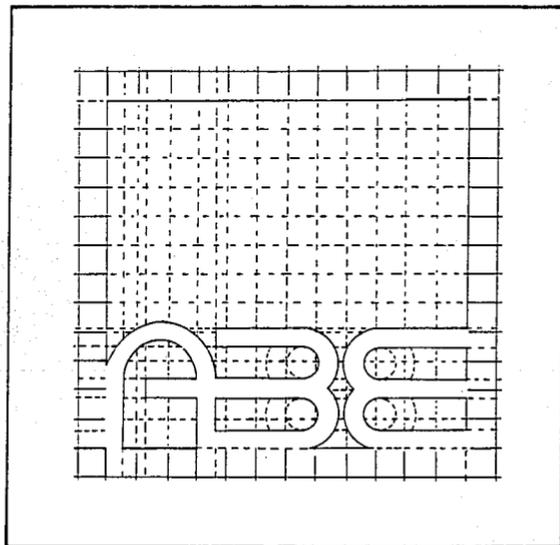
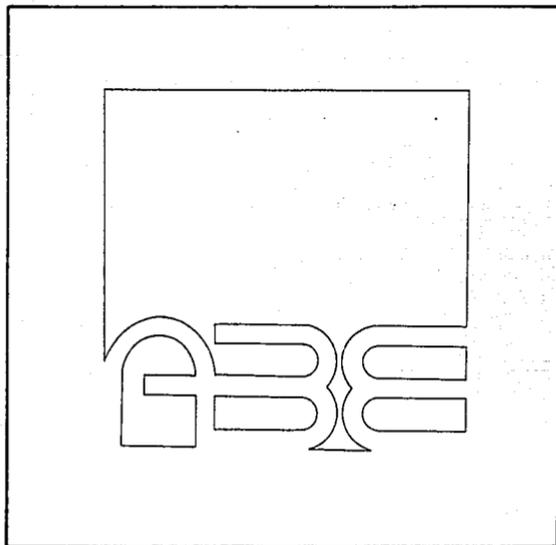
— Positivos: se emplea para copias fotográficas y para la impresión de serigrafía.

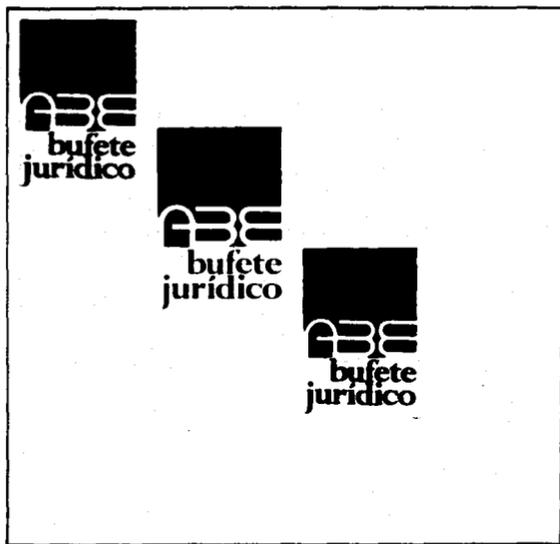
— Negativo: sirve para impresiones en offset.

— Delineado: presenta el contorno del logograma.

— Matriz Geométrica.

Delineado Matriz Geométrica





Color

— Color Corporativo: Conociendo ya las características de la empresa, se propone como color institucional para todo "logo" y texto el pantone 448C más la alternativa de color se muestra al cliente para que tenga un mayor margen a escoger, el de su preferencia. Se ponen dos como mínimo.

Perpetua bold	Perpetua medium	Perpetua light
ABCDEFGHIJ KLMNOPQR; STUVWXYZa bcdefghijklm nopqrstuvw xyz123456789? ÆCEÖæœöSc!	ABCDEFGHIJ KLMNOPQ; RSTUVWXY Zabcdeghijkl mnopqrstuvw xyz123456789 0&c&?!()£	ABCDEFGHIJ KLMNOPQRS TUVWXYZ& abcdeghijklmn opqrstuvwxyz 234567890c?!(.)

