

*Universidad Autónoma de Guadalajara*

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

**IDENTIDAD CORPORATIVA DE DIFRAC**

**TESIS PROFESIONAL**  
**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE**  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO**

P R E S E N T A

**MARIA ALEJANDRA MURILLO URIBE**

GUADALAJARA, JALISCO, MEXICO JULIO 1990

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

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

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN



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.

## **CONTENIDO:**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.- PROBLEMÁTICA, NECESIDADES, OBJETIVOS y METODOLOGÍA**

**2.- MARCO TEÓRICO y MARCO ANALÍTICO**

**3.- ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN**

**4.- GESTACIÓN y DESARROLLO DEL PROYECTO**

**5.- APLICACIONES y PRESUPUESTOS**

**CONCLUSIÓN**

**CITAS BIBLIOGRÁFICAS**

# INTRODUCCION



## INTRODUCCION .

Antiguamente, el diseño era un aspecto más de la labor artesanal que se encargaba de realizar objetos completos y además venderlos. (FIG. 1)

Conforme aumentó la mecanización de la imprenta y creció la demanda de material impreso, empezó a insinuarse una división entre el trabajo del impresor y el diseñador, Con el tiempo, la comunicación gráfica se convertiría en una disciplina independiente. (FIG. 2)

El diseño es entonces la ordenación, composición y combinación de formas y figuras; es una actividad creativa. ( 1)

En una obra de arte primeramente se tiene un diseño, así como en la mayoría de las actividades donde se planea y organiza para lograr uno o varios objetivos.

El diseño es también la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. ( 2)

Ahora bien, El Diseño Gráfico surge como disciplina independiente en los últimos 30 años, y actualmente los diseñadores gráficos cubren campos antes no explorados en profundidad. (3)

El término de Diseño Gráfico fue acuñado por William Addison Dwiggins en 1922.

El principal objetivo de un diseñador es comunicar efectivamente productos, ideas o servicios. ( 4)



FIG. 1

Anuncio de galletas  
Hovell's hacia 1890  
Europa no era única en este  
sentido, como demuestra el  
tratado de hombres-  
anuncio de Dombay

FIG. 2



Un interesante  
derivado socio político fue  
la ilustración de Cateletes en  
franceses y en alemán que  
aparecieron en Paris durante  
la ocupación prusiana de  
1870-1871

Actualmente un cartel, logotipo, folleto, anuncio en prensa, o revista tiene mayor impacto visual - cuando es realizado por un profesional del Diseño Gráfico, ya que éste logra dar mayor efectividad - en el mensaje que se propone comunicar. (FIG. 3)



FIG. 3

La creatividad es la capacidad de crear algo novedoso y el diseñador es una persona que está en - - constante evolución de su creatividad, la cual es la base de un buen trabajo de comunicación gráfica. (FIG. 4)

Esta puede desarrollarse en diferentes géneros, como no sería el de informar, el cual puede ser mediante medios impresos y los no impresos. Los primeros serían todo lo relacionado con diseño editorial. Con esto nos referimos a realizar el diseño de folletos, revistas, catálogos, libros, prensa, etc... Y los medios no impresos como radio, televisión y audiovisuales. A todo lo anterior se le dan diversos enfoques. (FIG. 5)

FIG. 4

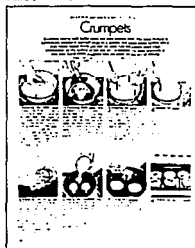


FIG. 5



Otro campo del Diseño es la publicidad, en la que por medio de ésta se dan a conocer productos, ideas o servicios, al público, consumidor. En la publicidad se hacen campañas en prensa, radio y televisión para incrementar o dar a conocer un producto y sus ventas. (FIG. 6)

FIG. 6



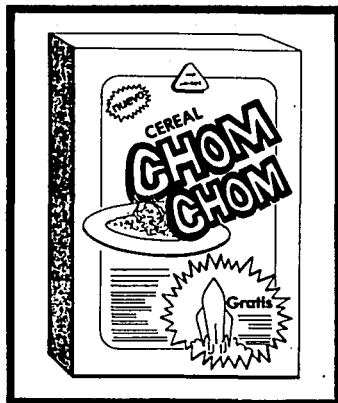
FIG. 7



Al igual el diseño puede desarrollarse en la creación de señalamientos para ambientar y orientar, por ejemplo, en una fábrica o aeropuerto. (FIG. 7)

El diseñador crea campañas de concientización, para promover la cultura. Así mismo, crea envases, empaques, etiquetas, o renueva productos para que éstos mejoren su imagen y aumenten sus ventas.

FIG. 8



Otra de las áreas más importantes en la cual el diseñador está capacitado es el desarrollar una Identidad Corporativa, la cual conlleva un profundo conocimiento del tema, así como de la empresa, para lograr la mejor imagen de ésta con el fin de que no haya ninguna confusión con las empresas del ramo, y que la gente la indentifique y recuerde fácilmente. (FIG. 8)





PROBLEMATICA, NECESIDADES,  
OBJETIVOS. Y METODOLOGIA.

1.1 PROBLEMATICA

1.2 NECESIDADES

1.3 OBJETIVOS

1.4 METODOLOGIA

1.4.1 MARCO TEORICO

1.4.2 MARCO ANALITICO

## PROBLEMATICA, NECESIDADES, OBJETIVOS Y METODOLOGIA.

Esta tesis se enfoca a la realización de la identidad corporativa para la empresa Difrac, S.A. de C.V.

### 1.1 PROBLEMATICA

Se considera que por ser una empresa joven y en vías de crecimiento, sus ventas, aunque crecen paulativamente de acuerdo con su presupuesto anual, siguen siendo bajas en relación con sus competidores principales (Refractarios Green, Barrromex, Zincamex). Ya que éstos, tanto fabricantes como distribuidores, tienen mayor tiempo en el mercado, cuentan con una Identidad Corporativa y manejan mayores volúmenes de ventas.

Como Difrac, maneja diversos materiales, los clientes desconocen todos éstos, por lo mis-

mo sus ventas no crecen tan apresuradamente como se desearía.

Muchos clientes desconocen a la vez, que esta compañía no sólo le vende el material sino que da asesoría y servicio técnico para la correcta aplicación del material asegurando así resultados eficaces.

Estos materiales tienen diferentes aplicaciones para uno o varios casos específicos. El cliente desconoce, en alguna medida, todas las posibilidades de los materiales que consume, lo cual podría reducir sus costos si estuviera consciente de todos sus usos y posibilidades.

### 1.2 NECESIDADES

Conforme a los problemas que se plantearon anteriormente surgen diferentes necesidades.

Dentro del problema de las bajas ventas, se analiza que las capacidades de la fábrica son suficientes para que haya mayor distribución y aumenten las ventas.

Cuenta con materiales de excelente calidad, por lo tanto, aumentar la producción y la distribución no es una necesidad, pero sí se considera como resultado de las bajas ventas, la falta de difusión de los productos.

Se necesita dar una buena Identidad Corporativa, para crear una imagen positiva y constante en la mente de los clientes y atraer a los potenciales.

Esta empresa está faltante de Identidad Corporativa, por lo cual su imagen es confusa y poco conocida.

Otro de los problemas con los que se encuentra como mencionamos, es el desconocimiento de los clientes acerca de los productos, servicios y las posibilidades de éstos. Por lo tanto es necesario que se dé mayor información al cliente para que así éste sepa con mayor exactitud resolver sus necesidades propias.

En conclusión, encontramos que esta empresa requiere de identidad corporativa, de difusión y de información.

### 1.3 OBJETIVOS

Los objetivos de esta tesis serán tratar de resolver las necesidades causadas por los problemas antes mencionados y por lo tanto, esta tesis se enfoca a:

1.3.1 Diseñar Identidad Corporativa a esta compañía para lograr que sobresalga como líder en las empresas del ramo, y que se vea unificación y orden para que, junto con el material y servicio, reafirme su imagen de manera más positiva. Dentro de esto se desarrollará un símbolo como identidad e imagen corporativa integrando los nombres común y propio, así como las aplicaciones del mismo, basados en una investigación relacionada con las características propias para que éstas sean las adecuadas.

Para esto se diseñará la papelería básica y las aplicaciones pertinentes para el mejor desarrollo de la empresa.

1.3.2. Dar difusión.

Esto se logrará mediante la publicidad, ya que este es un medio que se encarga de ven-

der, difundir, comunicar, etc. productos ideas ó servicios al público en general. Se hará un estudio, par ver, dentro de este campo, que opciones son las más apropiadas para Difrac.

### 1.3.3. Informar.

Se difundirá información através de un medio impreso que presente la relación de los muy diversos productos que se manejan con sus aplicaciones y fines, para lograr con esto que los clientes identifiquen sus materiales correctamente.

Se informará también el giro de la empresa, así como las posibilidades, y los servicios que ofrece.

## 1.4 METODOLOGIA

Para poder desarrollar estos objetivos se requiere una investigación de tipo teórico para bases de diseño, así como una de tipo analítico en relación con el problema.

### 1.4.1 Marco teórico.

Se necesitará definir y estudiar algunos conceptos como:

#### 1.4.1.1 Medios de publicidad.

Es necesario conocer éstos, para determinar en qué medio es más adecuado anunciarse, así como las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

#### 1.4.1.2 Identidad Corporativa.

Para lograr la identificación que la empresa necesita y la importancia de ésta.

#### 1.4.1.3 Imagen Corporativa.

En ocasiones se confunde éste con el término de identidad, por lo cual es importante determinar qué es cada uno de ellos y sus diferencias, y la creación de imagen corporativa.

#### 1.4.1.4 Logotipo.

Definición, tipos, condiciones, y todo lo referente a este tema.

#### 1.4.1.5 Símbolo.

Existen diferentes tipos de símbolos, y se de

ben de conocer éstos para desarrollar el más apropiado.

1.4.1.6 Elementos fundamentales para la elaboración del logotipo y un símbolo.

1.4.1.7 Condiciones de la papelería básica, para la correcta aplicación en diseño.

1.4.1.8 Diseño editorial.

Para la correcta elaboración de medios impresos, campos que abarca y conceptos pertinentes.

1.4.1.9 Condiciones de diseño.

Tipografía, color, equilibrio, etc. para el apropiado desarrollo de los objetivos.

1.4.1.10 Aplicaciones en indumentaria de trabajo.

Analizar las posibilidades para que la aplicación sea la correcta según las características de la empresa.

1.4.1.11 Obsequios promocionales.

Es importante conocer cuáles son los más comunes, el porqué y cuáles se aplican mejor al giro de la empresa.

1.4.1.12 Aplicación a transporte.

Se necesitará conocer, algunos reglamentos federales y estatales.

1.4.2 Marco Analítico.

1.4.2.1 Se deberá conocer los antecedentes y las características de la empresa.

1.4.2.2. Analizar el símbolo y logotipo actual, para determinar carencias y modificarlo o implantar uno nuevo para conseguir una identidad corporativa apropiada.

1.4.2.3 Analizar la imagen actual de la Cía. con sus clientes.

1.4.2.4 Análisis de los logotipos y símbolos de la competencia, así como sus aplicaciones para superarlos.

1.4.2.5 Conocer y estudiar el giro de la empresa para diseñar la identidad corporativa adecuada a ésta.

1.4.2.6 Análisis del tipo de publicidad que la empresa requiere.

1.4.2.7 Estudio de los productos que se manejan para lograr informar y difundirlos debidamente a los clientes.

1.4.2.8 Relación de los elementos de la identidad corporativa que la empresa necesita desarrollar de acuerdo con sus necesidades internas.

- 2.1 MARCO TEORICO
  - 2.1.1 PUBLICIDAD
  - 2.1.2 IDENIDENTIDAD CORPORATIVA
  - 2.1.3 IMAGEN CORPORATIVA
  - 2.1.4 LOGOTIPO
  - 2.1.5 SIMBOLO
  - 2.1.6 ELEMENTOS DEL LOGOTIPO  
Y SIMBOLO
  - 2.1.7 DISENO EDITORIAL
  - 2.1.8 PAPELERIA
  - 2.1.9 UNIFORMES

2.1.10 OBSEQUIOS

2.1.11 TRANSPORTE

2.1.12 APLICACIONES EN EL

EXTERIOR DE LA EMPRESA

2.1.13 PUBLICIDAD EN EXTERIORES

2.2 MARCO ANALITICO

2.2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

2.2.2 LOGOGRAMA ACTUAL

2.2.3 IMAGEN ACTUAL

2.2.4 LA COMPETENCIA

2.2.5 GIRO DE LA EMPRESA





2.2.6 PUBLICIDAD

2.2.7 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE  
REPRESENTACION EXCLUSIVA

2.2.8 ELEMENTOS DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA DE LA EMPRESA



## 2.1 MARCO TEORICO

### 2.1.1 PUBLICIDAD

Publicidad es un término que se aplica cada día más. Esta se dedica a la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Existen diferentes tipos de publicidad.

- Publicidad cooperativa.- Es el esfuerzo conjunto de publicista nacional y un vendedor local.
- Publicidad de imagen del producto.- Se basa en una buena imagen para generar interés.
- Publicidad del consumidor.- Está dirigida a los individuos que usarán el producto; contrasta con la publicidad de negocios, la profesional y comercial.
- Publicidad de negocios.- Es publicidad dirigida a los negocios mas que a los individuos.
- Publicidad detallista.- Es publicidad utilizada para conducir a personas hacia una tienda detallista.
- Publicidad industrial.- Esta hace énfasis en las habilidades y otros recursos de la empresa que en sus productos.

La publicidad maneja diversos medios que son los impresos y los no impresos.

Publicidad impresa.

Los mensajes publicitarios impresos en periódicos, revistas o folletos de correo directo reciben el nombre de publicidad impresa. Este término los diferencia de aquellos mensajes transmitidos por medios electrónicos, radio y televisión, por ejemplo.

\*PRENSA.

En general, cada ejemplar de 1 periódico es leído por más de dos personas. También las personas de mas elevada cultura son los lectores más frecuentes de un periódico. Asimismo existen periódicos de interés especial, tales como publicaciones de compras y aquellos publicados por Instituciones religiosas, escuelas, etc.

Como los periódicos se publican frecuentemente se puede llegar al mercado cuando hay la necesidad. Los periódicos son utilizados para llegar a aquellas áreas donde los productos tiene mayor distribución.

Hay algunas desventajas en el uso de los periódicos la principal de ellas es que la vida de un periódico es corta y a menudo se lee superficialmente. Los servicios de reproducción son malos comparados con la capacidad de impresión de muchos editores de revistas. Sin embargo, cuando se tiene en cuenta las limitaciones del papel periódico y de las prensas de gran velocidad, un buen diseñador puede evitar estos problemas y crear anuncios que queden bien impresos.

El espacio de los periódicos se mide en centímetros por columna. Por lo general un periódico tiene 8 columnas y cada columna mide 4 cm. de ancho. Para anuncios de una plana, la medida lleva caja de protección; entonces, el anuncio medirá en este caso 56 cm. por 8 columnas.

En las ciudades donde se publica más de un periódico, las características de los lectores son de gran importancia para el publicista ó el diseñador. El nivel económico, la edad, el sexo, la ocupación, los hábitos de compra, etc. Son factores que deben ser considerados para seleccionar el periódico para publicidad.(FIG. 10)

FIG. 10



\*REVISTA.

Muchas revistas se escriben para llamar la atención de un público específico. Esto suministra a los publicistas de un público específico seleccionado para sus mensajes. A diferencia de los periódicos, las revistas por lo general se guardan y con frecuencia circulan de un lector a otro.