Olive nord	Olive demi bold	Olive normal
ABCDEFGHI JKLMNOP QRSTUVWXYZ XYZ!abcd efghijklm nopqrstu vwxyz123 4567890?&	ABCDEFGHIJ KLMNOPQRS TUVWXYZ!a bcdeghijkl mnopqrstu vwxyz12345 67890&?&#	ABCDEFGHIJ KLMNOPQRS TUVWXYZC abcdeghijkl mnopqrstu vwxyz012345 67890£\$?!%&@

Integración Institucional

— Integración Institucional: integra el logograma y el texto en un formato rectangular. En la parte superior se encuentra el logograma y siguiendo una forma vertical, debajo de éste se encuentra el nombre común.

La razón social no tiene que estar junto al logograma. Se ubica del lado derecho de éste, siguiendo una línea horizontal que sale de la parte superior del logo o en la parte de abajo como pleca en toda la papelería.



● **Aplicaciones**

TARJETA

La papelería suministra al Bufete Jurídico ABE, un medio de comunicación visual muy importante, ya que el flujo diario de la correspondencia de negocios brinda una oportunidad excelente para presentar una imagen consistente y positiva al público.



**ABOGADOS EMPRESARIALES
ASOCIADOS S.C.**

Gustavo Alvarado Picos
GUSTAVO ALVARADO PICOS

OFRANTO NO. 2415 INT. 3, COL. PROVIDENCIA Cd AMBAO TEL: 41-37-17 GUADALAJARA, JALISCO



**ABOGADOS EMPRESARIALES
ASOCIADOS S.C.**

Otranto No. 2415 Int. 3, Col. Providencia Cp 44640 Tel: 41-37-17 Guadalajara, Jalisco

SOBRE



MEMORANDUM

FECHA ___/___/___

DE _____

PARA _____

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Contestar y enviarme copia | <input type="checkbox"/> Anotarse y archivar |
| <input type="checkbox"/> Para su firma | <input type="checkbox"/> Para su aprobacion |
| <input type="checkbox"/> Tome la accion adecuada | <input type="checkbox"/> Anotarse y devolvase |
| <input type="checkbox"/> Para su informacion | <input type="checkbox"/> Responder sin dilacion |
| <input type="checkbox"/> Para sus comentarios | <input type="checkbox"/> Segun su solicitud |
| <input type="checkbox"/> Veame acerca de esto | <input type="checkbox"/> Informar acerca de esto |

COMENTARIOS - OBSERVACIONES

ABOGADOS EMPRESARIALES ASOCIADOS S.C.

Otranto No. 2415 Int. 3, Ccl. Providencia Cp 44640 Tel: 41-37-17 Guadalajara, Jalisco

NO SE
 DEBE DE LA BIBLIOTECA

MEMORANDUM



ABOGADOS EMPRESARIALES ASOCIADOS S.C.

Otranto No. 2415 Int. 3, Col. Providencia Cp 44640 Tel 41-37-17 Guadalajara, Jalisco

60

**HOJA CARTA
HOJA OFICIO**



**ABOGADOS EMPRESARIALES
ASOCIADOS S.C.**

FOLIO

Guadalajara, Jal. a _____ de _____ de 19 _____

OTRANTO 2415 INT 3 CP 44640 COL. PROVIDENCIA TEL. 41-37-17

REG. EST.
R.F.C. AEA

RECIBIMOS DE _____ CON

DOMICILIO EN _____

LA CANTIDAD DE \$ _____

PESOS 00/100 MN)

POR CONCEPTO DE _____

SUMA
IVA
TOTAL

FACTURA

● **Presupuestos**

Presupuestos

Producción:

	Impresión en Relieve	Offset	Serigrafía	Grabado ciego
Hoja:				
— 2,000 Tamaño Carta Bond 36 Kilos 1 Tinta	\$ 170,500.00			
— 1,000 Tamaño oficio Bond 36 Kilos 1 Tinta	\$ 138,600			
	\$ 309,100	\$ 450,100		
Memorándums:				
— 200 memorándum 24x21 cm. Bond 36 kilos 1 tinta	\$ 74,000	\$ 150,000		
Facturas:				
— 200 facturas. Original en Bond de 36 kilos y dos copias en Bond 29 kilos foliadas y a 1 tinta 1/2 carta	\$ 96,000	\$ 280,000		
Sobre:				
— 200 sobres Oficio Bond 36 kilos 1 tinta,	\$ 125,500	\$ 187,200		
Tarjeta:				
900 tarjetas en Opalina Holandesa 1 tinta	\$ 391,500	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 451,500
Folders:				
— 500 folders Tamaño Carta 1 tinta, C. Bristol	\$ 242,150	\$ 450,000		\$ 358,150
— 500 folders tamaño Carta 1 tinta c. Publicitas			\$ 400,000	
— 500 Folders tamaño Carta C. Publicitas				\$ 680,000



62

- Conclusión

Conclusión

Una vez aplicada esta Identidad Corporativa, el bufete obtendrá una mayor personalidad, prestigio y una imagen sólida que los respaldará frente a cualquier cliente, esta imagen proyecta elegancia, seriedad, y produce un impacto visual tal, que despertará la atención de los futuros clientes, favoreciendo así el desarrollo de la Empresa que se encuentra en sus inicios dentro de la Sociedad.

● Bibliografía

- Interpretativa**
- 1.- Diseño y Estructura
Porter A. Mc Cray
Ed Gustavo Gil.
New York
1980-1981
 - 2.- Apuntes de Elementos Gráficos del Diseño
5o. Semestre U.A.G.
Ileana Maritza Méndez López
Guadalajara, Jalisco
1987
 - 3.- Apuntes de Genesa
6o. Semestre U.A.G.
Ileana Maritza Méndez López
Guadalajara, Jalisco
1988
 - 4.- International Trademar Ker desing
Willdbur, Peter
Edit. Van Nostrand Reinho
Company
New York 1979
 - 5.- Fundamentos del diseño
Robert Gillam scott
Ed. Víctor Lero SARL
3er. Edición
Buenos Aires 1975
 - 6.- Carcaño Gustavo
1974
Imagen Corporativa: Integración
en la Empresa
Derechos Reservados
 - 7.- Graphic Design Career Guide
Edite by Betth Vera
Copibigt, 1983
New York
Watson-Guptill Publications, Inc
 - 8.- IBID ANTERIOR
 - 9.- IBID ANTERIOR
 - 10.- Councal of Industrial Design
A mograment Guide to Corporate Desing
Londres
1970
 - 11.- Ilustración y Diseño
Dalley Terence
1er. Edición Española 1981
Editorial H. Blum
Chartwell books Inc.
 - 12.- IBID ANTERIOR
 - 13.- Diseño Arte y función
Jesús Solanas Donoso
Ed. Salvat S.A.
Navarro España 1981
 - 14.- Graphic Design International
Diesele Iglido C.
ABC. Edition Zurich
 - 15.- Graphic Design and reproduction techniques
Cray Peter
Visual Communication books.
New York
 - 16.- IBID ANTERIOR
 - 17.- International traderrar ker disign
willdbur Peter
Edit. Ven Nostrand Reinho
New York.
1979
 - 18.- Estética, Función, técnico y Proyecto
del diseño gráfico
A. Hoheneger
Edit. Romana
V. Edicion
Roma 1980

- 19.- Signos Simbolos marcas y señales
Adrián Frutiger
Ed. Gustavo Gili
1er. Edición
Barcelona 1981
- 20.- Creativity
Tacket Design by Peter Davis
Art. Direction book Company
New York.
- 21.- Signos simbolo marcas y señales
Adrián Frutger
Ed. Gustavo Gili
1er Edición
Barcelona 1981
- 22.- Graphic Design Career Guide
Graig Taimes
Edite by Beth Vera
Copibigt 1983
Watson-Guption Publication, Inc
New York
- 23.- IBID ANTERIOR
- 24.- Functional Graphic Design
by Et Khord Neuman
Reinhold Publishing Corporation
- 25.- Color human Response
Birrer Faber
Ed. Lilton Educational Publishing
New York 1978
- 26.- Curso práctico de Mercadotécnica
me Graw-Hill
Publicidad
William H. Antrim. Eugenio L. Dorr
- 27.- Publicidad Técnica y Practica
Parramo José Ma.
Ed. Parramón S.A.
Barcelona, España Novena Edición
mayo 1984
- 28.- Lawson, L.E.
Offset Litography
cista books
Ed. James Moran
1973