Además, muchas revistas son impresas en papel de mejor calidad que el del periódico y las prensas reproducen mejor y con detalle los anuncios multicolores. (FIG. 11)

Las revistas se clasifican en:

- \* De consumidores.
- \* De negocio o del campo.

El espacio en las revistas se vende a menudo en tamaños estandarizados tales como 1/4, 1/3, 1/2, 2/3 de página, plana completa, doble plana, etc. El publicista que utiliza las revistas hace un contrato de espacio con el editor. Este constituye un acuerdo sobre las tarifas que se deben pagar etc. Antes de la fecha de cierre para la emisión de la publicación, el publicista envía al e-



FIG. 11

ditor una solicitud de inserción. Los descuentos más comunes en la venta de espacios de revista son por frecuencia y por volumen. Algunas secciones de las revistas son más leídas que otras, y el publicista debe pagar un valor extra por el privilegio de publicar un anuncio en ellas. Muchos editores consideran como especiales la ca

rátula interior y exterior y la posición central, por lo cual hay cobro extra, como lo hay también por posición fija. (FIG. 12)

Es de suma importancia que un publicista conozca las características de los lectores (edad, ingreso promedio, sexo, etc.) para que el publicista decida cuál es la mejor revista para su uso. (7)

FIG. 12



## PUBLICIDAD DIRECTA.

La publicidad directa puede ser utilizada de manera eficaz por casi todo tipo de negocios, y se adapta a muchas situaciones de mercadeo.

La publicidad directa será entonces cualquier forma de publicidad enviada directamente; esto puede ser por correo o entrega personal.

Dentro de ésta, encontramos objetos promocionales; volantes, folletos, etc.

**Volante.**- Una hoja tamaño 1/2 carta ya sea de papel bond o revolución es de baja calidad, barato y por lo general de una tinta y de gran tiraje, lo más común es que se repartan en las calles y la gente no pone mucha atención a estos.

Por lo general anuncian talleres de reparación, promociones, etc. (FIG. 13)

FIG. 13

**¡Dívertase al máximo!**  
CON UN SISTEMA MULTIPLE PARA CONJUNTOS HABITACIONALES EN

**Vipco VBox**  
DIVERSION A DOMICILIO

LE ORGANIZAMOS SU DIVERSION REUNIENDO UN MINIMO DE 8 DEPARTAMENTOS

EJEMPLO: Contratando 15 departamentos la promoción es de \$ 100,000.00 por departamento.

• EN TODO COMPLEJO PARA DISTRIBUIR CINE VISION EN CASA CUENTA • \$ 1,250.00

**¡Por mucho menos disfrutarán muchos más!**  
AV. LOPEZ MATEOS 1176 FIG. 1038

Folleto.- Es de mayor calidad que el volante. Es-  
plegado por lo general. Tamaño carta u oficio y  
puede ser con uno o más dobles. Cuando es de  
3 se denomina trípico. Se realiza por lo general  
en papel couche y lleva texto e imagen generalmen  
te presenta un condensado de una empresa.  
(FIG. 14)



FIG. 14



FIG. 15

Catálogo.- Pieza de lujo. Se regala directamente  
o por correo. También se realizó en couche y con  
fotos de buena calidad, por lo cual su costo es  
elevado. En ocasiones contiene un enlistado de  
productos clasificados y sirve para hacer pedi-  
dos. (FIG. 15)

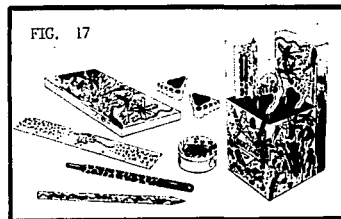
Cartel.- Forma simple de comunicación que informa, anuncia o recuerda un producto etc. Debe ser breve y sencillo. En un cartel la ilustración es lo principal no sólo debe captar la atención, sino debe ser recordado por lo que se le ha denominado "un grito en la pared".(FIG. 16)

FIG. 16



Punto de venta.- Publicidad hecha en el comercio mismo por medio de cartulinas, mantas, displays, etc. (FIG. 17)

FIG. 17



Obsequios.- Son aquellos objetos útiles que el productor o el comerciante regala al público y son muy variados. Pueden ser cerillos, plumas, ceniceros, tazas, vasos, agendas, calendarios, etc. (8) (FIG. 18A)

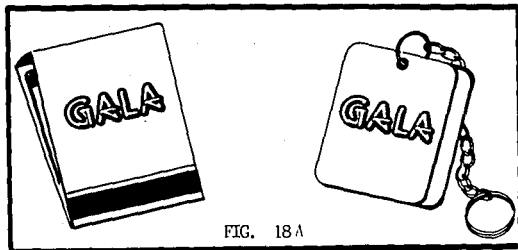


FIG. 18A

#### RADIO Y TELEVISION.

La televisión y la radio son llamados medios de radiodifusión los mensajes en este medio se envían por el aire.

La radio y la televisión tienen varias razones para su popularidad, una de ellas es que divierten, informan, etc. y además el hecho de que exigen poco esfuerzo de parte del televidente y del oyente, quienes muchas veces no son capaces de leer.

#### Radio.

Cada emisora por lo general orienta su programación hacia un público específico y el publicista que quiera alcanzar ese mercado ya ha dado un paso adelante. Además es posible comprar el tiempo en la radio de manera que coincida con un público en particular.

La publicidad por radio también tiene unas desventajas. Cuando se quiere llegar a un gran segmento de un mercado, la fragmentación que ha tenido lugar en la radio lo dificulta. Un mensaje radial tiene corta vida.

El radio para un producto que necesita una descripción detallada o una presentación visual. Por lo tanto, el diseñador gráfico, no tiene un gran desempeño. Generalmente podrá participar haciendo jingles (comerciales musicales).

El comprador de tiempo radial estará interesado tanto en el cubrimiento como en la audiencia, y esta última no es fácil de determinar.

El tiempo radial por lo general se vende en unidades de un minuto. El tiempo más costoso es cuando se viaja al trabajo, o en horarios de noticiarios o sucesos especiales. Una cuña es un anuncio corto en radio o televisión. Los comerciales de radio pueden ser en vivo, grabados, o una combinación de ambos.



## Televisión.

La televisión llega a una vasta audiencia y los televidentes se pueden segmentar para llenar los requisitos de la mayoría de los publicistas de productos para consumo nacional.

La combinación de imagen y sonido da al publicista una gran ventaja, al igual que la amplia variedad de programación disponible.

Quizá el problema más serio de la televisión es simplemente el desorden y la confusión. Muchos comerciales de la televisión duran sólo 30 segundos y gran cantidad de presentaciones de diferentes productos bombardean al televidente durante un programa en particular. (FIG. 18B)

El tiempo de las cadenas de televisión puede ser vendido a un solo beneficiario, quien será el único publicista de un espectáculo en particular. Los programas pueden también ser vendidos sobre una base de beneficios múltiples, en la cual las partes de un programa son determinado número de anunciantes. El primero de los casos es más costoso, mientras que el último es menos costoso. Pero de cualquier modo, la publicidad en televisión es bastante costosa. El tiempo de primera clase siempre es más costosa



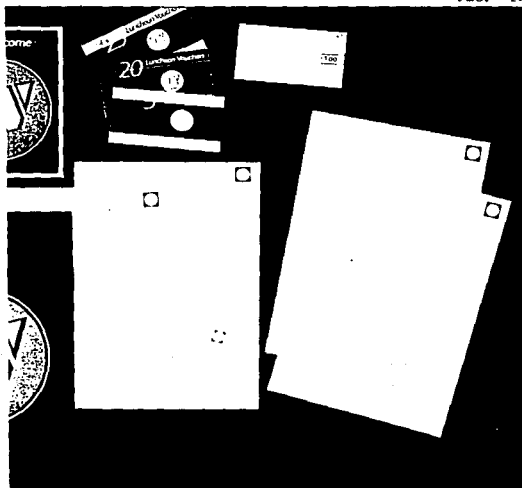
FIG. 18B

(7 p.m. a 11 p.m.). La hora anterior y posterior a este tiempo, se llama suplementaria se vende más barata que el tiempo de primera clase, pero resultan todavía un poco más economicas las restantes categorías de tiempo. (9)

## 2.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad corporativa son los elementos visuales y verbales a través de los cuales una compañía hace saber quién es, qué es lo que hace y vende; todos los elementos son planeados y diseñados con el fin de comunicar en una forma más consistente y efectiva.

FIG. 19



Desde hace tiempo el término "identidad corporativa" ha pasado a ser una nueva técnica de la comunicación.

Esta nueva técnica entra dentro de la publicidad de imágenes.

Si recurrimos al diccionario buscando la palabra "identidad" esta quiere decir conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de las demás.

La identidad corporativa es la manera en que una empresa, una institución nos dice que está viva, que existe. Es un ser que se representa a través de personas productos y servicios.

La identidad corporativa se crea a través de los medios de comunicación de una empresa, los cuales pueden ser anuncios, folletos, papel membreteado, vehículos, empaques, arquitectura de la empresa, etc. (FIG. 19)

Para esto se ve si la identidad corporativa es positiva para la empresa. Es decir, que sea fuerte reconocible y convincente.

Sin embargo si una identidad corporativa ha sido

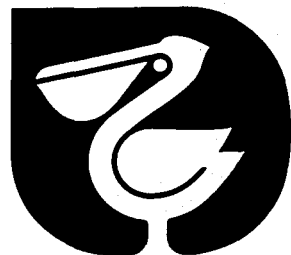
mal planeada o ni siquiera se le ha planeado, es to nos va a dar un resultado negativo en la empresa.

- Papel de la identidad corporativa. El mundo de los negocios, hoy en día es cada vez más complejo y tanto el comerciante como el consumidor se encuentran saturados de símbolos y nombres de las compañías. Para que una organización sobreviva en este mercado ya saturado 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 su "imagen corporativa", una identidad visual fuerte e impactante.

La identidad corporativa de una empresa es tan importante cuando a través de ésta se juzga o identifica a la empresa entre sí. Hay algo en esa identidad que nos dice si la empresa es firme anticuada, dinámica, etc. El tipo de servicios que presta, la calidad de sus productos, el origen y la trascendencia de éstos. Uno de los elementos más importantes en cualquier entidad corporativa es el símbolo, que estando correctamente diseñado crea fuerte expresión visual de la compañía y podrá fácilmente ser reconocida en cualquier

era de sus aplicaciones. (FIG. 20)

El diseño juega necesariamente un papel importante en el esfuerzo de las compañías para crear un dependiente y fuerte impacto competitivo.



**Comercial  
mexicana**

FIG. 20

Así pues, el dueño de la 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.

Para lograr que una identidad corresponda a 1 tipo de empresa que quiere reflejar, puede preguntarse y responderse a lo siguiente.

- ¿Cuál es el carácter de la compañía?
- ¿Qué tipografía y qué forma grafica corresponde al carácter de los bienes y servicios de la empresa?
- ¿Qué tipografía se ajusta al y refleja el nombre de la compañía?



FIG. 21

- ¿El nombre de la empresa es adecuado y corresponde a los servicios que ésta presta?  
(FIG. 21)

Al ir respondiendo correctamente a esas preguntas iremos acercando al tipo de imagen que debemos proporcionar a la empresa de que se trate, y obtendremos un símbolo que refleje e impulse el trabajo de dicha compañía.

Los elementos que componen una identidad corporativa deben tener carácter y personalidad propios para poder crear una imagen firme de la empresa a la que pertenecen.(10)

#### MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

Al crear una identidad corporativa, en un principio el diseñador es el responsable directo del buen uso del símbolo o logotipo etc. y éste queda asentado en el manual de identidad corporativa, el cual será manejado más tarde por un departamento responsable de la empresa. (11)

La identidad corporativa se puede representar en forma piramidal: porque dependiendo de su uso publicitario o su difusión se van eliminando los niveles inferiores de la piramide, como la razón social y nombres hasta emplear únicamente el símbolo en el cual quedan incluidos los elementos de los anteriores. (FIG. 22)

### "Piramide de identidad corporativa"

Símbolo  
Nombre propio  
Nombre común  
Razón social

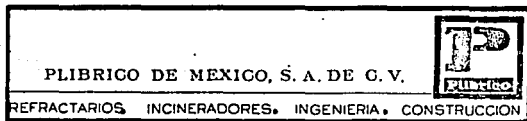


FIG. 22

Símbolo.- Gráfico que representa en sí el giro comercial de una empresa, y que en determinado momento puede o debe representar a la empresa por sí mismo.

Nombre propio.- Es la abreviación del nombre legal que representa el nombre de la empresa, ya que en muchas ocasiones se utilizan únicamente las iniciales para que el público las recuerde fácilmente; se llama también nombre comunicativo.

Nombre propio.- Es aquel con que se nombra oficialmente un apellido, lugar, u objeto para la empresa, el cual también se convierte en marca, abreviatura si procede de las siglas de la razón social, como asimismo el monograma, que es la fusión de la iniciales hasta llegar a la utilización de una sola letra.

Nombre común.- Es en sí el nombre que indica el giro comercial de la empresa en cuestión.

Razón social.- Nombre corporativo completo con el que se ha registrado legalmente la empresa. Es usado en documentos legales y se conoce también como nombre legal.

\*Proceso de desarrollo de la pirámide de identidad corporativa.

Razón social.- Es el primer paso que hay que tomar en cuenta al empezar a elaborar una IC. ya que será el nombre legal con el que la empresa será registrada y el que se utilizará en documentos. Es en cierta forma el nombre serio y formal que toda empresa posee; de él se deriva más adelante el nombre propio que resulta de la abstracción de la razón social.

Nombre común.- Una vez contando con una razón social definida, el nombre común surge por sí solo, pues únicamente es cuestión de especificar el giro comercial de la empresa.

Nombre propio.- Cuando ya se tiene una razón social determinada, un paso muy sencillo para llegar al nombre propio es la abreviación de las siglas o las primeras sílabas del nombre común, que muchas veces tienen una fonética agradable. El nombre propio no siempre se limita a las siglas abreviadas de la razón social sino que puede utilizar el apellido del propietario(s). Así como iniciales para formar monogramas o una sola letra. El nombre propio tiene dos variantes bajo

el aspecto formal tipográfico:

- Logograma.- La aplicación de la tipografía especial al nombre propio. (FIG. 23)
- Logotipo.- Que es una tipografía especial, pero uno de sus elementos tipográficos es alterado simbólicamente los cuales se vuelven inseparables para cualquier tipo de aplicación. (FIG. 24)

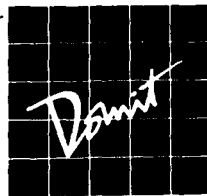


FIG. 23



FIG. 24

símbolo.- En cuanto a este término, como sucede con muchos otros, es frecuente encontrar diversidad de definiciones en esta propuesta se formará el símbolo como la representación gráfica más sencilla y entendible haciendo alusión al giro comercial de la empresa. Tener un símbolo representa la meta final de toda pirámide de identidad corporativa, ya que por ser una imagen rompe ba-

reras de idioma y de cultura, hace más fácil identificar la empresa y en cualquier momento puede sugerir toda una compañía, una ideología y un giro comercial sin necesidad de palabras. Para llegar al punto ideal que es el símbolo, es necesario contar con una base amplia de datos de la empresa, y con una buena alfabetización gráfica para poder expresar exactamente lo que requieren sus necesidades. (FIG. 25)



FIG. 25

FIG. 25

Se refiere a las impresiones producidas o creadas por una empresa como resultado de sus políticas, productos, publicidad, programas y personal.

Es decir, es la expresión reflejada de la política personal y forma de operar de una corporación impartida a empleados y públicos.

Cada empresa conscientemente ó no, posee una identidad 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 forma visual de ¿qué es? y ¿quién es? ó ¿a qué se dedica?. (12)

### 2.1.4 LOGOTIPO

Es el nombre autorizado de una empresa reproducido en un tipo de letras estandarizado. Frecuentemente se usa como la firma oficial o acompañada del símbolo etc. Se hacen diversos bocetos para ver cuál se aplica mejor y reúne las características básicas. Por lo tanto, el boceto será una idea que se estudia, se le rectifican detalles y se concentra para después pasarlo a limpio.

La creación de un logotipo no es fruto de la inspiración de un momento, sino la paciente búsqueda de pruebas y más pruebas hasta que se logra.

Para que un logotipo no pase de moda, es necesario proceder a una simplificación de elementos quedándose sólo con lo esencial.



FIG. 26

#### Condiciones básicas del logotipo.

Como mencionamos anteriormente, cualquier logotipo para ser válido como tal, debe tener las siguientes características o condiciones que son:

a) Efectos 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.

b) Relación con aquello que anuncia.

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

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

c) Efecto visual.

Además de distinguirse de los demás, de ser fácilmente recordable, de tener relación con aquello que anunciamos, el logotipo 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 color.

d) Belleza gráfica.

Esta servirá para que el recuerdo del logotipo sea agradable y cause la impresión positiva deseada.

Por lo tanto, si se cumplen las 3 condiciones antes mencionadas y hace falta la belleza gráfica ocurre que estas cualidades pueden convertirse en otros tantos defectos, ya que si el logotipo es feo y contiene algo que desagrade, consciente o inconscientemente al público, la gente se fija en él y lo recuerda con antipatía. (13) (FIG. 26)



Otras definiciones de logotipo son:

- Nombre de la marca o el anunciante reproducido tipográficamente de una empresa determinada.(14)
- El nombre de la empresa producido en un tipo de letra característico. La disposición de la tipografía y su fuerza expresiva determinan su eficacia.(15)

El logotipo garantiza la calidad del producto y debe indicar el campo al que se refiere mostrando las propiedades de la empresa o producto al igual que el símbolo.(FIG. 27)

Para el diseño de un logotipo se debe buscar una tipografía que vaya de acuerdo con el nombre de la empresa, al igual que la estructura misma, ya que la tipografía nos da sensaciones de ligereza pesadez, femineidad, elegancia etc. esta misma puede ser alterada con algún elemento simbólico que esté representando el giro de la empresa para tener una mayor fijación del producto o negocio. Por lo tanto, Jesús Solanas Donoso dice que: "un logotipo es el estilo de nombre en el que és te es una manera de representar el nombre mediante un tipo de letra particular. Unos espacios es tudiados o una disposición global característica

que permita una forma definida visualmente interesante". (16)

La integración de los tipos y el símbolo en un logotipo puede ser alterando ó deformando uno de los elementos tipográficos para convertirlos en un símbolo que morfológica asemeje a la otra sustituida y que simbólicamente represente el concepto expresado; y también nombre propio puede estar ligado o incluido dentro del ó con el elemento simbólico haciéndolo una unidad simbólicotipográfica.



FIG. 27

El símbolo

Concepto morfológico y representativo de una idea pero que básicamente a las identidades corporativas les da el carácter de imagen en relación a su giro.

Tiene dos variantes:

- Cuando el símbolo representa el nombre propio

y no el giro.

- Cuando el nombre propio tiene relación con un objeto.

- Signo simbólico.-

Quando la empresa selecciona cualquier imagen o signo que lo represente, sin que éste tenga relación ni en género ni en nombre, está haciendo uso de un signo simbólico.

El símbolo es también llamado marca gráfica. Es el elemento gráfico primario de identificación de una empresa.

Podemos dar también una definición muy clara, dada por José Plá Nabona sobre la marca gráfica: "La marca desarrolla un papel abstracto, representa la síntesis de la actividad de la empresa, condensando todas las cualidades en un signo único, siendo así de elemento distintivo y el símbolo de una empresa." (17)

El propósito de la marca gráfica es el atraer la atención de la vista para que sea más fácil identificar el nombre de la marca o del anunciante. Por lo tanto, cabe mencionar que la marca o símbolo ha de ser simple, no tanto en razón de orden técnico; es decir que hace más fácil la reproducción en cualquier tamaño sino también sus razo-

nes de publicidad, ya que si es simple es más fácil de retenerlo en la memoria pues se puede percibir mejor.

El símbolo deberá de ser un diseño que no pase de moda, que se recuerde fácilmente y con fuerza expresiva para que al observador provoque una serie de asociaciones de su forma. Con la imagen de la empresa sin necesidad de complicadas explicaciones, largos textos etc.

Asimismo, un símbolo nunca debe recordar a otro pues podría ser confundido. Su forma y composición deben integrarse a una idea comunicándola clara y sencillamente a fin de que pueda ser presentado en todas las formas y por la mayor cantidad de medios posibles en forma di ó tridimensional, impreso en diversas superficies y tamaños etc.

Y por esto debe responder a proporciones adecuadas y formas definidas y simples para su fácil reproducción y efectiva percepción.

Existen varios tipos de símbolos: (FIG. 28)

a) Sello.- Se utiliza con el nombre de la corporación dentro del fondo específico y conveniente para compañías que ofrecen servicios.



FIG. 28

b) El monosello.- Son las iniciales de la compañía dentro de un fondo específico. Se puede utilizar cuando la compañía es ampliamente conocida. (FIG. 29)

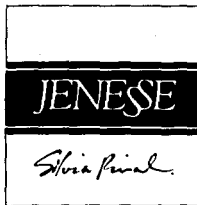


FIG. 29

- c) Firma.- Es el nombre o las iniciales de una empresa dispuesta en forma especial y con una tipografía definida. (FIG. 30)
- d) La marca.- Representación arbitraria, abstracta y geométrica, conveniente para empresas internacionales por que estos símbolos pueden ser reconocidos en diferentes lenguajes y culturas. (FIG. 31)
- e) Glifos.- Siempre son símbolos abstractos con representación específica para la compañía. (FIG. 32)



FIG. 30

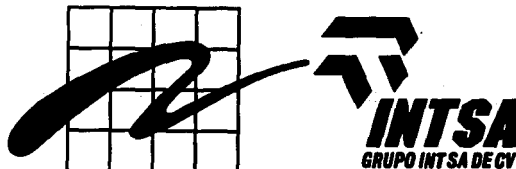


FIG. 31

FIG. 32

## 2.1.6 ELEMENTOS DEL LOGOTIPO Y SIMBOLO

a) Tipografía.- Es decir, la forma de la letra. Existen muchas identidades corporativas basadas en tipografía, algunas veces porque la marca del producto se registra con una inicial o un monograma, una abreviatura o un nombre común.

Para lograr una verdadera identidad se necesita más que simples letras agrupadas que deben tener un determinado orden gráfico, o algo adicional a su forma original que se caracterice en especial a la organización que representen. (FIG. 33)

Esto se logra agregando algún nuevo elemento estilizando y enlazando la forma de las letras para expresar las cualidades del producto o la naturaleza del servicio que se vaya a prestar. Cuando se han escogido los elementos más apropiados para el diseño del logotipo, se logra una sincronización perfecta en donde forma y significado se vuelven inseparables.

Desde este punto de vista, el principio de un diseño puede ser una forma geométrica, como una letra, o bien una imagen convencional.



FIG. 33

b) Color.-

El mundo que nos rodea nos muestra de color las cosas que vemos mismas que no sólo se diferencian entre sí por su forma o tamaño, si no también por su colorido. (FIG. 34)

El color desempeña en la naturaleza un papel primordial. Es una señal, un testimonio de un estado determinado.

Algunas veces los colores son elegidos intencionalmente, mientras que en otras ocasiones equivalen a un sentimiento: es decir, a un fin determinado del inconsciente.

La aparición y sensación de los valores totales influyen notablemente en nuestra vida cotidiana y a veces la hacen constantemente. Sin embargo, no hay muchas personas que analicen este 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.

Los colores primarios son: amarillo cyan y magenta.

Mezclando entre sí los tres colores elementales aditivos (secundarios) que son: Azul, vio

leta, rojo naranja y verde.

Se llaman colores complementarios aquellos que se encuentran diametralmente opuestos en el círculo cromático y son rojo-verde, amarillo-violeta, azul-naranja.

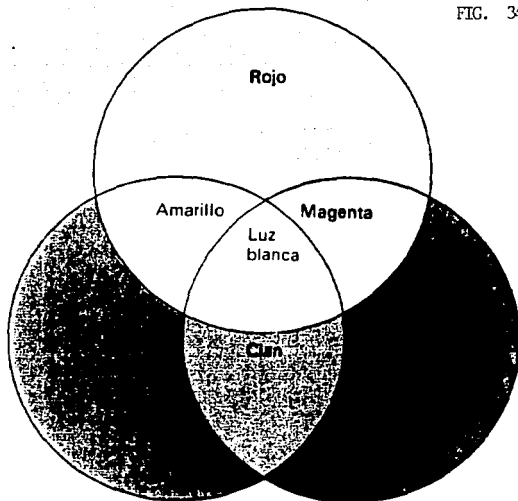


FIG. 34

Es bien sabido el hecho de que el color puede afectarnos poderosamente e introducir definidos modismos en nuestras actividades.

Se ha probado que la mayor parte de las personas experimentan las mismas reacciones al color.

El significado es universal para jóvenes y viejos, hombres y mujeres, personas educadas, etc. Un color puede afectarnos tan fuertemente como el sonido, pues el ojo es tan sensitivo como el oído.

El contraste y el color son fundamentalmente para la organización visual. Muchas veces nuestra atención es frecuentemente capturada, primero por el color, antes que la forma y la composición se distingan completamente.

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 su identificación.

#### c) Equilibrio.-

En un diseño es igualmente importante que tenga equilibrio, y éste esté íntimamente ligado

al peso de los objetos que conforman nuestro diseño.

El diseño equilibrado es más agradable a la vista.

Este equilibrio se logra mediante la buena distribución de nuestros elementos que serían entonces, el color, la tipografía, la forma, los espacios en blanco etc.

Para que nosotros sepamos si un diseño está equilibrado se hace un bosquejo, en donde las ilustraciones, o la forma gráfica van en negro y el texto irá en gris y para así poder analizar el peso de nuestros elementos. Otra forma en la que se logra un buen equilibrio es mediante un ritmo.

Existen diferentes clases de equilibrio, por ejemplo el radial. En este tipo de equilibrio nuestros elementos están a una distancia similar, y el peso se logra por que el diseño surge de un punto que generalmente es central. También hay equilibrio direccional, que lleva la vista a un punto determinado de la composición. El equilibrio también entonces podrá ser simétrico o asimétrico, pero debe llevar uniformidad para que no se pierda.

d) Forma.- El contorno delimita la forma de los objetos.

Las formas visuales las percibimos y las expresamos en 3 niveles.

- a) Representacional.
- b) Abstracción
- c) Simbolismo

#### Representacional.

Es aquello que vemos y reconocemos de la experiencia visual uno de los medios que encontramos en el nivel representacional es la fotografía. (FIG. 35)

La fotografía depende de lo técnico y culmina su capacidad en el cine, que reproduce la realidad con mayores a futuro y después con sus variantes electrónicos como televisión y video, casets.

Encontramos la pintura o ilustración realista que puede acercarse a este fin, refiriéndose que la intención del artista o diseñador sea el de parecerse al modelo natural.



FIG. 35

#### Abstracción.

Se reducen los componentes y elementos visuales en las formas realzando 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.(FIG. 36)



### Simbolismo.

El hombre ha crecido y le atribuyen al símbolo 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 lo más importante, que se recuerde.

El símbolo debe ser sencillo, que se refiera a una idea, comercio Institución, etc.(FIG. 37)



FIG. 37





### 2.1.7 DISEÑO EDITORIAL

Todo diseñador gráfico para efectuar un diseño tanto de catálogo, folleto, periódico, revista, libro, manuales y otros, utiliza como base el sistema de reticulación, por ser un principio de organización, lo cual permite una pauta unitaria para todas las páginas, al igual que una orientación objetiva del tema, y rigurosa concepción de imágenes y texto. Con el uso de la retícula se da cierta actitud mental, lo que proyecta una ética profesional. (FIG. 38)

Las posibilidades que se logran en un diseño através del uso de la retícula, son las siguientes:

- a) Solución objetiva.
- b) Acomodo sistemático y lógico del material visual .
- c) Distribución de textos e ilustraciones de modo compacto; cada uno con su propio ritmo.
- d) Colocación del material visual permitiéndole aparecer legible y estructurado.

Los motivos que se presentan para hacer uso de retícula pueden ser:

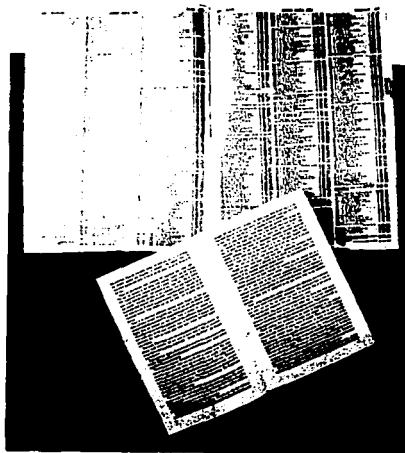
- Económicos.- Tiempo, costos y una mejor utilización del material.

- Racionales.- Como complejo, con estilo unitario y característico.

En relación al tamaño de tipos, éstos deben calcularse para ser leídos sin esfuerzo a una distancia de 30 a 35 cm.

Quando se utilizan tipos grandes en columnas, ondas, debe preverse que los márgenes no sean muy pequeños, evitando así reflejar una imagen óptica de que las letras se acercan al margen.

FIG. 38



El ancho de una columna debe adecuarse al tamaño del cuerpo de la letra y a la medida y cantidad de texto. Esta anchura crea un ritmo agradable y regular, posibilitando una lectura pendiente - del contenido.

Con el uso de la retícula, una superficie bidimensional se logra subdividir en campos o espacios a modo de rejillas. (FIG. 39)

Estos pueden o no tener las mismas dimensiones; la altura es igual a un número determinado de líneas de texto, y el ancho será igual al de la columna del mismo. Ambas dimensiones de las columnas se miden con picas, cuadratines, císeros y centímetros.

La distancia vertical es igual a una dos ó más líneas de texto y la distancia horizontal se da en función al tamaño de los tipos de letra utilizadas.

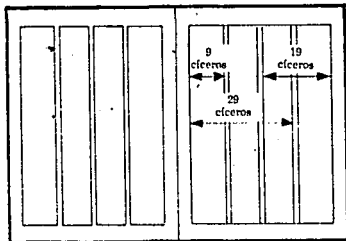


FIG. 39

Cuando la ilustración es de menor tamaño, le corresponde el campo reticular más pequeño, consiguiéndose así unidad en la presentación de la información visual.

Proporciones de los blancos.

Otro aspecto por considerar en el uso de la retícula, le corresponde a los espacios en blanco, que rodean la mancha y a los que se les llama "blancos".

Estos espacios se dejan por las siguientes razones:

-Técnica.- Un corte de página varía entre 1, 3 y hasta 5 mm. evitándose así el corte de texto.