Textual

- 1.- Tesis Identidad Corporativa
Hotel Real de Chapala
Laura Martín del Campo
U.A.G.
Pag. 10
- 2.- Tesis "Identidad Corporativa
del Edo. Agascalientes"
U.A.G.
Pag. 32
- 3.- David E. Carter
Identify Corporate Manual
Art Direction book Company
- 4.- Hostmam ad werbung
Revista magenta No. 5
Pag. 17
Impreso en Guadalajara, Jal.
México, 1985
- 5.- Diseño, Arte y Función
Jesús Solanas Donoso
Ed. Salvat S.A.
Navarro, España, 1981
- 6.- Apuntes Seminario de Tesis
Ileana Méndez de Tesis
7o semestre
U.A.G.
1989
- 7.- IBID ANTERIOR
- 8.- Tesis "Identidad Corporativa
Edo. de Agascalientes"
U.A.G.
Pag. 41-51
- 9.- Apuntes Seminario de tesis
Ileana Méndez López
7o. semestre
U.A.G.
1989
- 10.- IBID ANTERIOR
- 11.- IBID ANTERIOR
- 12.- IBID ANTERIOR
- 13.- Tesis "Identidad Corporativa
Hotel Posada Guadalajara"
U.A.G.
Pag. 12-13
- 14.- Tesis "Identidad Corporativa
edo. de Agascalientes"
U.A.G.
Pag. 39

● Enlistado de Figuras

Índice de Figuras

1.- Ejemplo de Diseño 2.- Anuncio Van Cleef 3.- Anuncio Charles Burke 4.- Revista Vogue
5.- Anuncio Jim Beam 6.- Logotipo Rue Royale 7.- Elementos del Diseño 8.- Textura, forma del diseño
9.- Estructura y diseño 10, 11, 12.- Características de Diseño 13.- Empresa Vakkó 14.- Comerciantes y
consumidor 15.- Servicios Impre-Jal, S.A. 16.- Identidades Corporativas diversos 17.- Collage Identidad
Corporativa 18.- Estudio y Características Aguila 19.- Bocetas de Aguila 20.- Símbolo y logograma de IMPAIMSA
21.- Logotipo Industrias Rotomagna 22.- Logotipo La Combra 23.- Ejemplos logotipos 24.- Unión Símbolo
Logotipo CORUM 25.- Representación estética logotipo GUERLAIN 26.- Tamaño de tipografía 27.- Colocación
logotipo 28.- Ejemplos de aplicación del Logotipo 29.- Modernización Símbolo SOPHIE 30.- Etiqueta Sophie
31.- Caracterización de Imágenes 32.- Variaciones y modificaciones de Industrias Duplex 33.- Productos con una
solo letra 34.- Ej. Abreviaturas 35.- Ej. Marca 36.- Ejemplo Monogramas 37.- Ej. Monograma IBM 38.- Símbolo
39.- Ejemplos de símbolos 40.- Ejemplos de símbolos proporcionados 41.- Ej. Símbolos visuales 42.- Ejemplos
de Símbolos 43.- Imagen Vicky Form 44.- Imagen y estilo COCAINA 45.- Imagen Corporativa 46.- Imagen
Completa LANCOMÉ 47.- Ejemplo Papelería Puro Sport 48.- Ejemplo impresión en Relieve 49.- Ejemplo
Serigrafía 50.- Máquinas Offset 51.- Bocetas AFA 52.- Bocetas ABÉ 53.- Bocetas ABÉ 54.- Logograma ABÉ
55.- Bocetas tipografía Bufete Jurídico 56.- Tipografía Bufete Jurídico