-Estética.- Unos blancos bien proporcionados permiten comodidad y gusto a la lectura.

Cuando los márgenes son demasiado pequeños, el lector percibe saturación en la página y reacciona negativamente, pues al tomar el libro en sus manos oculta las ilustraciones con sus dedos.

Una relación armónica y proporcionada entre las dimensiones de los blancos, (de cabeza, pie, corte y lomo), logran una reacción agradable y tranquilizadora.

Folios.

Esto se refiere a la colocación del número de pá-

gina, debiendo satisfacer tanto el punto de vista funcional como estético.

Los folios pueden ubicarse tanto arriba como abajo, al lado izquierdo ó a la derecha de la mancha. La colocación del folio se determina por la posición de ésta dentro de la página, dada por la proporción de los blancos, pudiéndose colocar en el blanco del lomo cuando es amplio; en el centro de la página se percibe como estático y si se ubica en el blanco del corte se visualiza con dinamismo, porque el desplazamiento del número a éste se siente con peso óptico hacia el márgen en caso de que el folio se colocara a la izquierda de la mancha, la distancia será regularmente igual al espacio intermedio que se da entre columnas.

Letras de base y resalte.

Las letras de base son aquellas que componen el volumen principal de un material impreso.

Las letras de resalte son palabras, partes de una frase, oraciones que destacan del texto por su acomodo especial. Los tipos de letras empleados pueden ser mayor, negra, cursiva, seminegra, negro medio (gris).

Cuando se busca unidad en la tipografía, los tipos deberán ser del mismo estilo.

Para que las leyendas y los pies de foto puedan leerse como información subordinada al texto, deberán señalarse con un tipo más pequeño, ó en su defecto, en cursiva. (FIG. 40)

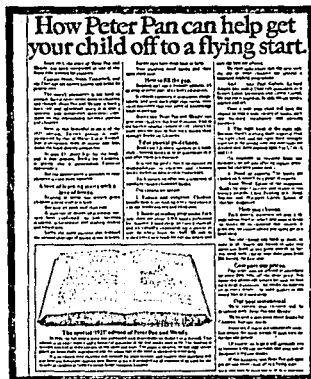


FIG. 40

Construcción de la mancha.

Cuando el diseñador conoce la amplitud y naturaleza de la información gráfica y textual, puede determinar la construcción de la mancha. Pero también es necesario tener una idea previa de lo que presentará en su conjunto y detalle la solución del problema.

El boceto debe realizarse adecuadamente para observar claramente la distribución del texto e ilustración y se sugiere trazarlo en el tamaño que se va a utilizar y con la precisión necesaria.

Para determinar el ancho y la altura de la mancha, deberán conocerse la amplitud del texto y el número de páginas; ya que un texto largo que tenga que componerse en pocas páginas necesita una mancha más grande, con un tamaño de letra propio y zonas marginales pequeñas. Para que una mancha conste de una, dos ó más columnas, dependerá del tamaño de los tipos. (FIG. 40B)

Las ilustraciones, fotos, tablas, etc. deben manejarse en relación con y en función de los campos reticulares, si se requiere que éstos sean más

grandes se toman 2, cuatro campos o los que sean necesarios para dar el tamaño requerido.

Cada retícula debe corresponder específicamente al problema en cuestión el diseñador debe estar dispuesto a resolver y analizar de manera objetiva las nuevas dificultades que se le presenten. Se requiere de talento para diseñar y sobre todo de aptitud organizadora para dar una ordenación lógica a la información.

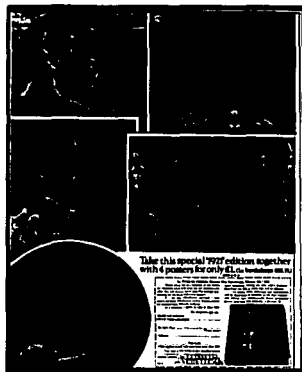



FIG. 40B

## 2.1.8 PAPELERIA

Aquí se incluye hoja corta, tarjeta, de presentación, sobre, fábura, recibos, etc. con la papelería se establece una comunicación ordenada, tanto interna como externa, dándose a conocer como entidad congruente con lo que produce u ofrece. Esta es la razón por la que es importante tener una papelería que, además de funcionar respondiendo a las necesidades de orden y claridad, responda también a la necesidad de dar una muy buena imagen de la empresa, por su limpieza, clase y originalidad.

La tarjeta de presentación. Esta deberá llevar el nombre completo del empleado, así como el de la firma que representa, puesto que ocupa en la empresa, domicilio y teléfonos. La medida estándar será de 9 x 5 cm. (FIG. 41)

FIG. 41

<b>PLIBRICO DE MEXICO, S. A. DE C. V.</b> REFRACTARIOS INCINERADORES. INGENIERIA. CONSTRUCCION		
<b>PAUL VON GRUENIGEN</b>		
DIFRAC, S. A. DE C. V. GUAYANA 209 - A JARDINES DE LA CRUZ 40150 GUADALAJARA, JAL.	TELEFONOS: 11 - 29 - 59 13 - 12 - 38 CLAVE 161	

La factura.- Deberá la factura llevar los datos del cliente, número de pedido, relación de la venta de los artículos detallando el precio unitario y total, las condiciones de pago, el nombre de la compañía, el número de registro mercantil, el domicilio, el subtotal, el I.V.A. y el total. Es necesario destacar la palabra factura y el espacio del importe debe ser de aproximadamente 9 caracteres. (FIG. 42)

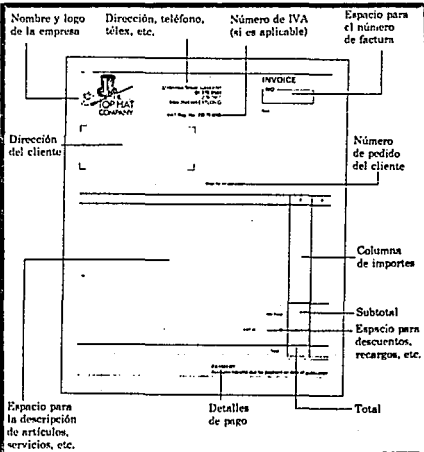
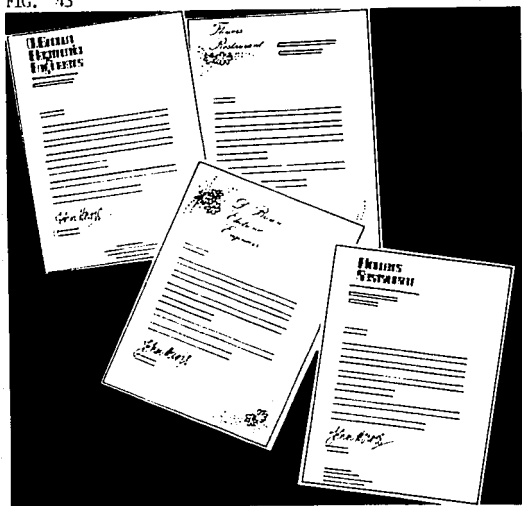
Nombre y logo de la empresa	Dirección, teléfono, télex, etc.	Número de IVA (si es aplicable)	Espacio para el número de factura
		INVOICE	
Dirección del cliente			Número de pedido del cliente
		Columna de importes	
		Subtotal	
		Espacio para descuentos, recargos, etc.	
Espacio para la descripción de artículos, servicios, etc.		Total	
		Detalles de pago	

FIG. 42

Hoja carta.-

Es necesario que ésta lleve el logotipo y/o símbolo, la razón social, la dirección y los teléfonos. Por lo general es tamaño carta pero en ocasiones, oficio. (FIG. 43)

FIG. 43



Sobre.-

Puede ser carta u oficio. Llevará los mismos datos que la hoja carta pero es necesario respetar el espacio de las estampillas. (FIG. 44)

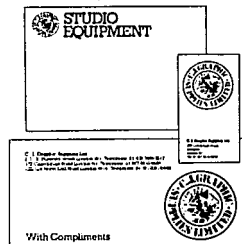


FIG. 44

Esto sería parte de la papelería básica de una empresa, pero cada empresa tendrá sus propias necesidades de papelería.

Por esto mismo, dependiendo del establecimiento, también se deberán considerar memos, folders, contra-recibos, etc.

### 2.1.9 UNIFORMES

Por este medio se mantiene una mejor unidad proporcionándole además a la empresa una apariencia mucho más presentable. Para esto, por lo general se mandan a hacer ó se compran los uniformes y el diseñador señalará en qué parte será más apropiado que vaya el distintivo de la empresa. (FIG. 45)



FIG. 45

### 2.1.10 OBSEQUIOS

Es un medio de publicidad más directo con el público, pues para toda persona resulta atractivo que le obsequien algún artículo tal como plumas, cerillos, carpetas, agendas, calendarios, etc. (FIG. 46)

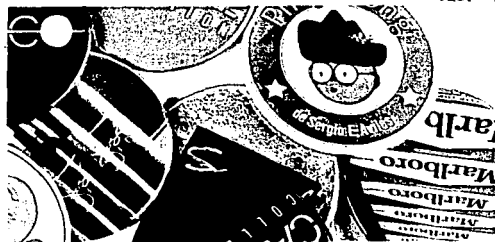


FIG. 46

### 2.1.11 TRANSPORTE

La publicidad móvil incluye toda la publicidad exhibida en trenes, camionetas, metros y taxis, así como también la publicidad colocada en la terminales, las exhibiciones en terminales aéreos y los vehículos propios de la empresa. En combis taxis y camiones, en ocasiones el publicista po-

drá seleccionar rutas. La publicidad móvil se utiliza con frecuencia para apoyar una promoción por otro medio.

Las superficies exteriores de los camiones se venden en unidades como sigue: una vaya al frente del camión que es de 27.5 cm. x 105 cm., exhibidor viajero (52.5 x 110 cm.), tamaño medio (52.5 x 220 cm.), tamaño jumbo (75 cm. x 220 cm.) tamaño gigante (75 x 360 cm.)

Una valla en la parte posterior del camión se denomina espectacular posterior (52.5 x 175 cm.) Los afiches para terminales están disponibles en tres tamaños afiche del pliego (75 cm x 115 cm.) afiche de dos pliegos (1 50 cm x 115 cm.), y afiche de 3 pliegos (225 cm. x 115 cm.) (FIG. 47)

#### Tarifas de publicidad móvil.

Los contratos se hacen por meses, con descuentos si las exhibiciones se hacen durante más de un mes. La tasa de descuentos ofrecida se basa en programas de 3, 6 y 1 mes. El publicista debe suministrar las vallas, las cuales pueden ser cambiadas cada mes sin ningún costo.

La publicidad móvil exterior también se vende por exhibidor. (19)

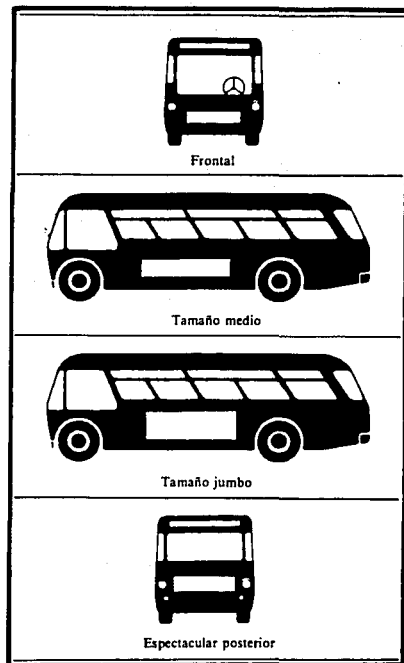


FIG. 47



## 2.1.12 APLICACIONES EN EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

En relación al diseño del símbolo-logotipo en la fachada del edificio, se alcanza un valor óptimo cuando éste se realiza en el momento en que se construye el edificio, para lo cual el Diseñador mantendrá comunicación profesional con el arquitecto, ya que la fachada de la construcción debe ir de acuerdo al símbolo-logotipo, en caso de que ya existiera el edificio, habrá que adecuar-se utilizando materiales para el anuncio que vayan acordes a la fachada, como pueden ser: acrílico, metal, madera, cemento, entre otros. Es importante que se respete la integración institucional del símbolo-logotipo. En cuanto a los teléfonos, podrá ser opcional el incluirlos. (FIG. 48)

Existen diferentes maneras de aplicar el diseño, se exponen algunas de ellas:

- a) Integrado en la fachada por medio de alto y bajo relieve.
- b) Separado del edificio, como una escultura en la acera.
- c) En un poste (metálico) con la estructura de acrílico, madera ó metal, pudiendo contener luz externa ó interna. (20)



FIG. 48

## 2.1.13 PUBLICIDAD EN EXTERIOR

Su importancia y utilidad han venido en aumento por varias razones, en la última década, el incremento de automóviles, las distancias recorridas por la gente, etc., todo esto combinado con el movimiento suburbano de la población y el crecimiento desmedido de centros de compras, han tenido como resultado un alto uso de publicidad en

anuncios exteriores.

Las ventajas que implica utilizar publicidad de exteriores son por el gran tamaño en que ésto se proyecta y el gran valor llamativo que presenta. La publicidad en exteriores es flexible y puede adaptarse a determinadas secciones de una entidad, ó en su defecto, a toda una ciudad, estado ó país. (FIG. 49)

La publicidad exterior se refiere a los señales y vallas preparadas y colocadas por anunciadores. Esta definición no incluye los miles de anuncios y exhibiciones de los negocios locales.

Desde el punto de vista negativo, la publicidad exterior se pasa rápidamente se lee. El reto consiste en crear una valla que pueda ser captada en un instante y esto se dificulta para muchos productos. Estos anuncios pueden ser: panel ( 2 x 1 unidades) espectacular (3 x 1 unidades), acrílico (que va en medidas de múltiples de 3 porque las láminas de acrílico miden 1.80 x 120.



FIG. 49



## 2.2 MARCO ANALITICO

### 2.2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa se denomina DIFRAC, S.A. de C.V. con domicilio en Guayana #2069-A Colonia Jardines de la Cruz.

Se estableció formalmente en Febrero de 1986, con el fin de distribuir materiales refractarios de PLIBRICO DE MEXICO, S.A. de C.V. siendo ésta la única y exclusiva distribuidora en la zona Occidente. Abarca los estados de Jalisco, Colima, Nayarit, Michoacan y Baja California Sur.

Con el paso del tiempo se tomó la representación de C.I.E.MEX, S.A. de C.V. fabricante de pinturas vitreas, esmaltes y colores para cerámica.

Posteriormente se empezaron a distribuir los materiales de POLYPLAST, S.A. de C.V., fabricante de piezas especiales refractarias para la industria del acero y la cerámica.

La empresa ha tenido un crecimiento constante en volúmen de ventas.

Es considerada una empresa pequeña ya que el número

de empleados es reducido (7 en nómina)  
Difrac, realizó ventas de inventario local y venta directa del fabricante al consumidor en su modalidad de representante cuenta con líneas adicionales sin distribución exclusiva de:  
Nutec, S.A. de C.V. (fibra cerámica)  
Ficermex, S.A. de C.V. (anclajes para fibra cerámica)  
Termoaislantes Albra, S.A. de C.V. (bloque aislante).

etc.

Todos estos materiales para la industria donde se utilizen altas temperaturas en sus procesos de fabricación.

Sus principales clientes son:

Cía. Siderúrgica de Guadalajara, S.A. de C.V.  
Siderurgica Lázaro Cárdenas "Las truchas", S.A.  
Comisión Federal de Electricidad.  
Loza Fina, S.A. de C.V.  
Loceria Jalisciense, S.A. de C.V.  
Selmec Equipos Industriales, S.A. de C.V.  
Cementeras (Guadalajara, Toluca, etc.)  
Las Encinas, S.A.  
por mencionar algunas.

### 2.2.2 LOGOGRAMA ACTUAL

El logograma es un cuadrado azul cyan con un injerto de una "D" en el centro del cual sale una línea inclinada a la derecha que divide al cuadro en 2. Esta hecho a base de 3 plastas de color. (FIG. 50)

En la letra "D" se encuentra una ligera confusión ya que se desconoce si el "D", "P", ó "B" debido a la línea diagonal. El cliente no logra identificar cual es el giro de la empresa, ya que no cuenta con ningún elemento para este fin.

El logograma empleado como símbolo esta en una notable desproporción comparado con la tipografía institucional.



FIG. 50

**DIFRAC, S.A. DE C.V.**

**R E F R A C T A R I O S**

### 2.2.3 IMAGEN ACTUAL

Poco reconocimiento, pero donde se le conoce, es bien conocida como una empresa, responsable, ca paz y con materiales de excelente calidad, solida seria y confiable.

### 2.2.4 LA COMPETENCIA

En cuanto a Difrac, como distribuidor de los materiales en exclusividad aquí en Guadalajara: Servicios Metalurgicos, S.A. de C.V. Refractarios Green, S.A. de C.V. Valsi, S.A. de C.V.

En cuanto a fabricantes:

Plibrico de México, S.A. de C.V. Maneja un cuadro delineado rojo y en su interior una letra "P" acompañado de su giro comercial y en negro colado en blanco en la parte inferior de forma rectangular "Plibrico".

\* Refractarios Green.- Tiene un símbolo de forma circular que forma un conjunto de ladrillos en negro con unas llamas en color verde que indican que son materiales para alta temperatura y va acompañado este de la razón social.

\* H.W. Flir.-

\* Barromex.- Sobre un rectangulo dorado esta inscrito en cafe obscuro las letras del nombre de

la Cia. no tiene ningún símbolo que identifique el giro de la empresa.

\* Zincamex, S.A. de C.V.

2) C.i.e.mex .- Dentro de un delineado rectangular irregular de color azul se injertaron las letras de C.i.e.mex y en la parte inferior menciona su giro comercial. Sus competidores son:

- Ferro Mexicanos.- No tienen ningún símbolo únicamente su tipografía institucional.

- Glascomex, S.A. de C.V.

3) Polyplast, S.A. de C.V. .- Esta compañía maneja un monograma que esta formado de 2 letras "P" entrelazadas, una en delineado y la otra en plast azul marino.

\* Refractarios Monterrey

\* Materiales de Cerámica, S.A. de C.V.

(FIG. 51)

En general como podemos observar ninguno completa sus piramide de identidad corporativa, estan faltantes de uno u otro elemento, lo cual pudiera ser valido, pero hay una confusión en el tipo de material que estos proveen.

**REFRACTARIOS DE CALIDAD, S. A. DE C. V.**

**REFRACTARIOS GREEN, S.A.**

**BARRO MEX, S. A. DE C. V.**

**Sidermex**

**CIEMEX**  
Fabricación de Esmaltes Vitreos

**POLYPLAST S.A.**

**REFRACTARIOS GUADALAJARA, S.A.**

FIG. 51

## 2.2.5 GIRO DE LA EMPRESA

La empresa Difrac, S.A. de C.V. se dedica a la representación, compra-venta, de materiales para uso en la industria de altas temperaturas.

El refractario y placas ó piezas especiales son para mantenimiento y esmaltes para procesos de fabricación.

Pertenece a la Camara Nacional de Comercio de Guadalajara.

## 2.2.6 PUBLICIDAD

Actualmente la empresa carece de cualquier tipo de publicidad.

## 2.2.7 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE REPRESENTACION EXCLUSIVA

1) Plibrico de México, S.A. de C.V.

Servicios.- Ingeniería de revestimiento de hornos  
- Construcción e instalación de materiales refractarios.

Productos:

- Concretos refractarios
- Concretos aislantes
- Plásticos refractarios
- Apisonables
- Concretos proyectables
- Morteros
- Anclas y herrajes

2) C.i.e.mex, S.A. de C.V.

Productos:

- Pinturas vítreas
- Esmaltes cerámicos

Servicios: Acesoria técnica.

3) Polyplast, S.A. de C.V.

Productos:

- Piezas especiales refractarias para diferentes aplicaciones industriales.
- Placa de cordierita para uso en la industria cerámica.

## 2.2.8 ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA

Actualmente la compañía solo cuenta con la papele  
ría básica y elemental, que es:

- Hoja carta
- Sobre oficio
- Facturas
- Tarjetas de presentación.

ANALISIS DE LA  
INVESTIGACION

3

---



## ANALISIS DE LA INVESTIGACION

En base a la investigación desarrollada en el capítulo anterior, se establecen metas más específicas en relación a la compañía Difrac, S.A. de C.V. ya que se conocen claramente sus necesidades características y giro de la empresa, etc.

Primeramente se desarrollará un símbolo que le de identidad a la empresa, que indique el giro de esta, para su mejor identificación en el medio. Se diseñará un logograma con el nombre común que reforzará la imagen del símbolo,

Una vez que se tienen estos diseños, se procederá a diseñar el manual de identidad corporativa que constará de positivo, negativo, matriz geométrica, tipografía institucional y auxiliar, pruebas de color, color institucional, etc.

Asimismo contendrá las aplicaciones necesarias en papelería que serán:

- Hoja carta y papel para copias.
- Sobre oficio, que es el más manuable y común.
- Tarjetas de presentación en tamaño 9 x 5 cm.

con acomodo horizontal, ya que en el tarjetero del cliente será más fácil su localización.

- Folders.- Para hojas carta, que serán utilizados para la presentación de cotizaciones así como otros documentos pertinentes, como información técnica, etc.
- Facturas.- Tamaño media carta (21.5 x 14 cm) debido a que las compras normales no abarcan más de 3 partidas las cuales caben perfectamente en una factura de estas dimensiones. Llevará igualmente 2 copias.
- Recibo de nómina.- Tamaño- un cuarto de hoja carta (10.5 x 7 cm) que especificará el sueldo, deducciones, otras percepciones, firma, etc.
- Remisión.- Tamaño media carta (21.5 x 14 cm.). Este es un documento con el que se entregará el material al cliente y que el cliente utilizará a la vez para dar entrada a su almacén. Con este se comprueba la entrega de material.
- Aplicación a transporte.- Que aunque actualmente no tiene ningún vehículo de transporte de material propio se prevé para el futuro.
- Aplicaciones a indumentaria de trabajo.- Se harán camisas de algodón, debido a que son frescas, característica necesaria ya que en los hor

nos las temperaturas (aunque este frios) son elevadas (40°). Serán en color oscuro para que sean resistentes a la mugre.

Con respecto al siguiente objetivo planteado en el capítulo I, informar, se considera diseñar.

- Folleto.- tripico tamaño carta con selección de color, en el cual se dará una breve reseña de la empresa, así como mención de las empresas que Difrac representa con sus giros respectivos.

- Catálogo.- Se diseñará un catálogo tamaño carta debido a que como se menciona anteriormente es más manuable para los fines de la empresa. Se podrá guardar fácilmente en un archivo ó un portafolio. Será vertical para agilizar su lectura.

El contendrá la información, así como características y especificaciones de cada producto de los que Difrac distribuye por empresa que representa.

Con respecto al tercer objetivo, el de dar difusión, se logrará mediante la publicidad.

En esta campaña, no se usará prensa o radio, ya que el mercado es muy específico y sería inconveniente para la empresa.

Se realizarán entonces:

Obsequios promocionales:

- Calendarios.- que se imprimieran anualmente y serán del tamaño de una tarjeta de crédito, para que sean fácilmente portables en la cartera y así se recuerde a la compañía constantemente.
- Plumas.
- Llaveros.

Impresos - Prensa.-

Se harán anuncios de 15 x 3 en el que se reforzará la imagen de la empresa, no se manejarán ofertas o descuentos, por lo tanto serán anuncios de la empresa y nos de sus productos. Se seleccionó este tamaño porque sin ser muy grande, es visible para mantener la atención del cliente.

- Revistas.-

Se considera que en la zona Occidental no existe una revista especializada que puede apoyar a la compañía. Y como se mencionó anteriormente, los productos no son para el público en general. Pero se considera necesario tener un anuncio en la sección amarilla para la cual se necesitarán los siguientes requisitos:

1.- Datos de la empresa:

DIFRAC, S.A. DE C.V.

Guayana #2069-A

Jardines de la Cruz

Guadalajara, Jal.

Telefono: 11-28-59 Fax: (36) 11-28-59

Los precios vigentes a 1989 son:

De 4 x 5 cm. 517,000.=

5 x 8 cm. 1'069,000.=

10 x 8 cm. 2'001,000.=

Plana completa 13'455,000.=

Estos precios son más el I.V.A.

Fecha de cierre; De Febrero a Octubre.

Este será entonces el plan a seguir para la emp  
sa Difrac en el desarrollo de este tesis, para -  
que así se realice la identidad corporativa. se  
informe al cliente y se refuerze esto con una cam  
paña publicitaria.

## 4 GESTACION Y DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 BOCETOS

4.2 SIMBOLO

4.3 BOCETOS LOGOGRAMA

4.4 LOG OGRAMA


4.5 INTEGRACION

4.6 INTEGRACION FINAL

4.7 POSITIVO

4.8 NEGATIVO

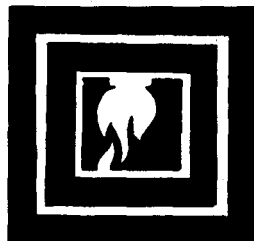
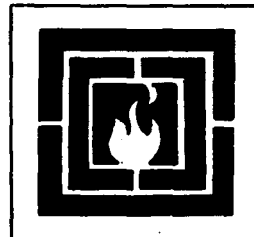
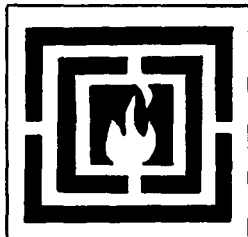
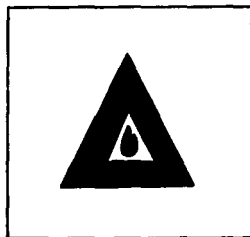
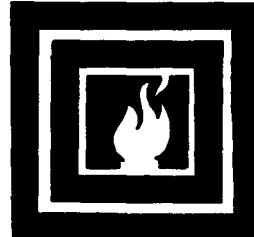
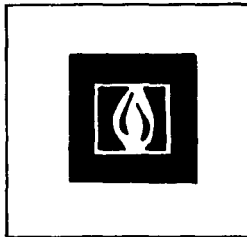
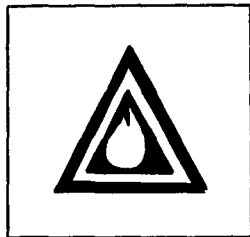
4.9 DELINEADO

- 4.10 MATRIZ GEOMETRICA
  - 4.11 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL
  - 4.12 TIPOGRAFIA AUXILIAR
  - 4.13 ESTUDIO DE COLOR
  - 4.14 COLOR INSTITUCIONAL
  - 4.15 ESTUDIO DE MINIMOS
  - 4.16 ESTUDIO DE MAXIMOS
  - 4.17 PIRAMIDE DE IDENTIDAD CORPORATIVA
- 

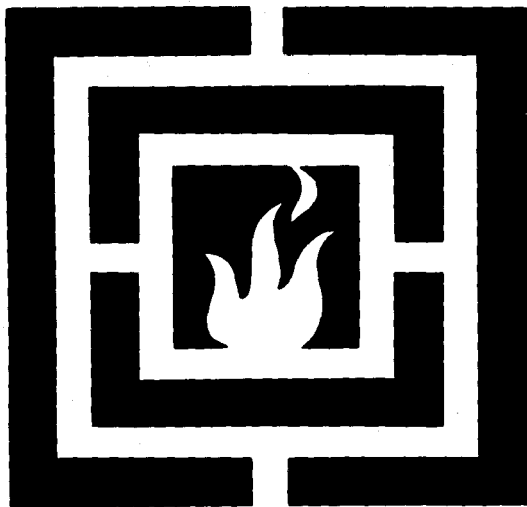
## 4 GESTACION Y DESARROLLO DEL PROYECTO

### 4.1 BOCETOS

habiendo analizado las características propias de la empresa, y teniendo en mente que la base a representar, es el concepto de aislantes térmicos, se presentan los siguientes bocetos.



## 4.2 SIMBOLO



e llega a la conclusión de que el símbolo que representa correctamente el giro de la empresa es el que se presenta. Para lograr esto, se diseñó un símbolo a base de figura fondo con bloques pesados para reafirmar el concepto de que son materiales utilizados en la industria.

La llama, se encuentra de manera estilizada, eliminando detalles innecesarios para lograr una fácil retención en la mente del consumidor. A la vez, ésta está atrapada en los aislantes impidiendo que el calor salga al exterior como sucede en los hornos industriales. Este efecto se logra mediante unos recuadros fragmentados; el más próximo a la llama, en sus partes laterales y el externo en las partes superiores.

Esta fragmentación se realizó para reforzar la idea de "cerrar", ya que como se observa en los primeros bocetos, no se desea confundir la idea con un marco decorativo.

### 4.3 BOCETOS LOGOGRAMA



### 4.4 LOGOGRAMA

Se busco una tipografía que a la vez de ser pesada, para equilibrar con el diseño del símbolo, tuviera curvaturas para hacer el diseño mas agradable a la vista y compensar con los ángulos rectos del símbolo.

Asi pues, después de analizar diferentes tipografías, se considera la más apropiada la folio bold. Se decidió utilizar minusculas debido a que la palabra en cuestión (difrac), es la combinación de 2 palabras que son: distribución y refractarios. Por lo tanto al ser una abreviatura que forma una nueva palabra, según las normas de la real academia se hubiesen utilizado mayusculas siempre y cuando estan estuviesen separadas por puntos ejemplo: O.N.U., la otra opción era utilizar minusculas como se presenta y es aprobado por la literatura ejemplo: unicef.





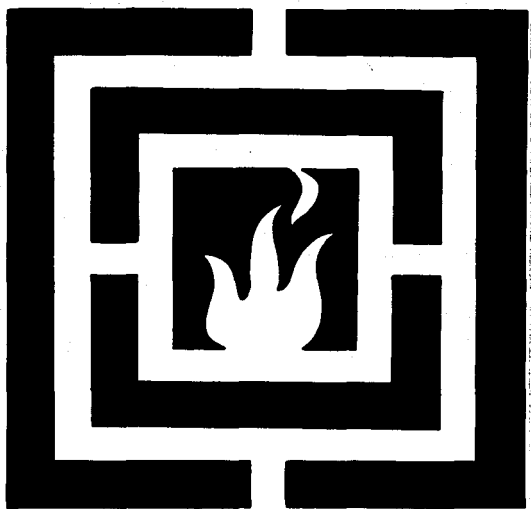
#### 4.5 INTEGRACION



El paso siguiente es buscar una integración adecuada del logograma y el símbolo, para lo cual se realizó este estudio.

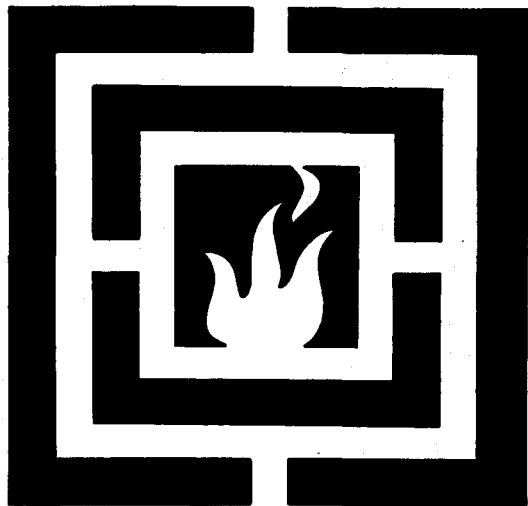
#### 4.6 INTEGRACION FINAL

En base al estudio realizado se define ésta, integración de símbolo-logograma como la mas adecuada debido al diseño en sí, ya que por la simetría del símbolo se mantiene un equilibrio con la tipografía logrando un concepto proporcionado e integrado en sí mismo. Ya que se guarda un equilibrio entre los pesos de los elementos y los blancos de los mismos, logrando así, un acomodo agradable y sencillo.



**difrac**  
**REFRACTARIOS**

#### 4.7 POSITIVO



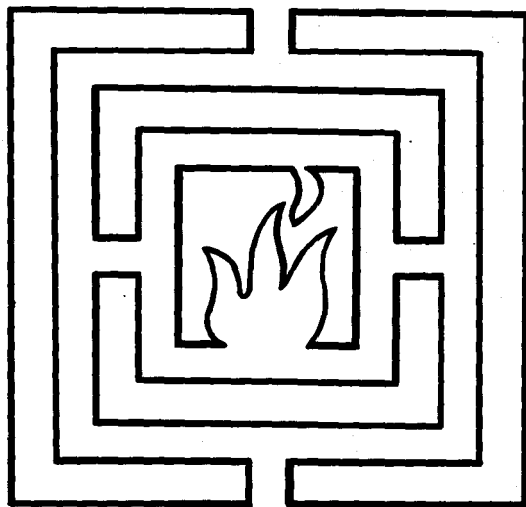
El positivo será utilizado en las aplicaciones que la empresa requiere, reduciéndose ó ampliándose proporcionalmente al tamaño apropiado según corresponda a la aplicación sirviendo estos a la vez para los originales de impresión que se requerirán.

**difrac**  
**REFRACTARIOS**

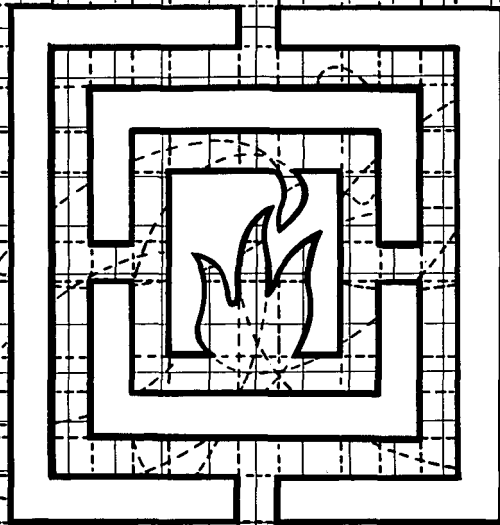
4.8 NEGATIVO



4.9 DELINEADO



**difrac**  
**REFRACTARIOS**



**difrac**  
**REFRACTARIOS**

4.10 MATRIZ GEOMETRICA

#### 4.11 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

Este es el alfabeto escogido para la empresa difrac, como el institucional, que con el correcto uso de éste, como del símbolo y la tipografía auxiliar, darán a la empresa la identidad corporativa deseada logrando así la unificación visual en sus posibles aplicaciones.

##### **Folio - Caravelle Extra Bold**

**ABCDEFGHI  
JKLMNOPQ  
RSTUVWXY  
Zabcdefgh  
ijklmnopqr  
stuvwxyz1  
234567890**

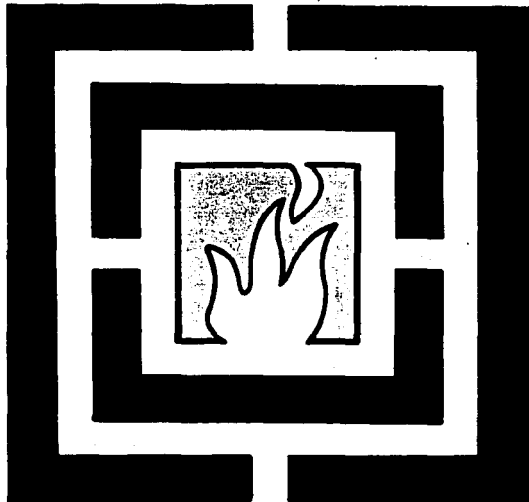
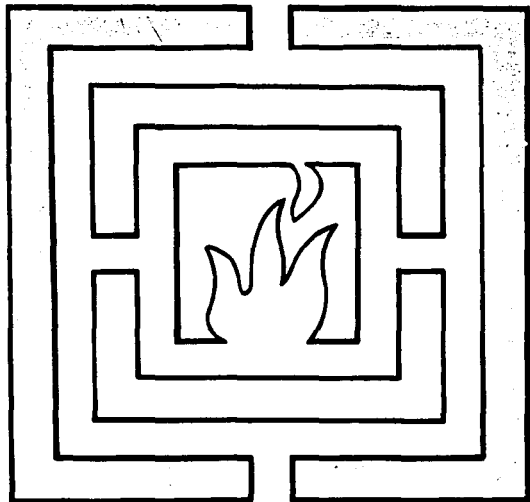
#### 4.12 TIPOGRAFIA AUXILIAR

Este es el alfabeto auxiliar a las aplicaciones de la empresa. Es una tipografía mas sencilla y complementa el equilibrio del diseño. Será utilizada en todas las aplicaciones, para lograr la uniformidad deseada.

##### **AVANT GARDE GOTHIC**

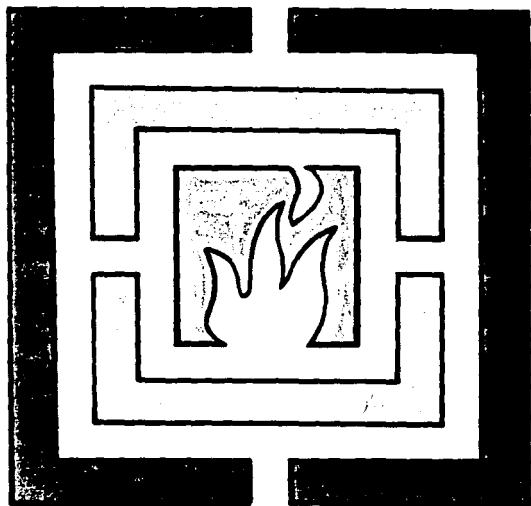
**AAABCDEFGHIJ  
KLMMNOPQ  
RSTUVVW WX  
YZCECEAEAG!  
rHtKlARStHR  
abccdeefghijkl  
mnopqrstutvv  
wwxyyzfffi123  
4567890&?£\$~'**

4.13 ESTUDIO DE COLOR



**difrac difrac**  
**REFRACTARIOS REFRACTARIOS**





**difrac difrac**  
**REFRACTARIOS REFRACTARIOS**

#### 4.14 COLOR INSTITUCIONAL

A continuación se presenta el color institucional seleccionado después de realizar las pruebas de color que se mostraron anteriormente.

Se concluye entonces que para las aplicaciones de la empresa se usaran cuatro tintas, siendo estas:

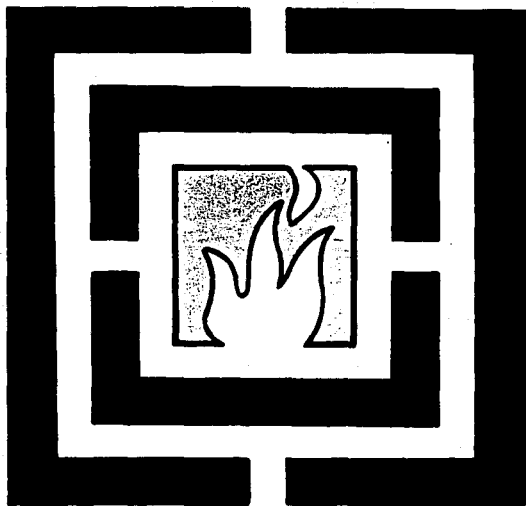
Azul ultramar

Azul cian

Naranja y negro.

El bloque de la llama será color naranja que refuerza la idea de temperatura y continuamos con el uso de el azul cian y ultramar que indica el aislamiento del calor con colores fríos, por lo tanto los colores se muestran en una combinación de colores calidos y fríos.

La palabra "difrac" queda en azul cian como un complemento del simbolo y así lograr un gráfico equilibrado, legible y de fácil retención en la memoria apoyado en la imagen y el color.



**difrac**  
**REFRACTARIOS**

#### 4.15 ESTUDIO DE MÍNIMOS

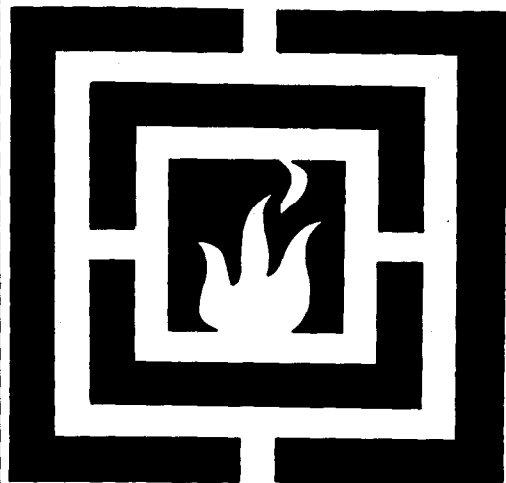
El estudio de mínimos, al igual que el de máximos se realizará como una prueba, para comprobar que el símbolo, no pierda sus cualidades en sus aplicaciones, esto es, que siga conservando los detalles sin que se pierdan en la reducción: y en la ampliación.



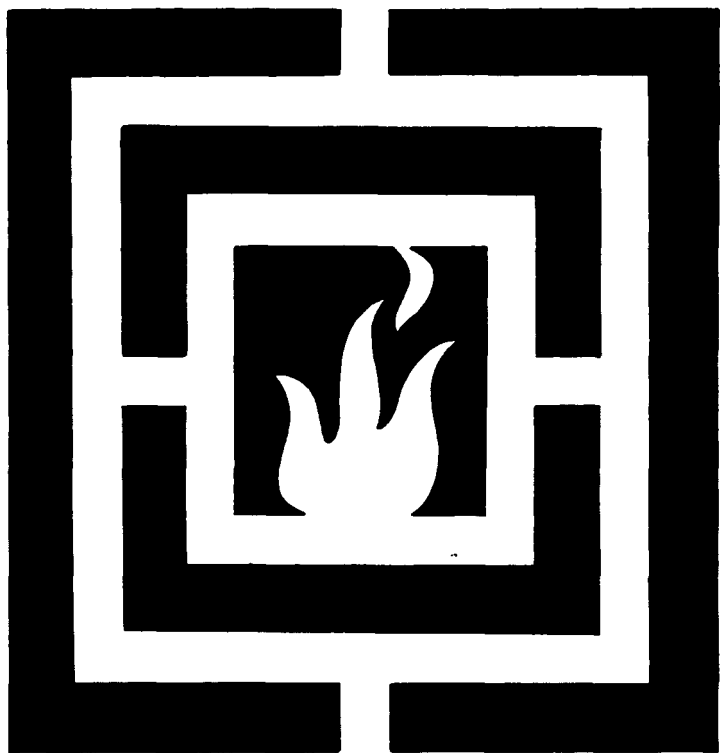
4.16 ESTUDIO DE MAXIMOS



**difrac**  
REFRACTARIOS



**difrac**  
REFRACTARIOS



**difrac**  
REFRACTARIOS

#### 4.17 PIRAMIDE DE IDENTIDAD CORPORATIVA


La piramide de identidad corporativa, de la compa<sup>ñ</sup>ía difrac quedará como sigue:

- a) Símbolo
- b) Nombre propio -difrac-
- c) Nombre común -refractarios-
- d) Razón social -distribuidora de materiales refractarios, S.A. de C.V.

Ahora, el objetivo será, qué en base al reconocimiento de la empresa, se eliminen poco a poco los elementos de ésta, y la empresa sea reconocida ampliamente por la utilización única del símbolo.



- 5.1 APLICACIONES
  - 5.1.1 HOJA CARTA
  - 5.1.2 SOBRE OFICIO
  - 5.1.3 REMISION
  - 5.1.4 FACTURA
  - 5.1.6 RECIBO DE NOMINA
  - 5.1.7 FOLDER
  - 5.1.8 TARJETA DE PRESENTACION
  - 5.1.9 ANUNCIOS SECCION AMARILLA
  - 5.1.10 ANUNCIOS PARA PRENSA

- 5.1.11 APLICACION A CAMISAS
  - 5.1.12 LLAVERO
  - 5.1.13 PLUMA
  - 5.1.14 CALENDARIO
  - 5.1.15 TRANSPORTE
  - 5.1.16 FOLLETO
  - 5.1.17 CATALOGO
  - 5.2 PRESUPUESTOS
- 



## 5.1 APLICACIONES

A continuación se presentarán las aplicaciones que se consideran mas inmediatas de la nueva identidad corporativa desarrollada en este proyecto.

Estas aplicaciones tienen el fin de proporcionar a la empresa una imagen mas solida tanto con sus clientes como con su competencia a la vez se pretende dar una mayor organización a los artículos que está empleará.

Se pretende con esto, lograr los objetivos iniciales de dar identidad, difusión e información, como lo vimos en el capítulo primero.

Mediante la papeleria, se eliminan entonces las formas comerciales para tener unas propias de la compañía.

Se presentan tres anuncios en prensa con la misma información pero, distinto diseño para imaginarse estos en el periódico, indistintamente para no cansar al posible consumidor, lo mismo que en la sección amarilla.

Para el logro de estos originales se realizarón bo cetos preliminares a color para asi realizar los originales definitivos.

### NOTA:

Los originales que se presentan a continuación son copias de los reales, los cuales pueden estar reducidos proporcionalmente por cuestiones de diseño.

5.1.1 HOJA CARTA



**difrac**  
REFRACTARIOS

---

DISTRIBUIDORA DEMATERIALES REFRACTARIOS S.A. DE C.V.  
GUAYANA 2009-A JARDINES DE LA CRUZ 44950 GUADALAJARA, JAL. TEL: 11-28-59 FAX (01)(36) 11-28-59



## 5.1.2 SOBREFICIO



**difrac**  
REFRACTARIOS

---

DISTRIBUIDORA DE MATERIALES REFRACTARIOS S.A. DE C.V.  
GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA CRUZ 44950 GUADALAJARA, JAL. TEL: 11-28-59 FAX (91)(36) 11-28-59



5.1.3 REMISION



**difrac**  
REFRACTARIOS

DISTRIBUIDORA DE MATERIALES  
REFRACTARIOS S.A. DE C.V.  
GUAYANA 2009-A JARDINES DE LA CRUZ  
44950 GUADALAJARA, JAL. TEL: 11-28-59  
FAX (91)(35) 11-28-59

REMISION

- CLIENTE RECOGE  
 ENTREGADO POR DIFRAC

CLIENTE	TEL
DIRECCION	

FECHA
EMBARCADO A:

CONDUCTO	CONDICIONES DE PAGO	PEDIDO No.	REQ. No.										
<table border="1"><thead><tr><th>DESCRIPCION</th><th>CANTIDAD</th><th>UNIDAD</th><th>P. UNITARIO</th><th>IMPORTE</th></tr></thead><tbody><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></tbody></table>				DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNITARIO	IMPORTE					
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNITARIO	IMPORTE									

MUCHAS GRACIAS POR SU COMPRA  
R.I.V.A. 10074  
R.F.C. DIF-860227-001  
REG. CAM. NAL DE COM. DE GUADALAJARA 22632

\_\_\_\_\_ DIFRAC



## 5.1.4 FACTURA



**difrac**  
REFRACTARIOS

DISTRIBUIDORA DE MATERIALES  
REFRACTARIOS S.A. DE C.V.  
GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA CRUZ  
44950 GUADALAJARA, JAL. TEL: 11-28-59  
FAX (91)(36) 11-28-59

FACTURA

 CLIENTE RECOGE

 ENTREGADO POR DIFRAC

CLIENTE	TEL
DIRECCION	

FECHA

EMBARCADO A:

CONDUCTO:	CONDICIONES DE PAGO	PEDIDO No.	REQ.No.
-----------	---------------------	------------	---------

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	P.UNITARIO	IMPORTE

MUCHAS GRACIAS POR SU COMPRA  
R.F.C. DIF-860227-001  
R.I.V.A. 10074  
REG. CAM. NAL DE COM. DE GUADALAJARA 22632

DIFRAC

SUBTOTAL

\$

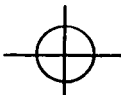
I.V.A.

\$

TOTAL

\$

# 5.1.6 RECIBO DE NOMINA



**difrac**  
REFRACTARIOS

DISTRIBUIDORA DE MATERIALES  
REFRACTARIOS S.A. DE C.V.  
GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA CRUZ  
44950 GUADALAJARA, JAL. TEL: 11-28-59  
FAX (91)(36) 11-28-59

## RECIBO DE NOMINA

FECHA \_\_\_\_\_

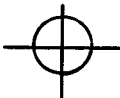
NOMBRE	
REG. FED. CAUSANTES	
QUINCENA DEL:	AL:

PERCEPCIONES					
NORMAL	DIAS	HORAS	SUELDO BASE	\$	TOTAL
OTRAS				\$	
DEDUCCIONES				\$	
IMPIO S./PRODC. DEL TRAB.				\$	
CUOTA SEGURO SOCIAL				\$	
OTRAS				\$	
				\$	

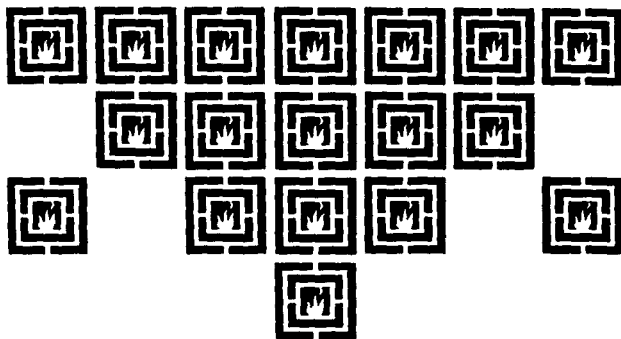
INGRESO NETO \$

RECIBI LA CANTIDAD SEÑALADA COMO PAGO DE MIS PERCEPCIONES Y HAGO CONSTAR QUE LO ANTERIOR ES CORRECTO Y QUE NO SE ME ADEUDA NINGUNA CANTIDAD.

\_\_\_\_\_  
FIRMA EMPLEADO



5.1.7 FOLDER PORTADA



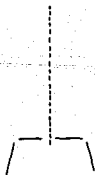
**difrac**

GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA CRUZ 44950 GUADALAJARA, JAL.  
FAX (91)(36) 11-28-59 TEL: 11-28-59

REFRACTARIOS REFRACTARIOS REFRACTARIOS REFRACTARIOS REFRACTA

DISTRIBUIDORA DE MATERIALES REFRACTARIOS S.A. DE C.V.


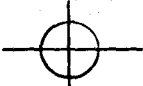
INTERIOR



*Geometrisches Konstruktionslehre*



5.1.8 TARJETA DE PRESENTACION 5.1.9 ANUNCIOS SECCION AMARILLA




**difrac**  
REFRACTARIOS

**PAUL VON GRUENIGEN**  
DIRECTOR GENERAL

---

GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA CRUZ 44950  
GUADALAJARA. JAL. TEL: 11-28-59 FAX (91)(36) 11-28-59



**difrac**  
REFRACTARIOS

**TECNOLOGIA  
MUNDIAL EN  
REFRACTARIOS**

GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA  
CRUZ 44950 GUADALAJARA, JAL.  
TEL: 11-28-59

- AISLANTES
- CONCRETOS AISLANTES
- CONCRETOS REFRACTARIOS
- PLASTICOS
- APISONABLES

DISTRIBUIDOR ZONA  
OCCIDENTE DE:



• CONSTRUCCION • REFRACTARIOS • INGENIERIA



**difrac**  
REFRACTARIOS

DISTRIBUIDOR  
AUTORIZADO  
DE:



PLIBRICO DE  
MEXICO  
S.A. DE C.V.

### LIDER MUNDIAL EN TECNOLOGIA DE REFRACTARIOS MONOLITICOS

- INGENIERIA
- CONSTRUCCION
- REFRACTARIOS
- AISLANTES
- CONCRETOS AISLANTES
- PLASTICOS
- CONCRETOS REFRACTARIOS
- APISONABLES

GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA CRUZ  
44950 GUADALAJARA, JAL.  
FAX (91)(36) 11-28-59

TEL: 11-28-59

### TECNOLOGIA MUNDIAL EN REFRACTARIOS



**difrac**  
REFRACTARIOS

- AISLANTES
- CONCRETOS AISLANTES
- APISONABLES

DISTRIBUIDOR ZONA  
OCCIDENTE DE:



PLIBRICO DE MEXICO  
S.A. DE C.V.

- CONCRETOS REFRACTARIOS
- PLASTICOS

- REFRACTARIOS
- CONSTRUCCION
- INGENIERIA

GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA CRUZ  
44950 GUADALAJARA, JAL.  
FAX (91)(36) 11-28-59

TEL: 11-28-59

5.1.10 ANUNCIOS PARA PRENSA

TECNOLOGIA MUNDIAL EN  
REFRACTARIOS



**difrac**  
REFRACTARIOS

- AISLANTES
- CONCRETOS AISLANTES
- APISONABLES
- CONCRETOS REFRACTARIOS
- PLASTICOS
- REFRACTARIOS
- CONSTRUCCION
- INGENIERIA

GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA CRUZ  
44950 GUADALAJARA, JAL.  
FAX (91)(36) 11-28-59

TEL: 11-28-59

DISTRIBUIDOR ZONA  
OCCIDENTE DE:



PLIBRICO DE MEXICO  
S.A. DE C.V.



**difrac**  
REFRACTARIOS

LIDER MUNDIAL EN TECNOLOGIA  
DE REFRACTARIOS MONOLITICOS

- INGENIERIA
- CONSTRUCCION
- REFRACTARIOS
- AISLANTES
- CONCRETOS AISLANTES
- PLASTICOS
- CONCRETOS REFRACTARIOS
- APISONABLES

GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA CRUZ  
44950 GUADALAJARA, JAL.  
FAX (91)(36) 11-28-59



DISTRIBUIDOR  
AUTORIZADO  
DE:

PLIBRICO DE  
MEXICO  
S.A. DE C.V.

TEL: 11-28-59



**difrac**  
REFRACTARIOS

**TECNOLOGIA  
MUNDIAL EN  
REFRACTARIOS**

GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA  
CRUZ 44950 GUADALAJARA, JAL.  
TEL: 11-28-59

- AISLANTES
- CONCRETOS AISLANTES
- CONCRETOS REFRACTARIOS
- PLASTICOS
- APISONABLES

DISTRIBUIDOR ZONA  
OCCIDENTE DE:

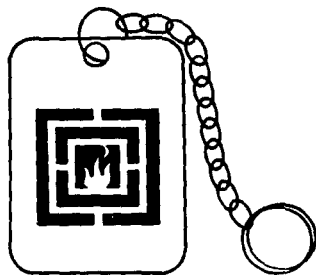


• CONSTRUCCION • REFRACTARIOS • INGENIERIA.

## 5.1.11 APLICACION A CAMISAS



5.1.12 LLAVERO



FRENTE



VUELTA

5.1.13 PLUMA

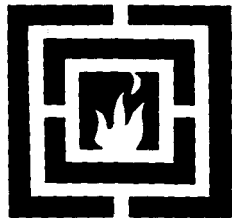


FRENTE



VUELTA

5.1.14 CALENDARIO



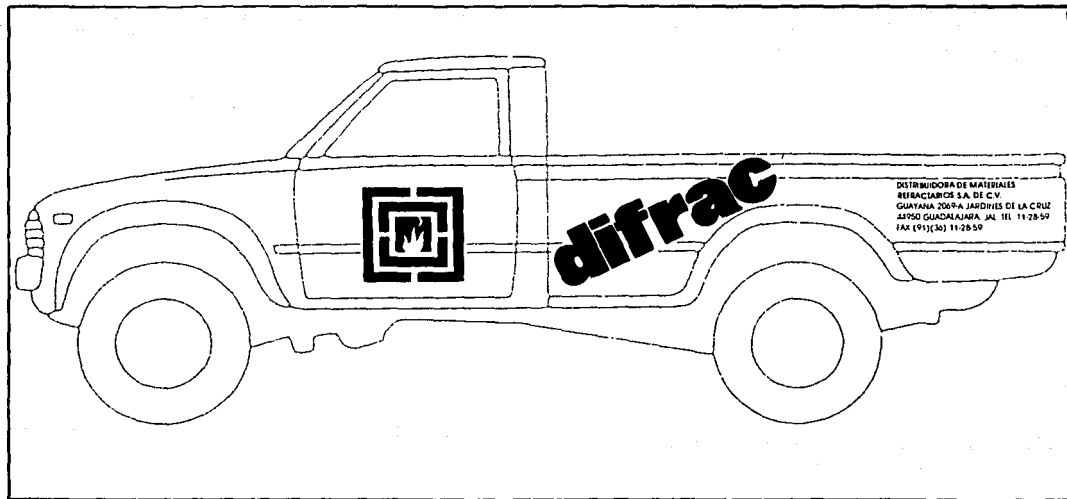
**difrac**  
REFRACTARIOS

GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA CRUZ  
44950 GUADALAJARA, JAL. TEL 11-28-59  
FAX (91)(36) 11-28-59

1990

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

## 5.1.15 TRANSPORTE

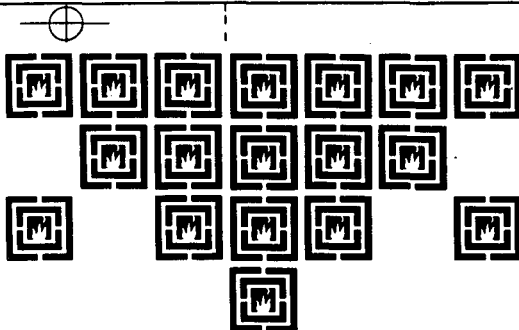




5.1.16 FOLLETO

Forma parte de una red internacional con una comunicación completa y actualizada que permite el acceso a la tecnología más avanzada en formulación de productos y nuevas formas, de instalación más eficientes, con intercambio de experiencias sobre cualquier tipo de aplicación pertinente.

Sus materiales son comúnmente utilizados en la industria siderúrgica, cerámica, calderas, cementeras, vidrieras, etc...



*Tecnología mundial  
en refractarios*

DISTRIBUIDORA DE MATERIALES REFRACTARIOS S.A. DE C.V.  
GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA CRUZ  
44950 GUADALAJARA, JAL.  
FAX (91)(36) 11-28-59 TEL. 11-28-59

**difrac**  
REFRACTARIOS

(FRENTE)

( INTERIOR )



## REVESTIMIENTOS MONOLITICOS TRABAJANDO EN LA INDUSTRIA



**difrac**  
REFRACTARIOS

Líder mundial en tecnología  
de refractarios monolíticos



La compañía DIFRAC es una organización completa e integrada de distribución de materiales refractarios capaz de responder a las compañías más grandes de producción o consumo de energía a nivel mundial.

A través de una larga asociación con organizaciones multinacionales y compañías líderes en diseño y construcción, estamos en disponibilidad de combinar nuestros propios recursos alrededor del mundo en experiencia y materiales para dar el servicio más adecuado.



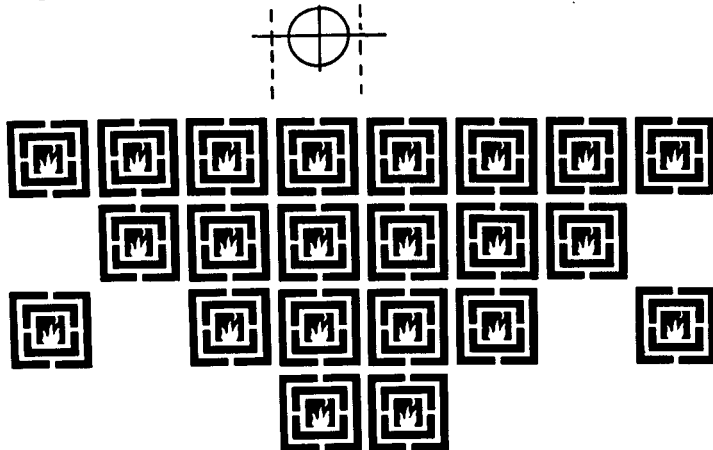
Nuestra empresa tiene la experiencia y capacidad para ofrecer los siguientes servicios:

- Ingeniería y Diseño
- Investigación y Desarrollo
- Distribución
- Instalación

Fundada en 1985 en Guadalajara, Jalisco, DIFRAC distribuye productos de diversas compañías líderes en el ramo, como son: PLIBRICO DE MEXICO SA. DE C.V.; CIEMEX etc... todas estas son una característica común "resistencia a las altas temperaturas".



5.1.17 CATALOGO PORTADA Y CONTRAPORTADA



DISTRIBUIDORA DE MATERIALES REFRACTARIOS S.A. DE C.V.  
GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA CRUZ 44950 GUADALAJARA JAL  
FAX (91)(36) 11-28-99 TEL 11-28-99

**REFRACTARIOS REFRACTARIOS REFRACTARIOS REFRACTARIOS REFRACTARIOS**

**difrac**



# difrac

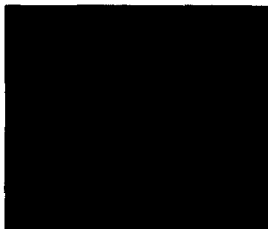
## Plicast

### CONCRETOS REFRACTARIOS VENTAJAS GENERALES

Flexibilidad en la Instalación. Esta es sólo una de las ventajas claves que usted aprovechará con los Concretos Refractarios PLICAST. Debido a que se pueden aplicar de variadas formas, se adaptan fácilmente a los hornos o reactores de cualquier forma. Más aún se instalan rápidamente, abatiendo los tiempos de paro en las reparaciones y acelerando el uso productivo de nuevos equipos.

Las formulaciones apropiadas para satisfacer condiciones de operación específicas son mezcladas en seco en forma granular. Empacados en sacos resistentes a la humedad, los Concretos PLICAST simplemente se mezclan con la cantidad recomendada de agua y se colocan como mejor convengan.

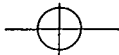
Para el método más convencional de aplicación el colado, se pueden usar cimbras de un sólo



uso o reutilizables. Para grandes volúmenes e instalar y que deban hacerse rápidamente se pueden usar mezcladores, bombas o recipientes de gran capacidad. Las piezas prefabricadas ofrecen una flexibilidad adicional. Se pueden colar grandes secciones horizontalmente a nivel del piso en cualquier sitio adecuado y luego transportadas y colocadas en su sitio definitivo. Para áreas sujetas a fuerte desgaste, se pueden usar bloques prefabricados de fácil instalación y reposición.

GUAYANA 2069-A JARDINES DE LA CRUZ  
44950 GUADALAJARA, JAL.  
FAX (91)(36) 11-28-59 TEL. 11-28-59

1



## 5.2 PRESUPUESTOS

Nombre: DIFRAC, S.A. DE C.V.  
Dirección: Guayana # 2069-A, Jardines de la Cruz

<u>ITEM</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PIEZAS</u>	<u>CONCEPTO</u>	<u>PRECIO UNIT.</u>	<u>TOTAL</u>
1	1,000	Hojas carta	Impresión 4 tintas en papel bond de 36 kgs.	\$ 225.=	\$ 225,000.=
2	1,000	Hojas carta	Impresión a 4 tintas en papel cebolla	195.=	195,000.=
3	1,000	Sobres oficio	Impresión a 4 tintas	315.=	315,000.=
4	2,000	Remisiones	Impresión (original y dos copias) a 4 tintas; medida de 14 x 21 cm. con folio en bond de 36 kgs. en blocks de 100	137.=	275,000.=
5	2,000	Facturas	Impresión (original y 3 copias 4 tintas tamaño 21.5 x 14 cm. con folio en bond de 36 kgs. en blocks de 100	195.=	390,000.=
6	1,000	Recibo de nomina	Impresión (original y 1 copia) 4 tintas tamaño 14 x 10.5 cm. en bond 36 kgs. en blocks de 100	173.=	173,000.=
7	500	Folders con solapa	Impresión a 4 tintas por ambos lados con couche de 210 grs. tamaño 46 x 38 cm. con suaje y armado.	1,920.=	960,000.=

8	1,000	Tarjeta de presentación	Impresión a 4 tintas con termo grabado en opalina holandesa	370.=	370,000.=
9	500	Folletos tripticos	Impresión (tamaño carta) en couche de 120 grs. por ambos lados a 4 tintas con 4 selecciones de color de 200 cm <sup>2</sup>	2,200.=	1'110,000.=
10	500	Catalogos tamaño carta	Impresión en couche de 120 grs. tamaño carta de 8 paginas portada y contraportada con barniz cristal en el interior con 2 selecciones de color de 200 cm <sup>2</sup>	6,500.=	3'250,000.=
11	1	Anuncio	Insercción de publicación en la sección amarilla medida 5 x 8 cm.	1'069,000.=	1'069,000.=
12	3	Anuncios medida 15 x 3 col.	Inserción en 1 publicación semanal en el: Informador 8 Columns Occidental Durante 6 meses	281,745.= 216,000.= 270,000.=	6'761,800.= 5'184,000.= 6'480,000.=
13	30	Camisas talla 32-40	Impresión por serigrafía a 4 tintas, mangas y espalda	33,500.=	1'005,000.=
14	2,000	Llaveros	A 4 tintas frente y vuelta	460.=	920,000.=
15	1,500	Calendarios	Tipo tarjeta de crédito (PVC) 4 tintas frente y vuelta	520.=	780,000.=
16	3	Camionetas Pick up	Rotulación 4 tintas, caja y puerta lateral	210,000.=	630,000.=
17		Identidad Corporativa	Diseño		941,000.=

18	Originales	Para aplicaciones	557,559.=
19	Originales	Folleto triptico	540,216.=
20	Originales	Catalogo	662,170.=

Subtotal	\$	32'793,745.=
I.V.A.		4'919,062.=
10% Imprevistos		3'279,374.=
Total	\$	40'992,181.=

CONCLUSION

---



## CONCLUSION

A lo largo de esta tesis; se analizaron las características de la empresa difrac, así como las necesidades que esta tenía en cuanto a lo que el di señador gráfico, dentro de sus campos de acción, po dría lograr. A través de esto se formularon los ob jetivos para la realización de proyecto.

La aportación final, estuvo basada en un estudio de los conceptos de diseño y la empresa misma. Por lo tanto, se desarrolló una identidad corporativa, así como las principales aplicaciones perti nentes a las características de la empresa durante un período de 1 a 3 años aproximadamente.

A través de esta, se pretende que la empresa este mejor organizada en cuestion de comunicación gráfica, logrando reforzar su imagen actual, la cual como se estudió, es un tanto indiferente a los clientes ya que es una empresa que por ser relati camente nueva y pequeña, es poco conocida.

Dando un nuevo símbolo y logograma, con colores mas adecuados, logramos un mayor impacto visual para que sea mas fácil, su retención en los clien tes actuales, así como los probables.

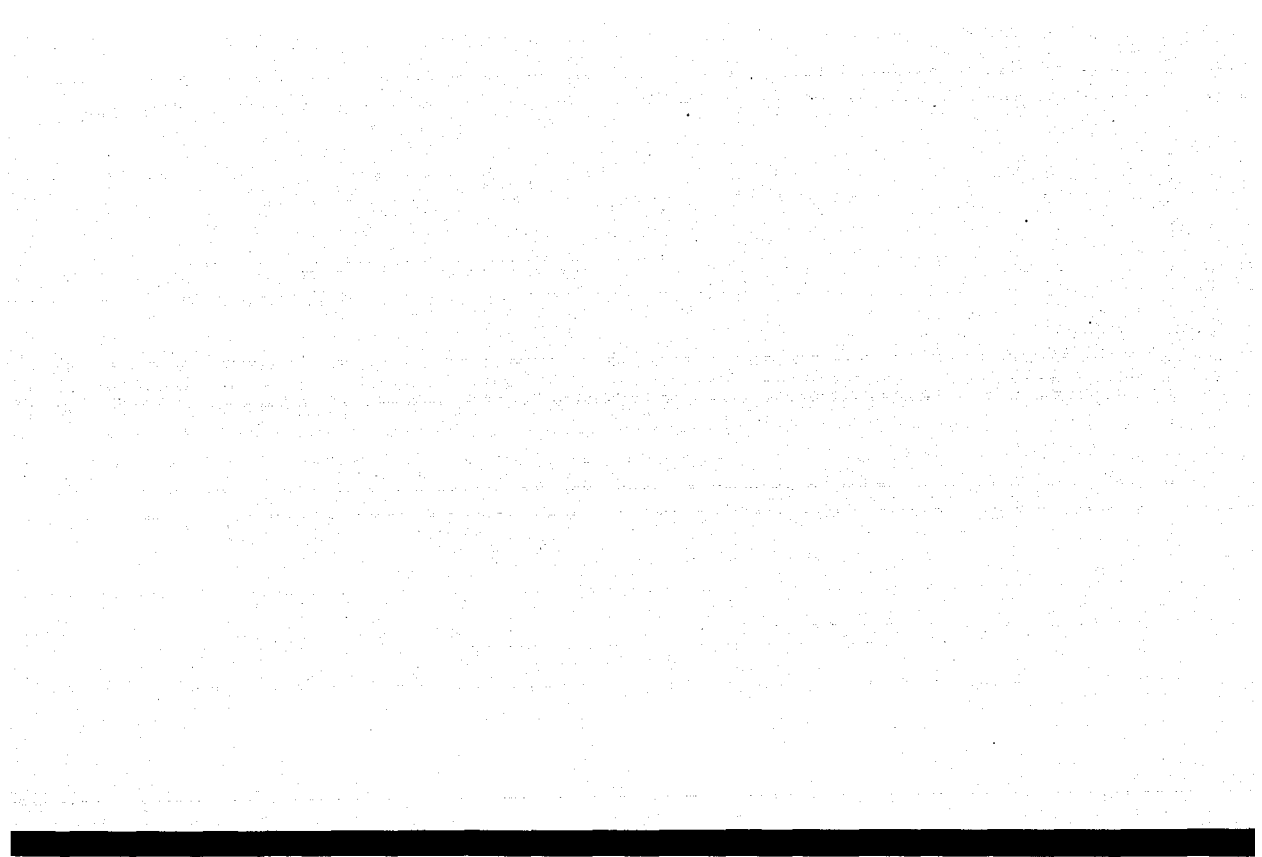
Toda esta imagen se refuerza con los otros 2 ob jetivos que se plantearon, publicidad y difusión. La publicidad en prensa actuará como un constante recordatorio de que la empresa esta ahí para su servicio así como lo que esta le ofrece al clien te.

Del mismo modo la sección amarilla, en su función de directorio, ayuda al cliente a identificar a la empresa para cubrir sus necesidades.

Y para DIFRAC, es un medio para darse a conocer, ya que su distribución es bastante amplia.

Para lograr la difusión adecuada se realizaron un folleto y un catalogo donde se manejan los productos, servicios para informar correctamente y que el cliente conozca mejor las posibilidades de la empresa.

Por lo tanto con este proyecto se pretendió que la empresa mejorara su imagen habiendo sido esta planeada y estructurada como se presentó en este manual.



## RELACION DE FIGURAS

FIG. 1	ILUSTRACION Y DISEÑO. TERRENCE DALLEY	PG. 105	FIG. 25	SIMBOLOS (MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS)	40-41
FIG. 2	ILUSTRACION Y DISEÑO. TERRENCE DALLEY	PG. 105	FIG. 26	LOGOTIPO (MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS)	296
FIG. 3	FESTIVAL DE LA CREATIVIDAD	PG. 49	FIG. 27	(MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS)	575
FIG. 4	DISEÑO GRAFICO. HERMAN BLUME	PG. 99	FIG. 28	(MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS)	301
FIG. 5	DISEÑO GRAFICO. HERMAN BLUME	PG. 99	FIG. 29	(MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS)	651,652
FIG. 6	MERCADOTECNIA. LAURA FISHER	PG. 348	FIG. 30	FIRMA (MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS)	655
FIG. 7	MERCADOTECNIA. LAURA FISHER	PG. 343	FIG. 31	MARCA (MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS)	769
FIG. 8	MERCADOTECNIA. LAURA FISHER	PG. 282	FIG. 32	FLIPO (MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS)	849
FIG. 9	DISEÑO GRAFICO. HERMAN BLUME	PG. 16	FIG. 33	ILUSTRACION Y DISEÑO. TERRENCE DALLEY	PG. 131
FIG. 10	PUBLICIDAD SERIE SHALM	PG. 29	PG. 34	ILUSTRACION Y DISEÑO. TERRENCE DALLEY	PG. 194
FIG. 11	GUIA COMPLETA DE LA PUBLICIDAD	PG. 80	FIG. 35	FORMA (NIVEL REPRESENTACIONAL)	
FIG. 12	FESTIVAL DE LA CREATIVIDAD	PG. 135	FIG. 36	FORMA (NIVEL ABSTRACCION)	
FIG. 13	VOLANTE PROMOCIONAL		FIG. 37	MARCAS, LOGOS, SIMBOLOS	39, 42
FIG. 14	PRESENTACION TECHNIQUES	PG. 77	FIG. 38	DISEÑO GRAFICO. HERMAN BLUME	PG. 93
FIG. 15	CATALOGO		FIG. 39	DISEÑO GRAFICO. HERMAN BLUME	PG. 97
FIG. 16	FESTIVAL DE LA CREATIVIDAD	PG. 56	FIG. 40	GUIA DE LA PUBLICIDAD	PG. 89
FIG. 17	PRESENTATION TECHNIQUES	PG. 15	FIG. 41	TARJETA DE PRESENTACION	
FIG. 18	MERCADOTECNIA. LAURA FISHER	PG. 287	FIG. 42	DISEÑO GRAFICO. HERMAN BLUME	PG. 69
FIG. 19	SECRETOS DE ESTUDIO	PG. 169	FIG. 43	DISEÑO GRAFICO. HERMAN BLUME	PG. 61
FIG. 20	MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS	689	FIG. 44	DISEÑO GRAFICO. HERMAN BLUME	PG. 70
FIG. 21	MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS	869	FIG. 45	INDUMENTARIA DE TRABAJO	
FIG. 22	EJEMPLO DE PIRAMIDE DE IDENTIDAD		FIG. 46	OBJETOS PROMOCIONALES	
FIG. 23	LOGOGRAMA (MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS)	771	FIG. 47	PUBLICIDAD SERIE SHALM	PG. 59
FIG. 24	LOGOTIPO (MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS)	684	FIG. 48	FESTIVAL DE LA CREATIVIDAD	PG. 134
			FIG. 49	FESTIVAL DE LA CREATIVIDAD	PG. 68
			FIG. 50	LOGOGRAMA ACTUAL	

FIG. 51 LOGOTIPOS DE CIAS. DEL RAND.

REFERENCIA DE CITAS  
BIBLIOGRAFICAS

- ( 1 ) ILUSTRACION Y DISEÑO. TERENCE DALLEY  
PG. 104
- ( 2 ) DISEÑO GRAFICO JOHN LAING. PG. 9
- ( 3 ) ILUSTRACION Y DISEÑO. TERENCE DALLEY  
PG. 104
- ( 4 ) DISEÑO GRAFICO JOHN LAING PG. 10
- ( 5 ) DICCIONARIO ARISTOS ED. RAMON SOPENA
- ( 6 ) CONCEPTOS BASICOS PARA LA REALIZACION DE  
UN MANUAL DE I.C. MERCADO FERNANDO.
- ( 7 ) PUBLICIDAD SERIE SCHAUM HERBERT F. HOLTJE
- ( 8 ) APUNTES TEORIA DEL ARTE Y DISEÑO II  
L.P.G. CARLOS HERRERA.
- ( 9 ) PUBLICIDAD SERIE SCHAUM HERBERT F. HOLTJE
- (10) CONCEPTOS BASICOS PARA LA REALIZACION DE  
UN MANUAL DE I.C. MERCADO FERNANDO
- (11) DIBUJANDO MARCAS - MARTIN VILLET
- (12) CONCEPTOS BASICOS PARA LA REALIZACION DE  
UN MANUAL DE I.C. MEXICO 1975  
MERCADO FERNANDO
- (13) CONCEPTOS BASICOS PARA LA REALIZACION DE  
UN MANUAL DE I.C. MERCADO FERNANDO
- (14) DISEÑO GRAFICO JOHN LAING.
- (15) CONCEPTOS BASICOS PARA LA REALIZACION DE  
UN MANUAL DE I.C. FERNANDO MERCADO.
- (16) DISEÑO ARTE Y FUNCION.  
SALVAT EDITORES, S.A.  
ESTRELLA N. ESPAÑA 1981
- (17) CONCEPTOS BASICOS PARA LA REALIZACION DE  
UN MANUAL DE I.C. MERCADO FERNANDO.
- (18) SOLANAS DONOSO JESUS  
DISEÑO, ARTE Y FUNCION  
SALVAT EDITORES, S.A. N. ESPAÑA 1981
- (19) PUBLICIDAD SERIE SCHAUM HERBERT F. HOLTJE
- (20) PUBLICIDAD SERIE SCHAUM HERBERT F. HOLTJE

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA